

Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia

Araceli Mateos

Universidad de Salamanca (Ciencia Política)

Alberto Penadés

Universidad de Salamanca (Sociología) (*).

(*). Correspondencia: Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y
Comunicación, Edificio FES. 37007-Salamanca, España.
Correo electrónico: penades@usal.es

Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia

RESUMEN: La confianza en las encuestas se refuerza con la transparencia de sus métodos, lo que permite la crítica científica. Así lo entienden los principales consorcios de institutos de investigación y de profesionales de la investigación por encuestas. Este artículo revisa las encuestas electorales publicadas en España durante la legislatura 2008-2011, evaluando su congruencia como grupo, sus posibles sesgos y su habilidad predictiva. En segundo lugar, se comparan los estándares de publicidad sobre la investigación que se emplearon en España durante ese periodo con los empleados en otros países que cuentan con una industria más desarrollada en la investigación de la opinión pública. Concluimos recomendando una mayor apertura y transparencia en los métodos de recogida y de análisis de datos que contribuya a mejorar la calidad técnica del conjunto.

PALABRAS CLAVE: Precisión de las encuestas electorales, Sesgos de las encuestas electorales, Transparencia.

Electoral polls in newspapers (2008-2011). Errors, bias and transparency

ABSTRACT: Trust in surveys is reinforced by disclosure of their methods, which allows for scientific critique. This is the general understanding within the main polling councils and professional associations for survey research. This paper reviews the electoral surveys published in Spain in the printed press during the period 2008-20011 (the ninth legislature), and it evaluates their consistency as a group, their possible biases and their predictive ability. Next, the standards for transparency employed by pollsters in Spain are compared with those in countries where the industry of public opinion research is more mature. We conclude by recommending greater disclosure of research methods and data to improve the quality of polls.

KEYWORDS: Accuracy of polls, Poll biases, Disclosure.

Recibido: 4 de octubre de 2013

Revisado: 27 de octubre de 2013

Aceptado: 9 de noviembre de 2013

La evaluación del rendimiento de las encuestas electorales y de opinión pública es una práctica relativamente habitual en otros países, y especialmente en aquellos lugares donde la actividad investigadora en este campo es mayor y está más desarrollada. Por ejemplo, en Estados Unidos las encuestas han sido sometidas a exhaustivas apreciaciones académicas tanto de sus métodos como de sus resultados (Voos, Gellman y King 1996, Traugott 2005, Traugott 2011). En parte como consecuencia de este escrutinio, la Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública lanzó su “Iniciativa por la Transparencia” en 2009 (AAPOR 2009), si bien el National Council of Public Polls, organización que une a organismos públicos y privados de investigación, exige desde antes condiciones aún más estrictas de transparencia (NPCC, sin fecha).

Las encuestas electorales españolas han sido revisadas en algunas ocasiones, pero poniendo la mayor parte de la atención en los pronósticos de escaños (Delicado y Udina 2001; Caballé, Grima y Marcos-Almagro 2013). Sin embargo, puesto que estos pronósticos difícilmente pueden hacerse tomando como única base los resultados de una encuesta, salvo, tal vez, en los casos excepcionales de macroencuestas con muchos miles de entrevistas, emplear este pronóstico como instrumento de evaluación de los sondeos, como tales, puede llevar a conclusiones no acertadas. Esto no quiere decir que sea técnicamente imposible hacer pronósticos de escaños a partir de encuestas de tamaño moderado (de hecho, funcionan tan bien como las que poseen muestras grandes), aunque esta ha sido una posición muy predicada en España. Por ejemplo, Díaz Nicolás (1996) asume que la predicción debe hacerse distrito por distrito, y concluye aritméticamente que ni siquiera muestras de tamaño colosal serían suficientes para predecir escaños con la confianza considerada como científica. Lo que sucede es que para efectuar pronósticos sobre escaños se requieren supuestos específicos añadidos (por ejemplo, suponer que el cambio medido en el conjunto de la población se distribuye uniformemente en las unidades provinciales, o de acuerdo a alguna otra regla) y, lo que es más importante, en general, se emplea información adicional ajena a la encuesta (tal como las series temporales de resultados electorales). Así, si la encuesta electoral es únicamente uno de los posibles insumos en la proyección de escaños, no es adecuado juzgar su precisión en función de los mismos, pues no sabemos cuánta imprecisión es debida a la encuesta y cuánta se debe a otras técnicas.

De hecho, como demuestran Caballé, Grima y Marcos-Almagro (2013) no existe ninguna relación entre la capacidad de acierto de los pronósticos de escaños publicados por los institutos y el tamaño de las muestras en los sondeos. Dada la modesta información que, por lo general, se difunde en España sobre el diseño y recogida de datos de encuesta, el tamaño de la muestra es el principal indicador de la calidad “técnica”, lo que lleva a considerar este contundente resultado como poco halagüeño.

De acuerdo con Granados (2005), en un provocador examen, los pronósticos de escaños publicados por los medios ofrecen una evidencia fundamental para sostener la existencia de homofilia organizativa entre los institutos de investigación en España. En lenguaje lato: los institutos producen en su conjunto un “pronóstico genérico” más o menos compartido por todos, como si se imitaran. El trabajo de Granados (2005) va más allá de las proyecciones de escaños y también encuentra

una elevada congruencia en las predicciones publicadas sobre el resultado electoral en términos del reparto de votos válidos, lo que atribuye a un mismo proceso de mimesis entre institutos¹.

Sin embargo, es evidente que la congruencia entre los institutos está lejos de ser completa. Si Granados (2005) aprecia excesiva coherencia entre los distintos sondeos, Caballé, Grima y Marcos-Almagro (2013) detectan cierto sesgo acorde con la tendencia ideológica imputada a los medios de comunicación que publican las estimaciones electorales. En este trabajo se muestra, de forma cuantitativa y cualitativa, que ambas cosas son posibles.

El trabajo tiene dos partes diferenciadas. En la primera se revisan los sondeos publicados por la prensa escrita en la novena legislatura, y se concluye que es inevitable apreciar cierto sesgo en función de los medios que los publican, particularmente en los pronósticos referidos al Partido Popular, así como cierta tendencia a converger en torno a un pronóstico genérico compartido, sobre todo hacia el final de la legislatura. En la segunda parte se revisan las recomendaciones de transparencia sobre metodología y difusión de datos de las organizaciones más prestigiosas de investigación de la opinión pública, así como un panorama de su cumplimiento en el plano internacional y en el nacional. El trabajo concluye recomendando incrementar la transparencia para mejorar la calidad y reforzar la confianza en los sondeos como método de investigación electoral.

