

Fernando Varela

Encuestas bajo sospecha: fichas técnicas que no se publican, métodos desconocidos y polarización mediática

infoLibre.es, 21 de noviembre de 2021.

¿Son fiables los sondeos que se están publicando en España o en realidad tratan de crear climas de opinión, reforzar tendencias y moldear lo que piensan los electores? Cuatro expertos responden a estas y otras preguntas a petición de infoLibre.

Proliferan las empresas de las que casi nadie ha oído hablar pero que están publicando proyecciones electorales con gran eco mediático, a pesar de que sobre su credibilidad no existe evidencia alguna.

“Es **un mal momento** para las encuestas políticas”. La frase es de **Belén Barreiro**, directora de la empresa de estudios de opinión 40dB, y resume perfectamente la preocupación que asalta a expertos en comunicación en relación con una parte, al menos, de las encuestas que se difunden desde hace algunos meses en España.

Nadie reconoce malas prácticas concretas, ni tampoco quieren señalar en público a alguien con nombre y apellidos, pero en el mundo de las empresas de estudios de opinión y del análisis demoscópico no es difícil recoger testimonios —eso sí, sin revelar la identidad de quien los traslada— que apuntan a la utilización de métodos poco rigurosos. O a la existencia de empresas de las que casi nadie ha oído hablar pero que están publicando **proyecciones electorales con gran eco mediático** a pesar de que sobre su credibilidad no existe evidencia alguna.

Para muestra un botón: desde hace semanas, en España se publican una o dos encuestas electorales cada fin de semana que intentan predecir el resultado de unas hipotéticas elecciones generales sin que exista el menor indicio de que se vayan a celebrar antes de dos años. Muchas de ellas, amplificadas a través de diversos medios y con una enorme difusión en redes sociales, ni siquiera incluyen ficha técnica: nada se sabe del método utilizado para recoger los datos ni mucho menos del tamaño de la muestra, que muy a menudo resulta esencial, sobre todo cuando se intenta predecir la distribución de escaños. La ley sólo les obliga a hacerla pública en período electoral y algunos medios, más interesados en los titulares, no son **nada exigentes a la hora de compartir esta información tan sensible con el público**.

¿Nos podemos fiar de las encuestas políticas que se publican en España? Verónica Fumanal, experta en comunicación y analista política, cree que de “algunas sí y de otras no”. Casi nunca, advierte, debemos tomar en consideración la estimación de escaños porque normalmente los porcentajes de intención de voto son tan ajustados que **el margen de error es demasiado estrecho** para predecir resultados. Y eso es un problema en un país como España en el que hay 52 circunscripciones. Si quisiéramos ofrecer buenas predicciones a escala provincial, la muestra tendría que ser fiable para cada provincia, lo que desde el punto de vista estadístico significaría tener que hacer entre 800 y 1.500 encuestas en función de la población”, algo que ninguna empresa está en condiciones de hacer porque es extremadamente caro: la mayoría no declara más de 1.600 entrevistas por estudio en toda España y la cifra habitual se sitúa muy por debajo de eso.

Un buen ejemplo es NC Report, que suele realizar estudios para el diario *La Razón*. Según la **información** que muestra en su página web —al menos sí facilita la ficha técnica—, esta empresa ofrece resultados electorales para toda España con una

muestra de 955 entrevistas y margen de error del 3,3%, pero sólo para “datos globales”. Si ese margen se expresase para cada provincia sería enorme porque en toda Andalucía hacen poco más de un centenar de entrevistas y la cifra va bajando hasta las 60 en comunidades como Galicia o el País Vasco, o las 30 que llevan a cabo en Baleares. **Y no es una excepción, es la regla.**

El problema de la asignación de escaños

Pablo Simón, politólogo y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, piensa lo mismo que Fumanal. Según él, **no deberíamos tener en cuenta la asignación de escaños**, una práctica de la que responsabiliza sobre todo a los medios que pagan los estudios. “Muchas veces los que la interpretan mal son los propios periodistas: tal sube, tal baja. Ahí entra en juego el margen de error”. En estos momentos, pone como ejemplo, a pesar de lo que titulan los medios, la mayoría de las encuestas en España no dan que el PP vaya por delante: en general dan “un empate técnico” con el PSOE. “Un poquito por encima, no lo cuestiono, pero lo que vemos es un empate técnico entre los dos”.

Hay que tener en cuenta, sugiere, que cada instituto de opinión “tiene sus sesgos en la estimación” y “*la cocina* no siempre es transparente”, Por eso el profesor de la Carlos III siempre recomienda lo mismo: **“Que la gente no se centre en el resultado, sino en la tendencia”**. Y que tenga en cuenta el contexto, porque no es lo mismo que haya elecciones convocadas que un horizonte despejado en el que los ciudadanos no tienen en la cabeza a quién votar.

