

ZOOM Político

Especial encuestas: errores, cocina y predicción

Alberto Penadés / profesor de Sociología de la Universidad de Salamanca

2015 / 25

Las claves

- ✓ Las encuestas de opinión pública sirven para tres cosas: uno, medir cambios de la opinión pública a lo largo del tiempo; dos, medir las diferencias entre grupos sociales; tres, medir cuál es, fotografiar el estado de la opinión pública en un momento determinado. Esto último es lo peor que hacen las encuestas.
- ✓ El mayor problema es que a una encuesta que solo puede medir un estado de opinión se le pide que prediga lo que la gente va a hacer en un futuro
- ✓ Juzgar las encuestas por sus resultados puede no ser una buena idea. Una encuesta puede ser buena y predecir erróneamente los escaños.

Encuestas de opinión pública, los errores

Las encuestas de opinión pública sirven para tres cosas. Ordenadas de mayor a menor fiabilidad, son las que siguen. La primera es medir los cambios de la opinión pública a lo largo del tiempo. Por ejemplo, las encuestas pueden darnos una idea muy precisa de cómo ha cambiado el sentimiento independentista en Cataluña a lo largo de los últimos años (si se repite la misma pregunta), cómo ha cambiado la actitud hacia la eutanasia en España, cómo ha variado la intención de voto al partido en el gobierno en los últimos meses. La segunda es medir las diferencias entre grupos sociales. Por ejemplo, las encuestas nos pueden dar una idea generalmente precisa de qué diferencias hay en el sentimiento independentista entre, digamos, hablantes habituales de catalán y de castellano; o en la aprobación de la eutanasia entre personas religiosas y no religiosas; o en la intención de votar por el partido del gobierno entre hombres y mujeres. Aunque todo esto es, a veces, un poco más problemático que medir la evolución en el tiempo, es algo que las encuestas también hacen bien. La tercera es medir cuál es, en un momento y en una población concreta, la actitud de la opinión pública. Las encuestas nos ofrecen una aproximación, pero plagada de problemas, a las preguntas sobre cuántos independentistas hay en Cataluña, qué grado de aprobación tiene la Eutanasia hoy en España, o qué fracción de los electores tienen la intención de votar por el partido del gobierno. **Es importante entender que esto es lo que peor hacen las encuestas de opinión pública.**

En el caso concreto de las encuestas electorales, estas tienen un gran valor informativo sobre la evolución de las tendencias y para la formulación de estrategias políticas, por ejemplo, mediante la comparación de grupos, por no hablar de su valor científico a largo plazo para entender a los votantes. El valor de cada una de ellas por separado como predicción electoral es, sin embargo, más limitado.

La razón que hay detrás de esa relativa torpeza se encuentra, simplificando mucho, en el error no muestral, que en la medición de la opinión pública es potencialmente muy grande. El error no muestral es el que se produce a lo largo de todo el procedimiento de obtención de los datos, como por ejemplo la selección de personas que se va a entrevistar y que van a formar parte de la muestra. Una técnica de selección que sea poco adecuada puede producir que algún grupo esté mal representado (las mujeres, los hablantes de catalán, los parados...). La selección puede permitir que quienes estén más interesados en el tema de la encuesta respondan y quienes no estén interesados en el tema se escabullan, produciendo un sesgo claro. Una pregunta formulada de modo inadecuado también puede dar lugar a una medición poco fidedigna. En general, preguntas distintas dan lugar a respuestas distintas. Piense el lector, por ejemplo, en cuántas maneras se le ocurren para preguntarle a un pariente si está “de acuerdo con la eutanasia”, cuántas palabras pueden sustituir al “acuerdo”, cuántas descripciones caben para la eutanasia (es ayudar a morir al que sufre, es suicidio, es inducir la muerte de un enfermo...), y luego déjese llevar por la curiosidad y mire cómo lo preguntan en las encuestas.

La lista de las potenciales fuentes de error no muestral es muy larga. En todo caso, aunque sea inevitable en la opinión pública, es un error que se cancela, como si dijéramos, cuando empleamos las encuestas en las dos primeras tareas mencionadas arriba: para comparar momentos en el tiempo o para comparar grupos sociales. Pero no ocurre así en la tercera. Si repetimos la misma pregunta en dos momentos a una misma población, con la misma técnica de selección de datos, los *cambios* que encontramos son independientes del error no muestral, pues es el mismo las dos veces. Es igual que cuando medimos nuestros cambios de peso con la báscula de casa, que seguramente tenga un sesgo: siempre y cuando usemos la misma y a la mismas horas, sabemos si el gimnasio está funcionando y cuánto, aunque estemos menos seguros del “verdadero” peso. Por eso, **el primer mandato del investigador de opinión es repetir preguntas sobre los asuntos que ya se tiene conocimiento acumulado, e inventar solo cuando se trata de introducir nuevos temas o nuevos enfoques** De modo parecido, al hacerse la misma pregunta a dos subgrupos de la encuesta las mediciones

“

Tomar el resultado de una encuesta para conocer la intención de voto es como pesarse un día en una báscula cualquiera y confiar en que el dato es el correcto

”

suelen ser fiables, aunque aquí puede haber más sesgo, debido a que algunos grupos reaccionan de forma distinta a una misma pregunta. Por ejemplo, las mujeres se muestran más indecisas que los hombres a la hora de indicar su intención de voto, aunque luego voten igual. A pesar de esto, en general, las comparaciones funcionan. Ahora bien, tomar el resultado de una encuesta para conocer la intención de voto es como pesarse un día en una báscula cualquiera y confiar en que el dato es el correcto. De hecho, es peor, porque, salvo que medien trampas, las básculas se parecen entre sí bastante más que las encuestas.