1. Sondeos con intención de voto en la prensa escrita

A continuación se examinan las encuestas electorales publicadas en los medios de prensa escrita entre 2008 y 2011, y se evalúa su coherencia como grupo, los posibles sesgos propios de cada medio de comunicación o instituto de investigación, y su rendimiento global en términos de calidad predictiva. Nuestro análisis se centra en las predicciones sobre la distribución del voto y su evolución en el tiempo. Como se ha mencionado anteriormente, la capacidad predictiva de las proyecciones de los votos, a diferencia de las de escaños (Delicado y Urbina 2001; Caballé, Grima y Marcos-Almagro 2013), se ha indagado poco en España o, al menos, se han publicado pocos resultados en revistas especializadas (Granados 2005). Fuera de ese ámbito se encuentran contribuciones valiosas, como Fernández i Marín (2012, 2011 y 2010), quien además analiza la evolución de este tipo de sondeos fuera del periodo electoral, es decir, durante toda la legislatura.

Para este trabajo se han recogido 151 encuestas publicadas por la prensa escrita durante la novena legislatura, incluyendo los 15 barómetros “políticos” del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la única encuesta pública de todas ellas, y que regularmente recoge toda la prensa. Los datos citados en la tabla 1 están recopilados a partir de ARGOS, página especializada de la Generalitat Valenciana (véase <http://www.pre.gva.es/argos/>) y del *polltracker* español Electómetro (véase <http://www.electometro.es>). La mayoría de los medios de prensa escrita considerados publicaron encuestas con cierta regularidad, solo tres de ellos se limitaron a publicar una única encuesta. En algunos casos un mismo sondeo puede

¹ Agradecemos a Jesús de Miguel el poner en nuestro conocimiento esta referencia.

haber dado lugar a más de una publicación, como suele suceder cuando se realiza un “tracking”, pero en la medida en que los medios de comunicación no advierten de ello al publicarlo, se ha tomado cada proyección de resultado como un dato distinto.

Tabla 1.

Encuestas con estimación de la intención de voto publicadas en prensa escrita durante la novena legislatura (abril 2008-noviembre 2011)

Instituto o empresa/ Medio de comunicación	Número de encuestas con intención de voto
NC Report / La Razón	36
Metroscofia / El País	32
Obradoiro de Socioloxia / Público	23
Sigma-Dos / El Mundo	20
CIS	15
Gesop / El Periódico	10
Instituto Noxa / La Vanguardia	7
DYM / ABC	5
GETS / Temas para el debate	1
Ikerfel / Vocento	1
TábulaV/ LaGaceta	1
Total	151

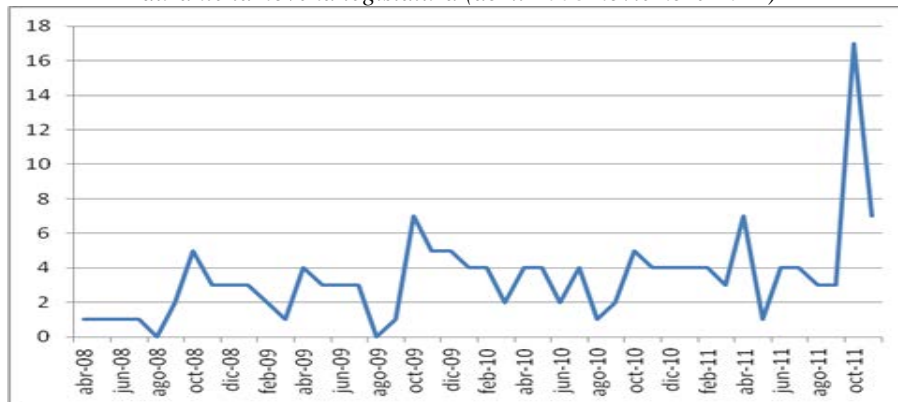
Como muestra el gráfico 1, y es de esperar, la mayor concentración de sondeos se observa en el periodo pre-electoral (entre octubre y primera mitad de noviembre de 2011). En general, muchos sondeos tienden a concentrarse, cada seis meses, en abril y octubre. A pesar de la irregularidad, es preciso notar que solo ha habido dos meses en los que no se ha publicado ningún sondeo y que casi todos los meses contamos con dos o más sondeos publicados.

En este estudio se limita la atención a los dos primeros partidos, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista (PSOE) pues en muchas ocasiones no se informa de la proyección de resultado, en términos de votos, para el resto de los partidos, incluso cuando sí se informa sobre la proyección de resultado en términos de escaños para algunos de ellos.

Tanto para el PP como para el PSOE se observa una convergencia en torno al pronóstico medio cuando la legislatura va terminando. En el caso del PP, esta convergencia sucede tras un periodo en el que se aprecia un claro sesgo diferencial en la estimación de su tendencia al crecimiento en los distintos medios. En el caso del PSOE, la convergencia sucede más bien tras un periodo en el que los institutos publican resultados muy variables y que parecen reflejar incertidumbre.

Gráfico 1.

Encuestas con estimación de la intención de voto publicadas en prensa escrita durante la novena legislatura (abril 2008-noviembre 2011)



Los gráficos 2 y 3 presentan la evolución en función del tiempo de las predicciones de voto para el PP y para el PSOE de acuerdo con los institutos de investigación cuyas estimaciones se examinan. Se ha ajustado una recta de tendencia lineal en ambos casos (mediante mínimos cuadrados), que representa el “pronóstico genérico” en torno al cual oscilan la gran mayoría de las predicciones concretas. Los casos singulares quedan fuera del intervalo de confianza del 95%, señalado mediante líneas paralelas discontinuas.

Como puede observarse, en ambos casos las predicciones confluyeron hacia una sobrevaloración del resultado de ambos partidos, siendo el “pronóstico genérico” un pronóstico excesivo. Empleando las ecuaciones de la tabla 2, puede comprobarse que la estimación puntual ajustada a partir del conjunto de los sondeos para las elecciones de noviembre es de 46,44 % para el PP y 30,25 % para el PSOE. El resultado final de las elecciones, marcado en los gráficos 2 y 3 con sendas líneas horizontales, fue de 44,62 % para el PP y 28,73 % para el PSOE (porcentajes de votos a candidaturas).

