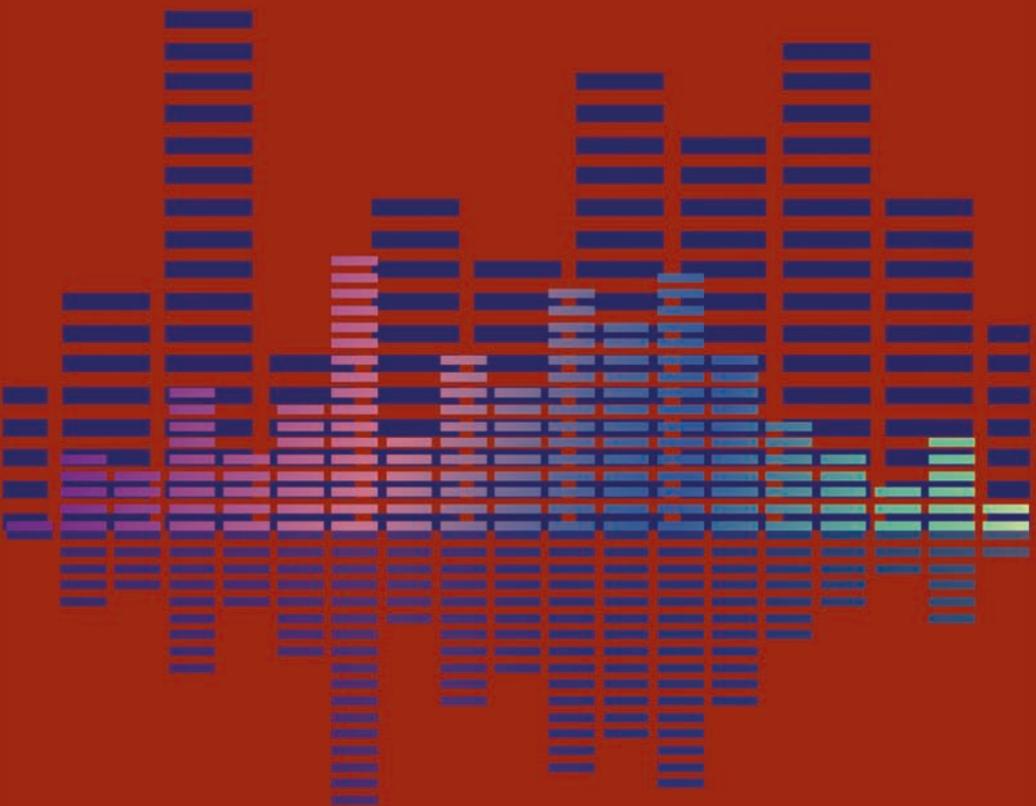


¿QUÉ SABEMOS DE?

Las encuestas de opinión

Joan Font Fàbregas
y Sara Pasadas del Amo



Las encuestas de opinión

Joan Font Fàbregas
y Sara Pasadas del Amo



Colección ¿Qué sabemos de?

COMITÉ EDITORIAL

PILAR TIGERAS SÁNCHEZ, DIRECTORA
BEATRIZ HERNÁNDEZ ARCEDIANO, SECRETARIA
RAMÓN RODRÍGUEZ MARTÍNEZ
JOSE MANUEL PRIETO BERNABÉ
ARANTZA CHIVITE VÁZQUEZ
JAVIER SENÉN GARCÍA
CARMEN VÍAMONTE TORTAJADA
MANUEL DE LEÓN RODRÍGUEZ
ISABEL VARELA NIETO
ALBERTO CASAS GONZÁLEZ

CONSEJO ASESOR

JOSÉ RAMÓN URQUIJO GOITIA
AVELINO CORMA CAÑÓS
GINÉS MORATA PÉREZ
LUIS CALVO CALVO
MIGUEL FERRER BAENA
EDUARDO PARDO DE GUEVARA Y VALDÉS
VÍCTOR MANUEL ORERA CLEMENTE
PILAR LÓPEZ SANCHO
PILAR GOYA LAZA
ELENA CASTRO MARTÍNEZ

ROSINA LÓPEZ-ALONSO FANDEÑO
MARIA VICTORIA MORENO ARRIBAS
DAVID MARTÍN DE DIEGO
SUSANA MARCOS CELESTINO
CARLOS PEDRÓS ALÍO
MATILDE BARÓN AYALA
PILAR HERRERO FERNÁNDEZ
MIGUEL ÁNGEL PUIG-SAMPER MULERO
JAIME PÉREZ DEL VAL

CATÁLOGO GENERAL DE PUBLICACIONES OFICIALES

[HTTP://PUBLICACIONESOFICIALES.BOE.ES](http://publicacionesoficiales.boe.es)



Diseño gráfico de cubierta: Carlos Del Giudice

Fotografía de cubierta: ©iStock/Thinkstock

- © Joan Font Fàbregas
y Sara Pasadas del Amo, 2016
- © CSIC, 2016
- © Los Libros de la Catarata, 2016
Fuencarral, 70
28004 Madrid
Tel. 91 532 20 77
Fax. 91 532 43 34
www.catarata.org

ISBN (CSIC): 978-84-00-10057-5
ISBN ELECTRÓNICO (CSIC): 978-84-00-10058-2
ISBN (CATARATA): 978-84-9097-137-6
NIPO: 723-16-031-9
NIPO ELECTRÓNICO: 723-16-032-4
DEPÓSITO LEGAL: M-10.274-2016
IBIC: PDZ/JPVK

ESTE LIBRO HA SIDO EDITADO PARA SER DISTRIBUIDO. LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE SEAN ADQUIRIDOS ORIGINALES PARA PERMITIR LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS Y QUE, DE REPRODUCIR PARTES, SE HAGA CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

Índice

AGRADECIMIENTOS 7

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO 1. ¿Qué es una encuesta y qué no es una encuesta? 13

CAPÍTULO 2. ¿Para qué sirven las encuestas? 28

CAPÍTULO 3. ¿Nos gustan las encuestas? 55

CAPÍTULO 4. ¿Cómo se hace una encuesta? 74

CAPÍTULO 5. ¿Nos engañan las encuestas? 99

CAPÍTULO 6. ¿Tienen futuro las encuestas? 118

BIBLIOGRAFÍA 129

Agradecimientos

Queremos agradecer la colaboración de algunas personas e instituciones sin las cuales este libro no habría sido posible. Porque ha sido en ellas y con ellas donde le hemos cogido cariño a las encuestas. Joan Font¹ aprendió casi todo lo que sabe sobre encuestas entre el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Universidad de Michigan. En uno y otro sitio le tocó leer, analizar, discutir. Y, por suerte, también salir a la calle cuestionario en mano y enfrentarse a las a veces divertidas y a veces angustiantes situaciones que se dan cuando llamas con tu encuesta a la puerta de cualquier casa. Aprendió de maestros españoles (José Ramón Montero) y norteamericanos (Howard Schuman) y regresó al CIS años después para volver a disfrutar, a sufrir y a aprender con todo el personal del centro, haciendo equipo y compartiendo aventuras con Mónica Méndez y Fernando Vallespín. En la política que se practicaba de trabajar con instituciones externas, descubrió al equipo del que sería su nueva casa, el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA/CSIC), donde ha seguido profundizando en el mundo de las encuestas de la mano de la coautora de este libro y de todo el equipo de la UTEA.

1. Los autores aparecen por orden alfabético. Ambos han contribuido por igual al libro.

Por su parte, el primer contacto de Sara Pasadas con las encuestas también fue en la calle, trabajando esporádicamente como encuestadora mientras estudiaba Sociología. Terminada la carrera aprendió mucho de la práctica de las encuestas de la mano de Sebas Waliño, Rocío Rubio y Mónica Rebordinos en Ergo Advanced Research, una empresa de investigación de mercados y estudios de opinión. También aquí, Mariano Maqueda le enseñó a distinguir los proyectos de investigación (aquellos cuyo presupuesto y plazos permiten llevar a cabo un trabajo de calidad), de los proyectitos (de bajo presupuesto, pero plazos razonables) y los proyectiles (de presupuesto mínimo y plazo aún menor). Tratando de evitar estos últimos y buscando orientarse hacia la investigación social, terminó aterrizando en la unidad técnica del IESA/CSIC. Allí ha continuado aprendiendo con las encuestadoras y con el resto de compañeros, los que se fueron y los que quedaron, llevando a la práctica los últimos desarrollos técnicos y metodológicos en el ámbito de las encuestas. Partiendo en muchos casos de los trabajos metodológicos de Vidal Díaz de Rada y con el apoyo decidido de los sucesivos directores del centro, Manuel Pérez Yruela, Eduardo Moyano y Joan Font, que siempre nos han dado toda la cancha.

Introducción

Tres meses cualesquiera. Pongamos los del verano de 2015. En julio, las encuestas protagonizaron el debate en torno al Consejo de Seguridad Nuclear: un estudio que se había solicitado en 2012 no se hacía público hasta ese mismo mes y generaba desconfianza por su diseño metodológico. Si el cómo del estudio generaba polémica, los resultados también.

En agosto, las pasiones políticas se suavizan. Pero también en ese mes tuvimos noticia de la macroencuesta que va a realizar el Banco de España en este año 2016. Su principal objetivo declarado es averiguar cuánto sabemos de finanzas domésticas. Y con ello hacerse una idea, por ejemplo, de cuáles son las posibilidades de que a muchas personas se las engañe de nuevo con productos como las preferentes o las cláusulas suelo.

El curso político arrancó en septiembre de 2015 con encuestas políticas, aventurando en este caso cuál era el nivel previsto de apoyo a las candidaturas que se presentaban a las cruciales elecciones al Parlamento catalán que se celebraban a finales de ese mes. En esta ocasión, sin exceso de polémicas, porque la gran mayoría coincidían en buena medida en sus pronósticos y, además, apuntaban a un escenario similar al que las propias elecciones terminaron confirmando.

Tres tipos de encuestas muy diferentes, en sus características técnicas, en sus objetivos o en el debate que han provocado, pero que nos recuerdan que estas están muy presentes en nuestras vidas, que forman parte cotidiana de las noticias que recibimos, de las polémicas y debates públicos que nos rodean y, por tanto, de las imágenes de la realidad que nos construimos.

Y no solo de nuestra realidad, también son parte de las herramientas que las administraciones públicas utilizan para conocer la sociedad y debatir las políticas públicas que van a desarrollar. Como veremos a lo largo del libro, desde las políticas relacionadas con el mercado laboral hasta las que tienen que ver con la sanidad pública o la energía nuclear, pasando por las estrategias políticas de los partidos o la selección de candidatos, todas ellas forman parte del universo de decisiones donde las encuestas juegan un papel importante.

Este libro pretende ser una pequeña guía para que el lector curioso pueda enfrentarse a ellas, entendiendo mejor quién las hace, cómo se hacen o para qué se hacen. El recorrido que guía los próximos capítulos pretende ser ese pequeño mapa de mano que permita adentrarse en el mundo de las encuestas. Para ello, le ayudaremos primero a enfocar la mirada: ni es oro todo lo que reluce ni merecen llamarse encuesta todos los procesos de recogida de información que utilizan esa etiqueta. Así que el primer capítulo nos ayudará a distinguir las encuestas serias, de las que vamos a hablar en el resto del libro, de ese “Encuesta: vota al equipo que crees que va a ganar la Champions en 2016” que estás viendo en la página web de tu periódico favorito.

Y cuando ya sepamos qué son, hablaremos de para qué sirven. A lo largo de los capítulos 2 y 3 trataremos de entender las motivaciones y los procesos de todas las partes implicadas: de la empresa, partido o institución que la encarga; de la persona que la responde o la escucha en los medios; del periodista que la comenta o del político que se alegra o se enfurece al conocer sus resultados.

Con ese equipaje en la mochila, emprenderemos el viaje a las entrañas de la encuesta. En el capítulo 4 podremos conocer cuáles son los ingredientes básicos de la misma y cómo podemos combinarlos para que el resultado final funcione bien. El provocador título del capítulo 5, “¿Nos engañan las encuestas?”, nos lleva a la información que aún nos faltaría: ahora que ya conocemos las piezas de la encuesta, veamos cómo podemos juzgarlas, sin ser grandes expertos, y apreciar si estamos ante una encuesta más o menos creíble.

Si en el capítulo 1 haremos un pequeño viaje al pasado para conocer cómo surgen las actuales encuestas, terminaremos en el capítulo 6 haciendo el viaje al futuro. Las encuestas cambian con el mundo. Los estilos de vida, las nuevas tecnologías, los ritmos actuales obligan a que la manera de hacer encuestas vaya modificándose también sin descanso y la paulatina introducción de estos cambios en el universo de las encuestas va a ser el tema con el que cerraremos el libro.

A lo largo de todo este viaje, iremos ilustrando los argumentos con abundantes ejemplos, a veces mencionados de paso y otras haciendo un pequeño *zoom* en ellos para profundizar en sus entresijos e implicaciones. Recogeremos toda la diversidad del mundo de las encuestas que apuntábamos ya en los primeros párrafos de esta presentación: encuestas nacionales e internacionales concretas, instituciones que las desarrollan, pequeñas anécdotas históricas o experimentos centroamericanos irán apareciendo en cada uno de los capítulos para acompañar el hilo general con pinceladas sobre algunas realidades concretas.

¿Qué es una encuesta y qué no es una encuesta?

En 1903 H. G. Wells, el autor de *La guerra de los mundos*, escribía que en un futuro no muy lejano el pensamiento estadístico sería tan necesario para ejercer una ciudadanía eficaz como la habilidad de leer y escribir (Wilks, 1951). Efectivamente, poco más de un siglo después, las estadísticas y los datos procedentes de encuestas se han convertido en algo con lo que la mayoría de las personas convivimos cotidianamente a través de los medios de comunicación. Se hacen “encuestas” sobre los temas más dispares, desde los hábitos de lectura de la población a quién debe ganar la enésima edición de *Gran Hermano*.

Pensemos en un día cualquiera. Te levantas, enciendes la radio. “Si hoy se celebrasen las elecciones generales...”, la locutora desgana los resultados obtenidos por los partidos en la última encuesta encargada por la cadena mientras esperas a que termine de salir el café. Algo más tarde, en el metro de camino al trabajo respondes a una encuesta en la web del diario *Marca*: “¿Crees que McLaren ganará alguna carrera este año?”. Telediario de las tres: conexión en directo con el Congreso de los Diputados para conocer la valoración de los portavoces de los partidos sobre los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) o sobre los resultados obtenidos por los escolares españoles en el Informe PISA.

Has acabado de comer. Según ocho de cada diez dentistas, deberías estar mascando chicle sin azúcar en estos momentos.

Estamos rodeados de datos y de las interpretaciones realizadas a partir de estos que se nos presentan como el resultado de encuestas y, por tanto, como algo veraz y objetivo investido con la legitimidad que otorga el número. Sin embargo, como vemos en los ejemplos del párrafo anterior, el término encuesta se aplica de manera genérica para definir cosas muy distintas. ¿Deberíamos concederle el mismo valor al 67,7% que creía que el McLaren de Fernando Alonso no ganaría ninguna carrera en 2015, o al 80% de dentistas que recomienda comer chicle sin azúcar después de cada comida, que a la tasa de paro del 23,8% que proporciona la EPA del primer trimestre de 2015?

En las siguientes páginas veremos qué es y qué no es una encuesta y aprenderemos las claves para poder distinguir las encuestas de las pseudoencuestas, es decir, aquellas que, pareciéndoseles mucho, no cumplen los requisitos necesarios para ser consideradas como tales. Asimismo, en la segunda parte del capítulo haremos un breve recorrido por los poco más de 100 años de historia con los que cuenta esta técnica de investigación de la manera en que la conocemos hoy.

¿Qué es una encuesta?

El término encuesta en castellano procede del francés *enquête* del que toma su segunda acepción, recogida en el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* (DRAE), de averiguación o pesquisa. Sin embargo, este uso es poco habitual en la actualidad, siendo su primera acepción la más empleada y la que más se acerca a la definición científica de esta herramienta (cuadro 1).

Ante todo, la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. Frente al censo, que recogería información

de todos y cada uno de los elementos de la población, algo que casi nunca resulta factible, la encuesta permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población.

CUADRO 1

Definición de encuesta.

(Del fr. *enquête*).

1. f. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afecten.

2. f. Indagación o pesquisa.

FUENTE: *DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (2016)*.

Imaginemos que, por algún motivo concreto o por simple curiosidad, queremos saber quién ganará las próximas elecciones. Preguntar a todas y cada una de las personas con derecho a voto si tiene pensado ir a votar y por quién prevé hacerlo es una tarea claramente inabordable. Y no solo por los costes que conllevaría, sino también porque es bastante probable que, para cuando hubiésemos concluido el trabajo, una parte de las personas entrevistadas ya habría cambiado de opinión. La encuesta proporciona una alternativa viable para aproximarnos a nuestro objetivo. Para ello, preguntaríamos a algunas personas cuidadosamente seleccionadas qué piensan hacer el día de las elecciones, asumiendo que es muy probable que quienes sean como ellas se comportarán de manera similar. Saber por quién van a votar María, Rodrigo y Jennifer, de manera agregada junto con el resto de personas que conforma la muestra, nos da pistas de cómo votarán las madres trabajadoras de mediana edad que se esfuerzan por llegar a fin de mes, los autónomos que inician un negocio y también se esfuerzan por llegar a fin de mes, o las estudiantes de último año de carrera.