El lector entenderá las razones por las que casi siempre se oye hablar del “otro” error, **el error muestral, que tenemos por bien conocido**. Este tipo de error es el que popularmente denominamos “margen de error de la encuesta” y aparece en la llamada ficha técnica que acompaña a su publicación. El error muestral obedece al hecho de que las conclusiones de una encuesta se derivan de una selección de datos: una muestra representativa de la población. Aunque no hay un único procedimiento para calcularlo, y los que se publican son discutibles, lo importante es que es calculable. **Una parte grande de la magia de la estadística es esta: nos permite decir cosas sobre la población a partir de un número relativamente pequeño de entrevistas** con una precisión no solo aceptable sino, además, previsible. Es magia blanca.

Pero es una precisión aplicada a algo muchas veces, como si dijéramos, intrínsecamente impreciso. Tomemos un ejemplo. El gráfico 1 revela la evolución de la preocupación por el paro, en los barómetros del CIS en un decenio, recogiendo el arranque de la crisis económica en 2008. Como se ve, la encuesta recoge un clima de opinión de modo muy fiable: la evolución de la preocupación por el paro sigue muy de cerca la evolución del paro registrado por las fuentes oficiales. La correlación de las dos variables es del 98%: es como si fueran la misma cosa. Las encuestas del CIS lo hacen muy bien, pues repiten la misma pregunta a muestras iguales y a intervalos regulares, y nos permiten medir con mucha fiabilidad cuánto crece o disminuye la preocupación. Sin embargo, el nivel concreto de preocupación por el paro que registran significa poco o nada. Igual daría que estuviera siempre cinco

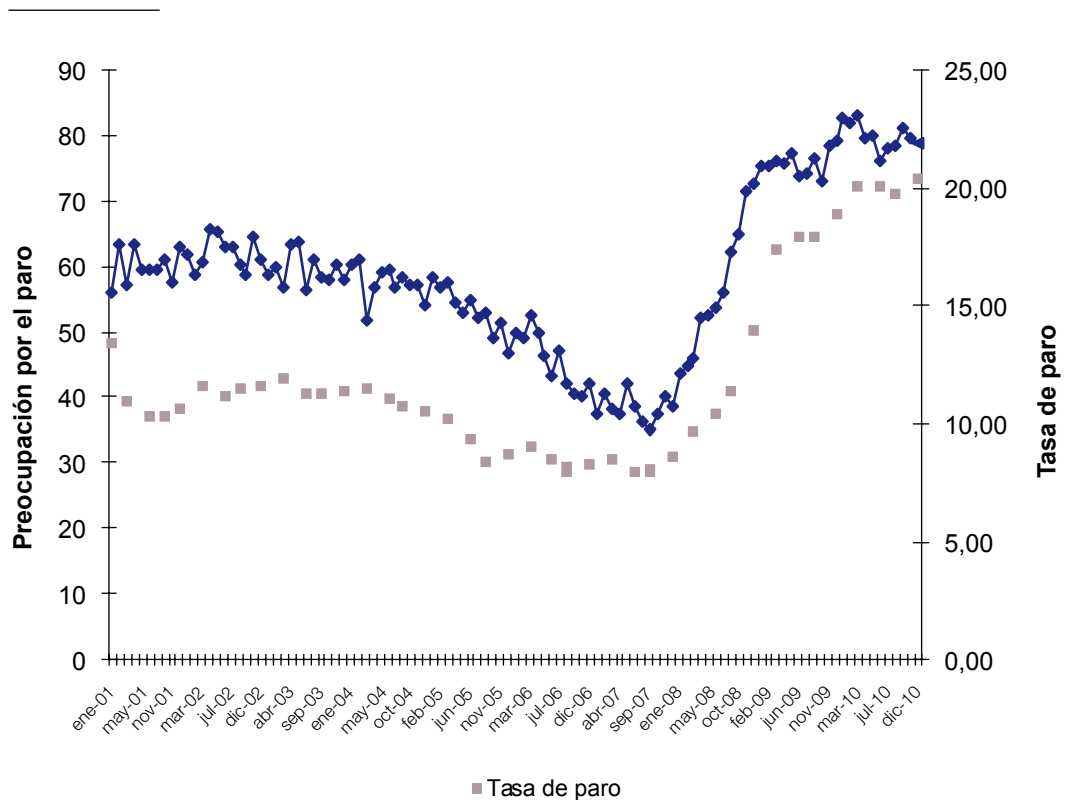
“

El nivel concreto de preocupación por el paro que las encuestas registran significa poco o nada. Igual daría que estuviera siempre cinco puntos abajo o arriba. Lo que las encuestas de opinión miden es cuánto sube o baja entre periodos; lo demás es, sobre todo, literatura.