Fumanal concuerda: aunque no sirvan para calcular escaños, las encuestas **sí ofrecen una tendencia general**. “Dan una panorámica de la situación, marcan una fotografía. Y si se hacen varias sucesivamente señalan una tendencia”. Pero son “un elemento de análisis”, no hacen “futurología”. Alguna encuesta de no hace tanto tiempo, recuerda a modo de ejemplo, decía que Albert Rivera iba a ser presidente. “Y ahora fijate” dónde se ha quedado el expresidente de Ciudadanos.

Belén Barreiro, de 40dB, cree que el principal problema que tienen ahora mismo las encuestas electorales en España es que “son muy pocos los institutos que ofrecen los datos brutos del estudio”, los que se obtienen directamente sin el tratamiento posterior que el sector y los medios llaman, a veces en tono despectivo, “*la cocina*”. Pero que siempre son esenciales para sacar conclusiones correctas. “Se publican las estimaciones electorales, pero **no se acompañan de los datos de intención de voto directa**. Y es muy difícil hacer un juicio de valor sobre la calidad de las estimaciones si no se sigue una política de transparencia con respecto a los resultados brutos”, ni tampoco cosas tan elementales como “el orden de las preguntas”.

Pablo Simón: “Las encuestas a veces **se convierten en una especie de producto arcano** del que muchas veces desconfían incluso los propios investigadores”

Simón señala el mismo problema. En el Reino Unido, recuerda, después de los problemas que tuvieron para predecir el resultado del referéndum del *Brexit*, las empresas de estudios de opinión se reunieron para poner en común información y métodos de trabajo. Eso en España no parece posible: son empresas “muy celosas” de lo que hacen. “Ninguna hace públicos sus microdatos”, la letra pequeña de sus investigaciones. La consecuencia es que a veces **se convierten en “una especie de producto arcano** del que muchas veces desconfían incluso los propios investigadores”.

El presidente de GAD3, **Narciso Michavila**, recuerda que hace algunos años la asociación de empresas de estudios de opinión de la que forma parte su instituto, Insights+Analytics España, quiso formar un comité para crear algo parecido a **un sello de calidad** que distinguiese a las empresas encuestadoras más fiables a partir de

criterios como los métodos empleados, los medios técnicos y humanos utilizados o la trayectoria de sus trabajos. Pero abandonaron la idea cuando José Félix Tezanos fue nombrado presidente del CIS. “No podemos intentar hacer ver que una empresa es o no rigurosa cuando todo un instituto como el CIS está en manos de Tezanos”, asegura.

Para saber si una encuesta es más o menos fiable Michavila aconseja a los ciudadanos **que se fijen en la ficha técnica**, lo que desde un principio descarta a quienes no la hagan pública. Y dentro de ella, en primer lugar, que tomen buena nota del nombre de la empresa que la firma. Si es prestigiosa, si lleva tiempo haciendo ese trabajo. En segundo lugar hay que fijarse en la fecha de realización del estudio. Y en tercer lugar, en las preguntas que se han hecho. En su opinión, **es esencial que se publiquen**, para que la gente sepa a qué se ha dado respuesta, algo que no siempre hacen los medios. Más bien todo lo contrario.

La metodología elegida es, a su juicio, no tan relevante. GAD3 se apoya sobre todo en encuestas telefónicas, pero Michavila se muestra dispuesto a dar credibilidad a estudios basados en otros métodos, desde los que se basan en Internet a las “encuestas de simulacro” que se llevan a cabo en algunos países de América Latina y que recogen los datos a partir de urnas reales accesibles a los ciudadanos en plena calle. **Siempre que se lleven a cabo con rigor y con la metodología adecuada.**

El problema de la mediatización

Simón propone considerar fiables, al menos “en un principio”, las encuestas que se publican acompañadas por una ficha técnica. Otra cosa es, advierte, que después “los medios editorialicen sobre la base de esas encuestas o las hagan en momentos determinados para **tratar de impulsar determinados climas o estados de ánimo**”.

Como buen estudioso de la realidad defiende que “las encuestas siguen siendo el único instrumento que tenemos a mano para tratar de ver por dónde evoluciona la opinión. Yo no creo que haya ninguna razón para tratar de dudar de las encuestas, con independencia de que cada una de ellas tiene sus sesgos y su metodología, que se puede discutir desde una vertiente más técnica. **A mí no me genera inquietud**”.

