



JORNADA INSIGHTS + ANALYTICS SOBRE PREDICCIÓN ELECTORAL “NO ES MAGIA, ES CIENCIA”.

Los expertos de las principales empresas sociométricas se reunieron ayer en una jornada centrada en la metodología y fiabilidad de los sondeos electorales.



MADRID, 29 DE JUNIO DE 2021

Ayer, 28 de junio, organizada por Insights + Analytics España, tuvo lugar la jornada “La prospectiva electoral. Metodología y fiabilidad”. El encuentro, de indudable actualidad, contó con la presencia de los máximos expertos en investigación sociométrica:

- **Narciso Michavila**, Presidente de GAD3
- **Gonzalo Adán**, Director Técnico de SOCIOMÉTRICA
- **Luciano Miguel**, Director de Estudios de INSTITUTO DYM
- **Andrés Medina**, Director General de METROSCOPIA
- **Miguel de la Fuente**, Director de Investigación de SIGMA DOS

En la **primera parte** del evento, y tras la bienvenida a cargo de **Antonio Lechón**, Presidente de I+A, cada ponente realizó una breve exposición sobre las cuestiones que considera más relevantes, su experiencia profesional en proyectos de predicción electoral y las metodologías utilizadas. En la **segunda parte**, tuvo lugar un interesante coloquio en el que se hizo un exhaustivo repaso a las múltiples cuestiones que se plantean en torno a la estimación de voto.

Estefanía Molina, politóloga y periodista, moderó toda la jornada. Fue la propia Estefanía la que hizo un resumen global de los principales temas tratados, cerrando la jornada con un categórico *"No es magia, es ciencia"*, recogiendo el enorme esfuerzo que ponen las empresas de investigación sociométrica en realizar una muestra impecable y un control de calidad exhaustivo. Según los ponentes, el dato de referencia en predicciones electorales se sitúa en el **2% de margen de error**; en nuestro país ronda el 1,8%.

Otros de los temas importantes que se trataron fueron la importancia de los criterios a utilizar en las diferentes metodologías, las encuestas online y su papel en el futuro, la necesidad de profundizar en el uso de la herramienta R, cada día más utilizada, la polarización en España, las tendencias entre bloques e intrabloques y su reflejo en la predicción electoral.

Asimismo, se lanzaron mensajes a varios actores implicados: **a los responsables del trabajo de campo**, que son los que tienen el termómetro directo sobre lo que está sucediendo, **a los nuevos players y herramientas** que aportan una información ampliada (agregadores de encuestas, pool check, simuladores de escenarios...), **a los medios**, abriéndoles la puerta para que consulten directamente con las empresas de investigación cualquier aclaración técnica que puedan necesitar y por supuesto, **a los políticos**, para que hagan un buen uso de la investigación, huyendo de la "sondeocracia" (políticas cortoplacistas basadas en los sondeos) y de la obsesión por los "decimales".

El objetivo es *"entender los estados de ánimo y los problemas de la sociedad"*, tal y como expuso uno de los ponentes. *"Más investigación y más frecuente; no solo en el momento de elecciones"*. *"Al investigador le corresponde dibujar un escenario de la manera más detallada posible. Las decisiones corresponden a los políticos."*

Dado el interés de la jornada, I+A facilita el acceso a la grabación completa de la jornada en su **[canal de YouTube](#)**.



De izquierda a derecha, Miguel de la Fuente (SIGMA DOS), Luciano Miguel (INSTITUTO DYM), Gonzalo Adán (SOCIOMÉTRICA), Narciso Michavila (GAD3) y Andrés Medina (METROSCOPIA)



Antonio Lechón, Presidente de I+A



Narciso Michavila (GAD3)



Estefanía Molina moderó la jornada



Gonzalo Adán (SOCIOMÉTRICA)



Andrés Medina (METROSCOPIA)



Luciano Miguel (INSTITUTO DYM)



Miguel de la Fuente (SIGMA DOS)

Sobre Insights + Analytics España, la comunidad de Market Research y Data Science.

La ambición de I+A es ampliar el enfoque tradicional de la investigación de mercados a las nuevas fuentes de datos, metodologías y disciplinas que han aparecido en los últimos años como consecuencia de la progresiva digitalización de la sociedad. I+A pretende dar voz a todos sus socios -empresas, profesionales, clientes y académicos-, para seguir impulsando el importante rol que la investigación de mercados tiene en el conocimiento de los consumidores y la sociedad.

Más información:



INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA
 C/Ferraz 35, 3º dcha.
 28008 Madrid
 Tel: 91 330 07 09
 secretaria@ia-espana.org
 www.ia-espana.org

Prensa:



SMART MEDIA SOLUTIONS
 Teresa Osma - tosm@smartm.es
 C/ Luis Muriel 12 - 3D
 28002 Madrid
 Tel: 91 758 48 72
 www.smartm.es