



MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

**Los sondeos electorales en España.
La intención de voto y el resultado de las elecciones al
Parlamento de Andalucía de 2018**

TRABAJO FIN DE MÁSTER
2018/19

Alumno: Juan Carlos Figuerero Benítez
Tutora: Rosalba Mancinas-Chávez

Resumen:

En este Trabajo Fin de Máster (TFM) se analizan y comparan los resultados de las encuestas de voto que se publicaron desde el 8 de octubre —fecha en la que la presidenta de la Junta de Andalucía, la socialista Susana Díaz, comunicó el adelanto de los comicios autonómicos— hasta el 2 de diciembre de 2018 (2D), día en que se celebraron las elecciones andaluzas.

Para ello, se detalla un marco teórico sobre las encuestas preelectorales, la estimación e intención de voto, la legislación que las regula en España y el periodismo de precisión, como especialidad periodística que se ocupa de este tipo de publicaciones. Además, se describen los trabajos de opinión pública que se llevan a cabo desde el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), comparándolos con los que hacen determinadas empresas privadas.

La metodología de la investigación está basada en la triangulación metodológica, o también conocida como estrategia multimétodo, con la que se pretende recopilar información desde distintas perspectivas, como son, en este caso, el análisis de literatura existente, la revisión de la normativa vigente, la elaboración de una tabla comparativa entre los resultados de las encuestas y el del 2D y los resultados de una encuesta poselectoral del CIS.

Como principales hallazgos de la investigación, se pueden destacar que los sondeos sobre el 2D registraron entre el 7,36 y el 27,7 de error absoluto en sus predicciones, el 40 % de las publicaciones no mostraron la ficha técnica de los estudios realizados, incumpliendo así la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg), el 49,2 % de los españoles accedieron a los resultados de las encuestas y solo el 4,9 % las tuvieron bastante o muy en cuenta a la hora de decidir su voto.

PALABRAS CLAVE:

Sondeos electorales, encuestas preelectorales, estimación de voto, elecciones, elecciones andaluzas, CIS, Parlamento de Andalucía.

ÍNDICE

1.	<u>Introducción</u>	5
2.	<u>Marco teórico</u>	6
2.1.	<u>Definición y origen</u>	6
2.2.	<u>Régimen jurídico</u>	6
2.3.	<u>El Centro de Investigaciones Sociales (CIS)</u>	9
2.4.	<u>Los barómetros del CIS</u>	10
2.5.	<u>Empresas privadas</u>	12
2.6.	<u>Periodismo de precisión</u>	13
3.	<u>Planteamiento del problema</u>	16
3.1.	<u>Justificación y delimitación del tema</u>	17
3.2.	<u>Objetivos</u>	18
3.3.	<u>Hipótesis</u>	19
3.4.	<u>Metodología</u>	19
3.5.	<u>Estructura formal de la investigación</u>	21
4.	<u>Resultados de la investigación</u>	22
4.1.	<u>Desviaciones entre encuestas y resultados</u>	22
4.2.	<u>Publicaciones, características y resultados de las encuestadoras privadas</u>	27
4.3.	<u>Características y resultados de la encuesta del CIS</u>	37
4.4.	<u>Poselectoral Elecciones Autonómicas 2018.</u>	38
5.	<u>Discusión</u>	39
5.1.	<u>Evaluación de los objetivos</u>	39
5.2.	<u>Verificación de las hipótesis</u>	40
6.	<u>Conclusiones</u>	43
7.	<u>Futuras líneas de investigación</u>	43
8.	<u>Corpus de la investigación</u>	44
9.	<u>Referencias</u>	49

1. Introducción

En las últimas décadas, cuando se aproximan las elecciones proliferan las encuestas preelectorales y su difusión a través de los medios de comunicación. El objetivo es vaticinar un pronóstico de los resultados electorales que será la base para una gran cantidad de comentarios por parte de periodistas, tertulianos y público en general. Se emplean éstas como recursos para obtener información a través de datos y se pretende presentar, a través de los sondeos, una afinada estimación de votos.

Los pronósticos electorales permiten averiguar, con cierto grado de certeza, cuál va a ser el resultado de unas elecciones, pero en algunas ocasiones no coinciden, razón por la que los receptores del sondeo se pueden llegar a sentir engañados por el error cometido.

Las estimaciones de votos poseen valiosas propiedades y son de gran utilidad para las organizaciones y para los ciudadanos, poseen un largo recorrido en España e implican la idea de ser un mecanismo de exploración legítimo y confiable. Sin embargo, varias acusaciones pesan sobre ellos, como la sospecha de manipulación, su carencia de capacidad predictiva o el dominio que ejerce sobre su mismo objeto de investigación una vez publicados sus resultados.

Estas razones son las que, *grosso modo*, refuerzan la desconfianza e incredulidad hacia los resultados de las encuestas de opinión pública y, concretamente, de los sondeos preelectorales entre los profesionales de los medios de comunicación, los representantes políticos y la ciudadanía en general.

España cuenta con el barómetro del CIS, de carácter público, que realiza encuestas de opinión mensuales y de estimación de votos y difunde los datos a los que ha llegado, pero también existen numerosas empresas privadas que realizan estudios sociológicos y de opinión bajo el encargo de determinados medios y grupos políticos para elaborar sus contenidos informativos y comunicativos.

En este TFM se revisa la literatura disponible acerca de los sondeos de opinión y las encuestas preelectorales en España, se valora la utilidad que tienen hoy en día para los ciudadanos a la hora de decidir sus votos, se revisa la normativa, para posteriormente llevar a cabo una comparación y valoración de los resultados de los sondeos publicados

con los resultados reales de las elecciones al Parlamento de Andalucía de diciembre de 2018.

2. Marco teórico

En este apartado se revisa la literatura disponible sobre las encuestas de votos, sus características legales, las encuestas preelectorales en España, las empresas que las realizan y la difusión de los resultados a través de los medios de comunicación. También se reserva un epígrafe para describir el periodismo de precisión como la especialidad que se encarga del análisis de sondeos en los medios de comunicación.

2.1. Definición y origen

Según la vigesimotercera edición del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), la palabra sondeo significa: “investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto al que pertenecen” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

Luis A. Gálvez Muñoz (2000) defiende que las encuestas electorales de carácter científico surgieron en Estados Unidos a principio de los años treinta, por obra de George Gallup, y en muy poco tiempo se convirtieron en uno de los elementos informativos de mayor relevancia durante procesos electorales en todas las democracias.

2.2. Régimen jurídico

Según recoge el Boletín Oficial de Las Cortes Generales del 30 de mayo de 1979, el 3 de mayo de 1979, nada más comenzar la primera legislatura de las Cortes Generales, bajo la Constitución de 1978, el grupo parlamentario de Coalición Democrática, presidido por el profesor de Derecho Político, Manuel Fraga Iribarne, presentó en el Registro del Congreso de los Diputados una Proposición de Ley sobre Reglamentación de Encuestas Electorales.

El Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados del 13 de febrero de 1980 recoge que la proposición de Coalición Democrática, después de los trámites parlamentarios necesarios y tras sufrir numerosas modificaciones, terminaría por constituirse en la Ley 14/1980, del 18 de abril, sobre régimen de encuestas electorales.

La nueva Ley impuso obligaciones, limitaciones y controles en relación a las encuestas electorales y su publicación en los días anteriores a los comicios. Esta nueva normativa ha sido asumida, sin apenas modificaciones, por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, la norma que actualmente se encarga de la regulación de esta materia.

El régimen jurídico de las encuestas electorales, establecido en los artículos 69, 143 y 153 de esta Ley, es aplicable únicamente durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la conclusión de la votación.

Con relación a las obligaciones que se plantean cuando se realiza una encuesta, el artículo 69 de la Loreg dice:

1. Los realizadores de todo sondeo o encuesta deben, bajo su responsabilidad, acompañarla de las siguientes especificaciones, que asimismo deben incluir toda publicación de las mismas:
 - a) Denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
 - b) Características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
 - c) Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.
2. La Junta Electoral Central vela porque los datos e informaciones de los sondeos publicados no contengan falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas, así como por el correcto cumplimiento de las especificaciones a que se refiere el párrafo anterior y por el respeto a la prohibición establecida en el apartado siete de este artículo.
3. La Junta Electoral Central puede recabar de quien haya realizado un sondeo o encuesta publicado la información técnica complementaria que juzgue oportuno

al objeto de efectuar las comprobaciones que estime necesarias. Esta información no puede extenderse al contenido de los datos sobre las cuestiones que, conforme a la legislación vigente, sean de uso propio de la empresa o su cliente.

4. Los medios informativos que hayan publicado o difundido un sondeo, violando las disposiciones de la presente Ley, están obligados a publicar y difundir en el plazo de tres días las rectificaciones requeridas por la Junta Electoral Central, anunciando su procedencia y el motivo de la rectificación, y programándose o publicándose en los mismos espacios o páginas que la información rectificada.
5. Si el sondeo o encuesta que se pretende modificar se hubiera difundido en una publicación cuya periodicidad no permite divulgar la rectificación en los tres días siguientes a su recepción, el director del medio de comunicación deberá hacerla publicar a su costa indicando esta circunstancia, dentro del plazo indicado, en otro medio de la misma zona y de similar difusión.
6. Las resoluciones de la Junta Electoral Central sobre materia de encuestas y sondeos son notificadas a los interesados y publicadas. Pueden ser objeto de recurso ante la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, en la forma prevista en su Ley Reguladora y sin que sea preceptivo el recurso previo de reposición.
7. Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación.
8. En el supuesto de que algún organismo dependiente de las Administraciones Públicas realice en período electoral encuestas sobre intención de voto, los resultados de las mismas, cuando así lo soliciten, deben ser puestos en conocimiento de las entidades políticas concurrentes a las elecciones en el ámbito territorial de la encuesta en el plazo de cuarenta y ocho horas desde la solicitud.

El artículo 145 declara con relación a delitos en materia de encuestas electorales que:

Quienes infrinjan la normativa vigente en materia de encuestas electorales serán castigados con la pena de prisión de tres meses a un año, multa de doce a veinticuatro meses e inhabilitación especial para profesión, oficio, industria o comercio por tiempo de uno a tres años.

Mientras que, el artículo 153.2 comunica que:

Las infracciones de lo dispuesto en esta Ley sobre régimen de encuestas electorales serán sancionadas con multa de 3.000 a 30.000 euros.

Esta regulación plantea muchas y muy diversas cuestiones, algunas de las cuales tienen una gran relevancia jurídico-política e incluso un indudable interés práctico. También ha recibido críticas y propuestas de mejora por parte de ciudadanos, organizaciones, encuestadoras y medios, como la que de eliminar la prohibición de publicar estimaciones en los cinco días previos a las elecciones, apelando a que la interrupción puede generar desinformación y desigualdad en el derecho de contar con información actualizada y precisa.

El propio CIS ha desvelado en algunas de sus encuestas poselectorales que una gran parte de los votantes deciden su voto en los últimos días de campaña o incluso en la jornada de reflexión, por lo que la imposición legal que no permite la publicación de sondeos durante los cinco días anteriores a las elecciones podría haber quedado obsoleta, ya que en esos días es precisamente cuando se afinan los resultados.

2.3. El Centro de Investigaciones Sociales (CIS)

En España, el Centro de Investigaciones Sociales —mejor conocido como el CIS— es heredero del Instituto de la Opinión Pública, que fue fundado en 1963 y remodelado en 1977, en la etapa de la transición española. Es un organismo autónomo español desde 1990 y depende del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. Tiene como fin el estudio científico de la sociedad española a través de encuestas periódicas, que inicia por propia iniciativa o por petición de otros organismos.

El CIS se rige desde 1995 por estrictas condiciones legales en cuanto a la transparencia de sus trabajos y la difusión de sus resultados. Desde 2009 difunde gratuitamente, a través de su página web, todos los archivos de microdatos de las encuestas realizadas

por ellos, junto con la información necesaria para su utilización por parte de analistas e investigadores.

El CIS ha sido durante mucho tiempo la empresa que más personas ha entrevistado para realizar sus sondeos, pero actualmente las muestras del CIS no superan en la mayoría de los casos los 900 o 1.100 encuestados y, solo en determinadas ocasiones, la muestra alcanza los 2.500 encuestados (Fresno, 2015).

Si se observan los datos de forma minuciosa y se realizan diferentes cálculos de extrapolación, se puede concluir que, si para las elecciones generales españolas el censo electoral ronda los 34.650.000 personas, ello significa que una encuesta con una muestra de 900 personas supondría que cada uno de los encuestados representaría, en realidad, la respuesta de 38.500 personas.

