

# LAS ENCUESTAS COMO HERRAMIENTA DE CAMPAÑA

## Àngels Pont

Quizás nunca como en 2016 las encuestas previas a una cita con las urnas habían tenido tanto protagonismo. Tanto por la cantidad de las consultas realizadas como por las expectativas creadas entorno a sus resultados. De hecho, la ciudadanía había interiorizado el desenlace de los hechos antes de que éstos tuvieran lugar. El *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE en España, la permanencia del Reino Unido en Europa o la victoria de Hillary Clinton en Estados Unidos. Tanto es así, que no estamos seguros de si las encuestas inciden en el voto o son los pronósticos “consumados” por diferentes medios los que influyen en las encuestas. Es interesante y necesario el debate que se ha generado en torno a las metodologías y el análisis de sus resultados, pero todavía es más importante entender hasta dónde llegan las encuestas, cuál es la información que aportan y los matices necesarios a considerar para su interpretación (podéis consultar el análisis de las elecciones del 26-J hecho a partir de las encuestas de GESOP\*). En este sentido, la demoscopia también sufre la propensión a

los *140 caracteres*, a través de los cuales se quiere comprimir demasiada información en pocas palabras.

La encuesta es una metodología de recogida de la información que nos permite reunir la opinión, las actitudes y los comportamientos de una muestra representativa de una comunidad a partir de la suma de sus respuestas, recogidas de forma sistemática mediante un cuestionario. Por lo tanto nos permite medir en un momento concreto, de una forma bastante precisa, el estado de opinión general, pero también particularizado por diferentes temáticas o segmentos de población. Si la toma de información se repite en diferentes momentos, nos permite, además, observar los cambios en la opinión pública y analizar por qué se producen.

Esta definición, un poco larga, permite entrever la utilidad de esta herramienta en muchos frentes. Y naturalmente uno de ellos es, precisamente, como herramienta de las campañas. Los principales usuarios

Àngels Pont es directora de GESOP (@angelspont)

de las encuestas son los partidos políticos, aunque buena parte de la relevancia que han adquirido viene de la mano de los medios de comunicación. De hecho, es gracias a los medios de comunicación que ha habido un proceso de *socialización* de la información procedente de las encuestas. En cualquier caso, los diferentes actores usuarios de este tipo de información responden a intereses y utilidades diferentes.

Todos o casi todos los medios de comunicación han incorporado las encuestas como fuente de información, en muchos casos ocupando portadas y apartados destacados. Se realizan encuestas los días previos a las citas electorales, pero no únicamente. De hecho, el mejor formato y el más riguroso es el que permite hacer un seguimiento más o menos regular del estado de la opinión pública. Es la mejor manera de no desenfocar en exceso las interpretaciones que se puedan derivar de una encuesta. Evidentemente el valor y la lectura de la información dependen del momento y del contexto en el que se realiza la recogida de los datos. Así, una encuesta política realizada dos años antes de las elecciones tiene un significado y unas interpretaciones diferentes de otra realizada justo la semana antes de una cita electoral. Ambas son necesarias para entender el estado de opinión de un momento determinado y diseñar las actuaciones políticas que se puedan derivar. Un buen ejemplo lo tenemos en los cambios políticos y electorales de los últimos dos o tres años, que se empezaron a materializar en las elecciones europeas de 2014, las primeras en las que el bipartidismo sufrió un revés importante (pasando del 80% que sumaban PP y PSOE en 2009 al 50% en 2014). De hecho, las encuestas ya venían avisando de la indignación

tcreciente en la opinión pública y de sus efectos sobre las preferencias electorales. El PP retrocedía y el PSOE también. Se constataba que se estaba dejando un vacío que nadie ocupaba y, a pesar de las advertencias (ver artículo de Belén Barreiro de julio de 2012\*), ninguno de los dos grandes partidos supo o pudo reaccionar. Pero de aquellas elecciones, el principal titular no fue el retroceso del bipartidismo, sino la aparición por sorpresa de una nueva fuerza política, Podemos, con más de un millón de votos. El impacto fue grande, y pocos días después de las elecciones europeas ya se hacían estimaciones que los situaban en tercera posición en el conjunto de España con una estimación de entre 55 y 60 diputados (curiosamente la encuesta\* realizada por GESOP pocos días después de las elecciones europeas, otorgaba a Podemos entre 56 y 58 diputados y a Izquierda Unida entre 15 y 17, similar al número de representantes, 71, que conjuntamente han obtenido en las últimas elecciones generales). Sin las encuestas que hemos tenido la posibilidad de analizar desde entonces sería imposible conocer cómo ha evolucionado esta formación desde su irrupción en las europeas de 2014 hasta su consolidación en las dos últimas elecciones generales.