Debe notarse que la imprecisión obedece, sobre todo, a la pendiente, pues las estimaciones en el momento inicial de la legislatura no están sobrevaloradas: la estimación ajustada para el arranque de la legislatura es de 38,3 % para el PP y 43,3 % para el PSOE (tabla 2), mientras que el resultado electoral inmediatamente anterior, en marzo de 2008, había sido de 39,94 % para el PP y 43,87 % para el PSOE. A partir de ese punto, la “predicción genérica” de las encuestas asigna al PP un crecimiento de 8,3 puntos porcentuales a lo largo de toda la legislatura, mientras que para el PSOE dicha predicción desciende en -13,4 puntos porcentuales. Sin embargo, el PP creció menos (4,68 puntos) y el PSOE perdió más (-15,14 puntos). Este resultado es particularmente desafortunado para las encuestas como técnica de medición, en la medida en que, en general, las encuestas de opinión pública deben ser capaces de medir el cambio adecuadamente, aunque puedan no medir los niveles con exactitud.

Gráfico 2.

Predicción de la intención de votar al Partido Popular en las encuestas publicadas en la prensa escrita durante la novena legislatura (abril 2008-noviembre 2011). Ajuste de mínimos cuadrados e intervalo de confianza al 95%. Línea de referencia horizontal para el resultado final

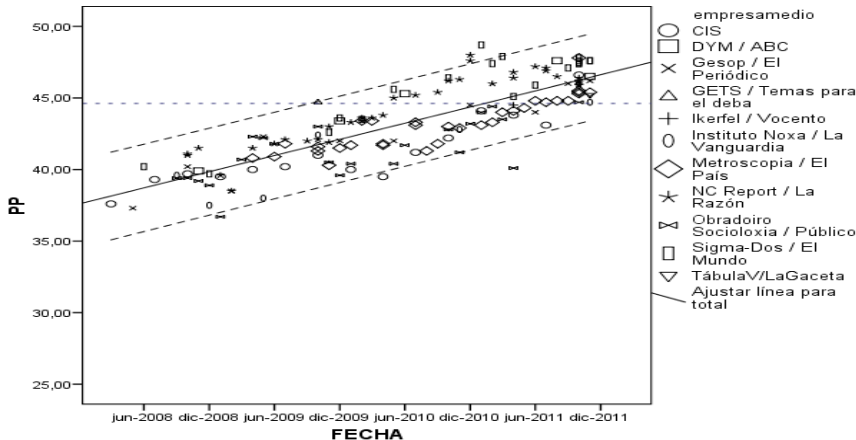


Gráfico 3.

Predicción de la intención de votar al Partido Socialista en las encuestas publicadas en la prensa escrita durante la novena legislatura (abril 2008-noviembre 2011). Ajuste de mínimos cuadrados e intervalo de confianza al 95%. Línea de referencia horizontal para el resultado final

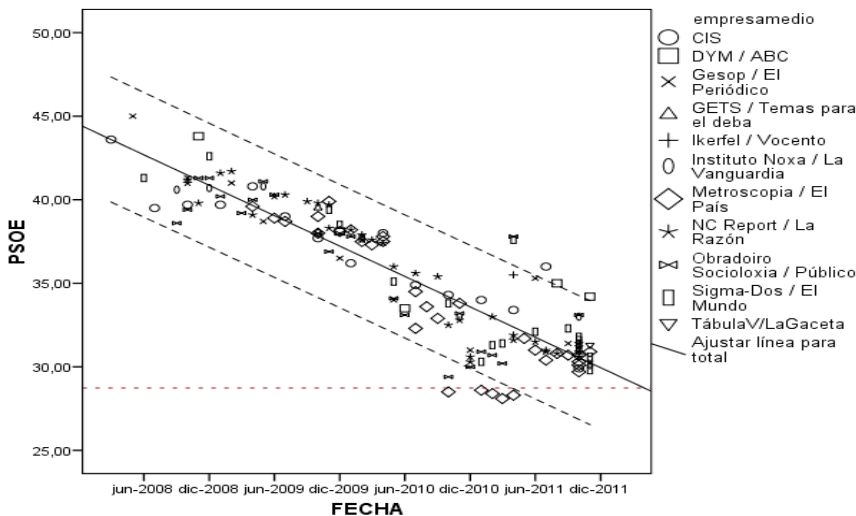


Tabla 2.

Evolución de la tendencia de voto del PP y del PSOE en los sondeos publicados en prensa escrita durante la novena legislatura (abril 2008-noviembre 2011)

	Voto PP	Error típico	Voto PSOE	Error típico
Constante (t ₀)	38,3	(0,29)	43,3	(0,35)
Pendiente (t=meses)	0,19	(0,01)	-0,30	(0,01)
N=151	R ²	0,70	0,80	

La simple inspección visual permite observar algunos datos atípicos que se encuentran más allá del nivel de confianza del 95 %. NCRReport y Sigma 2 tendieron, a veces, a realizar estimaciones singularmente altas para el PP, mientras que el CIS y el Obradoiro de Soziología publicaron algunas estimaciones singularmente bajas (con respecto a la tendencia) para este partido. En todo caso, las voces discordantes aparecieron solo cuando las elecciones estaban todavía alejadas (sobre todo a comienzos del último año de legislatura), pues, en los meses finales, o más próximos a la contienda electoral, las proyecciones de todos los institutos tienden a agruparse, con una concentración de predicciones visualmente notable.

¿Es posible detectar algún sesgo sistemático en los medios? En el caso del PP, aunque todos los sondeos contribuyen a una predicción genérica bastante concordante, cada uno lo hace con su acento propio.

El CIS y los sondeos aparecidos en diarios normalmente considerados de izquierda (Público y el País) proyectaron una tendencia de crecimiento del PP relativamente baja (0,16 puntos, en promedio, cada mes), mientras que los sondeos aparecidos en medios de comunicación considerados normalmente como conservadores (La Razón, El Mundo y ABC) pronosticaron un crecimiento mayor (0,2 puntos por mes, en promedio). Solo los medios catalanes (El Periódico y La Vanguardia) resultaron representativos del pronóstico medio, aunque no resultó ser el más acertado, ya que lo era el más bajo.

Tabla 3.