”

puntos abajo o arriba. Lo que las encuestas de opinión miden es cuánto sube o baja entre periodos; lo demás es, sobre todo, literatura.

Gráfico 1. Evolución del paro según la EPA y de la preocupación por el paro en los barómetros 2000-2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPA y de los barómetros del CIS.

Por cierto que si entornan los ojos atisbarán la huella terrena del error muestral: la verán en la oscilación en torno a la línea imaginaria que sugieren los sucesivos barómetros.

“

La cocina elemental de un sondeo consiste en prestar atención a alguno de estos tres problemas; y, frecuentemente, a los tres: el problema de la participación; el problema de las personas que no revelan su intención de voto (a veces llamados indecisos); y el problema de los sesgos políticos que pueda contener la muestra de personas entrevistadas (es decir, la falta de representatividad de la muestra).

”

Encuestas electorales, las cocinas

Entre las encuestas de opinión pública, las encuestas electorales destacan por tener unos cuantos problemas propios añadidos. Lo bueno es que para casi todos los problemas se conocen remedios, de tantas y tantas que se han hecho. **Lo malo es que no hay soluciones definitivas, ni técnicamente aprobadas por todo el mundo. Para complicarlo, la prensa suele hablar desdeñosamente de la “cocina”, haciendo creer a muchos que hay malicia donde no debe haber sino experiencia, ensayo y error.** En un esquema sencillo, la cocina elemental de un sondeo consiste en prestar atención a alguno de estos tres problemas; y, frecuentemente, a los tres. En primer lugar, el problema de la participación; en segundo lugar el problema de las personas que no revelan su intención de voto (a veces llamados indecisos); y, en tercer lugar, el problema de los sesgos políticos que pueda contener la muestra de personas entrevistadas (es decir, la falta de representatividad de la muestra).

El problema de la participación es, por decirlo de otro modo, el problema de la gente que *sí* revela la intención de votar por un partido o, por lo menos, su intención de ir a votar, cuando, en realidad, lo más probable es que se quede en casa. Esto es algo prácticamente universal, sucede en todo el mundo: **a los ciudadanos no nos gusta reconocer que posiblemente nos abstengamos en una elección, porque nos parece incorrecto.** Lo suficiente como para que la respuesta no sea fiable. El asunto puede suponer un problema considerable cuando en las elecciones hay una participación baja, como es el caso de las elecciones al Parlamento Europeo. En las encuestas pre-electorales para dichas elecciones lo normal es que uno de cada tres entrevistados “mienta” diciendo que sí piensa votar, pero no vote. En las elecciones generales no suele haber una discrepancia tan grande entre la gente que dice que va a votar y la que finalmente vota, pero conviene igualmente tomar precauciones. A algunas personas no se les puede creer. Para detectarlo, lo más habitual es establecer varias preguntas en el cuestionario que intentan determinar el grado de seguridad de la persona que responde sobre si finalmente participará en las elecciones.

El asunto que conocemos como problema de los indecisos (aunque es algo más complejo que la simple indecisión) es el problema contrario: si algunas veces hemos de considerar que una parte de los votantes son falsos votantes, **al mismo tiempo hay personas entrevistadas que suponemos que sí van a votar pero no sabemos a quién, porque no nos lo han dicho**. En ese caso, tenemos que intentar imaginarlo a partir de sus respuestas a otras preguntas. Esto a veces puede hacerse por procedimientos muy simples, y muy efectivos, como es **imputar la intención de voto del partido al que las personas se declaran más próximo** (una pregunta clásica en todas las encuestas). Pero también existen otros métodos que pueden utilizar información como la valoración de los líderes, la valoración del gobierno, el voto en las pasadas elecciones, o cualquier cosa que, por hipótesis, se considere relevante a la hora de decidir el voto final.

En tercer lugar **hay que enfrentarse a la representatividad de la muestra y, en particular, al delicado asunto del “recuerdo de voto”**. De igual modo que en el muestreo de la población es posible que una encuesta no sea representativa de la proporción de hombres y mujeres, o del número de parados, las encuestas podrían no ser representativas de la composición política del electorado y contener más o menos electores de la cuenta de alguno de los partidos. En condiciones ideales, la pregunta de recuerdo de voto nos revela si esto es el caso o en qué medida. Nada de eso es sorprendente ni invalida una encuesta. Si ese fuera todo el problema, bastaría con “ponderar” la muestra. De igual modo que es convencional ponderar los datos de una encuesta para recuperar su representatividad en los parámetros fundamentales de la población (sexo, edad, ocupación, nivel educativo...), pues con ello se mejora la precisión de los datos estimados, también podría ponderarse para recuperar la representatividad política de los resultados obtenidos. Pero ese no es todo el problema, sino que es algo más difícil.