Pero para que esto sea posible y los resultados obtenidos en la encuesta sean extrapolables al conjunto de la población, es necesario que se cumplan dos requisitos que son los que

ya avanzaba la primera acepción de la definición de encuesta recogida en el DRAE:

1. Que exista un cuestionario estandarizado de preguntas, por el que a todas las personas entrevistadas se les haga las mismas preguntas y de la misma manera.
2. Que la muestra seleccionada sea representativa de la población estudiada; es decir, que sus miembros tengan unas características similares a las de la población total (por ejemplo, en cuanto a su distribución por sexo, edad, región, etc.).

Por tanto, son tres los elementos presentes en una definición rigurosa de esta herramienta y que nos permitirán distinguir a las encuestas de sus sucedáneos; su finalidad es: (1) la *obtención de información* a través de un procedimiento sistemático que conlleva (2) la aplicación de un *cuestionario estandarizado* (3) a una *muestra diseñada para que sea representativa* de la población (cuadro 2).

Aplicando esta definición a los ejemplos anteriores vemos que, aun sin saber mucho de sus características concretas, al menos uno de ellos no cumpliría los requisitos necesarios para poder ser considerado una encuesta. En efecto, la “encuesta” del *Marca* es en realidad una consulta dirigida a quien quiera responderla y que no tiene, por tanto, vocación de representatividad. La siguiente sección describe con más detalle los abundantes ejemplos de uso inapropiado del término encuesta que existen en la actualidad y que han contribuido al deterioro de la imagen pública de esta herramienta.

CUADRO 2

La importancia de la representatividad de las muestras: el Informe Kinsey.

En 1948 y 1953 se publicaron en Estados Unidos *El comportamiento sexual en el hombre* y *El comportamiento sexual en la mujer*. Ambos volúmenes, conocidos como el Informe Kinsey, presentaban los resultados de

las más de 12.000 entrevistas sobre hábitos sexuales que el entomólogo Alfred Kinsey, junto con su equipo de colaboradores, había recopilado a lo largo de la década de los cuarenta.

Ambas publicaciones tuvieron un fuerte impacto en el público al constatare que prácticas sexuales consideradas tabúes, e incluso en algunos casos directamente ilegales, eran bastante habituales según los datos del doctor Kinsey. Así, el 85% de los hombres y el 45% de las mujeres reconocían haber mantenido relaciones sexuales antes del matrimonio, el 50% de los hombres y el 40% de las mujeres habían tenido aventuras extraconyugales y el 69% de los hombres declaraba haber estado con prostitutas. Pero los datos que más polémica suscitaron fueron los relativos a la homosexualidad masculina. Según Kinsey, el 37% de los hombres estadounidenses habría tenido alguna experiencia homosexual a lo largo de su vida y el 10% podía ser considerado como homosexual exclusivo. El informe Kinsey se convirtió en un superventas y es considerado como un importante precursor de la liberación sexual de los años sesenta.

Sin embargo, la investigación del doctor Kinsey recibió desde el principio importantes críticas relacionadas fundamentalmente con el procedimiento empleado para seleccionar a las personas entrevistadas. En 1950, la agencia que había financiado la investigación solicitó a la Asociación Americana de Estadística (ASA) una evaluación de la metodología empleada en el Informe Kinsey sobre el comportamiento sexual en el hombre. Los resultados de esta evaluación, publicados en 1954, determinaron que, a pesar de que el estudio era el mejor de todos los realizados sobre la sexualidad humana hasta la fecha, sus resultados no eran, como pretendían, representativos de la población masculina de Estados Unidos.

Según el propio Kinsey, más de la mitad de las entrevistas se realizaron a personas que se prestaron de manera voluntaria después de asistir a una de sus conferencias. Es de prever que estas personas con un interés previo en el objeto de estudio tuvieran una actitud más abierta ante la sexualidad que quienes no participaron en el estudio. En otros casos, los informantes fueron reclutados de manera intencionada por ser representativos de un perfil sexual concreto. Este proceso produjo una muestra sesgada en la que los estudiantes universitarios, los residentes en Indiana (el estado en el que Kinsey vivía y trabajaba) y los protestantes eran más de los que correspondería según su importancia en la población. Asimismo, el 25% de los participantes en el estudio eran reclusos, a los que

Kinsey recurrió buscando comportamientos sexuales “atípicos”. Como consecuencia de ello, los datos de prevalencia de muchas de las prácticas sexuales estudiadas en el informe estaban inflados.

FUENTE: I. BARREIROS (2013).

Lo llaman encuesta y no lo es

En los últimos años han proliferado determinadas prácticas que se parecen a las encuestas, pero que no cumplen sus requisitos básicos, ya sea porque se hacen con un objetivo distinto al de obtener información o porque los procedimientos empleados se alejan de los estándares mínimos de calidad (Merkle, 2008).

El ejemplo más típico de pseudoencuesta, como se las denomina, es la que llevan a cabo los distintos medios de comunicación cuando piden a su audiencia que responda a alguna pregunta o vote entre varias opciones. Se trata de una práctica muy extendida porque supone una vía poco costosa de fomentar la participación del público y obtener a la vez datos de opinión que después son convertidos en contenidos del medio. Nuestra ya conocida encuesta sobre el futuro de McLaren, la votación a la mejor película de los Óscar de 2016 de la revista *Fotogramas* o la encuesta previa al estreno del programa *Casados a primera vista* de Antena 3 son algunos ejemplos de estas pseudoencuestas, cuya característica principal es que solo pueden ser respondidas por aquellas personas que en algún momento han accedido al sitio donde estas se encuentran y tenían la motivación necesaria para hacerlo.

Además del problema de la autoselección de la muestra, estas consultas o votaciones tienen un bajo nivel de control del proceso de respuesta. A menudo carecen de todo tipo de límites respecto a quién puede responder y no controlan el número de veces que puede responder una misma persona, de manera que son fácilmente manipulables por personas o grupos que quieran obtener datos favorables a sus intereses. Ambas características hacen que los resultados de estas

pseudoencuestas estén a menudo sesgados y sean poco confiables en general.

Otro tipo de pseudoencuestas son aquellas que persiguen un objetivo distinto a la obtención de información, como la venta de algún producto o servicio (conocida en inglés como *sugging*, “*selling under the guise of survey research*”) o la recaudación de fondos (*frugging*). Se trata de prácticas que incumplen el código ético de la profesión y que han sido denunciadas por las principales asociaciones del sector porque incrementan la desconfianza del público hacia las encuestas (Merkle, 2008; Asher, 1992).

Por último, en esta categoría se incluyen también las encuestas propagandísticas o *push polls*, diseñadas más con la intención de crear estados de opinión que de medirlos. Este tipo de pseudoencuestas forma parte de las tácticas más agresivas en una campaña electoral y son habituales en Estados Unidos, donde se emplean con el fin de dañar la imagen de un determinado candidato. Un ejemplo del uso de esta estrategia fue el diseñado en 2000 por el equipo de campaña de George W. Bush en contra de John McCain. Los votantes de Carolina del Sur, donde ambos candidatos se enfrentaban en las primarias presidenciales, fueron invitados a participar en una “encuesta” en la que se les hacía la siguiente pregunta: “¿Votaría a John McCain como presidente si supiera que tiene un hijo negro ilegítimo?” (Banks, 2008).

A la utilización incorrecta del término encuesta para referirse a este tipo de prácticas habría que unir otros factores, como la falta de diferenciación en el tratamiento que reciben por parte de los medios de comunicación encuestas que siguen estrictos criterios científicos con otras de escasa calidad, interpretaciones poco rigurosas de sus datos en algunos casos y fracasos recientes en los pronósticos electorales.

Todo ello ha tenido como consecuencia que haya disminuido drásticamente el grado de confianza de los ciudadanos en esta técnica. Así, entre 1976 y 2006, años en los que el CIS llevó a cabo sendos estudios sobre la percepción social de las encuestas, el porcentaje de ciudadanos que dice confiar poco

o nada en sus resultados ha pasado del 30% al 60% (Justel, 1981; Álvarez y Font, 2007).

Como hemos visto, los medios de comunicación han jugado un papel importante en el deterioro de la imagen que tienen los ciudadanos de esta herramienta. Sin embargo, paradójicamente, la consolidación de las encuestas de opinión tal y como las conocemos hoy está íntimamente ligada a la expansión del periodismo de masas en Estados Unidos y el cambio que este supuso en la concepción del papel de la prensa: de la mera transmisión de noticias a su producción a través del periodismo de investigación y la oferta de contenidos de entretenimiento.

De Bowley a Google Consumer Surveys: 100 años de historia de las encuestas de opinión

Las raíces de la teoría del muestreo en la que se basan las encuestas de opinión se encuentran en los desarrollos estadísticos concebidos en el siglo XIX en Europa. Sin embargo, no es hasta 1912 cuando Arthur Lyon Bowley, profesor de Estadística en la London School of Economics and Political Sciences, lleva a cabo la que es considerada la primera encuesta científica al entrevistar acerca de sus condiciones de vida y trabajo a muestras de ciudadanos seleccionados entre la población londinense, empleando para ello un cuestionario estructurado (De Heer y otros, 1999).

Si bien la encuesta nace en Europa, existe cierto consenso en torno a la idea de que esta técnica se configura como lo que es hoy durante las décadas de los años treinta y cuarenta del siglo pasado en Estados Unidos, como consecuencia en buena medida del impulso que le dieron los medios de comunicación al incluirlas entre sus contenidos habituales. Los artífices de esta duradera unión, que se ha mantenido intacta hasta nuestros días, fueron Elmo Roper y George Gallup, quienes a principios de los años treinta habían establecido sus empresas de investigación comercial en Nueva York. En 1935,

Estas primeras encuestas trataban sobre asuntos relacionados con la grave crisis económica que atravesaba el país. Poco a poco la lista de temas se fue ampliando con otros que venían determinados fundamentalmente por la agenda mediática hasta que, a finales de los años treinta, George Gallup decidió pasar el testigo de la elección de los temas a los propios entrevistados. A partir de entonces, sus encuestas incluirían la pregunta “¿Cuál es el principal problema al que se enfrenta el país en la actualidad?”, cuyos resultados contribuirían a definir los temas que serían el objeto de sucesivas ediciones. Esta pregunta, tal cual o con ligeras variaciones, se terminó convirtiendo en todo un clásico de las encuestas de opinión pública (por ejemplo, el CIS la incluye de manera sistemática en sus barómetros desde finales de 1994).

Pero el espaldarazo definitivo a la técnica de encuesta se produjo con motivo de las elecciones presidenciales de 1936 en Estados Unidos. Hasta ese momento la predicción de resultados electorales se había basado en las denominadas “votaciones particulares” (*straw polls*), unos simulacros de votación que los diarios realizaban entre sus suscriptores. En 1936, las votaciones particulares del *Literary Digest* eran toda una institución, ya que habían conseguido pronosticar con éxito los resultados de las cinco elecciones presidenciales celebradas entre 1916 y 1932. Sin embargo, en esta ocasión la macroconsulta del *Literary Digest* erró al pronosticar una clara victoria de Landon sobre Roosevelt que no se produjo.

Al igual que en el estudio de Kinsey, el principal motivo del fracaso en la predicción fue que la muestra obtenida no era representativa de la población. El *Literary Digest* envió 10 millones de papeletas a direcciones postales extraídas de distintos listados (suscriptores de la revista, abonados de teléfonos y propietarios de automóviles). Los 2,4 millones de respuestas válidas que recibió de vuelta configuraron una muestra sesgada que infrarrepresentaba a la población con menos recursos, quienes apostaban de manera aplastante por la reelección de Roosevelt. Mientras tanto, Gallup y Crossley acertaron la victoria de este empleando muestras

considerablemente menores, pero cuidadosamente seleccionadas para que fueran representativas de la población.

Este éxito supuso la consagración de la técnica y el consiguiente incremento en la demanda de datos procedentes de encuestas desde tres ámbitos distintos: el marketing y la investigación de mercados, los medios de comunicación y la administración norteamericana, preocupada primero por conocer las consecuencias sociales de la crisis y más tarde por las opiniones de la población sobre la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial. Las empresas de investigación de mercados y estudios de opinión que ya existían se expanden y se crean otras nuevas; comienzan a impartirse cursos sobre opinión pública en la universidad y se crean institutos de investigación en las de Princeton, Columbia, Chicago y Michigan. Con una vocación más académica y una importante fuente de financiación para el estudio de la realidad social procedente de agencias gubernamentales y fundaciones privadas, estos centros darán un fuerte impulso al desarrollo de la metodología de encuestas (Zetterberg, 2007).

De manera paralela a este proceso de institucionalización de la encuesta en Estados Unidos, se produce su internacionalización. Finalizada la Segunda Guerra Mundial, se crean empresas de investigación de mercados y estudios de opinión en Europa y otros países. Asimismo, siguiendo el ejemplo de Estados Unidos, las agencias estadísticas oficiales comienzan a interesarse por esta técnica. En 1947 se fundan las asociaciones americana y mundial para la investigación de la opinión pública (AAPOR y WAPOR), y un año después la europea (ESOMAR), con el objetivo de impulsar la ciencia y la práctica de la investigación mediante encuestas y el estudio de la opinión pública.

La innovación metodológica en el campo de las encuestas continúa en las décadas siguientes con la incorporación en los cuestionarios de técnicas y escalas de medida probadas científicamente, la multiplicación y perfeccionamiento de las técnicas de análisis estadístico, así como la automatización de las tareas de recogida y análisis de datos a través del uso de

los sistemas de entrevista asistida por ordenador (*Computer Assisted Interviewing*) y paquetes de *software* estadístico como el SPSS (De Heer y otros, 1999).

La aceleración del cambio tecnológico que se produce a partir de la segunda mitad del siglo XX también tiene su reflejo en el modo en que las encuestas se llevan a cabo. Tanto las votaciones particulares como las primeras encuestas que Roper y Gallup produjeron en los años treinta se hicieron mediante el envío de cuestionarios por correo. Sin embargo, con el auge de la encuesta a partir de 1936, la entrevista presencial en el hogar pasó a ser el modo de administración dominante. La universalización en el uso del teléfono, que se alcanzó en los hogares norteamericanos a finales de los años sesenta y una década después en los europeos, unida al incremento en los costes de las encuestas presenciales y el descenso en sus tasas de respuesta, hicieron que se generalizara el uso de la encuesta telefónica, desbancando en muchos países a la encuesta presencial como modo de administración preferente.

Por último, la expansión de la telefonía móvil y el acceso a Internet, que se viene produciendo en la mayoría de los países desarrollados desde la última década del siglo pasado, abonó el terreno para nuevos cambios en las técnicas de encuesta. Por un lado, la sustitución del teléfono fijo por el móvil en una parte importante de los hogares ha obligado a adaptar la metodología de la encuesta telefónica a esta nueva realidad, contactando a las personas entrevistadas tanto a través del teléfono fijo como del móvil. Asimismo, se está desarrollando con fuerza la encuesta *online*, que continúa ganando adeptos a medida que el uso de Internet se extiende entre la población (Tucker y Lepkowski, 2008). Según datos del sector, el modo *online* mantiene un ritmo de crecimiento imparable en los últimos años y en 2013 fue la metodología empleada en el 50% de las encuestas realizadas en el mundo y el 32% de las que se hicieron en España (ANEIMO, 2014). Unas cifras que subrayan tanto la importancia actual de la encuesta *online* como su amplio potencial de desarrollo futuro.

En 2012, un siglo después de que Bowley llevara a cabo la primera encuesta científica, el gigante de Internet lanza Google Consumer Surveys (GCS), una herramienta *online* que permite a cualquier empresa por pequeña que sea, e incluso a cualquier persona, llevar a cabo una encuesta de manera directa sin la necesidad de recurrir a una empresa o profesional especializado en esta técnica. Ese mismo año, la encuesta de GCS fue la segunda que más se acercó a los resultados de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, un hecho que llevó a Nate Silver, un conocido analista de encuestas electorales, a afirmar que quizás no falte mucho para que sea Google y no Gallup el nombre más reconocido en el sector (Silver, 2012). Se cierra así el primer siglo de historia de las encuestas de opinión, una historia que sigue escribiéndose y que seguirá deparando cambios en los métodos y las formas de hacer encuestas a medida que estas vayan incorporando los nuevos modos de acceso e intercambio de información sobre opiniones, comportamientos y actitudes que continúan propiciando las nuevas tecnologías.