No obstante, admite, algunas no hacen bien su trabajo, como ocurre en cualquier ámbito profesional. Las hay que “evidentemente tienen ánimo de viralizarse a través de las redes sociales. **No son transparentes** y son menos fiables”.

El presidente de GAD3 reconoce que hace falta un mínimo de entrevistas para atribuir escaños por provincias, pero sostiene que **hay métodos de estimación que pueden ayudar a sacar conclusiones con muestras pequeñas**. Una manera de buscarlo es creando modelos que tienen en cuenta el histórico de resultados, incluso a escala municipal. Y pone ejemplos: si sabes cómo va a votar Barcelona, sabes lo que va a pasar en Tarragona, explica. Hay comunidades, como Castilla-La Mancha o Castilla y León, da igual que se trate de generales o de autonómicas, cuyas provincias siguen el mismo patrón, aunque alguna de ellas sea más conservadora y otra más progresista. De manera que con una muestra limitada en Segovia o en Ávila se pueden sacar conclusiones, defiende, aprovechando también los datos de las demás provincias.

El problema se plantea cuando en una provincia hay menos margen y todo está más ajustado. Y en esos casos, explica, lo que hacen es **aumentar el número de encuestas** en esas circunscripciones concretas para intentar anticipar lo que puede pasar.

Narciso Michavila: “Las próximas generales van a ser de muchísima tensión. Y ahí me cuesta ver al elector de Jaén o al de Ávila pensando en lo suyo”

Es una dificultad que las empresas de estudios de opinión tendrán que afrontar en **la España vaciada en las generales de 2023**, advierte. “Yo soy de la tesis de que Teruel

Existe entró en el Congreso porque no eran elecciones de cambio”, lo que no ocurrirá, en su opinión, en las próximas generales, que “van a ser de muchísima tensión. Y ahí me cuesta más ver al elector de Jaén o al de Ávila votando o pensando en lo suyo. A ver qué pasa incluso con Teruel Existe”.

Barreiro coincide. “Hay técnicas” capaces de extraer información a partir de muestras reducidas. Aunque, admite, **“hay cosas que son un poco descaradas”**: hacer proyecciones sobre la España vaciada sabiendo que hay pocas entrevistas tiene limitaciones. En 40dB, explica, cuando llevan a cabo proyecciones de escaños lo hacen “a partir de todos los microdatos” que tienen “de las circunscripciones electorales. Lo que incluye también datos de cuestiones como su historia electoral, la situación socioeconómica, etc. Nosotros usamos modelos con infinitud de microdatos. Es un trabajo complejo: tienes que tener grandes bases de datos” para llegar a conclusiones.

Fumanal es de las que piensan que hay que leer las encuestas “con mucha cautela”. Incluso, para observar tendencias, es esencial fijarse en si el estudio se ha hecho con la misma metodología. Porque “comparar encuestas que se hacen con diferentes métodos y muestras **es como comparar un potaje con una paella: son dos platos diferentes**”.

Y el método no es inocente, explica. **Hay un sesgo** en hacer las preguntas por teléfono. Y en las presenciales. Y otro con las de Internet, porque hay sectores de la población que carecen de habilidades en ese medio.

En España, hasta hace poco tiempo, el CIS era el único instituto que hacía entrevistas presenciales, el método tradicional y también el más caro, porque necesita tiempo y personal. Pero la pandemia también ha acabado con eso. Durante muchos años, el sistema más común han sido las entrevistas telefónicas, primero a partir de los fijos y después utilizando las bases de datos de los móviles. **Ahora se están imponiendo cada vez más los métodos online.online** que ya son hegemónicos en países como Estados Unidos y Francia.

Las encuestas a través de Internet son objeto desde hace tiempo de una intensa controversia. Hace pocas semanas, el diario *Le Monde* publicó la **investigación** de un periodista que participó, bajo identidades ficticias, en un gran número de encuestas **inventando respuestas sobre multitud de asuntos**, desde hábitos alimenticios a ropa, política, ingresos, salud, gustos, últimas compras, automóviles, gatos, perros y niños para intentar demostrar que detrás de los datos de los institutos electorales están empresas cuya actividad principal es responder a las órdenes de quienes les pagan.

En nuestro país también proliferan las empresas que hacen sus estudios a través de Internet. “Ha sido un bum”, señala Fumanal, “porque así las encuestas son **muchísimo más baratas** y menos intensivas en la utilización de personas”.