Es cierto que la pregunta por el voto pasado -el “recuerdo de voto”- es un buen “chivato” sobre posibles errores sistemáticos en la predicción de la encuesta. Por ejemplo, si en la encuesta hay “demasiado pocas” personas que recuerdan haber votado al Partido Popular en las pasadas elecciones, puede ser que también nos estén faltando votantes a ese partido en las elec-

ciones futuras. En definitiva, tal vez estemos infra-estimando el voto a ese partido porque sus votantes pasados no aparecen en la encuesta en un número suficiente, pero por las mismas razones que a veces aparecen menos jóvenes, porque no se les localiza, porque prefieren no colaborar, o simplemente por azar. Claro que también puede ser que no, que los votantes están tan decididos a no votar a un partido que deciden “olvidar” que lo votaron en el pasado; o que no les apetezca decirlo, o que de verdad lo hayan olvidado. Por eso no existe una solución sencilla. **El remedio más común, no obstante, sigue siendo “ponderar”, es decir, dar un peso mayor a unas respuestas que a otras según cuál sea su voto recordado.** Pero el parámetro objetivo que se busca con la ponderación es un producto de artesanía más que de ciencia, pues se intenta tener todo en cuenta a la vez: la dificultad de encontrar votantes de un cierto partido, la posibilidad de que no respondan, la posibilidad de que hayan olvidado su voto o lo hayan ajustado a sus cambios de intención, etc. La fórmula exacta de la ponderación quizá sea el ingrediente más importante de la lectura que se hace de las encuestas en cada casa antes de publicar un pronóstico.

Podemos ilustrar todo esto tomando un ejemplo de un barómetro del CIS (el de abril de 2015). Para ello debemos comenzar aclarando un poco el lenguaje. **Con respecto a la orientación del voto, normalmente manejamos, al menos, cinco datos, de importancia distinta.** En primer lugar, la llamada **“intención directa de voto”**, que es la respuesta de las personas entrevistadas a la pregunta por cuál sería su voto si se celebrasen unas elecciones. Es la pregunta-madre. Esta pregunta obtiene cierto número de “no sabe” y “no contesta” (que se suelen considerar indecisos, pero pueden ser abstencionistas, o realmente gente que no le gusta contestar), un número normalmente bajo de abstencionistas confesos, por la razón ya dicha de que votar se asocia con civismo, y un número algo elevado de votos en blanco. Además, naturalmente, puede haber falsos votos, votos ocultos y todo lo que ustedes quieran enredar en la madeja. En segundo lugar, **la “simpatía partidista” o “identificación” o “proximidad”**. Esta pregunta se utiliza mucho para asignar el voto más probable a quienes no responden o se ocultan en el voto en blanco o la abstención. Es una pregunta cuyos resultados se suelen presentar ya sumados a la intención de voto. El CIS llama a esto “voto

más simpatía”, pero otros institutos lo llaman “intención de voto probable” o, peor aún, “voto directo”. En tercer lugar, **la “participación”** o intención de ir a votar, que permite, en algunos casos, detectar falsos votantes, cuando se pregunta con esmero. En cuarto lugar, el **“recuerdo de voto”**, la opción partidista en alguna elección pasada por parte de los entrevistados. Esta pregunta se hace siempre porque es esencial para poder determinar, entre otras cosas, los posibles traspasos entre distintas opciones y sirve, en condiciones ideales, para detectar sesgos en la muestra que puedan ser corregidos por deberse a errores subsanables (y supongo que por eso no se suele publicar su resultado). En la práctica, como se ha dicho, recoge también los cambios de actitud, y su interpretación es muy controvertida. Por último, la **“intención de voto” o el “voto estimado”** o, como sería preferible decir, la proyección del voto futuro a partir de la encuesta, **que es una elaboración realizada por los analistas a partir de los ingredientes anteriores, y posiblemente otros.**

En el barómetro del CIS de abril de 2015 podemos encontrar los siguientes datos (cuadro 1), a los que se añaden los resultados de 2011 como referencia. Téngase en cuenta, a la hora de comparar columnas, que la intención directa de voto, así como la suma de intención y simpatía, son porcentajes sobre el total de la población (el censo electoral), mientras que la estimación de voto del CIS se ofrece como porcentaje sobre los votos emitidos.

La receta más antigua y básica para llegar a la “estimación de voto” en España es “voto más simpatía ponderado por recuerdo de voto”.

En breve, significa asignar a los indecisos en función de su partido más cercano, ignorar la cuestión de la participación -asignando a los restantes de forma proporcional y no restando de ningún partido- y corregir el resultado haciendo que los totales del voto recordado de la encuesta coincidan, o se aproximen, a los totales del voto pasado en la realidad, para lo que hay que encontrar unos coeficientes de ponderación adecuados.

A partir de la receta básica, todo son variantes, pues resulta inevitable tomarse licencias ante cada nueva circunstancia. El lector puede intentar reconstruir un proceso que conduzca a la estimación del CIS, o a otra que le

Tabla 1. Datos de intención de voto en unas futuras elecciones generales y recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011. Barómetro del CIS de abril de 2015.