Mucho más reciente es la historia del uso de la encuesta en España. Las tres primeras encuestas modernas, sobre juventud, profesión médica y empresarios, se llevaron a cabo en 1959, si bien con anterioridad a esta fecha se había hecho alguna encuesta puntual entre estudiantes universitarios (De Miguel, 1999). Cuatro años después, en 1963, Manuel Fraga Iribarne creó el Instituto de Opinión Pública (IOP), antecesor del actual CIS, que comenzó haciendo encuestas sobre temas poco controvertidos como los hábitos culturales y el consumo de medios, el turismo o algunos temas de política internacional. Además de las encuestas del IOP, en los años sesenta se realizan y difunden grandes encuestas dirigidas por importantes nombres de la sociología española entre las que cabe destacar las encuestas FOESSA, tanto por la amplitud de los temas tratados como por su serie histórica, ya que se realizaron cinco informes más en 1970, 1975, 1980-1983, 1994 y 2008. Paralelamente, se desarrolla la industria de la investigación comercial y los estudios de mercado y se crean

las primeras empresas privadas dedicadas a esta tarea como Data, ICOSA, Metra-6, Eco o Emopública, entre otras (López Pintor, 1982). Con la transición democrática se normaliza la investigación de la opinión pública en nuestro país. El IOP primero y el CIS, a partir de su creación en 1977, comienzan a llevar a cabo encuestas políticas de manera habitual y, al igual que en otros países, se multiplica el número de encuestas publicadas en los principales medios de comunicación (Diez Nicolás, 2002).

CUADRO 3

¿Cómo se hace la Encuesta de Población Activa (EPA)?

La EPA es una investigación continua y de periodicidad trimestral que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde 1964. Su finalidad principal es obtener datos sobre la población en función de su relación con el mercado de trabajo. Para ello clasifica a las personas entrevistadas como población activa, ocupada, parada e inactiva de acuerdo con las siguientes definiciones:

- **Activos:** personas de 16 años o más que, durante la semana anterior a aquella en que se realiza la entrevista, están trabajando o disponibles y en condiciones de trabajar. Pueden estar:
 - **Ocupados:** quienes durante esa semana han estado trabajando durante al menos una hora a cambio de una retribución en dinero o especie o quienes teniendo trabajo han estado temporalmente ausentes del mismo por enfermedad, vacaciones, etc.
 - **Parados:** quienes durante esa semana han estado sin trabajo, disponibles para trabajar y buscando activamente empleo.
- **Inactivos:** personas no incluidas en las categorías anteriores (estudiantes, personas dedicadas a las tareas del hogar, jubiladas, etc.).

La EPA se realiza sobre una muestra de 65.000 familias de las que se recoge información sobre todos los miembros que residen en el hogar. Cada familia es entrevistada una vez al trimestre durante un año y medio y luego es reemplazada por otra. Al tratarse de una estadística oficial, es una encuesta de obligado cumplimiento. El modo de administración

es presencial para la primera encuesta de cada familia y se realiza por teléfono siempre que sea posible en las encuestas sucesivas. Los resultados de la EPA se publican aproximadamente un mes y medio después de finalizar el trabajo de campo.

FUENTE: INE (2008).

Ya sabemos qué es una encuesta y hemos conocido un poquito de sus 103 años de historia. Podemos distinguir a una encuesta de otro tipo de prácticas. En el siguiente capítulo profundizamos en el conocimiento de esta herramienta viendo cuáles son los ámbitos en los que se aplica y con qué fines.

¿Para qué sirven las encuestas?

En una sociedad de mercado como la nuestra, para que un producto funcione necesita tener compradores. Esta regla funciona también para las encuestas que, para existir, necesitan que haya alguien dispuesto a asumir su coste. Así que, como haría un detective principiante, si queremos averiguar algo sobre para qué sirven las encuestas, una primera pista a seguir puede ser tratar de saber más sobre quién paga por ellas y por qué.

La inmensa mayoría de las encuestas son socialmente muy poco visibles. A muchos de nosotros, si nos preguntan por encuestas, nos vienen a la cabeza los barómetros que mensualmente presenta el CIS o las que publican algunos domingos los periódicos, indagando sobre las opiniones de la ciudadanía ante algún tema de actualidad o sobre su previsible voto en unas futuras elecciones. Sin embargo, estas encuestas son una parte muy pequeña de la realidad. Según los datos de la Asociación Nacional de Empresas de Investigación y de la Opinión Pública (ANEIMO) para 2014, de los 44 millones de euros facturados por la realización de encuestas, más del 90% lo fueron a empresas (divididas casi a medias entre las manufactureras y las del sector servicios). Son estudios de mercado, realizados para conocer y mejorar la percepción social de determinados productos, diseñar la

publicidad más adecuada y tratar de mejorar su venta. Coca-Cola, Mercadona, Orange, Zara o El Corte Inglés son posiblemente algunos de sus clientes más importantes.

Una parte relativamente pequeña de esa facturación corresponde a las administraciones públicas, a las que la política de recortes ha hecho perder bastante peso en el sector, hasta situarse por debajo del 7% en 2014. Y esta cifra no refleja una gran singularidad española, puesto que según los mismos datos de ANEIMO para el año 2009, el porcentaje de facturación que corresponde al sector público en todo el mundo es del 9%. Pero aunque se trate de un porcentaje limitado, estas encuestas son de gran importancia por diversas razones: las pagamos entre todos, tienen que ver con temas que nos afectan a todos y sus resultados pueden influir en las decisiones que toman las administraciones públicas. Así que pongamos la lupa en ellas.

Las administraciones públicas y las encuestas

Cuando el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat catalana (el comúnmente llamado "CIS catalán") hizo público el resultado de su primera encuesta del año 2014, reflejando que el apoyo social a la independencia dejaba de crecer e incluso empezaba a reducirse, la noticia alcanzó una muy fuerte notoriedad. Pagada y encargada por el gobierno catalán, la encuesta "oficial" constataba que el apoyo a la propuesta más importante del gobierno catalán reducía (levemente) sus apoyos sociales.

En realidad, no es ninguna novedad que las encuestas realizadas por las administraciones públicas contravengan las preferencias de los gobiernos: la EPA ha recordado durante muchos años que, a pesar de las promesas gubernamentales, el paro seguía creciendo; el CIS del gobierno Aznar constató que la oposición de la población española a la guerra de Irak era muy mayoritaria, y la misma institución nos ha ido reflejando en casi todas las legislaturas recientes el patrón habitual

de disminución de los apoyos al gobierno central (con Aznar, con Zapatero o con Rajoy) y el crecimiento de las expectativas electorales de alguno de los principales partidos de la oposición. Las versiones más conspirativas, que quieren ver tras cualquier dato oficial la sospecha de la trampa progubernamental, tienen demasiados contraejemplos a los que enfrentarse.

Quizás entonces toca hacerse la pregunta: ¿por qué unos gobiernos que controlan esos aparatos de producción de datos mantienen su existencia si estos no dejan de darles malas noticias? La primera parte de la respuesta es clara: los gobiernos y las administraciones necesitan conocer esas realidades para hacer su trabajo. Aunque el espejo les diga que existe una Blancanieves más bella que la madrastra y ello les exaspere, necesitan saberlo. Ese componente de diagnóstico y fotografía de la realidad social que permiten las encuestas las convierte en una herramienta necesaria: no es posible pensar políticas de mercado de trabajo sin un análisis concienzudo de la EPA. Y si este argumento es obvio para políticas que tienen un fuerte componente técnico, lo mismo ocurre con las que tienen un mayor calado político: Suárez tuvo en cuenta las encuestas del entonces Instituto de Opinión Pública a la hora de tomar una decisión política tan difícil como legalizar al Partido Comunista y las llevó al Consejo de Ministros para apoyar otras decisiones como la amnistía (Torres, 2003). Igualmente, los datos existentes sobre qué quería la ciudadanía respecto al aborto han influido y limitado las políticas respecto a este asunto de los gobiernos de PSOE y PP (Barreiro, 1998) en diferentes legislaturas. También en otros países, y en un tema tan difícil como es el entrar o salir de una guerra, existen evidencias claras de que la opinión expresada a través de las encuestas ha sido importante para realizar declaraciones de guerra y firmar armisticios (Berinsky, 2009).

Dado que las administraciones necesitan esa información que las encuestas pueden darles y no pueden vivir sin ellas, el dilema que queda pendiente es cuál es el nivel de transparencia respecto a los datos de las mismas. Es decir, si

los gobiernos pueden permitirse tener esos datos y no hacerlos públicos o hasta qué punto existe una política de transparencia parcial o absoluta respecto a los mismos.

El siguiente paso es ver quién se ocupa de realizar, encargar o supervisar todo ese conjunto de encuestas. Aunque existe una importante diversidad en el panorama nacional e internacional, debemos distinguir entre aquellos casos en los que se ha impuesto un formato al que podríamos llamar “autonomía transparente” (por ejemplo, con los institutos oficiales de estadística; el INE en el caso español) y otros casos, como el de las encuestas más sociopolíticas, que reflejan un panorama mucho más diverso.

En todo caso, existe un patrón frecuente, tendente a la institucionalización de esta política de encuestas, es decir, a crear departamentos gubernamentales encargados del diseño, supervisión o ejecución de las mismas. Así, en los años sesenta en Estados Unidos se crea en la Casa Blanca una unidad encargada de realizar e interpretar encuestas. Si en sus inicios esta unidad trabajaba fundamentalmente con los datos de las encuestas externas, realizadas entre otros por los medios de comunicación, desde hace ya varias décadas el volumen de encuestas encargadas desde la Casa Blanca es muy importante (Clinton gastó dos millones de dólares en el año 1993) y frecuente, y cubre todo tipo de temáticas (Eisinger, 2003).

Una de las singularidades del modelo norteamericano, que refleja la fuerte presidencialización del sistema, es la frecuente existencia de esa figura que hemos visto en algunas series y películas: lo que se conoce como *Presidential Pollster* (encuestador presidencial), que suele ser un directivo de alguna de las principales empresas del sector y que mantiene una gran cercanía personal con el presidente, con el que comenta y discute temas y políticas concretos con frecuencia a partir del análisis de las encuestas que va realizando (Eisinger, 2003). En Gran Bretaña, el proceso de institucionalización de las encuestas será más típico de estados más fuertes, con la creación después de la Segunda Guerra Mundial de la Oficina Central de Información, encargada de coordinar el uso de encuestas (Jacobs, 1992), papel

que en Canadá asume por ejemplo el Department of Public Works and Government Services, que supone uno de los mejores ejemplos de transparencia, pues obliga a que cualquier encuesta financiada con fondos públicos sea puesta a disposición del público en un máximo de seis meses.

El caso español es interesante para ver cómo nuestras múltiples administraciones públicas nos auscultan a través de las encuestas. El cuadro 4 sintetiza algunas de las principales instituciones e instrumentos de realización de encuestas que encontramos en el país, partiendo del nivel comunitario hasta llegar al de las administraciones locales. Así, junto al conocido CIS, somos encuestados regularmente por la Unión Europea, así como por oficinas creadas por algunos de los gobiernos autonómicos y municipales.

CUADRO 4

Encuestas sociopolíticas en administraciones públicas multinivel: instituciones principales.

Eurobarómetro. Desde 1973 se encarga de realizar encuestas coordinadas en cada uno de los estados miembro de la Unión Europea para facilitar que las instituciones europeas conozcan el estado de opinión de la ciudadanía sobre los más diversos temas sociales y políticos. Sus encuestas incluyen un Eurobarómetro estándar con dos oleadas anuales (en primavera y otoño), además de monográficos y estudios cualitativos sobre temas de especial interés.

CIS. En los años sesenta, el estado franquista crea el Instituto de la Opinión Pública que, tras la llegada de la democracia, se reconvierte en el actual CIS. El cambio más importante en la institución se produce con la ley de 1995, que obliga a que todos sus datos tengan que depositarse tras un breve periodo en el banco de datos del centro, desde el que serán accesibles a cualquier persona (Torres, 2003). Desde entonces, aunque sigan existiendo percepciones públicas de sesgo progubernamental, su trabajo es considerado una de las fuentes más rigurosas de conocimiento de la opinión pública española. El CIS cuenta con una plantilla de unas 100 personas y en el periodo 2001-2007 realizó una media de unas 100.000 entrevistas personales al año. De los algo más de 300 estudios realizados en

esos años, los grupos más grandes se correspondían con los estudios electorales (pre o postelectorales) con un 29%, los estudios realizados mediante convenio con otras instituciones (ministerios y/o universidades) con un 26% y los barómetros mensuales (23%).

Gabinete de Prospecciones Sociológicas (GPS). La primera comunidad autónoma en crear su propio centro de encuestas de opinión pública fue el País Vasco, donde este gabinete de estudios depende de la Consejería de la Presidencia. Aunque el Gabinete empezó a operar con anterioridad, su serie de estudios regulares (Sociómetros) arranca en 1996 y junto a estos estudios encarga también trabajos monográficos sobre temas diversos, así como estudios específicos sobre juventud, diferencias de género, etc. Sus datos y sus análisis son también accesibles a la ciudadanía.

CEO. Tras un fuerte debate mediático y social sobre el uso de las encuestas por parte del gobierno catalán se crea el CEO, cuyo funcionamiento está regulado por una ley del año 2007. A diferencia de los centros anteriores (y a semejanza del departamento canadiense comentado anteriormente), las funciones del CEO van más allá del desarrollo de su propio programa de encuestas e incluyen el realizar una labor de asesoría y registro para cualquier encuesta desarrollada por la administración autonómica catalana. Esto supone un elemento más de transparencia, puesto que podemos conocer el conjunto de la actividad encuestadora de esta administración pública, en la línea de lo explicado anteriormente para el caso canadiense.

Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona es probablemente el ayuntamiento que más ha institucionalizado su política de encuestas. No solo cuenta con un departamento técnico específico (Departamento de Estudios y Evaluación) para el tema, sino que, como en el caso del CEO, este juega la doble función de gabinete de encuestas y de registro del conjunto de la actividad encuestadora municipal. Así, las encuestas más políticas forman parte del Plan de Encuestas que debe aprobar y conocer el Plenario, mientras que los estudios más técnicos pueden encargarse en cualquier momento por los departamentos municipales, pero también deberán depositarse en el registro para que sean accesibles a la ciudadanía.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Mientras que el gobierno central y algunas comunidades autónomas y ayuntamientos han creado sus propias instituciones para recoger o coordinar la información proveniente

de encuestas de opinión públicas, hay mucha otra actividad encuestadora de las administraciones públicas que se desarrolla sin que existan estas instituciones, desde encuestas encargadas directamente por ministerios o por la Presidencia del Gobierno, hasta todas las encuestas que encargan las restantes comunidades autónomas (y aquellas diputaciones o ayuntamientos que también recurran a ellas). Sin duda, aunque el funcionamiento, grado de transparencia e interés de la actividad encuestadora de cada una de estas instituciones pueda ser muy variado, el contar con una institución encargada del tema contribuye decisivamente a dotar de mayor rigor y transparencia a la política de encuestas de cualquier administración pública. Es decir, aunque critiquemos mucho al CIS, podemos saber casi todo lo que hace con nuestro dinero, cosa que no sabemos de las encuestas encargadas desde Moncloa u otros ministerios. Lo mismo podemos decir de las comunidades autónomas: aunque las prácticas del CEO o del GPS del gobierno vasco estén lejos de ser impecables, la actividad encuestadora de estas dos comunidades autónomas (en especial de Cataluña) son mucho más transparentes que las de cualquier otra comunidad. Sin duda, todos estos procesos de introducción de la transparencia no han sido fáciles y han llegado muchas veces después de importantes polémicas. El cuadro 5 expone algunos de los escándalos que se produjeron en el caso catalán y que contribuyeron a que se desarrollara posteriormente la regulación que acabamos de explicar.

CUADRO 5

Encuestas sin transparencia: encuestas en los gobiernos Pujol.

En el año 2006 aparecen 175 "informes, encuestas y estudios secretos" que la Generalitat catalana había encargado. Entre ellos, aparecen algunos que no pretenden realizar ninguna evaluación general o específica de la opinión pública ante algún tema o política concreta, sino examinar las perspectivas y estrategias electorales más favorables a CiU, el partido en el gobierno. Entre ellos, estos fueron algunos de los casos que generaron mayor polémica:

- Para CiU era una prioridad estratégica tratar de ganar el Ayuntamiento de Barcelona, que se le resistía, y donde se formaban siempre mayorías progresistas que daban la alcaldía a los socialistas. Por ello, en 1990 (para las elecciones municipales de 1991) y de nuevo en 1995 se encargan varios estudios desde la Generalitat dedicados a tratar de ver cómo romper esas mayorías. Algunos de ellos analizaban la popularidad del alcalde Maragall y su aparente inmunidad a las críticas y otros recomendaban estrategias concretas de campaña (que fueron utilizadas en 1995 por Miquel Roca, el alcaldable de CiU en esa ocasión) o servían para decidir quién sería el candidato finalmente elegido.
- Otra encuesta polémica fue la realizada a los beneficiarios de pisos de protección oficial que pretendía averiguar, entre otras cosas, cuántos de ellos, a pesar de tener un perfil sociológico típico de votante de izquierdas, podían convertirse en electores de CiU.
- Ya en el siglo XXI y con el después presidente Artur Mas como responsable de las mismas, se siguieron realizando encuestas con este marcado cariz político, como la que valoraba la moción de censura de Maragall a Pujol, que constataba que la ciudadanía demandaba más un cambio generacional que ideológico (lo que supuso un aval a la idea de sustituir a Pujol por el propio Mas), así como otra que valoraba las consecuencias del pacto CiU-PP.