En el caso de las encuestas del CIS, llama poderosamente la atención que la opinión de voto de una persona represente, en los mejores de los casos, la de 14.000. Esta puede ser la causa de uno de los fallos de los sondeos en los comicios de los últimos años (Soria, 2016).

2.4. Los barómetros del CIS

Los barómetros del CIS son las encuestas mensuales de opinión que se realizan para seguir las opiniones y actitudes de la sociedad española ante distintas situaciones o acontecimientos actuales.

Como la metodología de los barómetros es similar en lo que se refiere al ámbito, universo, procedimiento de muestreo, tamaño de la muestra, etc., las respuestas a estas preguntas son comparables y dan lugar a las correspondientes series temporales, según la metodología del CIS.

Solo una pequeña parte de las preguntas de la encuesta mensual se van repitiendo con regularidad, mes tras mes, mientras que la gran mayoría no se repiten y hacen alusión a cuestiones de la actualidad más estricta, como los temas que se tratan en el Congreso de los Diputados, por ejemplo.

De esta forma, se encuentran en los barómetros del CIS series de preguntas desde 1996 que se van repitiendo, relativas a la evaluación de la situación política actual y de su evolución futura, la evaluación de la labor del gobierno de la nación y del primer partido de la oposición, la intención de voto en elecciones generales, la estimación de voto y la autoubicación ideológica en una escala de graduación (Del Castillo, 2014).

Las series electorales que otorgan información se obtienen de preguntas repetidas en el tiempo de los barómetros, como por ejemplo: 'suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría usted?'

El primer indicador se conoce como 'Intención de Voto', podría decirse que es la respuesta impulsiva y no es más que la serie de porcentajes de respuesta para cada partido político. Esta serie en sí misma constituye un indicador que no precisa de ninguna elaboración.

Sin embargo, las respuestas a esta pregunta no constituyen una buena previsión si lo que se pretende es acercarse a los resultados de unas elecciones próximas, ya que los porcentajes de respuesta para las opciones 'No sabe' y 'No contesta' son muy altos.

Para predecir mejor los resultados electorales, el CIS construye a partir de la 'Intención de Voto' lo que se conoce como 'Estimación de Voto', que no es más que aplicar a la 'Intención de Voto' un modelo de corrección basado en otras variables de la encuesta, la experiencia pasada, informaciones de tipo cualitativo, etc.

Por este motivo, como indica el CIS en su metodología, la 'Estimación de Voto', también conocida popularmente como 'cocina', no es un indicador comparable al resto de los que se presentan, en la medida en que su método de cálculo nunca se ha hecho público y ha cambiado con los distintos equipos de dirección del CIS. Podría considerarse que no constituye una auténtica serie temporal, pero, por su interés, se presenta entre los indicadores electorales.

La cocina de una encuesta es el proceso que tiene lugar después de realizar una encuesta para que la muestra, es decir, que el conjunto de personas que han respondido se corresponda con la población real de España (Maldita.es, 2019).

Este proceso pondera, haciendo que las respuestas del grupo sobrerrepresentado cuenten menos que las de los infrarrepresentados. Puede parecer sencillo cuando solo se pondera por una variable, pero se vuelve más complicado cuando se tiene que ajustar también con los datos reales de grupos de edad, sexo, nivel de estudios, etc. Cuando entran tantos factores en juego, hace falta utilizar procesos automatizados, conocidos en ciencia política como *raking* (Pablo y Camas, 2019).

Sin embargo, tras el nombramiento en 2018 de José Félix Tezanos como presidente del CIS se comunicó que, entre otros cambios, los barómetros ya no llevarían a cabo 'la cocina de las encuestas' porque los pronósticos tradicionales habían quedado obsoletos y ya no tenían validez.

El nuevo presidente se ha mostrado contrario a denominar como 'cocina' al proceso al que se someten los datos, a pesar de ello, en los sondeos preelectorales de los comicios en Andalucía y en las Generales de 2019 se han seguido 'cocinando los resultados'.

2.5. Empresas privadas

Además del CIS, existen empresas privadas que se dedican a la elaboración de sondeos preelectorales y que están obligadas a cumplir con la Loreg. Los propios medios de comunicación y los partidos políticos son conscientes de la importancia de las encuestas y lo que pueden incidir en la opinión pública, por lo que les encargan a estas empresas informaciones que les son de vital importancia en sus decisiones y comunicaciones.

Los partidos políticos españoles, como se ve más adelante, tienen aparatos internos para hacer encuestas, lo cual solo se daba antes en Estados Unidos. Empieza a ser habitual que los candidatos al iniciar sus campañas conformen un equipo de consultores profesionales que les asesoren, entre los que puede haber un experto en encuestas.

En España existen numerosas empresas que se dedican a realizar encuestas de opinión voto. En este estudio, en el que se han tenido en cuenta solo las encuestas publicadas sobre las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, se han contabilizado 18.

No todas tienen la misma relevancia en el espacio mediático y político. Algunas son pequeñas consultorías que realizan diferentes tipos de estudios sociales para sus clientes

y otras sí que tienen más peso, ya que sus investigaciones tienen credibilidad y mucho espacio informativo.

GAD3, Sigma Dos, 40dB, Sociométrica o Metroscopia, entre otras, son de larga tradición en España, sus nombres se escuchan constantemente en época de elecciones en determinados medios de comunicación e incluso algunas tienen proyección internacional.

En este estudio concreto, se han tenido en cuenta las encuestas publicadas entre el 8 de octubre y el 2 de diciembre de 2018, encontrándose entre ellas muchas diferencias y algunas similitudes, las cuales se analizan de forma pormenorizada en el apartado de resultados.

2.6. Periodismo de precisión

El periodismo denominado como periodismo de precisión es el que se encarga del análisis de sondeos y encuestas que reflejan la opinión pública, aunque algunos expertos lo denominan también periodismo de datos.

Las técnicas que utiliza esta especialidad permiten recabar y analizar grandes cantidades de información y datos detallados para hacerlos comprensibles a los receptores.

Los avances tecnológicos de los últimos años han propiciado la aparición de nuevas formas de hacer periodismo, entre las que destaca el periodismo de datos. Este es una evolución del conocido como periodismo de precisión, en cuya base se encuentra la investigación documental (Chaparro Domínguez, 2013).

Según Fermín Galindo (2004, p. 98), el concepto de periodismo de precisión nació en Estados Unidos, en 1959, cuando Philip Meyer, periodista del Miami Herald, investigó por qué resultaban tan caros los seguros escolares. Tras cruzar diferentes datos, descubrió que las compañías de seguros financiaban la mayor parte de la campaña presidencial estadounidense.

Desde ese momento, Meyer fue considerado como el padre del periodismo de precisión, al cual él mismo definía como la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo.

“El periodismo de precisión tiene sus orígenes en Estados Unidos, en la década de los 60 y principios de los 70, con el objetivo de descubrir el lado oculto de la realidad” (Valencia Benito, 2009, p. 76), de la misma forma que el periodismo en general, que debe mantener el propósito de destapar historias.

Por el contrario, otros autores sostienen que su origen data de una fecha bastante más temprana:

Aunque el periodismo de precisión ha alcanzado su madurez en la última década, han existido esbozos o ejemplos aislados del mismo desde comienzos de siglo: ya Max Weber en Alemania y Walter Lippmann y Robert E. Park en Estados Unidos plantearon en el primer tercio del siglo el sentido complementario del trabajo del periodista y el del científico social (Dader y Gómez, 1993, p. 103).

Este periodismo tiene como base de sus estudios: la estadística, la informática y el progreso de los ordenadores. Sin estos ingredientes no se hubiese podido almacenar los datos, ni trabajar con cierta rapidez, de forma organizada y con rigor.

Gracias al periodismo de precisión o de datos se pueden contrastar las relaciones peculiares entre diferentes variables, ya que si no se cruzaran esos datos podrían parecer no tener conexiones reales.

El periodismo de precisión ha consistido sin duda en la posibilidad de cruzar diferentes listados de información para detectar asociaciones entre personas, instituciones, cargos, circunstancias, etc., que aparecen aisladas en cada documento pero que tienen una presencia reiterada no detectada hasta ese momento (Dader y Gómez, 1993, p. 108).

El antecesor de las encuestas electorales fue el sondeo de opinión. La primera vez que este periodismo se aplicó a la política fue a finales de la década de 1960, en Estados Unidos. Entre finales de los 60 y comienzo de los 70, los medios norteamericanos comenzaron a encargarse de sondeos electorales o a realizarlos ellos directamente (Valencia Benito, 2009). Estos sondeos de opinión fueron los que desembocaron en las encuestas electorales que tenemos hoy en día.

Este tipo de recopilación de datos proliferaron muy rápido desde su aparición, hasta el punto de convertirse en un recurso tan utilizado por los medios de comunicación que incluso se produjo una saturación del método.

Aunque ya las encuestas electorales eran populares y un negocio consolidado desde el famoso éxito de George Gallup en 1936, en los años setenta llegarán a alcanzar niveles de saturación en los medios —no sólo norteamericanos, sino de todo el mundo occidental— (Dader y Gómez, 1993, p. 104).

Algunos estudios acusan directamente a los sondeos electorales de ser partidistas, defienden que “se demuestra la estimación optimista de los partidos de ideología afín al medio de comunicación y la infravaloración de los resultados de los partidos supuestamente contrarios” (Bandera López, 2016, p. 123). Este hecho lo que hace es desvalorar las encuestas, que para los ciudadanos acaban siendo percibidas como instrumentos partidistas y no de un trabajo exhaustivo de profesionales expertos en periodismo de datos.

También expone este problema otros estudios, en relación a la formación de los profesionales de la comunicación, aludiendo a que los medios confían la mayoría de las veces en los técnicos, pero podrían evaluar más los aciertos de los pronósticos si los periodistas conocieran los conceptos estadísticos y sociológicos utilizados (Valencia Benito, 2009).

La Lored y la Ley de Transparencia son las que regulan el procedimiento de realización y publicación de las encuestas. Aunque, según Noel Bandera López (2016), no todas respetan las normas, incluso los organismos públicos incumplen las normas de transparencia armadas en el ‘Manifiesto por la calidad de las encuestas de 2007’.

En el análisis aplicado, se puede observar que en pocas ocasiones los medios de comunicación informan de los datos de los sondeos a sus lectores, de lo que podemos deducir que le quitan importancia a estos, como si no fueran relevantes para la interpretación de los resultados (Soria Aguirre, 2016b, p. 6).

Uno de los objetivos del periodismo de datos es hacer atractiva la información al usuario, aprovechar las ventajas de la tecnología para facilitar el acceso a distintas perspectivas

de la información realizando gráficos interactivos y diseños intuitivos que le lleven a comprender el sentido de los datos (Mancinas-Chávez y Sánchez-Calero, 2017). Es uno de los retos del periodismo actual, contribuir como intermediario entre las cantidades ingentes de información y el público con su derecho a estar informado.

En España existen en la actualidad nuevas iniciativas para trabajar con datos gracias a la tecnología, también en el entorno más cercano, como el denominado Local Data Lab. Este equipo alicantino está compuesto por profesionales, profesores y alumnos de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández que se dedican a descubrir y poner en práctica el potencial del periodismo de datos en el ámbito local de Elche. Defienden la posibilidad y la necesidad de obtener, analizar y visualizar información de manera rigurosa, relevante y útil en su entorno más próximo (Local Data Lab, 2019).

Ahondando en el objeto de estudio de este trabajo, en general y hasta este momento, los sondeos han funcionado bien en la comunidad andaluza, tanto a la hora de captar las tendencias en la evolución del voto como de pronosticar el resultado de la mayoría de las convocatorias electorales celebradas desde el año 1982, tal y como se puede ver si se comparan encuestas y resultados.

Las estimaciones han predicho históricamente siempre al vencedor, han descubierto casi totalmente el orden de los partidos según el porcentaje de voto y han anticipado la entrada de nuevas organizaciones en el Parlamento de Andalucía.

Aunque la decadencia de los sondeos en la comunidad andaluza pudo comenzar en las elecciones de 2012, momento en el que no fueron ya capaces de pronosticar correctamente los resultados, en los que otorgaban un importante margen del Partido Popular (PP) sobre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que luego no se materializó en las urnas andaluzas.