	Intención Directa de Voto	Voto +Simpatía	Estimación del CIS	Recuerdo de voto (%censo)	2011 censo	2011 votos a candidaturas
PP	13,5	15,9	25,6	24,4	31,6	44,6
PSOE	15,4	19,4	24,3	21,6	20,3	28,7
Podemos	13,6	15,1	16,5	.	.	.
Ciudadanos	10	11,8	13,8	.	.	.
IU/ICV	3,1	4,2	4,8	7,4	4,9	6,9
UPyD	0,8	1,1	1,9	3,0	3,3	4,70
Otros	5,9	7,5	10,1	9,0	11,6	15,1
Blanco/Nulo	4,2	4,2	3	3,3	2,7	.
No voto	10,9	17,4		22,3	25,6	
NS/NC	22,6	3,4		9,1		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS.

parezca juiciosa, a partir de los datos ofrecidos (aunque, sin duda, pueden utilizarse otros). Puede empezar con hipótesis sobre cuántos son los votantes sinceros de cada partido, sumarlos para comprobar si esto es una estimación razonable de participación, continuar considerando cuánto hay que ponderar los votos de los partidos antiguos y, con respecto a los nuevos, si todos sus votantes son creíbles o encuentra razones para pensar que algunos no llegarán a convertirse en votantes. Como ve el lector, las decisiones a tomar son muchas, y los resultados posibles también. La experiencia, la comparación con otras encuestas y su contraste con los resultados reales, le servirán de guía.

Predicción

En buena medida, **el mayor problema es que a una encuesta que solo puede medir un estado de opinión se le pide que diga lo que la gente va a hacer en un futuro**. Lo que la encuesta puede hacer es medir la disposición a votar (y con los problemas ya señalados para cualquier opinión), pero su valor se juzga por su capacidad de anticiparse a la acción de votar de los electores. Más difícil todavía, se las juzga por su supuesta capacidad de predecir la distribución de escaños. Esto es un poco como pedirle a la báscula de casa que te diga si vas a tener éxito en la fiesta. Lo que dice ayuda, pero no es lo mismo.

De hecho, si lo que queremos es hacer una predicción, realizar una encuesta y relatar lo que uno encuentra en sus datos, a veces, no es la mejor receta para tener éxito. Sobre todo, si contamos con buenas encuestas hechas por otros, como suele ser el caso -y cuyo fin no es solo predecir, sino ofrecer información a una audiencia determinada, o herramientas para el análisis de la situación política, o para el diseño las campañas, o simplemente acumular conocimiento. Es característico el caso de Nate Silver, el estadístico que ha predicho con acierto los resultados de casi todas las elecciones estadounidenses en los últimos años (y que, al menos, acertó a decir que el Partido Conservador ganaría las elecciones en Gran Bretaña de este año, aunque sin mayoría absoluta de escaños). Sus métodos consisten en combinar información de las encuestas que se publican por los demás con información externa y con información sobre el pasado electoral de los distritos. Lo hace de forma científica, lo hace de forma transparente, y acierta mucho (puede verse su red de noticias, originada en un blog del mismo nombre, www.fivethirtyeight.com). Naturalmente, solo gracias a que el mercado de información requiere encuestas frecuentes, pueden existir analistas como estos, especializados en predecir resultados.

Creo que es relativamente fácil entender que el conjunto de las encuestas ofrecen para el analista una base para la predicción más fiable que una encuesta individual, especialmente si conocemos el detalle de los resultados “no cocinados” de cada una. Si los datos han sido tratados correctamente

“

Si las encuestas de opinión son útiles para medir el cambio más que para predecir porcentajes concretos, lo razonable es que los institutos de encuesta incorporen información del pasado para obtener un punto de apoyo y, utilizando los datos de tendencias de cambio que las encuestas recogen con mayor fiabilidad, hacer el mejor retrato posible del presente.

”

por los institutos, es más probable acertar haciendo una simple media de todos que haciendo una encuesta propia. Y hay procedimientos más avanzados que una simple media. Esto es una ley teórica, otra cosa es conocerlos a tiempo o poder confiar en los datos que se publican. Además, se sabe desde hace mucho que hay factores externos que ayudan a predecir el resultado, especialmente la situación económica. Y, con frecuencia, el pasado es simplemente el mejor predictor del futuro.

Tan importante parece la predicción para el público que, a veces, los institutos se toman licencias legítimas, pero considerables, en la medición del clima de opinión, y que al público le chocan cuando las conoce. Algunos ejemplos de esto son suponer que los votos al PP emergerán por encima de las respuestas a las encuestas o que el voto a Podemos está algo sobre-representado. A medida que vamos sabiendo más sobre cómo predecir las elecciones resulta que los datos de cada encuesta que se hace contribuyen en menor medida a cada predicción que se publica. Esto, que es la estrategia declarada de analistas del estilo de Nate Silver, afecta también a las predicciones hechas por aquellos institutos que usan sus propios datos de entrevistas a ciudadanos. Un análisis de las encuestas pre-electorales en EEUU ha encontrado que el 50% del contenido informativo de sus predicciones proviene de los resultados pasados, no de los datos de las encuestas (ver Walsh y Dolfin 2009). De hecho, esto es una conclusión menos demoledora de lo que parece. Si las encuestas de opinión son útiles para medir el cambio más que para predecir porcentajes concretos, lo razonable es que los institutos de encuesta incorporen información del pasado para obtener un punto de apoyo y, utilizando los datos de tendencias de cambio que las encuestas recogen con mayor fiabilidad, hacer el mejor retrato posible del presente.