En aquel momento, como suele ocurrir aún hoy en otras comunidades autónomas, todas estas encuestas se realizaban sin que existiera ningún tipo de información ni transparencia sobre las mismas.

FUENTE: *EL PERIÓDICO*, 9 Y 24 DE FEBRERO 2006.

Existe otro tipo de instituciones (generalmente públicas, aunque en algunos casos pueden ser privadas, centros mixtos, etc.) que también realizan encuestas sobre estos temas: los centros de investigación académica, universidades u organismos públicos de investigación como el propio CSIC. También las encuestas realizadas por estos organismos pueden responder a temáticas y objetivos muy variados. Por ejemplo, el Institut de Ciències Polítiques i Socials (un centro mixto de la Universitat Autònoma y la Diputació de Barcelona) o el Centro de Análisis y Documentación Política

y Electoral de Andalucía de la Universidad de Granada llevan a cabo encuestas con regularidad para realizar un diagnóstico de la realidad social y política de sus respectivos territorios y que, por tanto, se asemejan a las ya mencionadas de otros centros públicos como el CIS o el GPS vasco.

Muchas otras pueden ser encuestas *ad hoc* que los equipos de investigación de estos centros desarrollan, en solitario, o asociados a otras instituciones, como parte de su programa de investigación. La mayor parte de estas encuestas se desarrollarán una vez y solo en casos muy excepcionales tendrán regularidad en el futuro, puesto que estos grupos carecen de financiación a largo plazo y van modificando sus temas de interés. Un ejemplo español interesante de la última década es, entre otros, la Encuesta Nacional de Inmigrantes (ENI), que financia el INE, pero que desarrolla en colaboración con uno de los principales grupos de investigación españoles sobre el tema, con miembros de la UCM, el CSIC y la UNED. Esta encuesta sigue siendo hoy la fuente más completa de información disponible sobre la población inmigrante residente en España (Duque y otros, 2013).

En una categoría especial podríamos incluir las encuestas desarrolladas por equipos universitarios, pero cuyo objetivo principal no es tanto abastecer de información al propio grupo, sino al conjunto de la comunidad investigadora. Aunque en España se están dando algunos pasos para tratar de asegurar que todas las encuestas realizadas con fondos públicos y fines científicos cumplan este objetivo de ser útiles a un público más amplio, la encuesta que más claramente realiza esa labor a nivel europeo con temáticas sociales y políticas es la Encuesta Social Europea (cuadro 6).

CUADRO 6

La Encuesta Social Europea.

La Encuesta Social Europea (ESE) se pone en marcha por primera vez en el año 2002 y desde entonces se ha realizado periódicamente con carácter bianual. Hasta ese momento, los investigadores sociales que querían

utilizar encuestas referidas a los países europeos tenían diferentes opciones: podían utilizar la Encuesta Europea de Valores, las encuestas realizadas por la Unión Europea (Eurobarómetros) o poner en marcha sus propios proyectos comparativos de encuesta.

Pero cada una de estas opciones tenía sus problemas y limitaciones y la comunidad científica realizó una fuerte presión a las autoridades europeas y nacionales para que, como uno de los ingredientes del desarrollo del proyecto europeo y de sus infraestructuras científicas compartidas, se pusiera en marcha una encuesta de alta calidad, plenamente comparativa, dirigida por científicos sociales y no por políticos, y cuyos resultados estuvieran fácilmente a disposición de cualquier usuario. En 2013, reconociendo la importante función que cumple esta encuesta para un amplio número de usuarios, la Unión Europea le otorgó el estatus de infraestructura europea de investigación.

La participación en la encuesta depende también de las aportaciones económicas de los gobiernos nacionales, por lo que no siempre participan en ella todos los países (22 países en la primera edición, casi 30 en el mejor momento antes de la crisis económica actual).

La encuesta se estructura en torno a un módulo fijo, que se repite de forma exacta cada dos años, y a este se le añaden dos módulos variables que pueden ser propuestos por cualquier equipo investigador y que se otorgan a los proyectos socialmente más relevantes y metodológicamente más sólidos. Así, por ejemplo, se han realizado módulos sobre democracia, consumo de alcohol, estado de bienestar, etc.

El fuerte prestigio de la ESE se basa en la rigurosa metodología empleada (muestras probabilísticas, enormes esfuerzos para tratar de lograr la participación de cada entrevistado, procedimientos de traducción muy rigurosos) y en los enormes esfuerzos que se realizan para lograr la máxima comparabilidad de sus resultados, a través de un equipo central que controla, apoya y marca directrices a los equipos nacionales correspondientes.

FUENTE: [HTTP://WWW.UPF.EDU/ESS/](http://www.upf.edu/ess/) Y [HTTP://WWW.EUROPEANSOCIALSURVEY.ORG/](http://www.europeansocialsurvey.org/)

Ahora que nuestro detective ya ha averiguado unas cuantas cosas sobre quién paga las encuestas es importante recordar que hay dos roles que pueden o no coincidir en una misma institución: la que encarga la encuesta y la que la ejecuta. En España, por ejemplo, el INE suele organizar y

dirigir su propio proceso de recolección de datos. El CIS lo hace también en el caso de las encuestas presenciales, pero subcontrata las telefónicas y los estudios cualitativos. En el caso de la mayor parte de las restantes encuestas realizadas para las administraciones públicas españolas, incluidas las que se hacen para el CEO o para otros ministerios, se suele contratar a empresas privadas que se encargan del proceso de recogida de los datos y que evitan a estas instituciones la dificultad de contar con una red de campo propia, con unos entrevistadores y coordinadores profesionalizados (Díaz de Rada y Núñez, 2008). Al mismo tiempo, es indudable que contar con una red propia de entrevistadoras (la inmensa mayoría suelen ser mujeres) es una herramienta que facilita un trabajo de campo de calidad, sobre todo por lo que implica de experiencia de las profesionales que la forman. Y esto es aún más claro frente a la alternativa existente más habitual en casi todas las empresas del sector, que es la de redes de entrevistadoras muy precarias, mal pagadas y laboralmente inestables.

Otros clientes ‘especiales’: partidos políticos y medios de comunicación

Si en el caso de las encuestas realizadas para las administraciones públicas puede haber al menos cierta necesidad de aparentar neutralidad, esta disminuye cuando quienes encargan las encuestas pertenecen al sector privado. Cuando *El Mundo* destaca que es el primer medio de comunicación en lectores *online*, cuando Idealista difunde que según una encuesta son el portal inmobiliario más fiable o cuando el PSOE afirma que según sus encuestas es el partido favorito de los españoles, el lector puede oscilar entre confiar en la fiabilidad de los datos o sospechar que si estos se están difundiendo es porque son favorables a quien los publicita. Sin duda, como veremos en el próximo capítulo, el uso de las encuestas como arma para posicionarse en el mercado en general, y en particular en el mercado político, existe.

En el caso de los partidos políticos, una parte de su actividad se desarrolla, y en algunos casos se confunde, con la que hemos descrito hablando de las administraciones públicas. Cuando los partidos políticos están en el gobierno, las fronteras entre lo que son encuestas políticas propias y lo que son diagnósticos de la situación política dependen de la cultura política del país. Mientras que en el caso norteamericano las encuestas políticas que se desarrollan desde la Casa Blanca se pagan con fondos de campaña de partidos y candidatos (Eisinger, 2003), en el caso español no existe esa distinción, por lo que las administraciones públicas han financiado también muchas encuestas con objetivos exclusivamente partidistas.

Los partidos políticos, cuando están en la oposición, son también clientes importantes para el mundo de las encuestas. Incluso los partidos pequeños o que tienen dificultades económicas para sufragarlas hacen a veces importantes esfuerzos para poder contar con datos de encuesta que les ayuden a orientarse, a tener un diagnóstico correcto de la realidad. Por ejemplo, para un partido pequeño o relativamente nuevo, saber si tiene posibilidades de tener representación puede ser un elemento de información importante para decidir presentarse en solitario o hacerlo en coalición. O, para cualquier partido, conocer las preocupaciones y prioridades de su electorado potencial constituye una herramienta clave para diseñar sus mensajes e identificar a su público objetivo, como le ocurre al Banco de Santander o a Lidl.

En los últimos años, esta lectura diagnóstica acertada de las demandas sociales latentes ha estado muy presente, por ejemplo, en el caso de Podemos, un partido político en el que una parte importante de sus dirigentes eran profesionales de las ciencias sociales. A ese núcleo creador pertenece Carolina Bescansa, que tenía una larga trayectoria trabajando con encuestas para otros medios y partidos al lado del que fuera uno de los *Presidential Pollsters* de Felipe González, el sociólogo Julián Santamaría (al que se atribuye la redacción de la compleja pregunta del referéndum de la OTAN a partir del

análisis de las encuestas del CIS). Bescansa fue quien confirmó a sus futuros compañeros de partido que el panorama de la sociedad española era claramente distinto al que había existido antes. Un panorama en el que el descontento y la desafección hacia los partidos existentes dejaban un amplio espacio para la creación de algo nuevo. Y que, para ser atractivo a amplios sectores de ese público descontento, el nuevo partido debía romper con los esquemas ideológicos tradicionales, tratando de sustituir el conflicto derecha-izquierda por otro entre “los de arriba” y “los de abajo”.

Pero si el caso de Podemos ha dado especial visibilidad social a ese uso estratégico de los sondeos, su utilización para marcar estrategias electorales a largo plazo o para planear campañas electorales y comprobar su éxito no son ninguna novedad y la gran mayoría de los partidos políticos ha recurrido habitualmente a ellas desde hace décadas. Por ejemplo, han sido muchos los ejemplos en que los partidos políticos han preguntado por diversos posibles candidatos antes de confeccionar sus listas definitivas. El cuadro 7 presenta otro ejemplo de este tema.

CUADRO 7

Descubriendo al candidato Aznar.

Tras constatar en las elecciones generales de 1986 que el proyecto de Alianza Popular (AP), con Manuel Fraga a la cabeza, tenía un techo electoral claro que le situaba lejos de ser alternativa de gobierno, este partido inicia un proceso de refundación en el que, entre otras cosas, busca un nuevo líder que simbolice ese cambio. En los debates en los medios de comunicación, y probablemente en el interior del partido también, se barajaron al menos cuatro nombres como posibles sucesores (además de la posibilidad de seguir con Manuel Fraga al frente del partido): Hernández Mancha (elegido en primera instancia en 1988, dimitiendo unos meses después), el histórico líder de AP en Baleares, Abel Matutes, el exministro de UCD, Marcelino Oreja, y el presidente de Castilla y León, José María Aznar.

¿Qué decían las encuestas sobre los problemas y las virtudes de cada uno de estos candidatos? Sin duda, en la primera mirada superficial, Manuel

Fraga era el candidato mejor situado, el candidato más conocido y valorado, se le percibe como el más preparado y el que mejor puede unir al partido y despierta como nadie el entusiasmo de sus votantes más leales. Sin embargo, en una lectura más detallada de la situación, el diagnóstico era diferente. Para empezar, Fraga era ya un líder conocido por todos y había tocado techo. Pero su problema principal era el efecto polarizador de la opinión pública: generaba entusiasmos entre el electorado más de derechas, pero también rechazo en el electorado de centro que AP necesitaba conquistar si quería ser alternativa de gobierno. Entre los candidatos menos conocidos, uno aparecía como especialmente prometedor, el entonces aún poco conocido fuera de Castilla y León, José María Aznar. Este resultaba especialmente bien valorado entre quienes mejor le conocían, los ciudadanos de su comunidad autónoma y obtenía buenas valoraciones entre el público de centro, así como entre personas más jóvenes y cualificadas. Por ello, el informe encargado por el CIS concluía: "A largo plazo, Aznar se perfila como la alternativa. Hoy es aún un líder poco conocido, pero con buenas valoraciones y muy especialmente en ese electorado de centro e indeciso del que AP precisa para mejorar sus expectativas electorales" (p. 79).

El refundado Partido Popular tardó solo unos meses en compartir el mismo diagnóstico. Tras un corto nuevo mandato de Manuel Fraga, José María Aznar fue elegido candidato a presidente del gobierno. Empezó con un primer resultado mediocre en 1989, pero logró su objetivo de convertir a su partido en alternativa de gobierno en las elecciones de 1993 y, posteriormente, ganar las elecciones generales y convertirse en presidente del gobierno en 1996.

FUENTE: INFORME "EL PROCESO DE RECOMPOSICIÓN DEL CENTRO-DERECHA ESPAÑOL", CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1989).

Los medios de comunicación también hacen un uso frecuente de las encuestas. A grandes rasgos podríamos decir que el tipo de encuestas que les interesan son todo lo contrario de las encuestas realizadas para instituciones científicas. Si en aquellas lo importante es la producción de datos de calidad y el estudio de cada detalle que pueda contribuir a ello, lo que da lugar a un proceso de análisis de los datos que puede prolongarse durante años, la encuesta para los medios

de comunicación es un producto que debe ser capaz de provocar titulares espectaculares, a bajo coste y con un análisis que generalmente caducará a las pocas horas.

Estas encuestas pueden girar única y exclusivamente en torno a escenarios electorales (¿quién ganaría las elecciones si se celebraran hoy?, ¿qué coaliciones postelectorales prefieren los votantes?) o centrarse en saber cuál es el nivel de apoyo a determinada propuesta política de actualidad (¿está usted de acuerdo en que las menores puedan abortar sin consentimiento paterno?, ¿está usted de acuerdo en que las comunidades autónomas puedan convertirse en estados independientes?). Son lo que posteriormente llamaremos “encuestas-referéndum”, donde el gran y casi único objetivo es conseguir un titular diciendo que los partidarios de la propuesta A son más numerosos que los de la propuesta B, o mostrar que determinada idea que está muy presente en el debate político cuenta con un apoyo mayoritario (o no) entre la población.

En estos casos, tanto los partidos como los medios de comunicación recurren a empresas del sector que realizan para ellos, cuando menos, el trabajo de campo y a veces también el análisis de los datos. Muy a menudo nos encontramos con la existencia de algo parecido a esa figura del “encuestador oficial” que hemos mencionado anteriormente para el caso norteamericano. Muchos de los medios de comunicación suelen tener asociaciones de medio plazo con una empresa, que a veces se limita a proporcionar los datos cuya presentación y titulares correrá a cargo de la empresa de comunicación, mientras que en otros (por ejemplo, en el caso de *Metroscopia* y *El País* o, anteriormente, de *Noxa* y *La Vanguardia*) los analistas de la empresa realizan algún análisis más detallado de los resultados para el medio. Estas asociaciones preferentes se dan también en el caso de los partidos políticos, aunque en estas situaciones, la sensibilidad del tema y la mayor importancia del análisis provoca que la figura determinante sea la del consultor/analista que juega un papel clave en las decisiones estratégicas del partido político y que, como hemos visto para el caso norteamericano, suele tener un vínculo muy cercano al liderazgo del partido.

¿De qué nos hablan las encuestas? De la memoria de la guerra civil a la elección entre los Reyes Magos y Papá Noel

El abanico temático de las encuestas de opinión de contenido social y político es casi infinito. No solo cambian los temas, sino también el tipo de aproximación que queremos hacer o el tipo de uso que vamos a dar a los datos recogidos. Si nos fijamos preferentemente en las encuestas que se desarrollan para las administraciones públicas, veremos que cada una tiene sus propios objetivos, más o menos explícitos. Tratando de simplificar una realidad más compleja en unas pocas categorías, podríamos pensar en tres grandes tipos de encuestas públicas de tipo sociopolítico:

1. *Encuestas de coyuntura*: son las que más se acercan a las encuestas habituales en los medios de comunicación y se centran en captar las percepciones sobre un tema concreto, probablemente de actualidad. Tradicionalmente, los barómetros del CIS (capítulo 3) respondían claramente a este tipo de encuesta. Los estudios que el CIS realiza tras el debate sobre el estado de la nación pueden ser otro ejemplo. Pueden ser encuestas relativamente breves y su análisis tampoco debería ser especialmente complejo: si Mariano Rajoy o Pedro Sánchez ganaron el debate, a criterio de los entrevistados, será uno de los fugaces titulares, como en su día pudieron serlo cuánta gente apoyó el matrimonio entre personas del mismo sexo o el ingreso de España en la OTAN. Algunas de las encuestas pre-electorales (cuadro 9), sobre todo las más centradas en realizar la estimación de voto, pertenecerían también a esta categoría.
2. *Encuestas de diagnóstico*: pueden tratarse de diagnósticos muy globales o muy específicos. Por ejemplo, el barómetro autonómico que realiza cada varios años el CIS sirve para tener una fotografía general sobre

cómo percibe la población española el funcionamiento del estado de las autonomías y cómo cambian estas actitudes en cada una de las comunidades autónomas. Gracias a él se pudo constatar reiteradamente cómo este tema se percibió durante muchos años como una política muy exitosa. Y también cómo ese amplio acuerdo se fue rompiendo a principios del siglo XXI, con una creciente polarización de la opinión entre neocentralistas e independentistas (Liñeira, 2014). Pero el diagnóstico puede centrarse en temas mucho más concretos, desde la memoria histórica existente en la población española sobre la guerra civil y el franquismo (Estudio CIS 2760, 2008) hasta la percepción sobre la situación del campo andaluz (Agrobarómetro, 2009; IESA, E0923).