Verónica Fumanal: “El PP está pedaleando la estrategia del cambio de ciclo con una encuesta semanal que sale los lunes”

Quizá una de las pioneras en el uso de Internet en España, con un historial de acierto lo suficientemente abultado como para avalar su método, es **40dB**, la empresa de Belén Barreiro. Ella defiende sin reservas su método y subraya que quienes dudan de las encuestas a través de la red son “personas que **saben muy poco de tecnologías y herramientas de investigación online.online** Llevamos haciendo encuestas desde hace diez años y tenemos un récord de aciertos de los más altos, aunque luego presumimos poco”, bromea.

El sector de los estudios de opinión, explica, está en transformación, como casi todos. “**La digitalización está cambiando la manera de trabajar**, está abaratando la

forma de producir datos. Son negocios muy ligeros, en los que reduces enormemente los costes y puedes vender más barato” en comparación con “los que ya estaban en el mercado y tienen estructuras que es muy costoso cambiar”.

¿Se puede moldear la opinión pública a base de publicar encuestas? La opinión general es que no. Lo cual no significa que la difusión de estudios de intención de voto no tenga **influencia sobre el comportamiento de los votantes**.

“Ahora mismo”, denuncia Fumanal, “el PP está pedaleando la estrategia del cambio de ciclo con una encuesta semanal que sale los lunes, unas veces en unos medios y otras en otros, pero con la misma idea”. **Son encuestas que se publican no con el objetivo de informar, asegura, sino de influir en la opinión pública**, aunque no esté del todo claro su efecto sobre las decisiones de la gente. Dependiendo de “si hay pulsión de cambio o no” pueden movilizar más o dispersar el voto. No es la única que opina de este modo. Otro analista, que prefiere no ser identificado por su nombre, asegura que hay una sobreabundancia de “institutos de derechas que publican en varios sitios a la vez. **Esto de que el PP va fenomenal, no es así**”.

En España, recuerda Fumanal, hay “voto estratégico”. Significa que votamos a A porque está empatado con B, pero que si sabemos que A ya va a ganar, a veces votamos a C para “escorar a A en una determinada dirección” cuando le toque gobernar. “Ese voto nace del cálculo cognitivo del escenario electoral que han dibujado las encuestas”. Por eso, **cuando “no hay pulsión de cambio es mucho más normal que la gente vote en conciencia”** a su partido favorito, “sobre todo ahora que hay formaciones más ideologizadas a izquierda y derecha”.

Belén Barreiro: “Las encuestas —no todas— están haciendo apuestas políticas más que informar de la situación electoral”

Barreiro dudaba de la influencia de las encuestas en la intención de voto pero ahora, después de lo ocurrido en las elecciones madrileñas de mayo, piensa “que sí”. “A Ciudadanos lo hundieron las encuestas, lo vi” en los datos que 40db tenía a su disposición. Fue un “efecto muy claro”. Ahora mismo, añade, **“las encuestas —no todas— están haciendo apuestas políticas más que informar de la situación electoral”**, Cuando eso “se repite” y “se dice una vez y otra” con el apoyo de “altavoces enormes, tiene efectos. Es un mal momento para las encuestas políticas”, concluye.

El politólogo y académico Pablo Simón recuerda, sin embargo, que “la evidencia empírica que tenemos nos señala que **es muy difícil tratar de saber en qué sentido” influye en la opinión pública que unos partidos salgan por delante de otros en los sondeos**. “Hay dos efectos contradictorios” bien conocidos por los expertos en opinión pública, recuerda. En primer lugar, “el efecto *carro ganador*”, por el cual “la gente se apunta al partido que parece que encabeza los sondeos”. En segundo lugar, el llamado “efecto *perro perdedor*”, que se produce cuando la gente apuesta por un partido que va “muy bajo en las encuestas” simplemente “por pena”. “A veces se dan situaciones muy paradójicas”, admite.

Donde sí sabemos que las encuestas pueden tener un efecto, añade Simón, “es en la percepción de viabilidad: saber si un partido es viable electoralmente o no”. Es lo mismo que Barreiro advertía un poco más arriba sobre Cs: las encuestas en Madrid generaron “una dinámica de voto útil”. Lo mismo puede observarse en las plataformas de carácter provincial que se preparan para presentarse a las generales en la España vaciada. “Aquí es clarísimo: ninguna encuesta está haciendo muestras representativas a nivel provincial”, así que “es totalmente mentira, **es imposible estimar cuál sería el resultado de estos potenciales partidos**”. A pesar de lo cual hay sondeos que lo están haciendo.

La proliferación de encuestas, a veces realizadas por empresas poco o nada conocidas, tiene que ver con que cada vez es más barato llevarlas a cabo, explica el profesor de la Carlos III. **“Muchas no sé de dónde surgen;** a veces son consultoras privadas que hacen encuestas públicas pero simplemente porque lo que quieren es luego venderles a los clientes otro tipo de estudios” después de “visibilizarse en el mercado”.