¿Qué se quiere decir con información del pasado? Por ejemplo, en las últimas elecciones andaluzas el promedio de las encuestas concedía al PSOE 35,7% y al PP 25,3%; pero es que el resultado de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas diez meses antes los resultados en Andalucía habían sido de 35,1% y 25,9% respectivamente. No se trata de restar mérito al acierto de las encuestas (el PSOE obtuvo 35,4 y el PP 26,7) pero acertaron tanto hacia adelante como hacia atrás. Acertaron mucho. Sin embargo, meses antes,

durante la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo, habían fallado mucho. En aquella ocasión, las seis últimas encuestas publicadas (en los últimos dos días hábiles para hacerlo) pronosticaban un promedio de 33% al PP y 28,4% para el PSOE. Obtuvieron el 26,1% y el 23% respectivamente. ¿Peores encuestas? No tiene por qué, simplemente les faltaba un buen punto de referencia para calibrar el tamaño del descenso de los dos grandes partidos. Sin duda, las encuestas registraban correctamente que el descenso sería grande, porque registrar tendencias, ya lo hemos dicho, se les da muy bien; pero cuán grande es un descenso es muy difícil de medir con nada parecido a la precisión sin un anclaje que vaya más allá de la encuesta. (Ver los artículos de Kilo Llaneras en "El Español" y de José Fernández Albertos en "Piedras de Papel", para el contraste entre encuestas y resultados en las elecciones andaluzas¹)

En las encuestas al Parlamento Europeo, en las seis publicadas al final del periodo permitido por la ley (si vamos más atrás, el error se incrementa) tanto Podemos como Ciudadanos recibían un pronóstico medio de 2,7% del voto. Obtuvieron un 8% y un 3,2% respectivamente. El error cualitativo era considerable en el primer caso. Las encuestas registraron con posterioridad un incremento fuerte en el crecimiento de ambos partidos, y los institutos acertaron muy bien esta vez sus resultados en las elecciones de Andalucía: se predijo, en promedio, 15,3% y 10,6%; y obtuvieron 14,8% y 9,3%. Este acierto, y el acierto en la correspondiente caída del voto de IU y de UPyD, fue un mérito considerable, pero sería más difícil que se hubiera producido sin el "aviso" de las elecciones europeas. Las encuestas les dieron siete y nueve puntos más que el resultado de las europeas, pues esa era la tendencia que sí se podía tomar del conjunto de las encuestas que se han hecho en España después de las elecciones europeas. Desconozco si los institutos utilizaron estos o parecidos razonamientos a la hora de realizar su cocina, son los que parecen aconsejables. Pero para saber que el dato predicho no era obvio a

1 "Así votarán los andaluces: el cálculo de escaños más completo" Kiko Llaneras (16/03/15) <http://www.elespanol.com/actualidad/asi-votaran-los-andaluces-la-estimacion-de-escaños-mas-completa/>; y "Casi todo ya pasó en 2014: análisis de urgencia de las elecciones andaluzas". José Fernández Albertos (23/03/15) http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/paso-Analisis-urgencia-elecciones-andaluzas_6_369623036.html

“

Algunos periodistas creen que su oficio está en fase de extinción, mientras que otros sostienen que únicamente está muriendo un modelo de negocio sin que todavía haya nacido otro alternativo

”

partir de respuestas de los ciudadanos solo tienen que leerlas, si les permiten el acceso a los datos.

Nótese que esto no quiere invalidar las encuestas ni su llamada “cocina”, justamente defendida por Kiko Llaneras y Gonzalo Rivero en un artículo de prensa tras las elecciones de Andalucía² Lo que se quiere destacar aquí es que la incorporación de información ajena a las encuestas es la que permite mejorar las predicciones una vez que se tienen los datos, aunque, como es lógico, los datos de la propia encuesta imponen sus restricciones, para bien, cuando los datos son buenos, y para mal en caso contrario.

Por último, nótese también que ni siquiera hemos hablado de las asignaciones de escaños. Salvo en los casos excepcionales de las macro-encuestas pre-electorales que suele hacer el CIS, la predicción de escaños, en unas elecciones generales, con 52 distritos electorales, sigue métodos para los que el resultado de la encuesta es solo un ingrediente. Uno clásico es el “trasvase uniforme”, consistente en suponer que los cambios que se producen en el país se replican por igual en cada provincia, para así adivinar en cuáles se van a mover los escaños. Pero es un método que necesita de la ayuda de la experiencia –la historia electoral de cada provincia– pues emplearlo mecánicamente puede dar resultados extraños. Otro es un modelo estadístico, basado solo en la historia electoral, para predecir con cuántos escaños se asocian, con cierta probabilidad, los posibles resultados. Estos métodos pueden acertar o fallar con cierta independencia de la encuesta.