3. *Encuestas de evaluación de políticas o servicios públicos*: sirven fundamentalmente para conocer cómo percibe la población el funcionamiento de un servicio público concreto, desde los autobuses en la ciudad de Madrid hasta la recogida de basuras en Bilbao o el programa PADRE para realizar la Declaración de la Renta, como herramienta para tratar de mejorarlo (Van Ryzin y Del Pino, 2009). Según lo numeroso que sea el grupo de usuarios de ese servicio, se puede optar por preguntar al conjunto de la población (por ejemplo, la encuesta que realiza el CIS cada mes de julio sobre política fiscal tras el final de plazo del pago del IRPF) o bien únicamente a los usuarios del mismo (encuesta de satisfacción con el Servicio Andaluz de Salud, cuadro 8). La comparación va a ser un valor especialmente importante en estos estudios, por lo que se optará generalmente por tener cuestionarios muy similares en el tiempo para poder comparar entre años.

CUADRO 8

Encuestas y sanidad pública.

Las encuestas desempeñan un importante papel en el diseño y evaluación de políticas sanitarias. En el ámbito psicológico, por ejemplo, las primeras encuestas realizadas sobre el tema al conjunto de la población sirvieron para darse cuenta de que los desórdenes mentales estaban mucho más extendidos de lo que se pensaba, lo que llevó a reconocer que la depresión es la principal causa de pérdida de días de trabajo (House y otros, 2004).

También en España las encuestas sobre las políticas sanitarias de las administraciones públicas son habituales. Así, entre las encuestas que hemos llamado de evaluación de políticas y servicios públicos, el barómetro sanitario, financiado por el Ministerio de Sanidad y ejecutado por el CIS, se desarrolla de forma regular al menos desde el año 2004 y permite realizar un seguimiento de la percepción y evaluación de la población española ante el funcionamiento de la sanidad pública. Además de algunas valoraciones fijas del sistema de atención primaria y hospitalaria, la encuesta ha ido incluyendo nuevas preguntas sobre otras temáticas como medicamentos genéricos, consumo de alcohol, muerte digna, etc.

También en Andalucía, el estudio del Servicio Andaluz de Salud (SAS) que ejecutó el IESA entre 2006 y 2013 permitía realizar una evaluación y seguimiento de las percepciones sobre el funcionamiento del SAS. En este caso, existía una encuesta para los usuarios de los diferentes servicios (primaria y hospitales) que se combinaba algunos años con un barómetro a la población general. La encuesta a usuarios tenía una muestra muy grande que permitía realizar una valoración del rendimiento de cada una de las áreas sanitarias y utilizar esa información para mejorar su organización y funcionamiento.

Junto a estas encuestas con vocación de regularidad se han ido desarrollando otras con carácter puntual. Por ejemplo, tras la aprobación de la conocida (y en su momento polémica) ley antitabaco que introdujo fuertes restricciones al consumo de tabaco en espacios públicos, el CIS realizó durante varios años encuestas para comprobar cuál era el grado de aceptación social (alto) que estas medidas tenían entre la población.

FUENTES: [HTTP://GOO.GL/WGC2F](http://goo.gl/WgcS2F) Y [HTTP://GOO.GL/997DTT](http://goo.gl/997DTT)

TABLA 1**Temas principales de encuesta por nivel territorial
(años y temas seleccionados) (% verticales).**

	BARCELONA	CATALUÑA	ESPAÑA
Política	9	16	39
Vivienda	2	1	1
Economía	9	8	10
Políticas sociales	13	0	3
Inmigración	0	2	3
Políticas territoriales, idiomas	0	11	2
Salud	0	7	11
Educación	0	7	1
Seguridad	5	3	0
Relaciones internacionales, defensa	1	0	6
Movilidad	16	10	1
Otros servicios públicos	13	7	0
Varios temas combinados	11	1	1

FUENTE: FONT Y OTROS (2015).

¿Qué más sabemos sobre cuáles son los contenidos más frecuentes de estas encuestas? Un estudio reciente ha comparado la producción de encuestas de tres de las administraciones que hemos mencionado más arriba: Ayuntamiento de Barcelona, CEO y CIS, considerando para cada una de ellas un periodo de cuatro años. La tabla 1 nos muestra las grandes temáticas que aparecen en estos estudios, apuntando las significativas diferencias que se dan entre las tres instituciones. Así, vemos que existe alguna conexión entre las competencias de cada una de las administraciones y los temas sobre los que se han realizado encuestas. Por ejemplo, el grueso de las competencias educativas en las comunidades autónomas se corresponde con que el CEO haga más encuestas sobre el tema, lo mismo que ocurre con la defensa y el gobierno central (CIS) y con la importancia de la movilidad en las políticas locales de una gran ciudad, que también se refleja en las encuestas del

Ayuntamiento de Barcelona. Por otro lado, vemos la importancia que tienen las encuestas más políticas en la agenda de trabajo del CIS (o las relacionadas con el tema territorial para el CEO) y el mayor peso de las vinculadas a la valoración de servicios en las administraciones más cercanas a la ciudadanía.

En medio de muchos de estos estudios sobre temas serios y profundos, tanto las empresas encuestadoras como las administraciones públicas introducen a veces temas más “ligeros”. Por ejemplo, coincidiendo con momentos del año que parecen más proclives a desconectar de las problemáticas sociales y políticas, encontramos la encuesta con la que la empresa IMOP felicitaba las Navidades a sus usuarios, que sintetizaba las percepciones sobre los Reyes Magos y Papá Noel (en los que dejamos de creer como media a los 9,5 años, por culpa de los amigos o los compañeros de colegio en un 60% de los casos) y las encuestas del CIS también sobre las Navidades (en 1988 y en 2004, por ejemplo) o sobre las preferencias futbolísticas de los españoles (38% a 25% ganaba el Real Madrid al FC Barcelona en junio de 2014).

¡Aquí hay muchos números! ¿Con qué dato me quedo?

Ahora supongamos que soy la directora general de Instituciones Penitenciarias. Acabo de recibir en mi despacho la encuesta que hemos encargado sobre cómo la población española percibe la política de prisiones para que nos sirva como una herramienta más para repensar nuestra política al respecto. Me llega un informe ejecutivo de cinco páginas y luego tres volúmenes, que totalizan casi 300 páginas con el conjunto de los datos y el análisis de los mismos. ¿Con qué datos debo quedarme? ¿Cómo lo ha hecho mi gabinete técnico para seleccionar cinco páginas de las 300?

Sin duda, la perspectiva más simple y habitual en los medios de comunicación es la de considerar las encuestas como si fueran un pequeño referéndum. Desde esa perspectiva, debería buscar la pregunta más decisiva (por ejemplo, ¿está usted a favor

de construir nuevas prisiones, sí o no?), fijándome en si hay más gente a favor o en contra, ya tendría una respuesta sencilla a mi duda. Pero esta es precisamente la aproximación que cualquier experto en encuestas aconseja evitar (Schuman, 2008).

El ejemplo anterior sobre el candidato Aznar lo ilustra. En la perspectiva simplista de quedarnos con el resultado bruto más llamativo, AP hubiera debido seguir confiando en Fraga. Pero el argumento en contra de la simplicidad es mucho más general y válido para casi cualquier encuesta. En los referéndums (y en las encuestas) sabemos que la pregunta importa mucho. En el referéndum no solemos poder permitirnos más de una pregunta. Ni vamos a poder saber con certeza quién voto qué y por qué razones, por lo que vamos a tener que confiar en que haya una pregunta simple, comprensible y equilibrada. En las encuestas, por suerte, vamos a tener mucha más información a nuestro alcance. Podemos y debemos tener en cuenta las respuestas a todas las preguntas disponibles, incluso cuando puedan parecer contradictorias. Podemos y debemos tener en cuenta cómo hemos redactado la pregunta, qué categorías de respuesta hemos ofrecido, qué evolución muestran los indicadores disponibles, qué piensan sectores estratégicos de la población que pueden terminar arrastrando a otros o que resultan especialmente importantes para nuestra política.

Otro ejemplo más reciente. Los últimos años han supuesto una pequeña revolución cultural en la relación de algunos españoles con la política. Un incremento brutal y sin paralelismos de los síntomas de desconfianza política, simultáneo a indicios claros de repolitización de parte de la ciudadanía. Ambas cosas han ocurrido y si nos leemos las 300 páginas lo veremos claro. Pero si solo vemos datos aislados podemos llevarnos una impresión falsa. Por ejemplo, la pregunta clásica de interés por la política (a elegir entre mucho, bastante, poco o nada) nos muestra signos inequívocos del incremento de movilización. Por el contrario, cuando a los mismos entrevistados les pedimos que elijan los principales sentimientos que les provoca la política, la respuesta “interés” disminuye en estos años. ¿Pueden ser ciertas ambas cosas a la vez? Sí, en este

segundo caso les estamos ofreciendo dos alternativas que les resultan más atractivas, “desconfianza” y “compromiso”, que crecen ambas en detrimento del interés. Quizás la directora general no tenga tiempo, pero alguien tendrá que olvidar el referéndum y leerse las 300 páginas.

Una de las anécdotas favoritas que circulan por uno de los principales centros de encuestas del mundo, la Universidad de Michigan, es la respuesta de su antiguo director cuando alguien se lo encontraba por la mañana en el ascensor y le hacía la pregunta protocolaria de rigor: “¿Cómo estás hoy?”; “¿Comparado con quién?”, respondía él sistemáticamente. Sin duda parece una respuesta poco precisa, pero ilustra muy bien la naturaleza relativa de la realidad: nuestra felicidad de hoy, nuestro nivel de obesidad, el apoyo a tal o cual guerra o a la nueva propuesta de reforma del sistema electoral es mucha o poca depende de con qué la comparemos. ¿Es mucho el 45% de apoyo a una idea? Sí, si en el pasado solo tenía el apoyo del 30%. Sí, si las opciones alternativas no superan el 20% de apoyo. No es mucho, por el contrario, si el 55% restante tiene otra preferencia clara y rotunda o si el apoyo a esa misma idea rondaba el 60% hace dos años.

Aunque estas reflexiones son válidas para cualquier tipo de encuesta que incluya opiniones, unas encuestas que generan abundante polémica en sus interpretaciones son las preelectorales, es decir, aquellas que pretenden realizar un pronóstico de lo que ocurrirá en las elecciones. El cuadro 9 sintetiza algunas de sus particularidades y ese fenómeno conocido como “cocina” de los datos que las convierte en especialmente polémicas.

CUADRO 9

Las encuestas preelectorales: entre el morbo y la polémica.

Existen varios rasgos que distinguen a las encuestas preelectorales de las demás:

- Son encuestas con una elevada visibilidad de sus resultados, que aparecen repetidamente en los medios de comunicación. Sin embargo, el dato

que mayor visibilidad alcanza (estimación de voto) no es un resultado directo de la encuesta, sino un cálculo elaborado a partir de la misma.

- Generalmente, el cuestionario es relativamente breve: la rapidez es crucial y para ello se prescinde de todo lo que no sea esencial para hacer el pronóstico electoral. También es deseable que el periodo de campo sea tan breve como sea posible, aunque ello es contradictorio con el próximo punto, la voluntad de tener un tamaño de muestra elevado.
- Un pronóstico electoral de escaños que se quiera riguroso debe hacerse a nivel de circunscripción electoral. Por ello, en un sistema electoral como el nuestro (circunscripción provincial en elecciones al Congreso), estos estudios exigen un elevado número de entrevistas.
- Un ejemplo concreto: la encuesta electoral del CIS en las elecciones de 2011 tuvo formato de panel, es decir, una parte de las personas entrevistadas en el estudio preelectoral fueron de nuevo entrevistadas para el estudio postelectoral (lo que permite ver cómo cambian las actitudes de algunos votantes durante la campaña y cómo se fijan las intenciones de voto). Para la fase preelectoral se hicieron algo más de 17.000 encuestas entre el 6 y el 23 de octubre. El cuestionario tenía 37 preguntas en total (frente a unas 60 que puede tener la encuesta media del CIS).

Y su cocina...

- Aunque todas las buenas encuestas electorales nos ofrecen también el dato bruto de intención de voto directo a cada partido, este no suele ser el dato al que prestamos más atención. Por las razones que se desarrollan en el capítulo 5, sabemos que este dato suele presentar sesgos importantes que los responsables del estudio tratan de corregir a través de lo que popularmente se conoce como “la cocina”, es decir, la aplicación de procedimientos (generalmente estandarizados y con base estadística) que permitan corregir esos sesgos y pronosticar cuál podría ser el resultado final de las elecciones.
- Dado que no existe un único procedimiento posible para elaborar esas estimaciones y que las mismas pueden tener un importante efecto político, el cómo se han obtenido y el resultado logrado pueden ser objeto de importante contestación pública. En el año 2011, los pronósticos del CIS se acercaron mucho a los resultados (con la única excepción de la coalición vasca Amaiur). Pero la polémica ha sido mucho mayor en otros escenarios más volátiles, desde la propia elección de 2004 (“Las

encuestas del Gobierno son como las armas de destrucción masiva [de Irak]: mentira”, dijo el candidato socialista Rodríguez Zapatero) hasta el barómetro político de octubre de 2014, que daba como primer partido en intención de voto directa a Podemos, que, por el contrario, quedaba relegado a la tercera posición en la estimación “postcocina”.

- Los procedimientos de estimación pueden y suelen hacer tres tipos de operaciones que dan lugar a estos cambios en los pronósticos:
 - Tener en cuenta quién es un votante probable y quién no. Ir a votar es la conducta socialmente deseable y por ello en las encuestas siempre aparecen muchos menos abstencionistas de los que luego hay en la realidad. En Estados Unidos (siempre) y en España (a veces) los encuestadores aplican algún filtro, eliminando de la estimación a quienes creen que finalmente no irán a votar.
 - Reequilibrar sesgos políticos en la muestra. ¿Qué hacemos si sabemos que en las últimas elecciones el 35% de la población votó al PP, pero en nuestra encuesta solo hay un 26% que confiesa haberlo hecho? Las razones para que este sesgo aparezca de forma reiterada en las encuestas españolas (más que en otros países) son variadas (desde el más difícil acceso a determinados tipos de viviendas donde hay más votantes populares hasta la dificultad de confesar ese voto a una encuestadora con muy poco aspecto de votante popular), pero llevan a que en muchos casos se opte por corregir la muestra, multiplicando a cada votante del PP por el número necesario para que su peso en la muestra final sea igual al que existe en la realidad.
 - Tratar de pronosticar qué harán los indecisos. Entre un 25% y un 40% de las personas según la encuesta dicen que no saben a quién votarán. Algunos son indecisos puros y sinceros y otras personas que prefieren no manifestar su voto. En algunos casos, es muy difícil predecir qué votará esa persona, pero si alguien nos dice que no sabe qué votará, pero valora a Albert Rivera con un 10 y reconoce que Ciudadanos le genera simpatía, ¿no parece posible asumir que es un votante probable de este partido? Mientras que algunas instituciones son más prudentes en la asignación de indecisos (lo hacen únicamente a partir de la expresión explícita de simpatía o del voto pasado), otras utilizan más variables (valoración de líderes, características sociales del votante) para hacer estas asignaciones que completan el proceso de cocinado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

¿El huevo o la gallina?: escuchar y/o influir en la opinión pública

Pero ¿es un supuesto realista que la directora general de Instituciones Penitenciarias haya encargado una encuesta para tenerla en cuenta en la redefinición de esa política? Aunque muy buena parte de la justificación de la existencia de las encuestas en las administraciones públicas se fundamenta en el supuesto de que estas directoras existen, la realidad que conocemos es algo más compleja. Las encuestas no se diseñan necesariamente para saber cómo nos posicionamos ante un tema concreto, sino para muchas otras cosas: para saber qué nos preocupa, para diseñar una campaña de marketing que permita vender una determinada política, para identificar un matiz que haga que una idea polémica se convierta en aceptable, para encontrar un argumento con el que rebatir al adversario. De hecho, aunque hay alguna evidencia que muestra que sus mensajes influyen en las políticas adoptadas, lo más común no es hacer encuestas para decidir entre políticas alternativas, sino para alguno de estos usos alternativos que acabamos de mencionar (Page, 2006). En definitiva, el supuesto que hemos asumido a lo largo de este capítulo, y en el que se basa mucha de la teoría de la opinión pública, es sin duda cuestionable: no existe una opinión pública inmutable que las encuestas se limitan a recoger; esa opinión se va construyendo cada día... y las encuestas son, sin duda, una de las piezas que se utilizan en ese combate por la opinión pública.