También los ciudadanos, los más y los menos interesados, han integrado las encuestas como una fuente de información que les ayuda en el momento de tomar decisiones o ratificar las ya tomadas. De hecho, el llamado voto estratégico se refuerza gracias a las expectativas que se generan y que pueden modificar o confirmar una decisión u otra en función de los resultados esperados. Los ejemplos son múltiples y van en todas direcciones: una persona que decide abstenerse porque su opción no tiene ninguna posibilidad de obtener representación, o que busca

una opción cercana a la suya pero con más probabilidades de éxito, o que decide usar el voto como elemento de presión o protesta más allá del contenido concreto de la elección, etc. Situaciones como estas se han dado en varias ocasiones, algunas con resultados más *sorprendentes e inesperados* que otros. En el último año hemos tenido unos cuantos ejemplos. Sin embargo, ahora que se acercan las elecciones presidenciales francesas, con la expectativa de una segunda vuelta entre la derecha y la extrema derecha, es interesante recordar qué pasó en el año 2002. Ya hubo una segunda vuelta entre la derecha (Chirac) y la extrema derecha (Le Pen) como consecuencia, entonces, de la dispersión del voto de la izquierda en la primera vuelta, que daba por supuesto que el candidato socialista, Lionel Jospin, superaría. Las lecturas excesivamente simplificadoras a veces pueden crear unas perspectivas que desencadenan resultados inesperados y no deseados. En un contexto social y político que nada tiene que ver con el de entonces, será interesante observar cómo influye en los votantes de izquierda franceses la perspectiva de una segunda vuelta protagonizada por la derecha.

Otra cuestión es el uso que los partidos políticos hacen de esta información, la propia y la que aparece en los medios de comunicación. De hecho, estos han tenido que adecuar sus estrategias no sólo a partir de la información de la que disponen, sino también a la generada por los medios de comunicación y las redes sociales. En cualquier caso, para los partidos políticos las encuestas son una herramienta fundamental para definir su estrategia electoral en diferentes frentes.

En primer lugar, en la definición de los temas de campaña (las cuestiones prioritarias), un equilibrio

entre lo que quiere decir el partido, lo que reclaman los ciudadanos y lo que piden sus votantes.

En segundo lugar, para analizar el posicionamiento de las diferentes formaciones políticas. Se trata de tener un mapa de los puntos fuertes y débiles de cada candidatura. Los partidos políticos han de conocer qué produce consenso alrededor de ellos y qué es lo que genera, o podría generar, controversia. En la misma línea, estudiar las condiciones en que se encuentra el escenario de competencia electoral.

En tercer lugar, para analizar el grado de intensidad (el peso que tienen en la opinión pública) de las características o atributos positivos o negativos de cada formación. A modo de ejemplo, ¿qué moviliza más en el contexto actual, ¿experiencia o cambio?

En cuarto lugar, para conocer la notoriedad y valoración de su líder o líderes, así como su posicionamiento respecto al propio partido pero también respecto a los líderes políticos de las otras formaciones. Se buscará encarar las elecciones con un líder conocido y que transmita confiabilidad. Hay que averiguar qué aporta la formación y qué aporta el líder. En ocasiones los puntos débiles de la formación se suplen con los puntos fuertes de un líder conocido y reconocido, y al revés.

En quinto lugar, una aportación fundamental es un buen análisis de segmentación de los diferentes tipos de electorados, tanto desde el punto de vista sociológico como territorial. Es decir, conocer el perfil de los votantes y los potenciales votantes de cada formación. Además, naturalmente, cada formación debe analizar su penetración en el territorio, lo que

permite tomar decisiones concretas sobre cómo ordenar la campaña a escala territorial.

Y, finalmente, en sexto lugar, las encuestas son útiles a los partidos para diseñar su estrategia en medios de comunicación y redes sociales, analizando qué tipo de audiencia van a tener en cada uno de ellos, cuáles son los mensajes a lanzar en cada caso y dónde se encuentran los votantes fieles y los potenciales.

Naturalmente, de toda esta información los partidos hacen una lectura integral, para definir los objetivos, las líneas de actuación, los mensajes, los estilos de confrontación, etc. y diseñar una buena planificación de medios. Y, evidentemente, teniendo en cuenta el contexto propio de la formación. Es decir, los objetivos y actuaciones vendrán limitados por éste: un partido de gobierno que tiene un gran escaparate establecerá una estrategia diferente a la de un partido minoritario que está en la oposición.

Cabe tener en cuenta que los partidos necesitan esta información para orientar y definir sus actuaciones, no para cambiarlas. Se trata de rentabilizar al máximo sus estrategias. En este punto resulta interesante hacer una mención a las decisiones conjuntas entre partidos, algunas de las cuales en los últimos tiempos han dado mucho que hablar y han hecho derramar ríos de tinta.

Nos estamos refiriendo al debate previo sobre la viabilidad (mejor juntos o separados) de las coaliciones de Junts pel Sí, en Cataluña, y Unidos Podemos, en España, que se llevaron a cabo a pesar del riesgo del que advertían, en ambos casos, los sondeos previos a su formalización.

Las encuestas son una herramienta de campaña para

utilizar fuera de la campaña. Los partidos deberían preparar sus líneas de actuación y sus estrategias electorales con antelación. Las encuestas de última hora, las que se realizan durante la campaña, tienen un objetivo enfocado a la táctica y no a la estrategia. Las campañas electorales sirven para movilizar el voto y no tanto para cambiarlo. Sin embargo, en momentos de crisis como los actuales, el desconcierto, la incertidumbre y la indignación sí pueden acabar produciendo algunos movimientos de última hora. Este contexto favorece el voto de carácter estratégico.

Sin embargo, en general, lo que se tiene pensado (pero quizás no decidido) votar antes de la campaña es lo que se acaba votando (si se acude a la cita electoral) el día de las elecciones.

#### REFERENCIAS:

1. <http://www.gesop.net/es/blog/item/203-26j-enquestes-i-eleccions>
2. [http://elpais.com/elpais/2012/06/22/opinion/1340380077\\_562677.html](http://elpais.com/elpais/2012/06/22/opinion/1340380077_562677.html)
3. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/barometro-espana-periodico-abierto-completo-3295436>