Crecimiento de la intención de voto al Partido Popular estimado por tres grupos de institutos durante el conjunto de la legislatura (abril 2008-noviembre 2011)

	CIS/Obradoiro/Metroscopia	Gesop/Noxa	NCRReport/Sigma2/DYM
Constante (t ₀)	38,2	37,7	39,3
	(0,33)	(0,55)	(0,33)
Pendiente (t=meses)	0,16	0,19	0,20
	(0,01)	(0,02)	(0,01)
R ²	0,72	0,84	0,85
N	69	16	60

Errores típicos entre paréntesis

Debe notarse que, si bien las pendientes de la tabla 3 apenas son estadísticamente diferentes, el contraste es mucho más pronunciado si atendemos solo a los dos tercios iniciales de la legislatura. Hasta finales de 2010, las diferencias entre los medios en cuanto a su pronóstico para el PP eran muy marcadas. La predicción

media del CIS, Obradoiro y Metroscopia era de un crecimiento del 0,12 puntos por mes, mientras que para NCRReport, Sigma 2 y DYM, el crecimiento del PP podía estimarse en 0,26 puntos por mes, en promedio, es decir, más del doble (Tabla 4). De nuevo, los medios catalanes se emplazaban en la media.

Tabla 4.

Crecimiento de la intención de voto al Partido Popular estimado por tres grupos de institutos, solo hasta diciembre de 2010

	CIS/Obradoiro/Metroscopia	Gesop/Noxa	NCRReport/Sigma2/DYM
Constante	38,7	37,6	38,2
(t ₀)	(0,40)	(0,75)	(0,36)
Pendiente	0,12	0,19	0,26
(t=meses)	(0,02)	(0,04)	(0,01)
R ²	0,48	0,65	0,87
N	46	11	33

Errores típicos entre paréntesis

Esta fluctuación en el sesgo ofrece una prueba de congruencia en el sentido de “homofilia organizativa” (Granados 2005). Nótese que la predicción a la baja era la mejor encaminada, y no por eso dejó de converger hacia la media cuando se acercaron las elecciones. Si el CIS hubiera simplemente reflejado en su predicción de octubre de 2011 (la última que publicó) la tendencia del “voto directo” de su serie temporal, sumando o restando dicha tendencia a su propia predicción del trimestre anterior (+1,2 para el PP y -8 para el PSOE), habría realizado un pronóstico extraordinariamente acertado, tanto para el PP como para el PSOE (44,3% y 28% respectivamente). Pero el modelo de estimación del CIS aplicado hizo que la intención de voto estimada al PP incrementara más de cuanto subía el indicador de voto directo de su propia encuesta (y bajaba menos al PSOE de cuanto bajaba su voto directo). Pueden existir muchas razones perfectamente legítimas detrás de esa elección de modelo de estimación, pero no cabe duda que contribuyó a un pronóstico más consensuado (y en este caso menos ajustado al resultado final). Lo mismo sucede, aunque en sentido contrario, con los institutos que durante casi toda la legislatura pronosticaron un incremento más rápido del PP. Estos centros se moderaron al final de la legislatura y convergieron hacia la media (en este caso mejorando algo su precisión).

En el caso del PSOE no se detecta ningún sesgo sistemático, pero sí convergencia después de un periodo de aparente disenso entre los medios. Si se agrupan los medios con el mismo criterio que se ha empleado para las estimaciones sobre el voto al PP, no hay diferencias en sus predicciones medias. Para toda la legislatura, la pendiente estimada es la misma para el grupo formado por CIS, Obradoiro y Metroscopia, como para el grupo formado por NCRReport, Sigma 2 y DYM (-0,31). Los dos medios catalanes dieron con una pendiente marginalmente menor (-0,29), pero indistinguible como dato. Si tomamos solo el tramo de legislatura que alcanza hasta diciembre de 2010 se observa que en el grupo “de izquierdas” la tendencia media mensual estimada para el PSOE es -0,33 (error típico 0,03) y para el grupo “de derechas” es -0,36 (0,03). Una levísima diferencia del tamaño del error típico.

Lo que sí resulta visible en el caso del PSOE es la fluctuación de las predicciones, especialmente durante los últimos doce meses de legislatura (gráfico 3). El CIS, DYM, Sigma 2 y el Obradoiro de Soxiología produjeron pronósticos atípicos por lo elevado; pero el Obradoiro también publicó un pronóstico atípico en sentido contrario, junto con Metroscopia, que durante algunos trimestres predijo los resultados más bajos para el PSOE, pero también los más próximos a lo que resultaría ser el comportamiento final de los votantes. Sin embargo, en los meses finales Metroscopia se incorpora a la tendencia central de las predicciones, perdiendo precisión en su predicción, pues tuvo a su alcance la estimación correcta del resultado del PSOE.

1.2. La campaña: precisión y convergencia en los sondeos pre-electorales

A continuación se examina con detalle algunos de los sondeos publicados por la prensa escrita en el periodo electoral o en un momento inmediatamente anterior. Se recoge un único estudio por instituto, el último publicado, y se mide su grado de precisión. El principal objetivo no es dirimir qué estimaciones fueron más precisas, aunque no es un dato inútil, sino hacer notar que las estimaciones fueron más congruentes entre sí que precisas.

El National Council of Public Polls emplea dos medidas de precisión de los sondeos, propuestas por Mitofsky (1998) como revisión de las medidas clásicas de Mosteller (Mosteller et al. 1948) y que se suelen denominar Mosteller 3 y 5, o “error de candidatos” y “error del margen”. La primera es el promedio de la diferencia absoluta entre porcentaje predicho y realizado por los dos primeros candidatos (en EEUU, partidos en nuestro caso); la segunda es la diferencia absoluta entre el margen predicho por la encuesta y el margen logrado por el primer candidato (o partido) con respecto al segundo. Ninguna de las medidas lleva signo que señale la dirección del error. Aunque estas medidas de precisión tienen obvias limitaciones, son las mejor respaldadas por el uso y sirven al propósito de este trabajo. Las denominamos P_3 y P_5 , y, como ha quedado mencionado, se calculan como

$$P_{3i} = |A_i - A| + |B_i - B|$$

y

$$P_{5i} = |(A_i - B_i) - (A - B)|,$$

donde A y B son los resultados de los dos partidos de referencia, y A_i y B_i son las predicciones del instituto i para esos partidos.

Tabla 5.