Pero si el debate sobre si las encuestas recogen o ayudan a construir opiniones es complejo, quizás haya incluso uno previo. Antes de dudar si viene primero el huevo o la gallina, hemos de preguntarnos primero si el huevo existe realmente. ¿Hay algo ahí fuera a lo que podamos llamar opinión pública? ¿Tenemos los ciudadanos algo parecido a un conjunto de ideas mínimamente estables y coherentes que tiene algún sentido tratar de recoger a través de las encuestas? Este es un debate muy complejo que aquí no podemos obviar, pero tampoco tratar en toda su profundidad. Los detractores del

concepto tienen munición abundante. Las evidencias a favor de lo escasamente informados que estamos la mayoría de las personas son muy abundantes. Tampoco estamos demasiado bien en consistencia ideológica y reclamamos a la vez que se incremente el gasto público en casi todas las partidas y se bajen los impuestos. Los estudios de tipo panel demuestran, también, que las mismas personas responden diferente a idénticas preguntas solo un par de meses después.

Y sin embargo, existe. Que la ciudadanía sea ignorante sobre muchos temas políticos no implica que no seamos capaces de tener respuestas, incluso respuestas colectivamente razonables, sobre los temas que más nos preocupan. O que no tengamos preferencias claras en la mayoría de los grandes dilemas sobre cómo queremos que sea el mundo en que nos gustaría vivir. De hecho, aunque los cambios de opinión sean frecuentes, están muy lejos de ser erráticos, y suelen producirse en coherencia con cambios en nuestro entorno que nos llevan a reajustar nuestras preferencias.

Hay personas que tienen una respuesta contundente a la pregunta de si quieren más a papá o a mamá. Otras, son incapaces de responder. O cambiarían su respuesta cada mes en función de con quién haya sido la última pelea o la última complicidad. Nuestra relación con muchos temas políticos no es tan diferente. Y, sin duda, queremos a papá y a mamá.

El presidente del CIS en una entrevista del año 2001 decía que no podíamos preguntar a la ciudadanía sobre temas demasiado difíciles en los que no habían pensado nunca, entre ellos algunos debates polémicos de la época como eran el caso Gescartera o el Plan Hidrológico Nacional. Tuviera o no razón con esos ejemplos concretos, Forges ha ilustrado espléndidamente la existencia de los límites de las encuestas con algunos de sus chistes en que algún encuestador poco realista aparece en el pueblo más remoto con preguntas absurdas que ni los especialistas saben responder. No tenemos información ilimitada ni respuestas a todas las preguntas, pero la inmensa mayoría de las personas sí las tienen frente a los principales dilemas de nuestra sociedad.

Tratando de vencer estas limitaciones ha habido intentos de superar la encuesta tradicional. Y desarrollar herramientas que permitan conocer qué pensaríamos si estuviéramos plenamente informados y hubiéramos pensado y dialogado suficientemente sobre cada uno de los temas. En las encuestas deliberativas, por ejemplo, tras responder a un primer cuestionario tradicional, una muestra de los entrevistados pasan por un proceso de información y deliberación intensas y, posteriormente, son entrevistados de nuevo (Cuesta y otros, 2008), lo que permite comprobar, en opinión de sus defensores, cómo serían las opiniones de una ciudadanía perfectamente informada (Fishkin, 2009).

Bien o mal informados, consistentes o inconsistentes, tenemos opiniones sobre muchos temas sociales y políticos y las encuestas son un instrumento útil para capturarlas. Estos instrumentos no son neutrales, no son puras herramientas que recogen unas ideas perfectamente modeladas, sino que también contribuyen a construirlas. Retomaremos este debate en el próximo capítulo después de examinar cuánto nos gusta (o no) responder encuestas.

¿Nos gustan las encuestas?

Llaman a la puerta. O suena el teléfono. Es una encuestadora. ¿Cómo reaccionas? Si estás leyendo este libro, seguramente no perteneces al primer tipo de personas, las que de forma más o menos amable responden sistemáticamente cerrando la puerta o colgando el teléfono. Pero estas personas existen y el capítulo 5 nos hablará de las consecuencias de que se encuentren desaparecidas en las encuestas.

Puedes pertenecer entonces a los otros dos grupos. El primero es el de quienes responden casi sistemáticamente de forma positiva: por curiosidad hacia el contenido o por simple empatía con la entrevistadora, tratarán de responder salvo que las circunstancias del momento se lo impidan. El último grupo es el más variable; no se niegan por principio, pero que terminen respondiendo o rechazando dependerá de que les interese el tema de la encuesta, de la simpatía de la encuestadora o del momento concreto en que les contacten.

A lo largo de este capítulo hablaremos de estos grupos de personas, de sus respuestas ante las encuestas, de cómo cambian y de por qué se producen estos cambios. Para ello, examinaremos los comportamientos y actitudes que tenemos ante las encuestas. Pero también necesitaremos volver a mirar fuera de nosotros, hacia algunos de esos agentes que configuran el mundo de las encuestas (las empresas, los medios y los

políticos, por ejemplo), cuyas estrategias nos ayudan a entender cómo se va forjando esa imagen social de las encuestas.

En el año 2004 se aplicaron más de 10 millones de cuestionarios en España (Díaz de Rada y Núñez, 2008). Es decir, si nadie hubiera sido entrevistado dos veces, casi uno de cada cuatro habitantes habría respondido a una encuesta. Como el ritmo de encuestas no fue muy diferente en los años contiguos, si mantuviéramos el supuesto (irreal) de que nadie fuera entrevistado dos veces hasta que todo el mundo hubiera respondido alguna encuesta, seríamos encuestados todos una vez cada cuatro años.

La realidad es seguramente bastante diferente. El estudio más reciente del CIS sobre el tema (2012) apunta a que son casi cuatro de cada diez las personas que ya habían sido entrevistadas con anterioridad (Estudio CIS 2.947). Por supuesto, no sabemos cuál de los posibles usos de la palabra “encuesta” que hemos discutido en el capítulo 1 tienen en la cabeza estas personas, ni si tienen buena memoria, pero se trata de un dato que tiende a avalar una frase muy habitual en la experiencia de las entrevistadoras: “Es que parece que siempre entrevistamos a los mismos”. Probablemente eran bastante más de la mitad los que antes habían respondido ya algún tipo de encuesta. El mismo estudio apuntaba también la desigual exposición ciudadana a las mismas, puesto que más de una cuarta parte afirmaba que había respondido encuestas en más de una ocasión: el reparto igualitario de una encuesta cada dos años es una entelequia. Estar con mayor o menor frecuencia en casa, ser más o menos fácilmente localizable o estar más o menos dispuesto a aceptar la entrevista son rasgos que nos diferencian profundamente. Y ello provoca que ese sector de población más fácilmente accesible (por el tipo de vida que lleva y por su propia predisposición a dejarse entrevistar) sea entrevistado con más frecuencia.

¿Hay sectores de la población hartos de ser requeridos una y otra vez para responder encuestas? Cuando menos hay abundantes evidencias nacionales e internacionales que apuntan que cada vez resulta más difícil lograr la cooperación

de las personas a entrevistar. Si esa necesidad de llamar a más puertas para lograr una entrevista es clara en otros países, los datos españoles de los barómetros del CIS nos ofrecen una visión comparable y sistemática de la evolución del tema: en 1996 (cuando empieza el formato actual de los barómetros mensuales del CIS) lograr una entrevista exigía 10 intentos, llamar a 10 puertas en el caso de estas encuestas domiciliarias. Esa cifra no ha dejado de crecer desde entonces. Exigía casi el doble de esfuerzo 10 años después: 18 intentos para lograr una entrevista (Díaz de Rada y Núñez, 2008).

Sin duda, ello puede deberse a múltiples razones y la más importante es que no hay nadie en las viviendas cuando pasa la entrevistadora: casi la mitad de los intentos fallidos se explican por esta razón, mientras que algo menos de un 20% se debe a rechazos a recibir explicaciones y/o a ser entrevistados. Una cifra reducida que supone un primer indicio (nos iremos encontrando más a lo largo del libro) de la habilidad y experiencia de la mayoría de las entrevistadoras.

Pero otra parte del éxito de lograr que muchas de las personas localizadas respondan a las encuestas puede deberse también a que el segundo y tercer grupo de personas con los que hemos empezado este capítulo (los fans incondicionales y los simpatizantes a ratos) son numerosos. Las encuestas nos despiertan al menos cierta simpatía y por ello existe una parte importante de población bien predispuesta a ser entrevistada.

¿Qué nos gusta y qué no de las encuestas?

Nos gusten o no, algo sabemos de encuestas. La publicación de la encuesta preelectoral del CIS en *El País* en noviembre de 2011 generó 2.397 comentarios de los lectores. Tres años después, la publicación del primer barómetro del mismo centro, que situaba a Podemos como primera fuerza política en intención de voto directa, iba más allá aún y daba lugar a 3.877 comentarios.

De hecho, cuando el CIS hizo en el año 2007 una encuesta para conocer nuestra percepción de las mismas, uno de los resultados muy claros era el amplio conocimiento que tenemos de ellas: nueve de cada diez personas han oído hablar previamente de encuestas (Álvarez y Font, 2007). Algunas de estas personas tienen conocimiento directo porque ya han sido entrevistadas y otras, simplemente, han escuchado noticias sobre encuestas. Quien no ha sido asaltado para responder una encuesta sobre consumo de algún producto (un tercio de la población), lo ha sido sobre otros temas, en persona o por teléfono, o ha recibido informaciones al respecto a través de medios de comunicación o de conocidos.

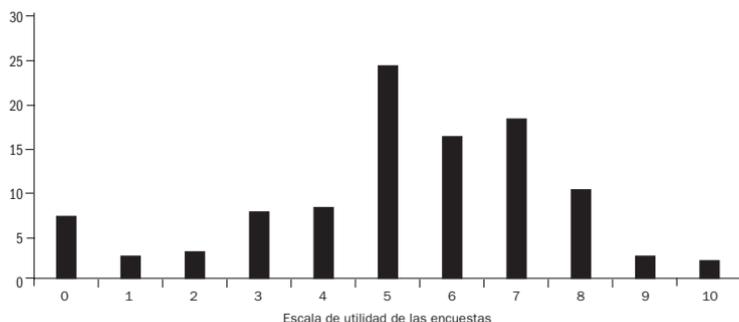
Esa información, directa o indirecta, no lleva necesariamente a tener una buena imagen de las encuestas. En el caso español, de hecho, sabemos que la confianza en esta herramienta empeoró entre la década de los ochenta del siglo XX y los inicios del siglo XXI (Álvarez y Font, 2007): los últimos datos disponibles sobre el tema nos dicen que son mayoría quienes tienden a desconfiar de las mismas. Y dos son los principales motivos aducidos por este grupo escéptico: el hecho de que se difunden solo “los resultados que convienen” (tema en el que hemos visto que ha habido progresos, pero en el que veremos también que estos escépticos tienen parte de razón) y las dudas sobre la sinceridad de los entrevistados (“yo no miento, pero los demás sí”). Sabemos también que en otros países ha contribuido a este empeoramiento de la imagen de las encuestas la proliferación de esas falsas encuestas (a menudo con fines comerciales) a las que hemos aludido en el capítulo 1, que contribuyen a crear la expectativa de que cuando alguien te dice si puedes responderle a algunas preguntas en realidad van a acabar intentando venderte algo.

Pero como nos muestra la figura 2, esta confianza limitada convive con un lado más brillante y positivo de la imagen de las encuestas: la convicción de que son útiles. Útiles para que la gente manifieste sus preferencias y puedan escucharse diferentes voces y opiniones o incluso para que los gobiernos

conozcan mejor los problemas sociales. Si hay bastantes es-
cépticos que son conscientes del potencial manipulador de las
encuestas, también hay bastantes confiados que esperan que
nuestra directora general de Instituciones Penitenciarias (ca-
pítulo 2) las tenga en cuenta al tomar decisiones políticas. De
nuevo, el caso español no es excepcional en este aspecto, de
manera que la población norteamericana también menciona
entre las virtudes de las encuestas que les parecen útiles... ¡y
les añaden otra virtud considerando que también son entrete-
nidas! (Roper, 1986).

FIGURA 2

PERCEPCIÓN DE UTILIDAD DE LAS ENCUESTAS.



FUENTE: FRAILE Y OTROS (2008). LOS GRÁFICOS MUESTRAN ÍNDICES COMPUESTOS DE CONFIANZA Y UTILIDAD DE LAS ENCUESTAS, CREADOS POR ESOS AUTORES A PARTIR DEL ESTUDIO CIS 2.676.

Fraile y sus colegas (2008) concluyen que no hay solo un club perfectamente delimitado de fans de las encuestas (y su correspondiente club alternativo de detractores completos), sino que estos dos colectivos coexisten con otros sectores de perfil más mixto. Así, existe un grupo de “consumidores críticos” de las mismas (por ejemplo, las personas de extrema izquierda, que son bastante seguidores de sus resultados aunque no terminan de creer en ellas), y otros grupos como los “creyentes desinteresados” (por ejemplo, los parados, que sí confían en ellas pero no muestran mucho interés por sus resultados).

Me gustas... si no me preguntas algo incómodo

Aunque alguna vez mantenemos nuestra admiración por un profesor que nos suspendió una asignatura, lo más habitual es que recordemos con más cariño al que nos hizo las preguntas apropiadas y terminó poniéndonos buena nota. Esta preferencia por las preguntas “fáciles” y las situaciones cómodas también condiciona nuestro amor por las encuestas. Está bien que nos pregunten por temas sociales que puedan facilitar que se escuche nuestra voz. No hay problema en que nos pregunten por nuestros productos favoritos si la encuesta no se alarga infinitamente. Pero, sin duda, hay temas sobre los cuales nos cuesta más hablar con esa desconocida que acaba de llamar a nuestra puerta (Groves y otros, 2004).

La misma encuesta del CIS del año 2007 preguntaba hasta qué punto estábamos dispuestos a responder encuestas de diferentes temas. Y las respuestas mostraban sin miramientos esta diferente predisposición. Hasta un 56% de los entrevistados se mostraba (muy o bastante) dispuesto a responder encuestas sobre temas sociales. La actitud receptiva bajaba algo en un tema sobre el que quizás algunos se sentían menos preparados para responder, pero un 48% seguían dando la bienvenida a las encuestas sobre cultura. Pero el resto de los temas sugeridos mostraba un dato dramáticamente diferente: solo un 27% tenía ganas de responder una encuesta sobre religión y solo un 26% se mostraba receptivo si el tema era político o sobre hábitos sexuales.

Lo primero que llama la atención en estos datos es de nuevo la capacidad de convicción de las entrevistadoras: casi un 40% declara escasa disposición a participar sea cual sea el tema... ¡y sin embargo está ya respondiendo a una encuesta! Y suponemos que lo mismo ocurrirá en otros casos y que las personas que responden a las encuestas políticas no formarán parte necesariamente de esa cuarta parte de la población bien dispuesta a participar en ellas. En todo caso, queda claro que hay temas más y menos bienvenidos: política, religión y sexo son temas que tocan a ámbitos que bastantes personas

consideran como su espacio de privacidad y que, en consecuencia, están poco dispuestas a compartir fácilmente. En el capítulo anterior hemos visto cómo se enfrentan a ello las encuestas electorales (tratando de compensar a quienes no aparecen en la encuesta o a quienes han respondido sin desvelar el sentido de su voto) y el cuadro 10 nos ejemplifica un caso de cómo enfrentarse a una encuesta aún más difícil, con un largo cuestionario sobre salud y comportamientos sexuales.

CUADRO 10

Preguntas indiscretas: la Encuesta Nacional de Salud Sexual.

El año 2008 el CIS desarrolla, por encargo del Ministerio de Sanidad, la llamada Encuesta Nacional de Salud Sexual. Se trataba de un proyecto particularmente difícil por la diversidad y complejidad de sus objetivos (psicología, sexología, trabajo social...) y por el carácter íntimo de muchas de sus preguntas. Como indicadores de esta dificultad podemos fijarnos en un cuestionario largo, de exactamente 69 preguntas y con una duración media de casi 31 minutos. Precisamente por ello (por la elevada duración y por el carácter íntimo de parte de las respuestas), si en una encuesta habitual del CIS el porcentaje de entrevistas que se realiza en el interior del domicilio es del 18%, en este caso alcanzó casi el 42%.

Para asegurar que los objetivos del estudio eran asequibles se hicieron dos pruebas previas. En primer lugar, un primer y más corto estudio telefónico a población adulta a inicios de 2008, que permitió ver qué temas eran más o menos difíciles de abordar. En octubre del mismo año se realizó un amplio estudio piloto (348 entrevistas) con un cuestionario y metodología similares al utilizado finalmente. La solución adoptada para afrontar las dificultades generadas por las preguntas más íntimas fue el utilizar dos cuadernillos autoadministrados (es decir, que la persona entrevistada respondía sin que la entrevistadora viera las respuestas): el primero sobre su primera experiencia sexual y el segundo sobre su actividad sexual de los últimos 12 meses.

La muestra final fue de casi 10.000 personas mayores de 16 años y la dificultad del tema y la duración del cuestionario se reflejó en que fueron necesarios 25 intentos de contacto por cada entrevista lograda (comparados con algo menos de 20 intentos para el barómetro del CIS de ese mismo mes).