3. Planteamiento del problema

En este punto se disponen los subapartados que tratan la justificación y delimitación del tema, los objetivos, las hipótesis, la metodología y la estructura formal de la investigación.

3.1. Justificación y delimitación del tema

El tema que se trabaja en esta investigación académica surge tras los comicios andaluces de diciembre de 2018, momento en el que se han oído muchas voces criticando los sistemas llevados a cabo para predecir los resultados electorales. Se ha confeccionado una tabla que recopila todos los datos emitidos por las principales encuestadoras y se comparan con los resultados electorales para ver en qué grado han acertado o errado en sus predicciones en Andalucía.

Además, se detalla que existen sondeos realizados por una empresa pública, como es el CIS, organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, adscrito al Ministerio de la Presidencia, que tiene por finalidad el estudio científico de la sociedad española, y existen también una serie de empresas privadas que realizan encuestas demoscópicas para estudiar la opinión pública y todos se han puesto en cuestión en algún momento por la población.

La inesperada irrupción del partido político Vox en el Parlamento andaluz, sin que lo predijera prácticamente ninguna de las encuestas publicadas, ha sido motivo de discusión y valoración por parte de ciudadanos, expertos y periodistas en redes sociales y medios de comunicación, donde se ha puesto en duda de nuevo el instrumento de medición de la opinión pública y su capacidad predictiva.

Para estudiar un periodo de tiempo abarcable, en cuanto a la investigación, pero que de él puedan extraerse conclusiones relevantes que lleven a unas ideas claras y básicas, se plasma en la Tabla 1 los datos publicados del CIS y de numerosas empresas privadas desde el 8 de octubre de 2018, día en que la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz Pacheco, del PSOE, anunció el adelanto de las elecciones al 2 de diciembre de 2018, mismo día en el que se publicó la última encuesta telefónica (que no a pie de urna) tras el cierre de los colegios electorales.

Se considera que una aproximación y un centrado análisis a todos los resultados de las encuestas publicadas en este periodo es atrayente, ya que es posible así valorar el periodo de campaña electoral, desde su anuncio hasta su ejecución, por lo que proporciona un conocimiento que permite valorar las encuestas que se realizaron y el valor predictivo que tuvieron.

El multimétodo utilizado en este trabajo como estrategia fructífera para el abordaje de los fenómenos sociales, además de la ejecución de una tabla, se tendrá en cuenta: literatura existente al respecto, todos los datos recogidos en la tabla y los resultados de una encuesta de CIS que pregunta a los encuestados sobre el grado de utilidad y accesibilidad que tuvieron las encuestas en el 2D.

3.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación consiste en llegar a unas conclusiones básicas sobre los sondeos electorales en España y las diferentes formas de trabajar que tienen las empresas privadas entre ellas y el CIS.

Los medios de comunicación, además de hacerse eco de los resultados de las investigaciones del CIS, también cuentan con los resultados de empresas de opinión pública a las que le solicitan determinados estudios y que luego difunden en sus espacios informativos, aunque no siempre detallan la metodología de dichos sondeos a través de la publicación de la ficha técnica, lo cual es determinante para interpretar los resultados y su precisión.

Con el resultado de esta investigación se pretende descubrir hasta qué punto son interesantes para los ciudadanos los sondeos electorales y si luego se asemejan a los resultados electorales, en este caso estudiando los datos de las encuestas de opinión de voto de las Elecciones Andaluzas de 2018 y su posterior resultado electoral.

De esta forma, a través de un análisis exhaustivo y comparativo de los sondeos electorales y del resultado de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018 se quiere llegar a una serie de conclusiones para valorar y conocer las encuestas de voto.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- OE1: Analizar si los sondeos de las elecciones al Parlamento de Andalucía de diciembre de 2018 son coincidentes en sus resultados o si dependiendo del organizador los hallazgos varían.
- OE2: Comparar los resultados de los sondeos que realiza el CIS, como ente público, con los que ejecutan las diferentes empresas privadas.

- OE3: Conocer hasta qué punto las publicaciones de los resultados de las encuestas afectan a la voluntad de los ciudadanos de votar a unos u otros partidos.

3.3. Hipótesis

El desarrollo de este TFM se plantea en torno a las siguientes hipótesis o conjeturas que sintetizan las ideas principales:

- Hipótesis 1: Las encuestas de opinión del CIS están politizadas y las que realizan empresas privadas están sesgadas y organizadas para aflorar en la población una serie de impulsos que condicionen las elecciones.
- Hipótesis 2: La mayoría de la población española tiene acceso a los resultados de las encuestas preelectorales y éstas condicionan la decisión del voto.
- Hipótesis 3: En las elecciones andaluzas de 2018 ninguna encuesta vaticinó el resultado electoral que luego resultó.
- Hipótesis 4: El grado de certeza de una encuesta es directamente proporcional al tamaño de la muestra. Si una empresa limita su tamaño de la muestra por ahorrar recursos, se arriesga a tener un mayor grado de error.
- Hipótesis 5: El grado de certeza de una encuesta es directamente proporcional a la proximidad al día de las elecciones. Si una encuestadora lleva a cabo un sondeo varios meses antes de unas elecciones es muy probable que no determine bien los resultados, mientras que si se realiza unos días antes tiene más posibilidades de predecirlos.

3.4. Metodología

El tema elegido para este estudio versa sobre los sondeos electorales de opinión pública, de forma que se realiza un breve recorrido sobre la literatura existente, se revisa la normativa vigente y se profundiza en las organizaciones —pública y privadas— que realizan las encuestas, las cuales están continuamente puestas en cuestión por parte de los ciudadanos por diferentes razones.

El trabajo se centra en las elecciones andaluzas de finales de 2018, las cuales se analizan por lo llamativo de sus resultados. La gran diferencia que se observó entre los resultados de las encuestas y los posteriores resultados reales de las elecciones fue muy comentada los medios de comunicación, por lo que se volvió a desconfiar en la eficacia del sistema exploratorio.

Para llevar a cabo esta investigación se utiliza la triangulación metodológica, o también conocida como estrategia multimétodo, como método científico en investigación social aplicada, la cual se basa en la combinación de dos o más teorías o fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular (Denzin, 1970).

En la base de esta elección metodológica se halla la idea de que recopilar información desde distintas perspectivas enriquece el proceso de investigación, dotando a los resultados obtenidos de una mayor relevancia y fiabilidad. Esto es especialmente así en el caso de la investigación social ya que su objeto de estudio es multidimensional y complejo (Navarro, Pasadas y Ruiz, 2004).

Para ejecutar un análisis cualitativo se atiende a la literatura existente al tema de esta investigación, ahondando en las valoraciones del método exploratorio de expertos en la materia, pero también en los entresijos legales que deben de cumplir las publicaciones de resultados de encuestas en España.

En términos cuantitativos y con la intención de responder a una de las hipótesis, se valoran los resultados de una encuesta concreta del CIS que preguntó a la población por el grado de acceso que tenían a las encuestas de voto y si realmente la tenían en cuenta a la hora luego de decidir su voto.

Para un análisis cuantitativo profundo y como elemento principal, se ha confeccionado una tabla comparativa entre los resultados de las encuestas lanzadas en las fechas de estudio de este TFM y los resultados de las elecciones.

En la mencionada recopilación constan informaciones importantes a tener en cuenta, como por ejemplo: el nombre de la empresa de estudio sociológico, medio en el que se publicó, fecha en la que llevaron a cabo las encuestas, fecha en la que se publicaron, número de encuestados (tamaño de la muestra por miles), error absoluto de cada uno de

los sondeos y los resultados de cada partido comparándolos con los resultados de las elecciones, en este orden.

Esta clasificación revela el servicio que dan las encuestadoras concretas a qué medios de comunicación exactamente, las fechas en las que se hicieron las preguntas a los participantes y poder compararlas con los resultados de otras que se han ejecutado en los mismos días o sucesivos, la fecha exacta en la que se publicaron los resultados en los medios, valorar el tamaño de la muestra encuestada y analizar si existe relación entre el número de encuestados y el grado de acierto y visualizar hasta qué punto se han desviado los resultados de las encuestas con respecto a las elecciones del 2D en valores de error absoluto y específicamente con cada partido y cuánto.

3.5. Estructura formal de la investigación

La organización de este TFM sigue la estructura habitual de un trabajo académico, de tal manera que queda dividido en nueve grandes bloques temáticos, la mayoría de ellos con sus subapartados correspondientes que se explican a continuación:

- El primero de los apartados corresponde a 'Introducción', donde se comenta brevemente el objeto de estudio de este trabajo.
- El segundo es 'Marco teórico', donde se organizan seis subcategorías: 'Definición y origen', 'Régimen jurídico', 'El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)', 'Los barómetros del CIS', 'Empresas privadas' y, por último, 'Periodismo de precisión'.
- En tercera posición se encuentra 'Planteamiento del problema', con sus cinco subapartados: 'Justificación y delimitación del tema', 'Objetivos', 'Hipótesis', 'Metodología' y 'Estructura formal de la investigación'.
- El epígrafe cuarto es 'Resultados de la investigación', donde se ubican: 'Desviaciones entre encuestas y resultados', 'Publicaciones, características y resultados de las encuestadoras privadas', 'Características y resultados del CIS' y 'Poselectoral Elecciones Autonómicas 2018'.
- El apartado quinto se denomina 'Discusión', y dentro se localizan los epígrafes: 'Evaluación de objetivos' y 'Verificación de las hipótesis'.

- 'Conclusiones' es el sexto.
- El apartado séptimo es donde se plasman las 'Futuras líneas de investigación'.
- El octavo recoge el 'Corpus de la investigación', en el que se registran todas las publicaciones que han sido consultadas y analizadas para elaborar la tabla 'Encuestas del 2D y sus desviaciones'.
- Y, por último, en el noveno, se pueden observar las 'Referencias' de este TFM.

4. Resultados de la investigación

En ese apartado se tratan los resultados de la investigación. En primer lugar se recogen unas ideas básicas sobre los descubrimientos de este estudio en relación a las desviaciones entre encuestas y resultados, luego se detalla de forma pormenorizada el trabajo de cada empresa privada, posteriormente se analiza la encuesta del CIS sobre el 2d y, en último lugar, se valorar el grado de acceso a encuestas y su utilidad a través de una encuesta poselectoral del CIS.

4.1. Desviaciones entre encuestas y resultados

La tabla de datos elaborada (Tabla 1) recoge los resultados de las 37 encuestas publicadas desde el 8 de octubre hasta el 2D. La mayoría de ellas presagiaron un gobierno del PSOE apoyado por Ciudadanos (Cs) o Adelante Andalucía (AA). Ninguno de los sondeos vaticinó el resultado electoral que luego resultó, que le dio 33 escaños del Parlamento de Andalucía al PSOE, 26 al PP, 21 a Cs, 17 a AA y 12 a VOX.

En general, de las encuestas publicadas en medios de comunicación y recogidas en la tabla, cabe destacar que más del 40 % (15 de las 37 encuestas) no han publicado las fichas técnicas de sus estudios.

No se ha podido acceder, en esos casos, a datos importantes como el tamaño de la muestra, margen de error, o tipo de entrevista (telefónica, presencial, en línea, a pie de urna, etc), entre otros.