La encuesta puede ser muy buena y la predicción de escaños muy mala, y viceversa. En las elecciones generales británicas de este mes, lo que más han fallado han sido los pronósticos de escaños, mientras que los de votos se encontraban, casi siempre, dentro del margen de error. Sin embargo, se critica a “las encuestas”.

2 “El éxito de las encuestas” Kiko Llaneras y Gonzalo Rivero (El País 31/04/15) http://elpais.com/elpais/2015/03/30/opinion/1427718532_504103.html

Cómo juzgar las encuestas

Las encuestas deben juzgarse por su transparencia, por cuánto nos enseñan de sus datos y de cómo está hecho el trabajo. En principio, la mejor señal de que algo se ha intentado hacer del mejor modo posible es que se esté dispuesto a explicarlo y a enseñar los datos. Hay tantas formas distintas de hacerlo bien, y tantos malos pasos que pueden darse al interpretar una encuesta -y todo está justificado, en potencia, con hipótesis razonables- que **juzgar a las encuestas solo por sus resultados puede no ser una buena idea**. De hecho, si lo hacemos así, los institutos tendrían demasiados incentivos para decir todos algo parecido, cuando el mejor servicio que nos hacen es el de informarnos sobre lo que los ciudadanos les han dicho al ser entrevistados.

Si queremos que las encuestas se parezcan menos a los juicios de expertos individuales y se parezcan más a datos científicos (irregulares, falibles, pero valiosos) debemos buscar las que dan mayor publicidad a sus datos. Esta es, de hecho, la tendencia internacional. Las asociaciones más selectivas de institutos de investigación que hacen sondeos electorales, como el *National Polling Council* de EEUU o el *British Polling Council* del Reino Unido hacen hincapié cada vez mayor en la apertura de los datos y en la rendición de cuentas. Saben que pueden equivocarse, pero saben que tienen la confianza del público y de los medios de comunicación porque están comprometidos a explicar lo que hacen. En el mejor de los casos, además (en EEUU es lo común) los datos mismos de la encuesta son accesibles.

Dicho esto, hay dos cosas que preocupan desde el punto de vista de los consumidores de información política. **Una son los sesgos políticos, pues a veces se teme que los resultados de los sondeos puedan estar condicionados por el color político atribuido al medio que los publica.** Otra es eso que en EEUU se conoce como *herding*: **el agrupamiento en manada, o la tendencia de los sondeos a publicar pronósticos semejantes entre sí**. Nótese que son tendencias que, de ser ciertas, actúan en direcciones contrarias. Nótese también que el agrupamiento no tiene por qué ser estratégico. Puede deberse a que los electores van siendo más claros

cuando se acercan las elecciones, y la predicción se hace menos variable. O simplemente deberse a que, al emplearse información externa a la encuesta para afinar la predicción, se esté empleando la misma.

Ninguna de las dos cosas puede descartarse del todo, aunque hay que tener cuidado con generalizar, pues, ni mucho menos puede decirse que todas las encuestas o los institutos de investigación sean iguales. Con todo, en un análisis llevado a cabo de las encuestas publicadas en prensa escrita en la legislatura 2008-2011 se pudo conjeturar la existencia de tendencias distintas según los medios de prensa, aunque las tendencias se atemperaron durante el año final de la legislatura por cierta tendencia al agrupamiento. Hasta enero de 2011 los diarios El Mundo, ABC y La Razón marcaban una tendencia mayor de crecimiento del PP (0,2 puntos por mes, en promedio) que el conjunto formado por las encuestas publicadas por El País, Público y por el CIS (0,16 puntos por mes, en promedio). Los diarios de Barcelona (El Periódico y la Vanguardia) se situaron entre ambos. Las diferencias se atenuaron en el último año de legislatura y, en la recta final, casi todos los institutos dieron estimaciones parecidas. Aunque, obviamente, unos acertaron más que otros, en promedio “apuntaron alto” tanto para el PP como para el PSOE (Ver Mateos y Penadés 2013).

Conclusión

No se debe pedir a una encuesta mucho más de lo que es: una forma de medir los cambios en el clima de opinión. Si las encuestas tienden a dar bastante bien con los resultados de las elecciones es, en buena medida, porque los votantes somos predecibles. No siempre, pero, por regla general, las encuestas encajan con nuestras expectativas; añaden información, pero pocas veces nos sorprenden. Por eso los mercados de apuestas funcionan bien como predictores: suele ganar aquél por el que más se apuesta. **Con todo, las encuestas son un ingrediente esencial de la información política, aunque solo fuera porque ponen en común las expectativas.** Además, las encuestas son muy valiosas para el análisis científico de los votantes, y para el diseño de campañas y de estrategias de comunicación

política. Solo por esto, las encuestas se seguirían haciendo. El problema es que no es fácil determinar cuál es una buena encuesta, y acertar es algo que normalmente tiene más que ver con cómo se usan otros datos que no son de la encuesta que con los datos propios de la misma. **El mejor modo de evaluarlas es fijarse en cuánto enseñan.** Mejor cuanto menos pudorosas y reservadas. En cualquier actividad que se reclama científica, nos tomarnos más en serio a las que más se exponen a la crítica. Entre las encuestas, estas son las que más y mejor difunden información y datos sobre su trabajo.