Precisión de los sondeos pre-electorales publicados en la prensa escrita

Nombre	Fecha	PP	PSOE	P_3	Rango	P_5	Rango
CIS	23-oct	46,6	29,91	1,58	5	0,8	2
Obradoiro / Sociología / Público	24-oct	44,7	33,1	2,23	8	4,29	8
NC Report / La Razón	31-oct	45,9	31,4	1,98	6	1,39	4
DYM / ABC	13-nov	46,5	34,2	3,68	9	3,59	7
Gesop / El Periódico	13-nov	46,2	30,2	1,53	3	0,11	1
Instituto Noxa / La Vanguardia	13-nov	44,7	30,1	0,73	1	1,29	3
Metroscopia / El País	13-nov	45,4	30,9	1,48	2	1,39	4
Sigma-Dos / El Mundo	13-nov	47,6	29,8	2,03	7	1,91	5
TábulaV/ LaGaceta	13-nov	45,2	31,3	1,58	4	1,99	6
Media de precisión				1,86		1,86	

Parámetro: PP=44,62; PSOE=28,73. P_3 es el error medio para los dos primeros partidos, en valor absoluto; P_5 es el error en el margen de victoria del primer partido, en valor absoluto.

Como medidas de congruencia entre los sondeos, adaptamos P_3 y P_5 tomando como medida de referencia no el resultado real sino la estimación por el conjunto de los institutos, excluido el instituto que se considera en cada caso. De este modo, calculamos C_3 como la discrepancia media de un determinado pronóstico con respecto al pronóstico medio del resto de los institutos para cada uno de los dos mayores partidos. Asimismo, calculamos C_5 como la discrepancia en la estimación del margen de victoria de un instituto con respecto a la estimación media del resto.

La tabla 5 recoge el resultado de la evaluación de la precisión. Los dos diarios de Barcelona tuvieron, en conjunto, mayor éxito predictivo que el resto, si bien cada uno acertó más desde uno de los ángulos (el error medio y el error de margen). La predicción genérica ajustada² hecha a partir del conjunto de 151 sondeos obtiene una precisión de $P_3=1,86$ y $P_5=1,24$, lo que representa un resultado bastante mediocre. (No se incluye en la tabla: sería 7º puesto en la primera medida y 4º en la segunda). Dicho de otra forma, bastantes sondeos mejoran ese resultado, aunque algunos claramente quedan por debajo.

² Estimación puntual realizada a partir de los modelos de la tabla 2 representados en los gráficos 1 y 2.

Tabla 6.

Congruencia de los sondeos pre-electorales publicados en la prensa escrita

	Fecha	C ₃	C ₅
CIS	23-oct	1,15	2,29
Obradoiro Socioloxia / Público	24-oct	1,72	3,44
NC Report / La Razón	31-oct	0,12	0,17
DYM / ABC	13-nov	2,04	2,65
Gesop / El Periódico	13-nov	0,76	1,51
Instituto Noxa / La Vanguardia	13-nov	1,28	0,06
Metroscoopia / El País	13-nov	0,44	0,17
Sigma-Dos / El Mundo	13-nov	1,77	3,54
TábulaV/LaGaceta	13-nov	0,42	0,85
Media de congruencia		1,08	1,63

Nota: aritméticamente, C₅ es el doble de C₃ siempre que el sondeo de referencia se desvíe de la media del resto en una dirección opuesta en cada partido.

La tabla 6 recoge la evaluación de la congruencia entre los sondeos. Nótese que, en cuanto al error medio (P_3 y C_3), todos los sondeos, menos el de Gesop –el más acertado en esta medida– están más cerca del promedio del resto de los institutos que del parámetro. En cuanto al error de margen, los sondeos parecen condicionarse menos unos a otros pero, aun así, seis de los nueve estiman un margen de victoria que se parece más al estimado por la media de los demás que al margen efectivamente registrado. Comparando las tablas 4 y 5 se observa que la media de congruencia de los nueve sondeos es mayor que la de precisión, tanto si hablamos de discrepancia media (P_3 y C_3) como de margen de victoria (P_5 y C_5).

Es posible que todos los institutos recojan datos más “congruentes” entre sí que próximos al parámetro, pero entonces también hemos de suponer que los analizan de una forma parecida, pese a existir, evidentemente, un gran abanico de técnicas y supuestos para trasladar los resultados brutos, que pocas veces se publican, a un pronóstico electoral.

2. Un panorama sobre transparencia

2.1. Recomendaciones internacionales

Los principales institutos de investigación que realizan encuestas de opinión pública, tanto en EEUU como en Gran Bretaña, están asociados en sendos consejos reguladores, de afiliación voluntaria: el National Council of Public Polls (NCP) y el British Polling Council (BPC). Estas asociaciones mantienen los estándares de calidad profesional y de alta transparencia del sector. Sirven, además, para mediar en los posibles conflictos con los medios de comunicación o entre las empresas. Por su parte, la asociación europea ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) y la asociación internacional WAPOR (World Association for Public Opinion Research) cifran estándares de calidad generalmente reconocidos para la investigación en opinión pública, pero sus recomendaciones de transparencia

son bastante más limitadas (ESOMAR/WAPOR 2009)³. La “Iniciativa por la Transparencia” lanzada por la americana AAPOR (American Association for Public Opinion Research) en 2009 intenta cerrar parte de esta brecha (AAPOR 2009).

Las condiciones de transparencia del NCPP (National Council of Public Polls 2006) son las más completas y están codificadas en tres niveles. Las del BPC siguen el modelo de la NCPP, aunque no incluyen ninguna referencia al máximo nivel de transparencia recomendado por ella: la difusión de los microdatos (British Polling Council, sin fecha). Los tres niveles de transparencia codificados por el NCPP, como se detalla en la tabla 7, son los siguientes: el primero se refiere a la información que debe aparecer en los medios de comunicación que publican el sondeo realizado por el instituto afiliado; el segundo a la información sobre los métodos de investigación y de estimación que el instituto debe hacer pública para quien esté interesado; y el tercero es una recomendación de publicidad total de los datos.

Este código requiere que se haga explícito uno de los mecanismos esenciales en el proceso de inferencia y, por lo tanto, de estimación de la intención de voto de la mayoría de los estudios electorales: las ponderaciones que se aplican a los datos. Además, aconseja la difusión de los microdatos, lo que permite la replicación de los métodos de estimación y, por tanto, permite la discusión científica de los resultados obtenidos.