Tabla 1. Encuestas del 2D y sus desviaciones

Empresa/Encuestadora	Publicación	Fecha de trabajo de campo	Fecha de publicación	Tamaño de la muestra	Error absoluto	Diferencia entre el resultado obtenido en las elecciones y encuesta							
						PSOE	PP-A	CIUDADA NOS	PACMA	VOX	AA	ASÍ	
GAD3	ABC	19-30 Nov 2018	2/12/18	4,8	7,36	+2,65	-1,05	-0,67			+2,22	-0,77	
KeyData	Público	17/11/18	17/11/18	?	10,75	+5,45	+0,85	+2,33			+2,12		
JM&A	Público	14/10/18	14/10/18	?	10,75	+9,75	-0,05	+0,03			+0,92		
GAD3	ABC	19-26 Nov 2018	27/11/18	2,9	11,32	+4,65	-0,05	+1,03			+1,42	-4,17	
IMOP	ElConfidencial	15-17 Oct 2018	20/10/18	1,019	11,65	+1,85	-0,25	+4,03			+5,52		
Sigma Dos	El Mundo	16-20 Nov 2018	25/11/18	2,5	12,22	+2,35	+0,05	+1,93			+2,82	-5,07	
ElectoPanel	Electomania.es	29-30 Nov 2018	30/11/18	?	14,76	+4,05	-1,15	+0,13	-1,33		+3,42	-4,67	-0,01
Top Position		19-21 Nov 2018	23/11/18	1,2	15,06	+4,35	-0,25	-0,47			+5,12	-4,87	
SW Demoscopia	A. Información	18 Oct-6 Nov 2018	14/11/18	?	15,71	+2,45	-0,95	+2,33			+1,32	-6,77	+1,89
40dB	El País	12-19 Nov 2018	25/11/18	1,204	15,83	+4,15	-0,75	-0,27	+1,17		+2,82	-6,67	
ElectoPanel	Electomania.es	28-29 Nov 2018	29/11/18	?	15,84	+4,05	-1,35	+0,43	-1,33		+3,62	-4,97	+0,09
ElectoPanel	Electomania.es	26-27 Nov 2018	27/11/18	?	16,18	+4,25	-1,15	-0,07	-1,43		+3,92	-5,17	+0,19
Sigma Dos	Antena 3	12-15 Nov 2018	19/11/18	?	16,22	+4,05	+1,45	+0,93			+2,42	-7,37	
SocioMétrica	El Español	16-23 Nov 2018	26/11/18	1,2	16,29	+4,85	+1,95	-2,07	-0,53		+2,42	-4,47	
ElectoPanel	Electomania.es	20-25 Nov 2018	26/11/18	?	16,44	+4,45	-0,95	+0,33	-1,43		+3,52	-5,57	+0,19
SocioMétrica	El Español	30 Oct-6 Nov 2018	12/11/18	1,1	16,65	+2,25	-0,35	+4,13	-0,73		+2,42	-6,77	
ElectoPanel	Electomania.es	27-28 Nov 2018	28/11/18	?	16,74	+4,15	-1,55	+0,53	-1,43		+3,82	-5,17	+0,09
GAD3	ABC	8-14 Nov 2018	19/11/18	1,803	17,15	+5,55	+1,55	+1,23	-0,23		+1,22	-7,37	
NC Report	La Razón	15-18 Oct 2018	21/10/18	1	17,99	+8,65	+2,65	-4,27			+2,42	-4,47	
Invymark	La Sexta	17-21 Nov 2018	26/11/18	?	19,02	+5,05	+1,45	+1,43			+3,32	-7,77	
Metroscopia	Diario de Sevilla	4-15 Nov 2018	19/11/18	4	19,12	+2,95	-0,65	+2,93			+4,72	-7,87	
PSOE	El País	4/11/18	5/11/18	?	19,36	+5,05	+1,25	-3,27			+3,82	-5,97	
Celeste-Tel	Eldiario.es	24-30 Oct 2018	4/11/18	1	19,59	+8,75	+3,05	-4,67			+3,12	-7,77	
ElectoPanel	Electomania.es	23-28 Oct 2018	29/10/18	?	19,64	+4,75	+0,15	+1,63	-1,43		+2,92	-8,27	+0,49
SocioMétrica	El Español	5-16 Nov 2018	19/11/18	1,2	19,68	+1,75	+0,23	+2,03	-1,67		+3,54	-9,85	-0,61
ElectoPanel	Electomania.es	6-11 Nov 2018	12/11/18	?	21,04	+4,65	-1,15	+1,93	-1,43		+4,02	-7,57	+0,29
Aurea Project	Esdriario.com	18 Sep-8 Oct 2018	17/10/18	3,2	21,09	+4,85	+2,85	+0,23	+0,37		+2,82	-9,97	
CIS (Kiko Laneras)		15-31 Oct 2018	2/12/18	4,895	21,16	+5,15	+2,95	-0,27			+4,32	-8,47	
ElectoPanel	Electomania.es	13-18 Nov 2018	19/11/18	?	21,54	+5,35	-2,75	+1,93	-1,33		+3,42	-6,57	+0,19
ElectoPanel	Electomania.es	30 Oct-4 Nov 2018	5/11/18	?	21,74	+4,45	-1,45	+2,63	-1,43		+3,72	-7,67	+0,39
CIS		15-31 Oct 2018	14/11/18	4,895	22,99	+9,45	-2,05	+0,33	+0,27		+3,12	-7,77	
SyM Consulting		21-23 Nov 2018	26/11/18	5,3	23,76	+3,95	+2,85	-4,37			+5,72	-6,87	
NC Report	La Razón	19-23 Nov 2018	26/11/18	1	23,96	+6,55	+1,55	-3,47			+5,22	-7,17	
Celeste-Tel	Eldiario.es	19-23 Nov 2018	25/11/18	1	24,76	+7,85	+0,85	-3,27			+5,02	-7,77	
NC Report	La Razón	12-16 Nov 2018	19/11/18	1	25,36	+6,65	+2,05	-2,77			+4,92	-8,97	
Celeste-Tel	La Voz de Almería	6-19 Nov 2018	25/11/18	2,4	25,46	+7,95	+1,05	-3,67			+4,92	-7,87	
Deimos Estadística	Marbella Confid.	20-23 Nov 2018	25/11/18	1,2	27,7	+8,05	+4,15	-5,07	-0,23		+2,02	-8,17	-0,01

Fuente: Elaboración propia.

De tal manera que han hecho caso omiso a las indicaciones que marca la Loreg, que, como se ha visto en el apartado de revisión de legislación vigente, establece que junto a los resultados de las encuestas publicadas se deben especificar las características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo, así como contexto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas (Lamas, 2016).

Otro aspecto a señalar es que la mayoría de las encuestas privadas no han ofrecido datos de partidos como el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA), Andalucía Por Sí (AxSí) o VOX, mientras que todas lo han hecho de PSOE, PP, Cs y AA.

Este hecho denota que se eliminan previamente de las encuestas ciertas opciones o que no existe la posibilidad de responder esas alternativas que se consideran minoritarias y pueden dar la sensación a los interesados de que estas preferencias no existen.

Todos los datos de la tabla están ordenados por el error absoluto, de la que menos se equivocó a la que más, que concretamente está calculado con la suma de las desviaciones de la estimación del voto a cada uno de los partidos con respecto al resultado obtenido por ellos en las elecciones.

Un dato importante que se puede localizar en las fichas técnicas de las encuestas es el margen de error, un término notable dentro de la investigación sociológica. Este define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta. Los márgenes de error hacen alusión a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta y desvelan la mayor o menor capacidad predictiva de las encuestas preelectorales.

Los resultados no tienen porqué coincidir exactamente con los resultados de las elecciones por tanto, por lo que una pequeña desviación no le quita valor a una buena encuesta.

Aunque, en este caso, tras valorar los descubrimientos recogidos en dicha tabla y cruzar los datos, se puede llegar a la conclusión general de que la mayoría de las encuestas

fallaron en su pronóstico de los resultados de las elecciones al Parlamento de Andalucía del domingo 2 de diciembre.

Se observan claros sesgos sistemáticos, concretamente en sus estimaciones de los resultados electorales del PSOE y de AA, dándoles más de cinco y más de tres puntos de media respectivamente, mientras que se subestimó el acceso al Gobierno andaluz del partido VOX, restándole un promedio de cinco puntos que luego superaron en las elecciones, llegando a obtener 12 escaños en el Parlamento andaluz.

Cabe destacar una excepción que se observa en la tabla, el sondeo que refleja menos error absoluto en sus predicciones es el de la encuestadora GAD3, que mantuvo abierta la estimación de voto hasta el viernes anterior a las elecciones.

ABC publicó el resultado de una encuesta justo después del cierre de los colegios electorales, por lo que no incumplió la Loreg. Aún así se podría hacer una reflexión para valorar la utilidad que tiene el hecho de publicar los resultados de un sondeo cuando los ciudadanos ya han votado y faltan solo horas para conocer el resultado de las elecciones.

Por otro lado, las seis encuestas que más se alejaron de los resultados de las elecciones fueron: Deimos Estadística, Celeste-Tel, NC Report (*La Razón*), otra de Celeste-Tel (*Eldiario.es*), otra de NC Report (*La Razón*) y, en sexto lugar, SyM Consulting, todas con más de 23 puntos de error absoluto.

Estos sondeos tienen en común que llevaron a cabo el trabajo de campo entre el 6 y el 23 de noviembre, por lo que todas fueron publicadas entre el 18 y el 23 del mismo mes. También coincidieron en sobreestimar al PSOE, PP y AA y en subestimar a Cs y a VOX.

No se observa que exista correlación entre el error absoluto con el tamaño de la muestra, lo cual quiere decir que las encuestadoras que han registrado más respuestas de los ciudadanos no se han acercado más a los resultados.

El SyM Consulting ha sido quien ha registrado mayor número de entrevistas, concretamente a 5.300 personas, le sigue el CIS con 4.895 encuestados y GAD3 con 4.800. La primera acumula un error absoluto de casi 23, la segunda supera el 21 y la

tercera supera ligeramente el 7, por lo que se puede asegurar que una muestra amplia de encuestas no garantiza el acercamiento a los resultados electorales.

4.2. Publicaciones, características y resultados de las encuestadoras privadas

En este punto se analizan las características generales de cada una de las encuestadoras privadas y los resultados de sus sondeos sobre el 2D en el mismo orden en el que constan en la tabla presentada, de la que más acertó en sus presagios a la que menos y agrupadas por cada empresa.

ABC publicó el mismo día de las elecciones, tras el cierre de los colegios electorales, los resultados de la encuesta de GAD3, la más acertada, con el titular: 'Sondeo elecciones andaluzas: VOX dinamita el escenario político' (*ABC*, 2018, 2 de junio).

El centro de estudios demoscópicos GAD3 es el que más acertó en sus estimaciones del 2D y la empresa privada que realiza estudios demoscópicos más fiables históricamente en España, aunque recientemente ha sido Sigma Dos la que ha destacado por su grado de aciertos, desbancando así a la anterior (*Electomanía*, 2019). GAD3, en sus predicciones del 2D, registró un error absoluto del 7,36, la predicción más acertada en el periodo estudiado.

Esta encuestadora está vinculada a la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Aneimo), es miembro de World Association for Public Opinion Research (Wapor) y de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (Esomar).

Dice de sí misma en su página web que es una consultora de investigación social y de comunicación con sede en Madrid y proyección internacional. No aclara la relación que le une con *ABC*, aunque lo reconoce como cliente de su consultoría, entre otras muchas empresas y organizaciones.

Los medios de comunicación en los que se reflejan normalmente los resultados de sus sondeos son: *ABC*, *La Cope*, *EIDiario.es*, *El HuffPost*, *la Ser* y *La Vanguardia*, entre otros.

Las técnicas cuantitativas que lleva a cabo GAD3 son: encuestas personales, encuestas telefónicas asistidas por ordenador, encuestas en línea, rastreos, encuestas flash, encuestas de panel, minería de datos y depuración de bases de datos (GAD3, 2019).

Concretamente, en la tabla presentada hay registros de tres encuestas de GAD3 publicadas en *ABC*, la primera es de la recién mencionada, que tiene un tamaño muestral de 4.800 encuestados; otra con una muestra de 2.900, publicada el 27 de noviembre con el titular: 'Encuestas electorales Andalucía 2018: El bloque a la derecha del PSOE sigue sin opciones de gobernar pese a la entrada de VOX en el Parlamento andaluz' (*ABC*, 2018, 27 de noviembre); y la última, en cuanto a nivel de aciertos y con 1.803 encuestados, publicada el 19 de noviembre con el titular: 'Encuesta electoral ABC: PP y Cs necesitan sumar entre tres y ocho escaños más para desalojar al PSOE de la Junta' (*ABC*, 2018, 19 de noviembre).

En este primer caso, sí se cumplen las hipótesis que hablan de la relación directamente proporcional entre el número de encuestados y la cercanía al día de las elecciones con el grado de aciertos en los sondeos.

También cabe señalar que, aunque publicó los resultados de su sondeo el mismo día de las elecciones andaluzas, *ABC* no incumplió el artículo 69 de la Loreg, que prohíbe la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación durante los cinco días anteriores al de las elecciones. No se incumplió la normativa porque la encuesta se publicó justo tras cerrar los colegios electorales, pasadas las 20:00 horas.

Key Data y JM&A ocupan la segunda y tercera posición con mejores resultados en cuanto al grado de precisión en este periodo estudiado. Cada una elaboró una encuesta durante el periodo estudiado, las dos fueron publicadas en el digital *Público*. Ambas registraron una desviación de 10,75, solo por debajo, en cuanto a aciertos, de GAD3. Aunque no se han localizado las fichas técnicas de sus estudios, lo cual sí incumple la Loreg.