En general, los resultados muestran la calidad y el esfuerzo del producto conseguido, aunque resultara difícil equilibrar la corrección política de algunos de los expertos y asociaciones que participaron en el diseño del estudio con el lenguaje fácilmente comprensible en la calle. Ello dio lugar a anécdotas o datos de comprensión compleja (por ejemplo, los cuatro hombres a los que les realizaron sexo vaginal). Pero lo importante es que la encuesta aporta datos muy interesantes sobre temas confidenciales y difíciles, desde las relaciones con personas del mismo sexo hasta el consumo de prostitución o de otras prácticas sexuales que son útiles para la planificación estratégica del ministerio y de otros actores que trabajan en el sector (las ONG, expertos...). Aunque, sin duda, es posible que prácticas consideradas como menos socialmente aceptables tengan un peso en la encuesta menor del que tienen en la realidad o que determinados sectores sociales hayan sido más reticentes que otros a responder las preguntas más indiscretas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADA PRINCIPALMENTE EN [HTTP://WWW.CIS.ES/CIS/EXPORT/SITES/DEFAULT/-ARCHIVOS/MARGINALES/2780_2799/2780/IM2780.PDF](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-ARCHIVOS/MARGINALES/2780_2799/2780/IM2780.PDF)

En definitiva, bastante gente cree que las encuestas pueden ser útiles, aunque se muestre algo escéptica sobre cómo otras personas responden o sobre cómo se publicitan sus contenidos. Pongamos pues de nuevo el foco en estos agentes del sistema encuestador que podrían estar contribuyendo a hacer crecer ese escepticismo ciudadano: medios de comunicación y políticos.

Del amor al odio solo hay un paso (I): encuestas y medios

Abrimos el periódico del domingo. En realidad, no necesitamos abrirlo, porque el protagonismo de las encuestas políticas hace que estas suelen estar situadas en la primera página. Ahí está la encuesta que nos cuenta cómo va lo que los americanos llaman “la carrera de caballos” (quién parece que va a ganar la “carrera” de las próximas elecciones, quién ha tomado medio cuerpo de ventaja o qué caballo está perdiendo el ritmo de los demás). O, alternativamente, cuánta gente se posiciona a favor de ese tema que ha generado la polémica principal en las últimas semanas.

Sí, la elección del domingo y la elección de la primera página no dejan lugar a dudas. Los periódicos dan protagonismo a las encuestas y ese protagonismo tiene un mensaje implícito claro: sus resultados son creíbles y relevantes y por eso merecen ser destacados en el lugar más visible y en el día que más pueden contribuir a aumentar las ventas. El resto de los medios no son muy diferentes, de manera que también estamos acostumbrados a que algunas cadenas de televisión o radio tengan sus propias encuestas y a que los programas de información sobre jornadas electorales nos entretengan durante esas horas en que se desarrolla el recuento real con los resultados de sus propias encuestas realizadas a la salida de los colegios electorales.

Pero no todo es fácil en esa relación entre medios de comunicación y encuestas. Del mismo modo que los medios parecen glorificarlas a partir de ese protagonismo que les otorgan, también se apuntan rápidamente a su crucifixión cuando se producen errores en los pronósticos. Errores a los que los medios de comunicación contribuyen con claridad, al menos por dos vías. Por un lado, por el tratamiento técnico-económico de sus propias encuestas: el titular se busca al menor precio posible y, para ello, se contrata la encuesta más barata, aunque carezca de las más mínimas garantías técnicas. Y ello se expresa en la muy insuficiente información que se aporta en sus fichas técnicas y con la falta de sistematicidad en cuanto a explicar qué datos son los que se publican (por ejemplo, algunas veces no se deja claro si el dato publicado es la intención de voto directa o la estimación de voto). Por otro lado, con el habitual tratamiento partidista de las noticias que aplican al análisis de las encuestas propias o ajenas, que la ciudadanía percibe con claridad (Punto de Apoyo, 2006). Una práctica que sin duda contribuye a construir esa imagen de que “solo se difunde lo que les interesa” que hemos mencionado anteriormente. A través de la selección sobre qué se pregunta o sobre qué no, del cómo se pregunta, de qué datos se destacan o, por citar el ejemplo más reciente de clara desinformación, el cómo se dibujan unos gráficos que no se

corresponden en absoluto con las cifras (figura 3), los medios contribuyen a crear ese imaginario donde las encuestas son más herramientas de combate político que fuentes de información objetiva.

FIGURA 3

La desproporción de ‘La Razón’.

A) Portada de *La Razón* del 6 de agosto de 2015



B) Portada corregida (el gráfico muestra la proporción real de los datos)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE *LA RAZÓN*, 6 DE AGOSTO DE 2015.

De fondo encontramos una batalla mucho más profunda y permanente, el conflicto por ver quién es el más claro y fidedigno representante de la llamada “opinión pública”, de la capacidad de representar a esa mayoría de la sociedad en

cuyo nombre todos quieren hablar, pero que nadie sabe exactamente qué piensa o qué quiere. Y ese puesto de representante de la verdadera opinión de la ciudadanía que los medios de comunicación aspiran a ocupar tienen que ganárselo en dura competencia con las encuestas, los procesos electorales, las manifestaciones, la sociedad civil organizada o los pronunciamientos de todo tipo de colectivos sociales (Sampedro, 2000).

Del amor al odio solo hay un paso (II): políticos y encuestas

En el capítulo anterior hemos visto que un político gobernante (seguramente también uno que aspire a gobernar) no puede vivir en el mundo actual sin encuestas. Esa necesidad estratégica de contar con ellas no significa que todos tengan la misma actitud hacia ellas. Entre los gobernantes recientes, el presidente francés Jacques Chirac era famoso por su desprecio de las encuestas. Otros políticos tenían una actitud más matizada: un dirigente democristiano catalán era famoso por hacer discursos públicos contrarios a la idea de gobernar a golpe de encuesta, a la vez que llamaba obsesivamente al CIS si en la lista de líderes políticos nacionales era sustituido por algún otro líder de su formación exigiendo ser él la persona representada en esa lista.

También el expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero era considerado un político muy interesado en las encuestas, aunque parte de esa fama podría deberse al contraste con la escasa cultura imperante en su partido de dar importancia a las mismas. En todo caso, al menos para aquellos que están pendientes de las encuestas, el efecto espejo de Blancanieves del que hemos hablado es importante: necesito que me digan que soy el mejor y entro en cólera si no es así. Y dado que en este caso no estamos en un mundo con un solo espejo mágico, sino con un amplio abanico de encuestas disponibles, la reacción narcisista más frecuente consiste en creerse a la que aporta mejores noticias y nos dice

que efectivamente somos los más guapos, y a abominar de las que dan señales de descontento y muestran las flaquezas de nuestra imagen con toda su crudeza. De nuevo, un chiste publicado en el diario *Público* en noviembre de 2011 lo reflejaba con claridad: el presidente Zapatero, con cara abatida ante los pronósticos electorales que se escuchaban, encargaba por teléfono sus encuestas: “Me hacéis una encuesta y preguntáis: qué votará la gente, qué votaría, quién creen que va a ganar, quién creen que debería ganar, quién creen que podría ganar si la gente no votara lo que tiene que votar... ¡Luego me leéis solo las partes que me vayan a favor!”.

Pero si esa necesidad de mensajes del espejo es importante, el terror ante los mismos es aún mayor. En el escenario de creciente transparencia de los sondeos sufragados con fondos públicos que hemos descrito en el capítulo anterior, la reacción muy habitual de los responsables políticos (casi siempre a sugerencia de sus responsables de comunicación) va a ser: “Prefiero quedarme sin saber nada a generar un titular que se vuelva en mi contra”. El miedo a ese dato impredecible y a su potencial uso mediático (70 preguntas combinadas por varias características de los votantes van a dar lugar a miles de datos donde el periodista “enemigo” siempre puede rebuscar cómo construir un titular contra nosotros) puede llevar a esa actitud de autocensura temerosa. Los barómetros del CIS (cuadro 11) muestran cómo se ha ido imponiendo esa pauta. Comparando las preguntas empleadas antes de que los datos fueran accesibles al público con los temas habituales en el periodo reciente (siglo XXI), vemos claramente cómo los temas menos conflictivos han ido ganando protagonismo.

CUADRO 11

Los barómetros del CIS.

Decíamos en el capítulo anterior que el significado real de cualquier dato de encuesta dependía siempre de la comparación. Y una de las comparaciones más interesantes que podemos hacer es la temporal: ¿cómo cambian las opiniones de la población en el tiempo en dos muestras

similares? Ese es precisamente el valor central de los llamados barómetros del CIS: una encuesta que, al menos desde mitad de los años noventa, se realiza con periodicidad mensual (excepto el mes de agosto) a muestras comparables de población española, incluyendo una parte del cuestionario fija todos los meses y otra parte variable.

El principal valor de estas encuestas es su comparabilidad. El mismo método de muestreo, el mismo tamaño (2.500 entrevistas), la misma red de entrevistadoras, un cuestionario de duración moderada y un trabajo de campo desarrollado generalmente a lo largo de una semana suponen los principales ingredientes de esa comparabilidad. Algunas de las preguntas (valoración de la situación económica y política, principales problemas del país, etc.) se repiten idénticamente cada mes dando lugar a unas series de datos largas y ricas. Estas nos permiten ver, por ejemplo, cómo han ido variando las preocupaciones de los españoles a lo largo de casi 20 años y cómo la inmigración, el paro, el terrorismo o la vivienda han ocupado más o menos espacio en nuestras preocupaciones personales y colectivas.

Cuatro de esos barómetros, uno por trimestre, contienen también otro bloque de preguntas fijas. Son los llamados barómetros políticos, que se repiten cada mes de enero, abril, julio y octubre, y que incluyen la valoración de los ministros y líderes políticos, preguntas sobre confianza en el gobierno y oposición, así como el bloque de preguntas sobre intención de voto.

Junto a ello, los barómetros incluyen otras preguntas (bastantes en los no políticos, menos en los políticos, puesto que ya quedan bastante llenos con las preguntas fijas) que van cambiando mes a mes, aunque algunas pueden repetirse periódicamente. El contenido de estas preguntas ha ido cambiando de perfil. Por un lado, en un mundo con mucha más presencia de lo que hemos llamado encuestas de coyuntura en los medios de comunicación, los temas de actualidad han ido desapareciendo. Por otra, el temor a la polémica política ha alimentado los temas con menos carga ideológica en los últimos 12 años, en que se ha hecho más habitual que se pregunte por el conocimiento de idiomas, la deseabilidad de que haya mayor paridad de género en puestos de responsabilidad o por los hábitos culturales de las personas entrevistadas. Estos temas los decide la propia dirección del CIS, en algunos casos a sugerencia de algún otro departamento gubernamental.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO PARCIALMENTE EN WWW.CIS.ES

En los próximos capítulos hablaremos de cuánto preocupa a los centros de encuestas la existencia de no respuesta por parte de algunos entrevistados. Pero si hay no respuestas ciudadanas, ese temor a ver publicados datos no deseados y sus consiguientes polémicas mediáticas ha dado lugar también a mucha “no pregunta” (ausencia de datos) sobre temas fundamentales de la sociedad y la política española. Por ejemplo, sabemos que el 11-S tuvo un enorme impacto en la opinión pública norteamericana, que pasó a estar mucho más preocupada desde aquel momento por los temas relacionados con la seguridad, alterando radicalmente y por mucho tiempo la agenda política del país. Pero no tenemos ni idea de si lo mismo ha ocurrido en España porque apenas se ha abordado este tema. El expresidente Zapatero manifestó muchas veces que el terrorismo islámico fue su principal preocupación durante buena parte de sus primeros años de mandato, como era natural tras el atentado del 11-M. Pero el CIS no cuenta con ningún estudio que nos permita saber hasta qué punto ese temor estaba extendido entre la población o qué derechos y libertades estábamos dispuestos a sacrificar para disminuir las posibilidades de que un hecho así se repitiera. Algo parecido podríamos decir de muchos otros temas (negociaciones con ETA, potencial voto de vascos o catalanes en un referéndum por la independencia, etc.). Un argumento que podríamos extender, en menor medida porque sí hay algunos datos disponibles, a otros temas que han sido objeto de fuerte debate público, pero sobre los que apenas se ha querido preguntar, desde el debate sobre la memoria histórica hasta el Plan Hidrológico Nacional o a la postura de la población ante la energía nuclear, entre otros.

Los psicólogos afirman que el miedo es una de nuestras emociones más racionales. Gracias a él evitamos muchos peligros. ¿Es también racional ese miedo de los políticos a que se revelen públicamente determinadas preferencias ciudadanas? Quizás sí. En el capítulo anterior hemos abordado ya el debate de hasta qué punto existe una opinión pública ya fijada o si esta se reconstruye y moldea a partir del debate público.

Sin duda, saber que buena parte de la población española es reticente a la energía nuclear podría dar argumentos para mayores movilizaciones de sus adversarios, de manera que una de las estrategias posibles para el político que no quiere enemistarse con las empresas eléctricas es evitar que se pregunte sobre el tema.

No hay duda de que más allá de este papel de las encuestas como una de las herramientas del debate público, su utilización táctica (o la sospecha de la misma, cuando menos) en momentos cruciales como los contextos preelectorales es un hecho: “Está hecho para dar pena a los votantes del PSOE”, afirmó el vicesecretario de Comunicación del PP al comentar la encuesta preelectoral del CIS del año 2011 que pronosticaba una amplia victoria del PP. En este caso, el político popular estaba tratando de evitar lo que suele conocerse como un efecto *underdog*, es decir, una reacción de solidaridad con el previsible perdedor de la elección (PSOE en este caso). Pero si en ocasiones se han documentado indicios claros de su existencia, también hay otras situaciones en que se ha dado precisamente el efecto contrario, el de que las encuestas induzcan a apuntarse al carro ganador (efecto *bandwagon*). De hecho, este se manifiesta a menudo en las encuestas postelectorales en las que es habitual encontrar a más votantes del partido ganador de los que correspondería estadísticamente. La reacción psicológica que hay detrás es fácil de entender: si nos preocupa dar una imagen positiva ante la entrevistadora, o simplemente si queremos dar una respuesta fácil y poco comprometida, apuntarse a la opción electoral mayoritaria parece la solución más sencilla.

Otro efecto potencialmente importante en el terreno electoral es la contribución que hacen las encuestas al popularmente conocido como “voto útil” (voto a un partido más grande porque las encuestas me dicen que el mío no tiene posibilidades) o a cualquier otra forma de votación estratégica. En definitiva, seguro que hay situaciones en que las encuestas tienen muchos y muy diversos efectos potenciales en la población, pero precisamente por su diversidad y por su

carácter considerablemente impredecible, estos están lejos de ser fácilmente pronosticables (y, por tanto, de ser fácilmente manipulables).

Sin duda, manipular el resultado de sondeos para tratar de influir en los votantes no es el uso político más importante ni más habitual de las encuestas. Como ocurre en el caso de los medios de comunicación, no se trata tanto de que las encuestas sean argumentos mágicos que nos convenzan de qué debemos pensar. Tampoco suelen estar llenas de datos trucados u otras manipulaciones burdas que a veces se imaginan. Ciertamente, pueden existir contextos en los que pensar que la entrevistadora es de izquierdas o que la institución que encarga el estudio es favorable a la independencia de Escocia tenga algún efecto en nuestras respuestas (el cuadro 12 recoge un ejemplo). Pero, en general, sus efectos políticos suelen ser más sutiles y se manifiestan a través de lograr que se hable o no de determinados temas (y por eso no se pregunta sobre aquellos temas que se quieren alejar del debate público, los temas sobre los que no nos conviene que se hable), o de contribuir a forjar una perspectiva concreta ante una polémica pública (Sampedro, 2000).

CUADRO 12

Experimentando con bolígrafos de colores: las elecciones nicaragüenses de 1990.

Las elecciones nicaragüenses de 1990 fueron especialmente conflictivas y polarizadas: se desarrollaban en un contexto de conflicto armado, con una fuerza contrainsurgente financiada por Estados Unidos que actuaba en algunas partes del país y en un contexto político donde la oposición denunciaba miedo e intimidación y desconfianza de parte de la población hacia el gobierno sandinista.

Los resultados de las encuestas preelectorales eran parte también de esa cruenta batalla política y las realizadas por uno y otro bando daban siempre al mismo como ganador por clara mayoría. También las encuestas más neutrales predecían la victoria del gobernante FSLN. Tratando de entender qué estaba ocurriendo, parte de los observadores internacionales

que participaron en las elecciones diseñaron un interesante experimento para tratar de ver si las expectativas sobre quién era la entrevistadora y para quién trabajaba estaban influyendo en el resultado obtenido. Así, en su encuesta, cada entrevistadora debía ir haciendo lotes de tres entrevistas entre las que solo habría una pequeña diferencia: el color de los bolígrafos utilizados. En una de ellas, el bolígrafo llevaba los colores y el logo del gobernante FSLN. En otra, los colores y las siglas de la opositora UNO. La tercera se hacía con un bolígrafo con colores neutrales y sin inscripción alguna. En las tres, las entrevistadoras se presentaban como parte de un proyecto de investigación de la universidad y no hacían referencia alguna a sus bolígrafos.