En comparación con las exigencias de estos consejos reguladores, el código conjunto de ESOMAR y WAPOR para la publicidad de las encuestas de opinión es menos exigente (ESOMAR/WAPOR 2009)⁴. El artículo 4 de su código especifica unos requisitos de información metodológica que deberían aparecer en los medios de comunicación que son equivalentes a requerir las escuetas “fichas técnicas” con información sobre el diseño de investigación (aunque también se incluye la tasa de respuesta para el caso de muestras aleatorias). Por lo demás, los requisitos de publicidad son poco precisos o contienen salvedades que impiden recomendaciones no ambiguas.

Por lo que se refiere a la transparencia de la estimación de la intención de voto, su articulado esencial tan solo recomienda que se diferencie claramente entre los datos obtenidos y la estimación, pero no se obliga estrictamente a ello. En particular, el artículo 5 indica que el porcentaje de los no sabe (NS) o no contesta (NC), así como de aquellos que no tienen intención de votar, debe ser publicado “cuando es probable que afecte de forma significativa la interpretación de los resultados”, lo que deja al arbitrio del emisor la publicación de un dato básico para poder interpretar o evaluar el modelo de estimación utilizado. El artículo 6 prescribe que debe informarse claramente si los porcentajes de voto publicados incluyen a individuos que respondieron que no sabían qué iban a votar, es decir, si se han asignado indecisos; sin embargo, los medios de comunicación pueden cubrir este requisito afirmando simplemente que se trata de estimaciones. Por lo demás, el artículo 7

³ Se trata de asociaciones que se nutren sobre todo de profesionales individuales, no es una asociación de corporaciones, por lo que no es evidente en qué medida comprometen a las compañías del sector.

⁴ El primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados fue publicado por ESOMAR en 1948, posteriormente siguieron otros elaborados conjuntamente con la Cámara de Comercio Internacional, por eso el Código, de carácter internacional, es conocido como ICC/ESOMAR (Alvira, 2011).

indica de forma vaga que debe facilitarse “información técnica” a quien la solicite, pero no se especifica cuál o cuánta.

Tabla 7.
Niveles de transparencia del NCPP

<p>Nivel 1. Las organizaciones intentarán que los medios de comunicación den cuenta de lo siguiente: Entidad patrocinadora, fechas del trabajo de campo, tipo de muestreo, población del estudio, tamaño de la muestra, submuestra relevante para el informe, método de administración del cuestionario, transcripción literal y ordenada de las preguntas sobre las que se informa, distribución de frecuencias de los datos de los que se informa.</p>
<p>Nivel 2. Las organizaciones pondrán esta información a disposición de quien la solicite: Cobertura estimada de la población, método de selección final de los entrevistados, número de intentos por respuesta, texto de la introducción del cuestionario, transcripción del cuestionario en cualquier idioma en el que se haya administrado, tamaño ponderado y no ponderado de cualquier subgrupo citado en el informe del estudio, número mínimo de respuestas para considerar la entrevista como una entrevista completada, si los entrevistadores fueron o no remunerados, incentivos para la respuesta, ponderaciones que se hayan utilizado para generalizar los resultados de la muestra a la población, información adecuada para el cómputo de los contactos y las tasas de cooperación y de respuesta.</p>
<p>Nivel 3. Se recomienda muy fuertemente a las organizaciones lo siguiente: Distribuir la matriz de datos anonimizados (en formato ASCII, CSV o similar) de cualquier sondeo que se publique. Exponer en una página Web por un mínimo de dos semanas la relación completa de las preguntas y los marginales de respuesta. Dar publicidad a la adhesión a las reglas del APC.</p>

2.2. Los institutos de opinión internacionales, metodología y difusión

En la mayoría de los países existen “poll trackers” que recopilan la información sobre los sondeos con intención de voto publicados en los medios de comunicación. Para establecer un panorama de las encuestas privadas, se ha empleado como guía inicial la información recogida en los “trackers” de algunos países seleccionados (tabla 8).

Tabla 8.

Poll trackers de algunos países

País	Dirección de Internet "poll tracker"
Alemania	http://www.wahlrecht.de
EEUU	http://pollingreport.com
España	http://electrometro.es
Francia	http://sondages-en-france.fr
Gran Bretaña	http://ukpollingreport.co.uk

Fuente. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 9, existe una gran variedad entre países y entre empresas en cuanto a la información de que se dispone. La tabla simplemente da cuenta de la documentación que se ha podido obtener a través de Internet; cabe suponer que las instituciones ofrecen más información a los suscriptores de sus medios o cuando sean contactadas por escrito. En la tabla se señala si es posible conocer de forma razonable las características del diseño, si se difunden los marginales de la encuesta (aunque hay variación en el nivel de transparencia en este punto, pues no todos publican los resultados sin estimación) si se explica el método de estimación, y si los datos son públicos.

Las principales organizaciones que realizan encuestas en EEUU cumplen, por lo regular, con los requisitos del NPPC de forma holgada, incluido el del depósito de datos, cosa que las encuestas privadas hacen en los archivos de opinión pública del Roper Center, en Universidad de Connecticut (<http://www.ropercenter.uconn.edu>). La transparencia se cumple también en cuanto a los métodos de ponderación, pues los institutos de encuesta más prestigiosos explican con gran nivel de detalle el procedimiento completo de su estimación electoral, lo que por lo general conlleva más decisiones que simplemente dar cuenta de los criterios de ponderación (el mínimo exigido). Es más, los grandes institutos, especialmente Gallup, pero también PEW, publican abundante documentación metodológica en la que se discuten y revisan sus técnicas, realizan experimentos cuyos resultados dan a conocer y, en general, están tan expuestos a la crítica como una organización científica. Las encuestas de NBC y de CBS distribuyen una información menos prolija, aunque abundante en términos de comparación internacionales.

Fuera de Estados Unidos, la única encuesta con intención de voto que se ha localizado con un nivel equivalente de publicidad es el Politbarometer que realiza el Forschungsgruppe Wahlen para la cadena ZDF desde 1977. Este barómetro se deposita, además, en el GESIS⁵ y está sometido a condiciones de publicidad científicas. De hecho, al igual que las encuestas privadas de los grandes institutos de Estados Unidos, sus datos se emplean regularmente por los académicos que estudian el comportamiento electoral.

⁵ GESIS es el instituto integrado de datos socioeconómicos en Alemania, algo parecido, salvando las distancias, a la suma del INE y del CIS en España.