Los dos titulares que se apoyaron en las encuestas mencionadas fueron los siguientes: con la de Key Data: 'El bipartidismo andaluz se rompe y a Díaz se le complican los pactos de gobierno tras el 2D' (Bayo, 2018) y con el sondeo de JM&A: 'El PP se hunde en Andalucía, Ciudadanos se dispara y Díaz podrá gobernar con UP o Cs' (Bayo, 2018).

La siguiente encuestadora es IMOP, la cual registró con su encuesta un error absoluto del 11,65. *El Confidencial* publicó esta encuesta el 20 de octubre, con el titular: 'El PSOE se desploma pero gobernará con Cs o Adelante Andalucía y el PP se hunde' (Morillo, 2018).

IMOP cuenta principalmente entre sus clientes mediáticos con *Mediaset España*, *El Confidencial* y *COPE*, para los que realiza estudios de mercado e investigación 360° con técnicas diseñadas por Imop Insights, productos propios y estudios a medida con metodologías diversas, entre las que se encuentran: estudios políticos y de opinión pública, sondeos electorales, investigación sociológica y estimación de voto, como ellos se definen (IMOP Insights, s.f.).

Otra de las encuestadoras más reconocidas es Sigma Dos, una empresa española de estudios de mercado y demoscopia de carácter internacional, pertenece al grupo de empresas Eurostar Mediagroup, socia fundadora del Consorcio Iberoamericano de Empresas de Marketing (CIMA) y está adherida a Esomar y a la Asociación Española de Estudios de Mercado (Aedemo).

Sigma Dos realizó dos encuestas en el periodo estudiado en esta investigación, una publicada el 19 de noviembre en la web de *Antena3*, con el titular: 'Sondeo: la aspiración de PP y Ciudadanos de sacar al PSOE del poder en Andalucía estaría a entre tres y siete escaños de distancia' (*Antena3*, 2018, 19 de noviembre); y otra el 25 de noviembre en *El Mundo*, con el titular: 'La escalada de Ciudadanos y la irrupción de Vox alteran el mapa político de Andalucía' (Porrás, 2018).

El primer sondeo de Sigma Dos registró 12,22 de error absoluto, con un tamaño muestral de 2.500 encuestados; mientras que el segundo registró 16,22, aunque de este último caso se desconoce la muestra y la ficha técnica, ya que no han sido publicadas en la web de *Antena3*.

Para llevar a cabo sus encuestas realiza entrevistas en línea, telefónicas y personales, todas asistidas por ordenador. Entre sus clientes habituales se encuentran *El Mundo* y *Antena 3*, entre otros.

ElectoPanel es una encuestadora propia de Electomanía, una web de actualidad política con una comunidad de usuarios interesados en sondeos de opinión, datos estadísticos y

evolución de las ideologías a nivel local, regional, nacional e internacional (Electomanía, s. f.).

Electomanía realiza las encuestas entre sus lectores a través de un cuestionario voluntario que presenta en su web. Ha publicado durante el periodo estudiado los resultados de nueve sondeos propios, por lo que es la encuestadora que más estudios ha realizado para el 2D, aunque los sondeos que realiza solo reflejan las estimaciones de voto de sus propios lectores. Todas sus encuestas se han publicado sin ficha técnica, incumpliendo la Loreg, por lo que se desconocen los datos de elaboración, como por ejemplo: el tamaño de la muestra.

Electomanía se comprometió a publicar una estimación actualizada sobre los resultados de las elecciones andaluzas todos los lunes en su página desde el 29 de octubre.

La encuesta de ElectroPanel con mejores predicciones se publicó el 30 de noviembre en su web, con el titular: 'Cosecha de aceituna (30N): fin del triple empate. La castellana sumaría 6 toneladas' (Electomanía, 2018a). Es importante señalar que la Loreg no permite publicar sondeos desde cinco días antes de las elecciones, motivo por el cual esta empresa utiliza, en este caso, terminología relacionada con las variedades de aceituna, por su relación con Andalucía, para publicar los resultados de sus estudios sin poder ser penalizada por la ley.

Siguiendo el orden según el grado de aciertos en la predicción, se sitúa en segunda posición la publicación del 29 de noviembre, titulada: 'Cosecha de la aceituna (29N): la hojiblanca pierde la cota de 40 Tn, mientras la castellana sube a cinco' (Electomanía, 2018b).

La tercera encuesta se publicó el 27 de noviembre con el título: 'La cosecha de la aceituna (27N): el debate rebaja las expectativas de la Manzanilla' (Electomanía, 2018c).

La cuarta publicación en Electomanía sobre las encuestas del 2D se publicó el 26 de noviembre con el título: 'ElectoPanel Andalucía (y V): todo abierto aún para la segunda plaza' (Electomanía, 2018d).

El quinto sondeo de esta misma empresa, titulado: 'Cosecha de la aceituna (28N): día tranquilo con las moriscas a la baja' (Electomanía, 2018e), se publicó el 28 de noviembre y registró un error absoluto del 16,74.

En sexta posición, con un error absoluto del 19,64, la publicación del 29 de octubre se titula: 'ElectoPanel Andalucía (I): el PSOE primero, y por detrás, triple empate' (Electomanía, 2018f).

La séptima posición de las encuestas de ElectoPanel es la publicada el 12 de noviembre, que registró una desviación del 21,04, titulada: 'ElectoPanel Andalucía (III): el PSOE aumenta ligeramente su ventaja' (Electomanía, 2018g).

En penúltimo lugar, con el sondeo de ElectoPanel que ha registrado 21,54 de error absoluto, la publicación del 19 de noviembre, que lleva el título: 'ElectoPanel Andalucía (IV): entrada de VOX y bajada del PP' (Electomanía, 2018h).

En última posición, con la encuesta de ElectoPanel que acumula mayor desviación del resultado electoral, concretamente 21,74, la publicación del 5 de noviembre, titulada: 'ElectoPanel Andalucía (II). 'Triple empate perfecto' para la segunda plaza' (Electomanía, 2018i).

Las nueve encuestas publicadas en Electomanía han estado entre el 14,76 y el 21,74 de error absoluto, las últimas cinco encuestas publicadas han sido las que menos desviación han registrado, por lo que se puede remarcar que, en este caso, cuanto más tarde se han llevado a cabo los sondeos, más se han afinado los resultados.

Esta web analítica realiza las encuestas exclusivamente a sus lectores, que pueden acceder a formularios en línea en su página para reflejar sus intenciones de voto. En base a esta fórmula se elaboran los resultados, aunque se desconoce la metodología exacta, ya que no se ha localizado en las publicaciones.

Resulta curioso la forma en la que Electomanía publica sus encuestas durante los cinco días en los que la Lereg no lo permite. Para sortear esas restricciones presenta los resultados de las encuestas bajo símiles, en este caso concreto lo ha hecho con las diferentes variedades de aceitunas. En otras ocasiones, para evitar las penalizaciones de

la Loreg, ha publicado los resultados de sus encuestas fuera de España o como si fueran canciones, personajes de dibujos animados o frutas.

Otra de las empresas, Top Position, que cuenta entre sus clientes con medios como *Noticias de Madrid* o *El Cierre Digital*, realiza investigaciones de mercado, política y social, aunque también trabajan con metodología tradicional, realizando estudios presenciales y telefónicos.

Esta encuestadora analizada realizó un sondeo a 1.200 personas en torno a las elecciones del 2D, que publicó en su web el 23 de noviembre con el título: 'Encuesta elecciones andaluzas 2 de diciembre 2018. Resultados' (Top Position, 2018), con la que registró un error absoluto del 15,06.

SW Demoscopia es una empresa española que se dedica, entre otras labores, al análisis electoral, a la evaluación de las políticas y servicios públicos, tiene como clientes a *ABC de Sevilla*, *Andalucía Información*, *La Vanguardia*, etc.

En su caso, realizó un estudio con el que registró un error absoluto del 15,71, del que no consta la ficha técnica. El resultado de su encuesta lo publicó el digital *Andalucía Información* el 14 de noviembre, con el titular: 'El PSOE volvería a ganar las autonómicas pero sin mayoría suficiente' (Díaz, 2018).

40dB. es otra de las grandes encuestadoras españolas que realiza recogidas de datos cuantitativos, también socia de la Aedemo. En este caso, entre sus clientes cuenta con *El País*, el que presume de ser el diario con más lectores en España, *InfoLibre*, *LaSexta*, *ElDiario.es*, *Onda Cero* y *La Vanguardia*, entre otros.

Para *El País* ha realizado encuestas como: 'Elecciones autonómicas. Voto y estimación. Comunidad de Madrid', 'Elecciones autonómicas-Clima Político', Elecciones Generales 28A, 'La masculinidad en la sociedad española, la economía de plataformas', '10 años de crisis', 'Estudio Preelectoral Elecciones Andaluzas', 'Estudio Postelectoral Elecciones Andaluzas', etc.

Esta empresa encuestó a 1.204 personas entre el 12 y el 19 de noviembre y publicó en *El País* el 25 de noviembre sus resultados, con el titular: 'El PSOE ganará en Andalucía pero

necesitará de pactos para gobernar' (*El País*, 2018, 25 de noviembre). Dicho sondeo registró un error absoluto de 15,83.

La ficha técnica del estudio no se publicó en la noticia, aunque sí que constan algunos datos básicos que fueron incluidos entre las líneas de la propia publicación, como la muestra o las fechas de los sondeos. Faltan datos como el tipo de entrevista (telefónica, presencial, en línea, etc), tipo de muestreo, cuotas de sexo, grupos de edad, tratamiento, error muestral y grado de confianza.

Otra de las encuestadoras es SocioMétrica, la cual realizó tres encuestas en el espacio temporal analizado para *El Español*, las tres durante el mes de noviembre, con un tamaño muestra del 1.200, 1.100 y 1.200. Registraron un error absoluto del 16,29, 16,65 y 19,68 respectivamente.

La primera se tituló: 'Susana Díaz perdería hasta 10 escaños, el PP sería segundo y Vox entraría en el Parlamento andaluz' (Lucas-Torres, 2018); la segunda: 'Ciudadanos es el único partido que crece en Andalucía y ya adelanta en dos puntos al PP' (Gracia, 2018); y la tercera: 'Susana Díaz perdería hasta 10 escaños, el PP sería segundo y Vox entraría en el Parlamento andaluz' (Briones, 2018).

En las tres publicaciones concretas de *El Español* constan las fichas técnicas correspondientes de los estudios realizados por SocioMétrica, por lo que cumplen a la perfección con la Loreg.

Esta empresa, que también publica sus resultados en medios como *InfoLibre* o *Crónica Global*, lleva a cabo las encuestas mediante telefonía fija, encuestas mediante telefonía móvil proveniente de generación aleatoria de números y encuestas mediante panel online prediseñado.

Por su parte, NC Report, quien está también asociada a Esomar y a Aedemo, realiza estudios de opinión, electorales y de medios de comunicación, entre sus clientes cuenta con el diario *La Razón*.

Tres han sido las encuestas publicadas en *La Razón* en el periodo estudiado, con un tamaño de la muestra de 1.000 encuestados por sondeo (unas de las más pequeñas), el 30 de octubre y 18 y 23 de noviembre.

De las tres encuestas, la que menos error absoluto acumuló fue la publicada el 21 de octubre, titulada: 'Díaz cae y el PP aguanta el «sorpaso»' (Martínez, 2018), con la que registró 17,99.

La que le sigue, se publicó el 26 de noviembre con el título: 'Encuesta electoral: El efecto VOX resta a Cs y el PP se mantiene como segunda fuerza' (Morodo, 2018), con una desviación registrada en su estimación de 23,96.

Y la que más desviación acumuló, con 25,36 de error absoluto, se publicó el 19 de noviembre, titulada así: 'Encuesta: 'El PP resiste ante Cs, que se queda como cuarta fuerza' (Morodo, 2018). Este último es uno de los tres registro más altos, es decir, que más errores acumula en la predicción.

La Razón sí que ha publicado las fichas técnicas de las tres encuestas que ha publicado en su periódico, aunque no lo hace directamente en la publicación, sino en una página anexa.

Invymark para *LaSexta* publicó una encuesta el 26 de noviembre de 2018, que tituló: 'Elecciones Andalucía 2018: el PSOE volvería a ganar con un 33% de los votos, el PP perdería siete escaños y VOX entraría en el Parlamento' (*LaSexta*, 2018, 26 de noviembre).