Esta es una práctica común, según todas las fuentes consultadas por infoLibre. De hecho, el verdadero negocio de las encuestas está en la empresa privada y en las instituciones que necesitan conocer el estado de la opinión pública para tomar decisiones, no en la política. Pero **la política les da visibilidad pública**, sobre todo cuando están empezando.

Es un fenómeno que además se ve condicionado por lo que Michavila llama el *efecto manada*. El presidente de GAD3 concede que **hay algo de verdad en las sospechas de que los estudios de opinión tienden a contagiarse los unos de los otros**. “Por eso cuando veo encuestas muy dispares me quedo más tranquilo: lo que más me preocupa es que con métodos distintos estemos dando exactamente lo mismo”.

Las encuestas, en opinión de Michavila, “condicionan muchísimo menos la opinión pública de lo que el político se cree. **Lo que sí hacen es crear unas expectativas, lo que a veces puede ser bueno y otras veces malo**”. Pero según el presidente de GAD3. el efecto *carro ganador* que menciona en este mismo artículo Pablo Simón “no existe”. Y pone un ejemplo: el CIS de Tezanos trató de provocar, según él, un vuelco electoral asegurando que era posible una victoria del PSOE en las recientes elecciones de la Comunidad de Madrid. No sólo no lo consiguió sino que por crear falsas expectativas acabó convirtiendo lo que no era más que un buen resultado del PP en Madrid en línea con otros del pasado en una aparente “victoria arrolladora”.

Lo que sí admite es que “seguramente las encuestas tienen **un efecto amplificador de las propias tendencias**”. Aunque al final, subraya, los cambios de tendencia se generan en las urnas. Pone algunos ejemplos: el PP supera al PSOE en voto en las encuestas después de vencer en Madrid; Podemos se disparó en los sondeos tras las europeas en las que irrumpió sin que nadie fuese capaz de predecirlo y Vox subió en las encuestas en toda España cuando consiguió entrar en el Parlamento de Andalucía.

Hace falta regulación

Las encuestas electorales y sus efectos, una **publicación** académica firmada en 2019 por Paloma Muñoz, máster en Análisis Político y Electoral por la Universidad Carlos III de Madrid, y Alberto Mora, doctor en Ciencia Política y profesor de la Universidad de Murcia, defienden que “la publicación de supuestos estudios de opinión, que no cumplen con los estándares de calidad científico-técnica, **debería ser una cuestión perseguida y objeto de regulación**”.

Muñoz y Mora detectaron con datos tomados de las elecciones de 2019 “un efecto de refuerzo de predisposiciones políticas previas relativamente relevante entre votantes del bloque ideológico de la derecha, y un efecto notable de movilización entre electores posicionados en la izquierda ideológica”. Aunque, basándose en datos de 2008, reconocen **“la falta de una lógica de efectos consistente”**.

La ciencia política ha sido incapaz hasta la fecha de establecer con precisión la dimensión y dirección de la influencia de los sondeos en los resultados electorales. Sigue siendo **“un reto metodológico** que hasta ahora ha sido irresoluble”, según esta investigación.

La influencia parece existir, pero es muy difícil de medir. José María Ramírez, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, en un estudio sobre sondeos electorales

publicados entre 2011 y 2019, concluyó que los votantes manejan sondeos para conocer el clima de opinión y observar cuáles son las opciones más viables. También los usan como **una herramienta para discernir opciones rentables electoralmente en provincias pequeñas**, y en general, cuando en esa circunscripción se prevé una fuerte competición electoral con varios escaños en juego.

Paradójicamente, el análisis de Ramírez constató en el período analizado un **“descenso del consumo y exposición de los sondeos electorales por parte de los españoles”**. Y aunque no fue capaz de establecer un porqué, sí apunta a una posibilidad: la expansión de las encuestas como contenidos informativos y su “falta de precisión” pueden haber alimentado la “desconfianza hacia ellos por parte del electorado”.

El mismo autor, en colaboración con María Lourdes Vinuesa, también de la UCM, analizó dentro del clima de opinión polarizado de la campaña andaluza de 2018 los efectos que tuvieron los sondeos preelectorales en el **comportamiento electoral** de los ciudadanos.

Su investigación concluyó que el conocimiento y la exposición a los sondeos electorales **“son más bien limitados”** y, como en el caso de la participación electoral, entran en juego los intereses individuales de los votantes, como por ejemplo el interés en la campaña electoral.