Tabla 9

Resumen de la información proporcionada a través de internet por distintos institutos de opinión pública que realizan encuestas de intención de voto

País	Instituto	Medio normalmente asociado	Diseño	Marginales	Método estimación	Microdatos
ALEM	Forschungsgruppe Whalen	ZDF	x	x	x	x
ALEM	Infratest-Dimap	ARD	x	x		
ALEM	Institut für Demoskopie Allenbach	Frankfurter Allgemeine				
ALEM	Enmind	Bild				
ALEM	Forsa	Stern				
EEUU	Gallup	USA today	x	x	x	x
EEUU	PEW	Non profit	x	x	x	x
EEUU	NBC-Wall Str. Journal	NBC-NEws-WsJ	x	x	x	x
EEUU	CBS-New Cork Times	CBS newa-NYT	x	x	x	x
EEUU	ABC-Washington	ABC news-WP	x	x	x	x
FRA	IFOP	Paris Match	x	x		
FRA	TNS-Sofres	France TV	x	x		
FRA	IPSOS	SFR-Le Point	x	x		
FRA	BVA	L'Express	x	x		
FRA	LH2	20 minutes	x	x		
FRA	CSA-CISCO	Le Parisien	x	x		
GB	ICM	The Guardian	x	x	x	
GB	ComRes	The Independent	x	x	x	
GB	Populus	The times	x	x	x	
GB	Pisos Mori	Evening Standard	x	x	x	
GB	YouGov	The sun	x	x	x	

Fuente: Elaboración propia.

En Alemania, la empresa Infratest-Dimap (que se ha encargado de ejecutar el German Electoral Study) también realiza desde 1997 un barómetro mensual para la corporación ARD (radiotelevisión alemana). La página web de la empresa ofrece información básica sobre su elaboración. Se menciona que se realizan ponderaciones, pero no se explican con claridad. Tampoco se publican datos de intención directa de voto, solo el pronóstico o estimación de resultado, aunque se reconoce y se defiende la decisión. Otras encuestas periódicas importantes, que pueden seguirse en el traker de Wahlrecht.de son la que realiza el Institut für Demoskopie Allenbach, el decano de la opinión pública en Alemania, para el diario Frankfurter Allgemeine, la que realiza Enmind para el tabloide Bild y la que realiza Forsa para la revista Stern. La información sobre el método de elaboración de estas encuestas no se encuentra en el dominio público.

En Gran Bretaña también se observa que los principales institutos de investigación obedecen las reglas de transparencia del BPC (aunque son más

escuetos en la explicación del diseño de investigación). Todos los institutos indagados ofrecen información relevante pero, en particular, las tres organizaciones que hacen encuestas electorales para los tres grandes diarios son especialmente claras a la hora de explicar sus métodos de estimación: ICM, ComRes y Populus⁶. Otras organizaciones dan menos explicaciones en el dominio público, pero es posible que las ofrezcan bajo solicitud.

En Francia, por último, todos los institutos publican informes de las encuestas paralelos a su publicación en prensa y, presumiblemente, más completos que la misma, aunque la información metodológica se reduce a la “ficha técnica”. Con todo, se diría que los institutos al menos interpretan estrictamente las normas de ESOMAR, pues en la documentación de los estudios se informa sobre los porcentajes de respuesta; específicamente, se informa de quiénes están indecisos y quiénes responden que no tienen intención de votar.

2.3. Los institutos de opinión en España, metodología y difusión

Las encuestas electorales elaboradas para los medios de comunicación en España son, con pocas excepciones, bastante opacas. Se ha buscado información sobre institutos que han publicado estimaciones de voto nacionales o autonómicas en los últimos dos años, tiempo en el que la situación está cambiando para mejor. Para poder hacer una mínima distinción por el grado de transparencia es preciso descartar que, al menos, algunos institutos publican la distribución de frecuencias de la pregunta de intención de voto, el llamado “voto directo”, aunque la información no siempre sea clara con respecto a si la base excluye a los abstencionistas. Algunos institutos, sobre todo en esta legislatura, han comenzado a distribuir información técnica antes poco difundida y, en al menos un caso, los microdatos. De otra parte, la ficha técnica que acompaña algunos estudios es particularmente poco informativa, como en el caso de los estudios publicados por La Razón y El Mundo, elaborados NC-Report y de Sigma 2, en los que apenas se cumplen los requisitos mínimos.

Además de las encuestas del CIS, en España existen cinco encuestas regulares, de ámbito autonómico, llevadas a cabo desde instituciones públicas y que investigan la intención de voto de la población. Salvo el barómetro del CEO, que es trimestral, el resto son encuestas anuales.

⁶ Tras las elecciones de 2005 produjeron cierta cantidad de documentos de trabajo que al menos cinco años después se alojaban en la página web del BPC explicando los procedimientos seguidos para la estimación en esa ocasión. En 2010 dichos métodos se han explicado de antemano a la hora de publicar los resultados.

Tabla 10.
*Encuestas electorales privadas en España**

Instituto	Medio normalmente Asociado	Diseño (ficha técnica)	Voto Directo	Marginales Estudio	Publica Método Estimación	Publica Estimación	Microdatos
GAD3	Cadena	x	x	x	x	x	
	Copa/Antena3						
GESOP	El Periódico	x	x	x		x	x
GETS	Revista Temas	x					
+Intercampo							
Instituto	ABC/Zoom	x	x			x	
DYM	News						
Instituto	La	x				x	
Noxa	Vanguardia						
INVYMARK	La Sexta	x					
Metroscopia	El País	x	x			x	
MyWorld	Cadena Ser	x	x	x		x	
NC Report	La Razón/La Tribuna	x				x	
Obradoiro de Sociología	Diario Público	x	x			x	
Sigma 2	El Mundo	x	x				
TNS	Antena 3/Onda Cero	x					

Fuente: Elaboración propia.

(*) Se trata de una recopilación orientativa de habituales; en algunas publicaciones concretas la información puede ser mayor o menor que la aquí recogida.