No hizo pública la ficha técnica, por lo que no se conoce el tamaño de la muestra. La predicción de Invymark registró una desviación de la estimación en 19,02.

Metroscopia es otra de las encuestadoras que realiza estudios sociales y de opinión, en general. Son especialistas en sondeos políticos y preelectorales, barómetros de clima social, estudios de cultura política, análisis de confianza institucional, barómetros de imagen corporativa, estudios de sociología del Derecho y la Justicia, barómetros de clima empresarial y barómetros de imagen ciudadana sobre la vida económica y empresarial.

Colabora regularmente desde 2008 con *El País*, para el que realiza un barómetro de clima social de periodicidad mensual, estudios preelectorales y sondeos flash sobre cuestiones coyunturales. También elabora un balance anual de situación del clima de opinión general predominante en la sociedad española, al que denomina 'Pulso de España'. Entre sus clientes tiene al *Grupo Joly*, *El País*, *20Minutos* o *ElDiario.es*, entre otros.

Metroscopia publicó los resultados de una encuesta el 19 de noviembre en *Diario de Sevilla*, que tituló: 'Encuesta Grupo Joly: Susana Díaz ganaría las elecciones en Andalucía, pero acusa el gran ascenso de Ciudadanos' (Marqués, 2018).

La encuesta se realizó entre el 4 y el 15 de noviembre, con 4.000 entrevistas y registró un error absoluto de 19,12.

El PSOE, como organización política, realizó un sondeo interno en el que se autoproclamó vencedor, pero que acumuló un error absoluto del 19,36. A esta información tuvo acceso *El País*, que se hizo eco el 5 de noviembre, con el titular: 'El Gobierno cree que Andalucía ratificará el hundimiento del PP' (Cué, 2018). En la publicación no se incluyó la ficha técnica de la encuesta del PSOE, ni ningún dato importante relativo a ella en el artículo.

Por otro lado, CELESTE-TEL es un instituto de investigación sociológica que desarrolla su actividad en las áreas de investigación de la realidad social, realiza estudios de opinión, marketing y mercado, campañas electorales y de relaciones públicas. Tiene entre sus principales clientes al Grupo Telefónica, *ElDiario.es* o *La Vanguardia*.

La primera se publicó en *ElDiario.es* el 4 de noviembre con el título: 'El PSOE ganaría las elecciones andaluzas con más apoyos que la suma de PP y Ciudadanos' (Cortizo, 2018). Esta encuesta registró un error absoluto del 19,59.

La segunda se publicó también en *ElDiario.es* el 25 de noviembre, con el titular: 'Susana Díaz ganará en Andalucía y Ciudadanos dobla sus apoyos a costa del Partido Popular' (Travieso y Sánchez, 2018), registró un error del 24,76. Estas dos primeras encuestas de CELESTE-TEL se realizaron a 1.000 ciudadanos cada una.

La tercera encuesta, realizada a 2.400 personas, que se publicó en *La Voz de Almería* el 25 de noviembre, con el titular: 'Sondeo para La Voz: el PSOE apenas sufre desgaste y Cs no adelanta al PP' (Ruiz, 2018), acumuló un error absoluto del 25,46, el segundo error más alto registrado en la tabla.

Aurea Project realiza estudios de la opinión pública y la participación ciudadana, análisis de la situación social, estudios sociales y políticos, estudios cualitativos y cuantitativos, entre otros. Entre sus clientes cuenta con: *ESdiario*, *La Vanguardia*, *Economía Digital* o *República.com*, entre otros.

EsDiario.com publicó los resultados de una encuesta de Aurea Project el 17 de octubre, que se llevó a cabo entre 3.200 encuestados, obteniendo un error absoluto del 21,09. La publicación se tituló: 'Susana Díaz se estrella y la alianza de Juanma Moreno y Juan Marín puede ganarla' (*EsDiario.com*, 2018, 17 de octubre).

SyM Consulting realiza encuestas mediante entrevistas personales y telefónicas, ambas asistidas por ordenador. En relación al 2D publicó en su web una encuesta el 26 de noviembre, realizada a 5.300 personas (la muestra más cuantiosa de la tabla), con la que acumuló un error absoluto del 23,76, el sexto peor dato del trabajo (SyM Consulting, 2018).

En último lugar, Deimos Estadística, una empresa que lleva a cabo estudios de opinión pública mediante encuestas, análisis estadísticos de datos, estudios de mercado y soluciones de estadísticas en general. Cuenta entre sus clientes con *La Voz de Almería*, *El Día de Córdoba*, *La Vanguardia*, *Málaga Hoy*, *20Minutos*, *Diario de Sevilla*, *Expansión.com*, etc. Además, esta organización también es miembro también de Aedemo y está adherida al código deontológico de ICC/Esomar.

Aún así, ha sido la encuestadora que peor predijo los resultados del 2D, registró un error absoluto del 27,7, con solo un estudio publicado el 25 de noviembre en *Marbella Confidencial*, realizado a 1.200 personas. El titular del artículo es: 'Encuesta 2-D: Susana Díaz podría gobernar a izquierda o derecha y el PP frena su caída' (Córcoles, 2018).

4.3. Características y resultados de la encuesta del CIS

El CIS publicó el 14 de noviembre los resultados de una encuesta relacionada con el 2D, la cual tituló: 'Preelectoral Elecciones Autonómicas 2018. Comunidad Autónoma de Andalucía' (CIS, 2018).

Cuando este organismo público realiza sus estudios demoscópicos los difunde para que todos puedan tener acceso y se puedan valorar sus resultados. Esta investigación, en concreto, se realizó sobre una muestra de 4.895 personas, entre el 15 y el 31 de octubre.

En el archivo, al que se puede tener acceso a través de su página web, consta una ficha técnica muy completa, mucho más completa que cualquiera de las que publican las empresas privadas. En ella aparece la distribución por provincias, la ponderación, los puntos y el procedimiento de muestreo, el error muestral, las fechas de realización, todas las preguntas realizadas y las respuestas acumuladas.

El CIS hace alarde de su seriedad y rigurosidad a través de sus directores y en su página, pero, a pesar de esto y del gran tamaño de su muestra (aunque no es la mayor de las encuestas analizadas), la encuesta sobre el 2D registró un error absoluto bastante alto, concretamente 22,99.

El mismo día 14 de noviembre de 2018 y al día siguiente se publicaron los resultados de la encuesta del CIS en muchos medios de comunicación y fueron comentados por los políticos españoles que guardaban alguna relación con los comicios andaluces.

Se puede apuntar, como curiosidad, que esta encuesta del CIS sirvió y generó contenidos informativos y mediáticos hasta el mismo día de las elecciones. Incluso, los resultados del CIS fueron tenidos en cuenta para otros sondeos.

El periódico *El País*, por ejemplo, publicó los resultados de una encuesta propia con la base principal en la del CIS y en otra docena de sondeos (según consta en la ficha técnica que acompaña a la publicación), la cual firmó Kiko Llaneras, un afamado colaborador del diario y experto en datos, gráficos y encuestas.

Esta encuesta, publicada al medio día del mismo 2D, también está recogida en la tabla, aunque es una encuesta un tanto diferente al resto de las analizadas, sobretudo por ser

una encuesta que tiene en cuenta los resultados de otros sondeos para intentar predecir el resultado de las elecciones.

El titular de esta pieza informativa fue: '¿Quién va a ganar las elecciones en Andalucía?' (Llaneras, 2018). Los resultados de esta encuesta registraron un error absoluto del 21,16 e incumplió la Loreg, que no permite publicar resultados de encuestas durante los cinco días anteriores a las elecciones.

4.4. Poselectoral Elecciones Autonómicas 2018.

Para profundizar en el objetivo específico tres y valorar la segunda hipótesis que se marcó al comienzo de este estudio, en la que se decía que 'la mayoría de la población española tiene acceso a los resultados de las encuestas preelectorales y éstas condicionan la decisión del voto', cabe señalar que el CIS llevó a cabo un sondeo que tituló 'Postelectoral Elecciones Autonómicas 2018. Comunidad autónoma de Andalucía' (CIS, 2018), con el número de estudio 3.236, de diciembre de 2018, la cual se ha añadido a 'Referencias' y que puede servir para comprobar estas premisas. Ese estudio se hizo en el mismo mes de diciembre de 2018, es decir, solo unos días después de las elecciones.

En este sondeo, de las 48 preguntas que se hicieron a los 2.913 encuestados, interesan concretamente las respuestas al apartado 9, donde se preguntan exactamente estas cuestiones: (9) ¿Y tuvo Ud. conocimiento de los resultados de alguna de las encuestas o sondeos preelectorales realizados antes de las elecciones?, (9a) ¿Y en qué medida tuvo en cuenta los resultados de esas encuestas a la hora de decidir qué iba a votar: mucho, bastante, poco o nada?, (9b) ¿Y en qué sentido los tuvo en cuenta?

A la pregunta 9 (¿Y tuvo Ud. conocimiento de los resultados de alguna de las encuestas o sondeos preelectorales realizados antes de las elecciones?) respondieron que sí habían tenido conocimiento de los resultados de alguna encuesta preelectoral el 49,3 %, es decir, 1.435 personas, frente al 50,6 % que respondió que no habían consultado ninguna de ellas. Por lo que, según este estudio, más de la mitad de la población no tienen conocimiento de los resultados de las encuestas.

Las respuestas a la pregunta 9a (¿Y en qué medida tuvo en cuenta los resultados de esas encuestas a la hora de decidir qué iba a votar: mucho, bastante, poco o nada?) reflejan

que, por una amplia mayoría, con un 66,8 %, la población que consulta los resultados de las encuestas dice no tener en cuenta esos resultados a la hora de decidir a quién votar.

Los que respondieron que sí habían tenido acceso al resultado de encuestas y que la habían tenido mucho o en cuenta a la hora de decidir a quién iban a votar fueron solo 144 individuos (solo el 4,9 %), de los cuales el 37% respondieron que los resultados les animaron a votar, el 23,5 % que le ayudaron a decidir el partido por el que iban a votar y el 19 % que reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaban.

5. Discusión

En esta sección se organizan la evaluación de los objetivos y la verificación de la hipótesis.

5.1. Evaluación de los objetivos

Los siguientes guiones describen los resultados obtenidos en esta investigación con el fin de dar respuesta a los objetivos previamente marcados sobre los sondeos electorales en España y la comparación entre la intención de voto y el resultado de las Elecciones Andaluzas de 2018.

- El primer objetivo de este estudio es analizar si los sondeos de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018 son coincidentes en sus resultados o si dependiendo del organizador los hallazgos varían. Los resultados de todas las encuestas recogidas en este trabajo sobreestimaron los escaños del PSOE y de AA, de la misma forma que todas subestimaron los de VOX. Sin embargo, con PP y Cs estuvieron más divididas las predicciones. Es pertinente concluir que los sondeos estudiados dan resultados diferentes, aunque, a grandes rasgos, todos se equivocaron en sus predicciones y todos apuntaron hacia un gobierno del PSOE apoyado por Cs o AA.
- El segundo objetivo es comparar los resultados de los sondeos que realiza el CIS, como ente público, con los que ejecutan las diferentes empresas privadas. A pesar de las diferencias que existen entre el CIS y las encuestadoras privadas en cuanto a la metodología, intereses, forma de trabajar y de publicar sus hallazgos, tanto los resultados de las privadas como los del CIS coinciden a grandes rasgos en sus

estimaciones. Ni los resultados del CIS, ni los de las privadas auguraron un gobierno de derechas en el Parlamento andaluz.

- El tercer objetivo es conocer hasta qué punto las publicaciones de los resultados de las encuestas afectan a la voluntad de los ciudadanos de votar a unos u otros partidos. Lo cual a simple vista parece complicado de descifrar, pero que la encuesta del CIS ha aclarado legítimamente al preguntarlo directamente tras los comicios andaluces. Quedó reflejado que la mayoría de los españoles no acceden a consultar encuestas y que solo las tienen bastante o muy en cuenta a la hora de decidir qué votar el 4,9 % de ellos.

5.2. Verificación de las hipótesis

La primera hipótesis de este TFM, que hace alusión a que las encuestas de opinión del CIS están politizadas y las que realizan empresas privadas están sesgadas y organizadas para aflorar en la población una serie de impulsos que condicionen las elecciones, no se ha podido resolver al completo.