Referencias

- Mateos, Araceli y Alberto Penadés. 2013. "Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia". *Metodología de Encuestas* 15: 99-119.
- Walsh, Elias, Sarah Dolfín, y John DiNardo. 2009. "Lies, Damn Lies, and Pre-election Polling." *American Economic Review*, 99(2): 316-22.

Documentos publicados

2011/Nº 01

¿Nos cambia la crisis? Gasto público, impuestos e ideología en la opinión pública española 2004-2010. **Sandra León y Lluís Orriols.**

2011/Nº 02

¿Cómo votarían los inmigrantes? **Laura Morales y Josep San Martín.**

2011/Nº 03

¿Importa el territorio? Satisfacción ciudadana y políticas públicas en las Comunidades Autónomas. **José M. Díaz-Pulido, Eloísa del Pino y Pau Palop.**

2011/Nº 04

Especial 15-M. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? **Kerman Calvo, Teresa Gómez-Pastrana y Luis Mena.** ¿Influyó el 15M en las elecciones municipales? **Manuel Jiménez Sánchez.**

2011/Nº 05

¿Cómo votan los que no tienen ideología? **Álvaro Martínez y Lluís Orriols.**

2011/Nº 06

Las televisiones y el sesgo político en la opinión pública. **Alberto Penadés e Ignacio Urquizu.**

2011/Nº 07

Poder político frente a poder económico. Percepciones sobre el poder en España. **Sebastián Lavezzolo.**

2012/Nº 08

¿Por qué reformar el sistema electoral? **Rubén Ruiz-Rufino.**

2012/Nº 09

¿Quién apoya el Estado del Bienestar? Redistribución, Estado de Bienestar y mercado laboral en España. **José Fernández-Albertos y Dulce Manzano.**

2012/Nº 10

¿Cómo son los diputados de la Asamblea de Madrid? **Julio Embid.**

2012/Nº 11

15 M Revisited. A Diverse Movement United for Change. **Tiina Likki.** 2012/Nº 12

¿Cómo queremos que se tomen las decisiones políticas? **Joan Font y Pau Alarcón.**

2012/Nº 13

La viabilidad económica del Estado de las Autonomías. **Politikon, grupo de análisis Politikon.**

2012/Nº 14

Sociedad percibida frente a sociedad deseada. Percepción de la desigualdad social y preferencias sociales en España. **Marta Romero.**

2013/Nº 15

¿Dicen los partidos estatales lo mismo en todas las Comunidades Autónomas? **Sonia Alonso, Laura Cabeza y Braulio Gómez @RegManif-Project.**

2013/Nº 16

¿Es la escuela un instrumento de formación de identidades nacionales? **María José Hierro.**

2013/Nº 17

¿Han cambiado las percepciones sobre la inmigración en España? **Mónica Méndez, Héctor Cebolla y Gemma Pinyol.**

2013/Nº 18

La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no. **Amparo González-Ferrer.**

2013/Nº 19

El apoyo a la independencia en Cataluña: ¿identidad o cálculos económicos? **Jordi Muñoz y Raül Tormos.**

2014/Nº 20

¿Como afecta la crisis a las clases sociales. José Saturnino Martínez García.

2014/Nº 21

En España, estar en paro no cambia el voto, pero aumenta la abstención. Miguel Caínzos y Carmen Voces.

2014/Nº 22

¿Cómo son los lobbies en Europa? Jorge San Miguel Lobeto.

2014/Nº 23

La desigualdad digital, ¿una nueva fuente de desigualdad política? Marta Cantijoch.

2014/Nº 24

El cambio de era en los medios de comunicación. Gonzalo López Alba.

ZOOM **P**olítico

Zoom Político, del Laboratorio de la Fundación Alternativas, analiza con rigor, pedagogía e imaginación la realidad política y social. Esta colección, en la que contribuirían investigadores de primera línea, pretende extraer del ámbito académico aquellos análisis que sean útiles para todos los que se interesan por la política, ya sea en las administraciones públicas, las empresas, las universidades, los partidos políticos, las organizaciones sociales, los medios de comunicación o los ciudadanos comprometidos con su sociedad y su tiempo.

Belén Barreiro,

Directora del Laboratorio de Alternativas

Responsable de Zoom Político: **Sandra León**

Coordinación: **Julio Embid**

Autor:

Alberto Penadés es Profesor Titular en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca; Consejero Técnico en el Centro de Investigaciones Sociológicas (2008-10); Investigador visitante en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (México, 2012) en la Universidad de Columbia (2007) y en la Universidad de Nueva York (2003); Doctor Miembro del Instituto Juan March (2000). Mis áreas de interés profesional son la política comparada y los estudios electorales. Además, blogueo sobre opinión pública, encuestas y otras aficiones.