Si bien la apertura completa de las encuestas y la difusión de los microdatos son, en el ámbito privado, prácticas opcionales, asociadas a la excelencia profesional, en las encuestas realizadas por instituciones públicas académicas esto podría juzgarse como un requisito obligado, pues tal es la norma general de las que realizan universidades e instituciones públicas del mundo. Las dos encuestas catalanas y el CIS, pionero en España, difunden sus microdatos. En esto se aproximan a la práctica de los institutos científicos internacionales, aunque todavía se alejen mucho de los grandes estudios electorales en ambición científica y en documentación técnica. El Euskobarometro realiza una proyección del voto, al igual que el CIS, pero no ofrece detalles sobre el método de estimación. A diferencia de este último, no hace públicos sus datos individuales, por lo que tampoco es posible la replicación. El ICPS, el IESA y el Sociómetro vasco se abstienen de hacer proyecciones de resultados electorales. El Sociómetro vasco regularmente pondera todas sus frecuencias por recuerdo de voto, todas menos la intención de voto, que es el único resultado que se publica sin ninguna modificación.

Tabla 11.

Encuestas electorales de instituciones públicas en España

Instituto	Institución	Diseño (ficha técnica)	Marginales Estudio	Publica Estimación	Microdatos
CEO	Generalitat de Catalunya	x	x	x	x
ICPS	U. Autónoma de Barcelona	x	x		x
Gabinete Prospección Sociológica	Gobierno Vasco	x	x		
Eusko- barómetro	Universidad del País Vasco	x	x	x	
IESA	CSIC	x	x		
CIS	Ministerio de la Presidencia	x	x	x	x

De los institutos que publican sondeos electorales con estimaciones de voto, el CIS y el CEO, entre las instituciones públicas y, más recientemente, GESOP, entre los institutos privados, son los centros que más claramente siguen prácticas asociadas a la publicidad y transparencia de los estudios electorales: publican sus fichas técnicas y la información sobre el diseño de la investigación, publican la estimación, y ponen a disposición de los usuarios los marginales y los microdatos, que permiten replicar sus análisis o probar con diferentes modelos de estimación. Con todo, apenas se dan explicaciones sobre los métodos empleados para realizar una proyección electoral concreta: ponderación de submuestras, asignación de indecisos, filtrado de respuestas... La discusión pública de este tipo de cuestiones es todavía un asunto pendiente en la investigación electoral mediante encuestas en España.

3. Conclusión

El nivel de difusión de datos y metodología de los institutos de opinión pública españoles es moderado, aunque sin duda creciente. No se producen ejercicios públicos regulares de examen y autocrítica, como son habituales en otros países, notablemente en EEUU y Gran Bretaña. Existen indicios empíricos para pensar que los sondeos pueden presentar algunos sesgos, asociados a la tendencia ideológica imputada a los medios de comunicación que publican las estimaciones electorales. Pero también hay indicios para considerar que los institutos pueden buscar, en ocasiones, la seguridad del grupo, especialmente cuando los pronósticos son inciertos, o a medida que se aproxima el proceso electoral. Este fenómeno podría ser aún más pronunciado cuando el tipo de información y análisis se focaliza en los pronósticos de escaños y no en el porcentaje de votos.

La falta de información detallada a la hora de difundir las predicciones, así como los sesgos derivados de las mismas, pueden llevar a una disminución de la confianza pública en las encuestas. Como afirma Mark Blumenthal (2010) los sondeos más

transparentes suelen ser los que mejor aciertan en sus pronósticos. La razón es clara, y es que la apertura obliga al auto-examen a la vez que favorece la crítica externa, lo que en ambos casos redundaría en una mejora de la calidad. En España hay razones para pensar que también sucede así. Pero incluso si los efectos en la precisión no se hicieran sentir de forma inmediata, la transparencia siempre atrae confianza, y no hay que decir que la confianza del público es una premisa de la investigación social. En este sentido, una completa información sobre las fichas técnicas de los estudios publicados, el acceso a algunos datos cruciales como la intención directa de voto, o algún tipo de información sobre el método de estimación, suponen elementos que contribuirían a comprobar posibles sesgos en la precisión o la congruencia de los institutos de opinión pública en España, así como garantizar una mayor credibilidad entre la ciudadanía.

Bibliografía

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2ª edición). Madrid: CIS.
- American Association for Public Opinion Research. (2009). Transparency Initiative. http://www.aapor.org/AAPOR_Transparency_Initiative_Rewarding_Survey_Methodology_Disclosure.htm.
- Blumenthal, M. (2010). Does Transparency increase Accuracy? *The National Journal* 21 de junio de 2010. <http://www.nationaljournal.com/njonline/does-transparency-increase-accuracy-20100621>.
- British Polling Council (BCP). Sin fecha. Statement of Disclosure. <http://www.britishpollingcouncil.org>.
- Caballé, A.; Pere, G. y Almagro, L. M. (2013). ¿Acertan los sondeos electorales? Análisis sobre la bondad de predicción de los sondeos electorales publicados en la prensa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 141 25-46.
- Delicado, P. y Udina, F. (2001). ¿Cómo y cuánto fallan los sondeos electorales? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 96: 123-150.
- Díaz, J. (1996). Predicción de escaños electorales mediante encuestas” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74: 259-296.
- ESOMAR/WAPOR. (2009). Guide to Opinion Polls and Published Surveys. <http://www.esomar.org>.
- Granados, F. J. (2005). Intertwined Cultural and Relational Environments of Organizations. *Social Forces*, 83: 883-918.
- Fernández, X. (2012). *Eleccions al Parlament de Catalunya*. (2012). <http://xavier-fim.net/eleccions/cat2012/>
- . (2011) Eleccions al Congrés dels Diputats. <http://xavier-fim.net/eleccions/cd2011/>.
- . (2010) *Eleccions al Parlament de Catalunya 2010*. <http://xavier-fim.net/eleccions/cat2010/>.
- Mitofsky, W. J. (1998). The Polls-Review: Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948? *Public Opinion Quarterly*, 62: 230-49.

- Mosteller, F.; Hyman, H.; McCarthy, P. J.: Marks E. S. y Truman, D.B. (1949). *The Pre-Election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Preelection Polls and Forecasts*. New York: The Social Science Research Council.
- Traugott, M. (2011). The Accuracy of Opinion Polling and its Relation to its Future. En *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, editado George, C.; Lawrence, E.; Jacobs, R. y Shapiro, R. Oxford: Oxford University Press. (DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.001.0001).
- . (2005) The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 69: 642–54.
- National Council of Public Polls (NCPP). Sin fecha. Principles of Disclosure. <http://www.ncpp.org/?q=node/19>.
- Voss, S. D.; Gelman, A. y King, G. (1995). Pre-Election Survey Methodology: Details From Nine Polling Organizations, 1988 and 1992. *Public Opinion Quarterly*, 59: 98–132. Disponible en <http://j.mp/jclJ6I>.