En relación a la politización del CIS, no se han encontrado evidencias durante este estudio de que los sondeos del CIS estén claramente politizados, sobretodo porque solo se ha analizado una encuesta, la única que lanzó el organismo durante el periodo analizado

No obstante, el CIS reconoce que el método de cálculo de la 'Estimación de voto' nunca se ha hecho público y ha cambiado con los distintos equipos de dirección de la empresa, por lo que las encuestas sí podrían estar politizadas al no seguir unos estándares de calidad y metodología uniformes, que perduraran en el tiempo y que se respetaran, independientemente de quién ocupara su dirección y el gobierno.

Por otro lado, en relación a las encuestas que realizan las empresas privadas, sí se puede confirmar que están sesgadas en cuanto a la metodología de trabajo que llevan a cabo, la cual no se pueden localizar siempre en las publicaciones, incumpliendo la Loreg. Por ejemplo, el tamaño de su muestra u otras especificaciones relevantes.

La metodología es crucial y determinante para que los resultados sean unos u otros, por lo que es un aspecto muy importante para obtener los resultados. Simplemente

cambiando la metodología o las preguntas, los resultados pueden cambiar, por lo que sí están sesgadas y organizadas para aflorar sentimientos en los receptores de los resultados de las encuestas preelectorales.

Algunos de los titulares de artículos que difunden los resultados manifiestan claramente su voluntad de que trascienda la idea de que no hay nada decidido, puede ganar el contrario, ridiculizar a la oposición por sus datos, etc.

La segunda hipótesis plantea que la mayoría de la población española tiene acceso a los resultados de las encuestas preelectorales y éstas condicionan la decisión del voto, pero según los datos del CIS, de la encuesta poselectoral del 2D, en la que se encuestaron a 2.913 personas, solo 1.435 (49,3 %) dicen haber tenido conocimientos de sondeos preelectorales, de los que únicamente 144 (4,9 %) dicen haberlas tenido bastante o muy en cuenta a la hora de decidir qué iban a votar.

Por lo que, según esta encuesta, menos de la mitad de la población española accede a los resultados de las encuestas preelectorales y de esta parte, solo el 4,9 % dice haberlas tenido bastante o muy en cuenta a la hora de decidir su voto. De esta forma, esta hipótesis no se cumple.

El tercer lugar lo ocupa la hipótesis que señala que en los comicios andaluces de 2018 ninguna encuesta vaticinó el resultado electoral que luego resultó. Para considerar que una encuesta ha cumplido bien con su función debe predecir los posteriores resultados electorales o acercarse a ellos. Es decir, la desviación entre la predicción y los resultados deben ser mínima, aunque existe un cierto margen de error y una pequeña desviación no le quita valor a una buena encuesta, como ya se ha dicho antes.

El CIS, por ejemplo, calculó un margen de error del 1,4 % en su encuesta sobre el 2D y finalmente registró un error absoluto que superó el 20. Cualquier desviación de la estimación del voto con respecto al resultado obtenido en las elecciones que supere el siete es un desfase muy amplio entre estimación y resultado.

Todos los registros organizados en la tabla suman un error absoluto alto, desde el 7,36 de GAD3 (la mejor posicionada en cuanto a grado de acierto, aunque publicó los resultados el mismo día de las elecciones, tras el cierre electoral) al 27,7 de Deimos Estadística (la peor estimación del 2D).

Ninguna encuesta sobre el 2D registró un error absoluto realmente bajo, por lo que se puede concluir que ningún sondeo vaticinó el resultado electoral andaluz de 2018.

La cuarta hipótesis apunta a que las encuestas predican acertadamente los resultados electorales cuando el tamaño de la muestra es amplia.

La encuesta de GAD3, la mejor posicionada, no es la que ha contado con mayor tamaño muestral, ni la peor es la que hizo menos encuestas. Es más, cuatro de las seis encuestas con mayores tamaños muestras han obtenido un error absoluto bastante alto.

Se puede señalar que el hecho de entrevistar a un gran número de ciudadanos no es garantía de éxito en cuanto al grado de acierto en las estimaciones de voto, ni que porque el tamaño de la muestra sea menor vaya a resultar más desencaminadas las estimaciones.

La quinta hipótesis expone la idea de que las encuestas aciertan más cuando se llevan a cabo en días muy próximos a las elecciones.

Existe gran variedad de datos a este respecto. Hay encuestas muy bien posicionadas que se llevaron a cabo mucho tiempo antes de las elecciones y viceversa, mal posicionadas con estudios recientes.

Muchas de las encuestas apuraron los tiempos, se llevaron a cabo hasta los últimos días de noviembre, a pesar de esto, la mayoría no están registradas en la tabla con buenos resultados de predicción. Por esta razón, esta hipótesis no se cumple en este trabajo académico.

A pesar de este resultado, algunas voces ciudadanas piden que se elimine la normativa de la Loreg que prohíbe la publicación de resultados de encuestas electorales los cinco días previos a las elecciones porque en los días cercanos a los comicios es cuando se afinan los resultados. Pero, según la tabla que se ha confeccionado, se puede confirmar que esto no siempre es así, por lo que esta hipótesis no se cumple.

6. Conclusiones

Los siguientes guiones concluyen de forma clara, concisa y directa los resultados obtenidos en esta investigación:

- Todas las encuestas fallaron en sus predicciones sobre el 2D.
- El 40 % de las publicaciones no dieron a conocer las fichas técnicas de los sondeos.
- La mayoría de las encuestas no incluyeron datos de partidos como PACMA, AxSí, o, en menor medida, VOX.
- No hay relación directa entre el tamaño de la muestra y el grado de acierto en las predicciones de las encuestas.
- No hay relación directa entre las fechas de realización de las encuestas con el grado de acierto de las mismas.
- La mayoría de los españoles no acceden a los resultados de las encuestas y solo el 4,9 % las tienen bastante o muy en cuenta a la hora de decidir su voto.

7. Futuras líneas de investigación

A continuación se alistan algunos aspectos que pueden ser el centro de futuras líneas de investigación interesantes relacionadas con la comunicación política y la presentación de resultados de encuestas preelectorales:

- Comparación del discurso de las diferentes organizaciones políticas ante unos mismos resultados de una encuesta de voto concreta.
- Utilidad de las encuestas para los partidos a la hora de acordar y redactar sus proyectos electorales.
- Relación entre los medios de comunicación y las empresas encuestadoras privadas a las que les piden las estimaciones de voto.
- Relación entre los gobiernos y el CIS.

- Análisis las formas en las que se llevan a cabo las encuestas en diferentes empresas: número de encuestados, tipo de público al que se les pregunta, a través de qué canal se llevan a cabo, fechas en las que se hacen, fecha en la que se publican los resultados y ecuaciones matemáticas para llegar a los resultados.

Realizando este estudio se ha podido comprobar todas las aristas o vertientes que tiene el análisis de las encuestas de cara a la posibilidad de seguir con este trabajo en un proyecto más profundo, como puede ser una tesis doctoral.

Este mismo esquema de trabajo se podría llevar a cabo en cualquiera de las elecciones venideras o pasadas para valorar el resultado de las encuestas publicadas por los diferentes medios de comunicación, incluso, si la extensión lo permite, se podría analizar los diferentes discursos de los partidos y los medios ante los resultados de las encuestas y compararlos exhaustivamente.

8. Corpus de la investigación

ABC (2018). *Encuestas electorales Andalucía 2018: El bloque a la derecha del PSOE sigue sin opciones de gobernar pese a la entrada de VOX en el Parlamento andaluz* [Internet]. 27 de noviembre. Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-encuesta-elecciones-andaluzas-2018-encuestas-electorales-andalucia-2018-bloque-derecha-psoe-sigue-sin-opciones-gobernar-pese-entrada-parlamento-andaluz-201811262000_noticia.html [Consultado el 25 de abril de 2019].

ABC (2018). *Sondeo elecciones andaluzas: VOX dinamita el escenario político* [Internet]. 2 de diciembre. Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-sondeo-elecciones-andaluzas-dinamita-escenario-politico-201812021956_noticia.html [Consultado el 20 de abril de 2019].

Antena3 (2018). *Sondeo: la aspiración de PP y Ciudadanos de sacar al PSOE del poder en Andalucía estaría a entre tres y siete escaños de distancia* [Internet]. 19 de noviembre. Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/espana/sondeo-elecciones-andalucia-pp-ciudadanos-psoe-escaños-video_201811195bf3221b0cf288806d3b5ce5.html [Consultado el 20 de abril de 2019].

Bayo, C. E. (2018). El bipartidismo andaluz se rompe y a Díaz se le complican los pactos de gobierno tras el 2D. *Público* [Internet]. 17 de noviembre. Disponible en: <https://www.publico.es/politica/sondeos-electorales-bipartidismo-andaluz-rompe-diaz-le-complican-pactos-gobierno-2d.html> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Bayo, C. E. (2018). El PP se hunde en Andalucía, Ciudadanos se dispara y Díaz podrá gobernar con UP o Cs. *Público* [Internet]. 14 de octubre. Disponible en: <https://www.publico.es/politica/autonomicas-andaluzas-pp-hunde-andalucia-ciudadanos-dispara-diaz-podra-gobernar-up-c-s.html> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Briones, A. (2018). Susana Díaz perdería hasta 10 escaños, el PP sería segundo y Vox entraría en el Parlamento andaluz. *El Español* [Internet]. 19 de noviembre. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20181119/pp-ciudadanos-andalucia-susana-diaz-aumenta-ventaja/354215131_0.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). Preelectoral Elecciones Autonómicas 2018. Comunidad Autónoma de Andalucía [Internet]. Num. 3230 Disponible en: datos.cis.es/pdf/Es3230mar_A.pdf [Consultado el 2 de junio de 2019].

Córcoles, C. (2018). Encuesta 2-D: Susana Díaz podría gobernar a izquierda o derecha y el PP frena su caída. *Marbella Confidencial* [Internet]. 25 de noviembre. Disponible en: <http://www.marbellaconfidencial.es/encuesta-2-d-susana-diaz-podria-gobernar-a-izquierda-o-derecha-y-el-pp-frena-su-caida-384654181/> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Cortizo, G. (2018). El PSOE ganaría las elecciones andaluzas con más apoyos que la suma de PP y Ciudadanos. *ElDiario.es* [Internet]. 4 de noviembre. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/PSOE-elecciones-andaluzas-PP-Ciudadanos_0_831517499.html [Consultado el 3 de junio de 2019].

Cué, C. E. (2018). El Gobierno cree que Andalucía ratificará el hundimiento del PP. *El País* [Internet]. 5 de noviembre. Disponible en: https://elpais.com/politica/2018/11/04/actualidad/1541332868_546984.html [Consultado el 3 de junio de 2019].

Díaz Pérez, I. (2018). El PSOE volvería a ganar las autonómicas pero sin mayoría suficiente. *Andalucía Información* [Internet]. 14 de noviembre. Disponible en: <https://andaluciainformacion.es/andalucia/788213/el-psoe-volveria-a-ganar-las-autonomicas-pero-sin-mayoria-suficiente/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018a). Cosecha de aceituna (30N): fin del triple empate. La castellana sumaría 6 toneladas [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/cosecha-de-aceituna-30n-fin-del-triple-empate-la-castellana-sumara-6-toneladas/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018b). Cosecha de la aceituna (29N): la hojiblanca pierde la cota de 40 Tn, mientras la castellana sube a cinco [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/cosecha-de-la-aceituna-29n-la-hojiblanca-pierde-la-cota-de-40-tn-mientras-la-castellana-sube-a-cinco/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018c). La cosecha de la aceituna (27N): el debate rebaja las expectativas de la Manzanilla [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/aceitunand27n/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018d). ElectoPanel Andalucía (y V): todo abierto aún para la segunda plaza [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/electopanel-andaluca-y-v-todo-abierto-an-para-la-segunda-plaza/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018e). Cosecha de la aceituna (28N): día tranquilo con las moriscas a la baja [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/cosecha-de-la-aceituna-28n-da-tranquilo-con-las-moriscas-a-la-baja/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018f). ElectoPanel Andalucía (I): el PSOE primero, y por detrás, triple empate [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/epandalucia29o/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018g). ElectoPanel Andalucía (III): el PSOE aumenta ligeramente su ventaja [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/epandaluciat3/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018h). ElectoPanel Andalucía (IV): entrada de VOX y bajada del PP [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/epand4/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

Electomanía (2018i). ElectoPanel Andalucía (II). 'Triple empate perfecto' para la segunda plaza [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/electopanel-andaluca-ii-triple-empate-perfecto-para-la-segunda-plaza/> [Consultado el 2 de junio de 2019].

El País (2018). *El PSOE ganará en Andalucía pero necesitará de pactos para gobernar* [Internet]. 25 de noviembre. Disponible en: https://elpais.com/politica/2018/11/24/actualidad/1543086068_603092.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

EsDiario.com (2018). *Susana Díaz se estrella y la alianza de Juanma Moreno y Juan Marín puede ganarla* [Internet]. 17 de octubre. Disponible en: <https://www.esdiario.com/416849434/Susana-Diaz-se-estrella-y-la-alianza-de-Juanma-Moreno-y-Juan-Marin-puede-ganarla.html> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Gracia, A. I. (2018). Ciudadanos es el único partido que crece en Andalucía y ya adelanta en dos puntos al PP. *El Español* [Internet]. 12 de noviembre. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20181112/ciudadanos-partido-crece-andalucia-adelanta-puntos-pp/352465293_0.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

LaSexta. (2018). *Elecciones Andalucía 2018: el PSOE volvería a ganar con un 33% de los votos, el PP perdería siete escaños y VOX entraría en el Parlamento* [Internet]. 26 de noviembre. Disponible en: https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-andalucia/elecciones-andalucia-2018-el-psoe-volveria-a-ganar-con-un-33-de-los-votos-el-pp-perderia-siete-escaños-y-vox-entraria-en-el-parlamento-video_201811265bfbc1f0cf2327d1cc13f8f.html [Consultado el 3 de junio de 2019].

Llaneras, K. (2018). ¿Quién va a ganar las elecciones en Andalucía?. *El País* [Internet]. 2 de diciembre. Disponible en: https://elpais.com/politica/2018/11/28/actualidad/1543408692_128203.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

Lucas-Torres, C. (2018). Susana Díaz perdería hasta 10 escaños, el PP sería segundo y Vox entraría en el Parlamento andaluz. *El Español* [Internet]. 26 de noviembre. Disponible

en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20181126/susana-diaz-perderia-pp-vox-entraria-parlamento/355964929_0.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

Marqués Perales, J. M. (2018). Encuesta Grupo Joly: Susana Díaz ganaría las elecciones en Andalucía, pero acusa el gran ascenso de Ciudadanos. *Diario de Sevilla* [Internet]. 19 de noviembre. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/andalucia/elecciones_andalucia/encuesta-elecciones-andalucia-Susana-Diaz-gana_0_1301570182.html [Consultado el 3 de junio de 2019].

Martínez, A. (2018). Díaz cae y el PP aguanta el «sorpaso». *La Razón* [Internet]. 21 de octubre. Disponible en: <https://www.larazon.es/espana/diaz-cae-y-el-pp-aguanta-el-sorpaso-MD20237830> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Morillo, I. (2018). El PSOE se desploma pero gobernará con Cs o Adelante Andalucía y el PP se hunde. *El Confidencial* [Internet]. 20 de octubre. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2018-10-20/el-psoe-se-desploma-en-las-andaluzas-pero-gobernara-con-cs-o-adelante-andalucia_1633049/ [Consultado el 1 de junio de 2019].

Morodo, C. (2018). El PP resiste ante Cs, que se queda como cuarta fuerza. *La Razón* [Internet]. 19 de noviembre. Disponible en: <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/encuesta-el-pp-resiste-ante-cs-que-se-queda-como-cuarta-fuerza-FP20585257> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Morodo, C. (2018). Encuesta electoral: El efecto VOX resta a Cs y el PP se mantiene como segunda fuerza. *La Razón* [Internet]. 26 de noviembre. Disponible en: <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/encuesta-electoral-el-efecto-vox-resta-a-cs-CM20680165> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Porras, R. (2018). La escalada de Ciudadanos y la irrupción de Vox alteran el mapa político de Andalucía. *El Mundo* [Internet]. 25 de noviembre. Disponible en: <https://www.elmundo.es/andalucia/2018/11/24/5bf9ae5f268e3e6b108b45e0.html> [Consultado el 30 de mayo de 2019].

Ruiz, S. (2018). Sondeo para La Voz: el PSOE apenas sufre desgaste y Cs no adelanta al PP. *La Voz de Almería* [Internet]. 25 de noviembre. Disponible en: <https://www.lavozdealmeria.com/noticia/12/almeria/162763/sondeo-para-la-voz-el-psoe- apenas-sufre-desgaste-y-cs-no-adelanta-al-pp> [Consultado el 3 de junio de 2019].

SyM Consulting. (2018). Estimación Noviembre 2018. Andalucía. Autonómicas 2018". SyM Consulting(in Spanish) [Internet]. Disponible en: <https://pbs.twimg.com/media/Ds6W7Y7XoAAsBK1.jpg> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Top Position. (2018). Encuesta elecciones andaluzas 2 de diciembre 2018. Resultados [Internet]. Disponible en: <https://t-position.com/graficas-elecciones-andalucia-2018/> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Travieso, J., Sánchez, R. (2018). Susana Díaz ganará en Andalucía y Ciudadanos dobla sus apoyos a costa del Partido Popular. *Eldiario.es* [Internet]. 25 de noviembre. Disponible en: https://www.eldiario.es/andalucia/PSOE-ganaria-Andalucia-PP-Ciudadanos_0_838866485.html [Consultado el 3 de junio de 2019].

Vega, Antonio R. (2018). Encuesta electoral ABC: PP y Cs necesitan sumar entre tres y ocho escaños más para desalojar al PSOE de la Junta. *ABC* [Internet]. 19 de noviembre. Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-encuesta-electoral-abc-pp-y-necesitan-sumar-entre-tres-y-ocho-escaños-mas-para-desalojar-psoe-junta-201811180220_noticia.html [Consultado el 30 de mayo de 2019].

9. Referencias

Bandera López, N. (2016) ¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? Elecciones europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 34, págs. 124-154.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). Poselectoral Elecciones Autonómicas 2018. Comunidad Autónoma de Andalucía [Internet]. Num. 3236 Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3236/es3236mar.pdf [Consultado el 2 de junio de 2019].

Chaparro Domínguez, M. A. (2013). "La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos". *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* [Internet]. 18 y 19 de abril. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Angeles_Chaparro/publication/266317185_Nuevas_formas_informativas_el_periodismo_de_datos_y_su_ensenanza_en_el_contexto_universitario/links/599587d9aca2720b2274566d/Nuevas-formas-informativas-el-periodismo-de-datos-y-su-ensenanza-en-el-contexto-universitario.pdf [Consultado el 3 de junio de 2019].

Dader García, J. L., Gómez Fernández, P. (1993). *Periodismo de precisión: una nueva metodología para transformar el periodismo* [Internet]. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/32863> [Consultado el 2 de junio de 2019].

De Esteban, J., López Guerra, L. (1979). *Las elecciones legislativas de 1 de marzo de 1979*. 1979, págs. 243-244. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Del Castillo, P. (2004). *Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [Internet]. Reis: CIS. Disponible en: http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_108_081168422661721.pdf [Consultado el 2 de junio de 2019].

Del Fresno, M. (2015). *Por qué se equivocan las encuestas electorales*. *Apple Tree Communications* [Internet]. Disponible en: <http://www.appletreecomunications.com/contenido/blog/por-que-se-equivocan-las-encuestas-electorales-1877/> [Consultado el 21 de abril de 2019].

Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago. IL: Aldine Publishing Company.

Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, I Legislatura, Pleno, núm. 22, de 28 de junio de 1979, p. 1135

Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, I Legislatura, Pleno, núm. 62, de 13 de febrero de 1980, págs. 4197-4198

Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, I Legislatura, Pleno, núm. 49, 8 de abril de 1980, págs. 2196-2197

Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Sondeo. En de la lengua española (23.a ed.). Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=YMH4pn3> [Consultado el 30 de mayo de 2019].

Diewert, W. E., & Nakamura, A. O. (Eds.). (1993). *Essays in index number theory* (Vol. 217). Elsevier Science Limited.

Electomanía (2019). Sigma Dos «sorpassa» a GAD3 como encuestadora históricamente más fiable [Internet]. Disponible en: <http://electomania.es/sigma-dos-sorpassa-a-gad3-como-encuestadora-historicamente-mas-fiable/> [Consultado el 21 de mayo de 2019].

Electomanía (s. f.). Sobre nosotros [Internet]. Disponible en <http://electomania.es/sobre-nosotros/> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Escobar, M. M., Rivière, G. J., & Cilleros, C. R. (2014). *Los pronósticos electorales con encuestas : Elecciones generales en España (1979-2011)* [Internet]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com> Consultado el 2 de junio de 2019].

Galindo, F. (2004): "Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [Internet]. Noviembre, volumen 10, p. 98. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110097A/12572> [Consultado el 28 de mayo de 2019].

Gálvez Muñoz, L.A.: (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de estudios políticos* [Internet]. Octubre - diciembre 2000, 110, págs 97-122. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27632> [Consultado el 28 de mayo de 2019].

Gálvez Muñoz, L.A. (1997a): La influencia de las encuestas electorales sobre los electores: Homenaje al profesor Rodrigo Fernández-Carvajal. *Estudios de Derecho*

Constitucional y de Ciencia Política [Internet]. 1997, págs. 797-818. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=568063> [Consultado el 28 de mayo de 2019].

Gálvez Muñoz, L.A. (1997b). La prohibición de difundir encuestas electorales ¿Una norma inconstitucional?. *Revista de las Cortes Generales* [Internet]. 1997, núm. 41, págs. 45-89. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=119960> [Consultado el 28 de mayo de 2019].

García Morillo, J., López Guerra, L. (1979). *Las elecciones legislativas: del 1 de marzo de 1979*. 1979, págs. 243-244. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

IMOP Insights. (s.f.). Qué hacemos. Disponible en: <https://www.imop.es/index.php/que-hacemos> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Lamas Alonso, C. (2016). Los márgenes de error en las encuestas electorales. *Revista Investigación y Marketing (AEDEMO)* [Internet]. Num. 132, septiembre 2016. Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/10/2016_09rev_aedemo_los_margenes_de_error_en_las_encuestas_electorales.pdf [Consultado el 1 de junio de 2019].

Local Data Lab. (2019). Equipo [Internet]. Disponible en: <https://localdatalab.umh.es/equipo> [Acceso el 1 de junio de 2019].

Maldita.es (2019). ¿Qué es la famosa “cocina” del CIS? [Internet]. Disponible en: <https://maldita.es/maldita-te-explica/que-es-la-famosa-cocina-del-cis/> [Acceso el 1 de junio de 2019].

Mancinas-Chávez, R., Sánchez Calero, M.L. (2017). El diseño de la información como elemento imprescindible en el Periodismo de Datos. En Fernández Barrero, Ángeles (coordinadora). *Escribir con estética visual, diseñar con contenido*. Madrid: Fragua.

Montero, J. R., Gunther, R., Wert, J. I. *et al.* (1994). *La reforma del régimen electoral. Debate celebrado en el Centro de Estudios Constitucionales*. Num. 49. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Ministerio de la Presidencia.

Pablo Ferrándiz, J., Camas García, F. (2019). *La cocina electoral en España: La estimación de voto en tiempos de incertidumbre*. Madrid: Los libros de la catarata

Pasadas del Amo, S., Ruiz Ruiz, J., & Navarro Ardoy, L. (2004). Estrategia multimétodo o triangulación metodológica. *Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC)*. Departamento de Estudios Telefónicos. Disponible en: <https://digital.csic.es/handle/10261/82068> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Proposición de Ley 5/1979, de 30 de mayo, relativa a reglamentación de encuestas electorales. *Boletín Oficial de las Cortes Generales* [Internet]. I Legislatura, Serie B, núm. 31-1, de 30 de mayo de 1979, págs. 125-128. Recuperado de http://www.congreso.es/public_oficiales/L1/CONG/BOCG/B/B_031-I.PDF [Consultado el 30 de mayo de 2019].

Soria Aguirre, F. (2016). *Estudio de los sondeos publicados en El País, La Vanguardia y El Mundo para las elecciones del 26-J*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Valencia Benito, H. (2009). Periodismo de precisión: el método socioinformático de investigación de la actualidad. *Revista Comunicación y Hombre* [Internet]. Num. 5. Disponible en: <https://portalderevistas.ufv.es/comunicacionyhombre/article/download/104/103> [Consultado el 3 de junio de 2019].

Wert Ortega, J. I. (1990). Encuestas y derecho a la información. *El País* [Internet]. 18 de diciembre. Disponible en: https://elpais.com/diario/1990/12/18/espana/661474823_850215.html [Consultado el 2 de junio de 2019].