Como preveían los organizadores, los bolígrafos condicionaron claramente los resultados. Tanto el bolígrafo del FSLN como el neutro (que los entrevistados, ante la falta de información parecían asumir que era progubernamental) daban lugar a resultados que pronosticaban una clara victoria del FSLN, mientras que el bolígrafo opositor apuntó a un resultado muy cercano a la realidad: victoria con el 56% de los votos para la candidata opositora.

FUENTE: SCHUMAN (2008: 115-118).

En definitiva, las encuestas ocupan un lugar importante en el debate público. El papel protagónico que muchos contribuimos a darles les otorga también una responsabilidad que las hace más vulnerables a las críticas. Aunque en este capítulo nos hayamos fijado más en dos agentes importantes como los medios y los políticos, hay muchos actores que intervienen en ese proceso de destruir y reconstruir su imagen: la entrevistadora que fuerza las circunstancias para entrar en la casa de alguien que no sabe decirle que no fácilmente, el investigador que no sabe controlarse y exige cuestionarios interminables que provocan que la persona entrevistada termine diciendo “nunca más” o aquellas personas, medios de comunicación o grupos de cualquier tipo que las leen y ven manipulaciones en cualquier recodo (Traugott y Lavrakas, 1997). Las encuestas van a seguir estando en el centro de muchas polémicas que, según cómo se resuelvan, contribuirán a consolidar o debilitar su prestigio. Y ese potencial polémico puede llevar a veces a decisiones complejas, en las que el “qué

dirán” y lo que resulta social y políticamente aceptable entre en conflicto con las decisiones estrictamente técnicas que se toman en el proceso de diseñar y llevar a cabo una encuesta. El cuadro 13 recoge dos ejemplos de este tipo de conflictos. En todo caso, el proceso de realización de una encuesta es ya el objeto del próximo capítulo.

CUADRO 13

Encuestas y corrección política: familias numerosas, Ceuta y Melilla.

El barómetro del CIS de noviembre de 2005 tenía como tema principal el estudio de las actitudes de la población española ante la inmigración. Como es habitual en estudios sobre estos temas, pocas personas se declaran explícitamente racistas o reconocen con facilidad sus prejuicios. Por ello, una de las maneras de acercarse al tema es partiendo de situaciones concretas de la vida cotidiana: ¿te importaría que tu hija se casara con...?, ¿te importaría tener a determinado tipo de personas como tus vecinos? Y, como contábamos en el capítulo anterior, la única manera que tenemos de saber si una cifra es alta o baja es poder compararla. Así que estas preguntas se hacen incluyendo a diferentes colectivos que, para algún sector de la sociedad, puedan resultar vecinos no deseables. Concretamente, la pregunta número 17 de ese barómetro del CIS incluía a grupos tan diversos como “personas que han estado en la cárcel”, “estudiantes”, “gitanos”, “personas de extrema izquierda”, “personas alcohólicas”, “familias numerosas”, etc., además de a “inmigrantes”. Es decir, el mismo cuestionario que se había aplicado ya en 1987 y 2002 y en la línea de otros cuestionarios similares utilizados en otros países.

Ninguna asociación de estudiantes se sintió ofendida por verse incluida en esa lista. Pero a la asociación de familias numerosas sí le pareció una pregunta “ofensiva” y mostró su “indignación”, de manera que logró una pregunta parlamentaria del diputado popular Jorge Fernández al respecto e inició una campaña de envío masivo de correos de protesta a la dirección del CIS y a la Vicepresidencia del gobierno de la que esta depende. No les gustaba ser incluidos en una lista de vecinos “presuntamente incómodos”. Precisamente por la visibilidad y dolores de cabeza que polémicas de este tipo dan a los políticos, estos suelen ser partidarios de obviar criterios

técnicos y priorizar cualquier temática y diseño que evite la polémica. Otro ejemplo interesante, que ya no afectaba al contenido del cuestionario sino al universo de la encuesta, se da con la cobertura territorial de las encuestas del CIS. Aunque se hable de muestras nacionales, en la práctica se busca un equilibrio entre los costes de las entrevistas y la población que se cubre. Así, por ejemplo, nunca se desplazan entrevistadoras a Formentera o a El Hierro. Demasiado dinero para tan pocas entrevistas. Aunque estas islas tienen sus particularidades e instituciones, las cuatro entrevistas que le corresponderían a Formentera se hacen en Ibiza para simplificar. Algo similar ocurre con la mayoría de las encuestas nacionales en Ceuta y Melilla: entre los años 1982 y 2001 solo hubo, de hecho, tres encuestas del CIS que incluyeran estos territorios.

Cuando en 2005 se puso en marcha la serie de lo que se han llamado “barómetros autonómicos”, se produjo el debate sobre si los mismos debían incluir muestras específicas para Ceuta y Melilla. El criterio político apostaba por incluirlas por el indudable riesgo de polémica política que podía generar su exclusión. El equipo de campo argumentaba que no existía red de entrevistadoras en la zona y que la realización de un número importante de entrevistas por parte de personas que no conocieran el territorio y sus códigos culturales daría lugar a importantes errores. La encuesta (y todas las posteriores de esa misma serie) acabó incluyendo ambas ciudades autónomas. A la vez, no hay duda de que los resultados, al menos en el caso de Ceuta, eran muy sorprendentes y mostraban indicios de dudosa credibilidad: en ninguna comunidad autónoma había más de un 4% de ciudadanos que valorara como muy buena la gestión de su comunidad, pero en Ceuta se llegaba al 24%. Al mismo tiempo, las personas que se identificaban como de extrema derecha alcanzaban el 21%, los que consideraban al PSOE de extrema izquierda al 38% e incluso los que consideraban al PP como de extrema izquierda llegaban al 10%.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

¿Cómo se hace una encuesta?

Dice el refrán que preguntando se llega a Roma y es verdad. A menudo preguntar es la manera más directa de adquirir conocimiento. O, según cómo, de terminar dando la vuelta al mundo. Solo en Estados Unidos hay 13 ciudades que se llaman Roma. Tenemos al menos una Roma en cada uno de los cinco continentes. Así que, dependiendo de a quién le preguntes o incluso en qué punto geográfico te encuentres al hacer la pregunta, puedes terminar en la Roma milenaria, cuna de la civilización occidental, o en cualquiera de las dos Romas que hay en el estado de Wisconsin. Con permiso del refranero, para llegar a Roma y ver el Coliseo no basta con preguntar, hay que saber cómo hacerlo. Hay que saber hacer la pregunta apropiada y elegir a los informantes adecuados. Igual que cuando hacemos una encuesta.

Por los capítulos anteriores sabemos ya que una encuesta consiste en algo más que en hacerle preguntas a la gente. Sobre todo porque las respuestas de las personas entrevistadas deben servirnos para conocer lo que hace o piensa la población en su conjunto. Para que este salto que existe entre las respuestas individuales y el valor real en la población pueda darse con ciertas garantías, la encuesta debe ser cuidadosamente diseñada y llevada a cabo de manera que, por un lado, el cuestionario mida adecuadamente lo que se pretende

medir y, por otro, lo haga en un conjunto de personas de características similares a la población estudiada.

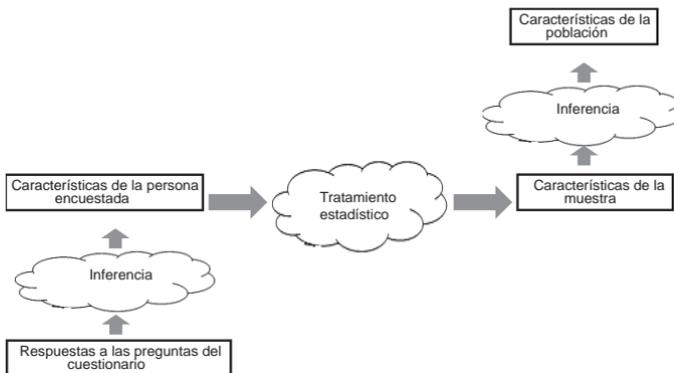
Pero esto ¿cómo se hace? Este capítulo pretende explicar el proceso de realización de una encuesta. Para ello, haremos un breve repaso de las teorías en las que se apoya la construcción de los dos pilares básicos de una encuesta: el cuestionario y la muestra. Y recorreremos el camino que lleva del diseño de la encuesta hasta sus resultados, deteniéndonos para valorar las distintas alternativas que se plantean en cada una de las etapas del trayecto.

La teoría: procesos cognitivos e inferencia estadística

Para producir descripciones estadísticas de una población, la técnica de encuesta lleva a cabo una doble deducción en un proceso que implica, por un lado, inferir determinadas características u opiniones de una persona a partir de sus respuestas a las preguntas del cuestionario y, por otro, derivar las características del conjunto de la población estudiada a partir de las observadas en las personas que forman parte de la muestra (Groves y otros, 2009) (figura 4).

FIGURA 4

La encuesta como doble proceso de inferencia.



FUENTE: GROVES Y OTROS (2009).

Regresando al ejemplo de nuestra encuesta preelectoral, conocer el resultado que obtendrán los distintos partidos en las próximas elecciones implica determinar, a partir de lo que contesten hoy al cuestionario María, Rodrigo y Jennifer, si estos terminarán depositando su voto en las urnas el día de las elecciones y por qué partido político se decantarán (primera inferencia). Asimismo, implica asumir que los españoles en edad de votar se comportarán ese día como ellos y el resto de las personas que respondan a nuestra encuesta (segunda inferencia).

Para poder realizar este doble ejercicio con éxito, la encuesta se apoya en dos grupos de teorías que son las que determinan qué pasos y procedimientos se deben seguir en su diseño y ejecución: las teorías psicosociológicas de la respuesta a una encuesta y las teorías estadísticas del muestreo (Gwartney, 2007). Las primeras proporcionan la guía para la construcción y aplicación de cuestionarios de calidad. Las segundas orientan el diseño y la selección de muestras para que estas se parezcan lo más posible a las poblaciones de las que son extraídas.

Desde muy temprano en la historia de las encuestas de opinión, los investigadores han sido conscientes de la importancia que tiene la forma en la que se hacen las preguntas y de cómo ligeras variaciones en su enunciado o en el orden de estas preguntas y de sus opciones de respuesta afectan a los resultados obtenidos. Este descubrimiento, unido a la necesidad de proporcionar pautas que guiaran el trabajo de los equipos de encuestación, condujo a una progresiva estandarización del proceso de entrevista y al uso de cuestionarios cada vez más pensados y elaborados. A lo largo de la mayor parte de esta evolución, el diseño de cuestionarios fue considerado como un saber práctico, casi un “arte” que se adquiría a través de la experiencia mediante el método de prueba y error. Sin embargo, esta concepción cambia a partir de la década de los ochenta del siglo pasado cuando comienzan a estudiarse de manera sistemática los mecanismos comunicativos y cognitivos que entran en juego en el proceso de respuesta a una encuesta (Schwartz, 2007).

Estos estudios pusieron de manifiesto que esta no es una tarea fácil. Por el contrario, contestar adecuadamente a las preguntas de un cuestionario precisa de un importante esfuerzo por parte de quien las responde, en la medida en que se activan hasta cuatro procesos mentales distintos. Así, la persona entrevistada debe ser capaz de interpretar adecuadamente el significado e intención de la pregunta (comprensión), recordar la información necesaria para contestarla (recuperación), integrar esa información en una opinión o juicio (evaluación) y comunicarla a quien realiza la investigación (respuesta). Esta comunicación implica a su vez elegir qué se quiere contar y qué no y adaptar la respuesta al formato que ofrece el cuestionario. En todo este proceso, el grado de implicación y seriedad con que se aborda la tarea puede variar de una persona a otra (Schwartz, 2007; Díaz de Rada, 2010). Y también de un momento a otro: nos esforzaremos más en entender la pregunta, buscar en nuestra memoria y evaluar la pertinencia de las posibles respuestas si nos encontramos sentados a la mesa de la cocina con la entrevistadora y un café delante que si estamos en el descansillo de casa, con la puerta abierta, el niño llorando y olor a lentejas quemadas de fondo.

Además de constatar la complejidad que entraña responder a una encuesta, la evidencia acumulada a partir de esta línea de investigación ha permitido detectar los problemas que pueden producirse en este proceso y desarrollar soluciones y estrategias para evitarlos. Todo ello ha conformado una sólida base teórica y empírica en la que se apoyan las reglas y recomendaciones que deben guiar el diseño de un cuestionario que mida de manera óptima aquello que pretendemos investigar.

Tal y como hemos venido señalando, para que se pueda realizar la segunda inferencia implícita en una encuesta, es decir, para que sus resultados puedan generalizarse al conjunto de la población, es necesario que la muestra empleada sea representativa de esta. Las personas que responden a la encuesta deben tener unas características similares a la población que pretendemos investigar. La mejor manera de

garantizar que este requisito se cumple es que estas personas hayan sido elegidas al azar (Manzano, 1998). La razón por la que esto es así se encuentra en la ley de los grandes números, uno de los principios básicos de la teoría de la probabilidad en la que se basa el muestreo estadístico (cuadro 14).

CUADRO 14

La urna de Bernoulli y la ley de los grandes números.

A pesar de su complejo enunciado, la ley de los grandes números es un principio que todos entendemos y aplicamos de manera intuitiva en nuestra vida cotidiana y que, sin embargo, tardó dos siglos en demostrarse matemáticamente. Así, si lanzamos una moneda al aire cinco veces, no nos sorprenderá que salga cruz en cuatro ocasiones. Por el contrario, si repetimos el lanzamiento 100, 500 veces y en 400 obtenemos cruz, sospecharemos que la moneda está trucada. Igualmente, nos parece lógico que podamos hacernos una idea más aproximada de cómo se distribuyen por sexo los nacimientos en España si tenemos en cuenta los datos de los nacidos en 100 hospitales que si solo contabilizamos los del hospital de mi ciudad.

La ley de los grandes números y la teoría de la probabilidad en las que están basados los procedimientos estadísticos que se aplican a las encuestas tienen su origen en el interés por los juegos de azar. El primero en enunciar esta idea de que la precisión de los datos estadísticos mejora a medida que aumenta el número de observaciones fue el médico y matemático Girolamo Cardano en el siglo XVI, en una obra concebida más como un manual para evitar trampas en el juego que como un tratado matemático. Los primeros avances en la teoría de la probabilidad se producen tratando de dar soluciones a problemas concretos, como el cálculo de todos los resultados posibles en una tirada de dados o la forma de repartir las apuestas cuando el juego termina antes de tiempo. Más tarde se plantean problemas a partir de simulaciones con urnas llenas de bolas de colores en las que, partiendo de que se conoce la composición de la urna, se trata de calcular la probabilidad de sacar una bola de un determinado color.

Sin embargo, la demostración matemática de este principio no llegaría hasta principios del siglo XVIII cuando se publicó *Ars Conjectandi (El arte de la conjetura)*, obra póstuma del matemático suizo Jakob Bernoulli. Además de por esta demostración, el trabajo de Bernoulli es determinante en el

desarrollo de la teoría estadística del muestreo porque plantea por primera vez un problema de probabilidad inversa, esto es, la posibilidad de estimar la composición de la urna (la población) a partir de los resultados obtenidos tras el proceso de extracción de las bolas (la muestra).

FUENTE: SALINERO RUIZ (SIN FECHA).

Este principio, aplicado a la selección de una muestra, es el que explica que un grupo de personas que haya sido elegido para responder a una encuesta siguiendo un procedimiento aleatorio se parecerá más a la población cuanto mayor sea el número de personas elegidas. Elegir la muestra al azar me permite saber de antemano que esta tendrá aproximadamente la misma proporción de hombres y de mujeres, de personas mayores y jóvenes, de personas desempleadas y con trabajo, de votantes de derechas y de izquierdas, etc., que existe en la población. Y también aplicar los procedimientos matemáticos necesarios para conocer en qué medida los resultados obtenidos en mi muestra se aproximan a los que obtendría de encuestar a la población en su totalidad, lo que se conoce como el error muestral.

¿Cómo se traducen estos requerimientos teóricos a la práctica de la investigación mediante encuestas? ¿Cuáles son los pasos y procedimientos que se siguen en el proceso de realización de una encuesta? Estas son las preguntas a las que tratamos de responder en las páginas siguientes. Para ello, y con el fin de evitar perdernos en un relato demasiado abstracto del proceso, entre otros ejemplos nos centraremos en la descripción de dos encuestas concretas: la Encuesta de Confianza del Consumidor que realiza el CIS y la Encuesta de Confianza Empresarial del INE (cuadro 15).

CUADRO 15

¿Cómo se hacen las encuestas de Confianza del Consumidor y de Confianza Empresarial?

Se trata de dos encuestas que proporcionan información periódica para construir indicadores económicos del grado de optimismo de los consumidores y empresarios respecto al estado de la economía y a su evolución

futura. El fin último de estos indicadores es poder prever los cambios que puedan producirse en sus comportamientos de consumo y ahorro.

La Encuesta de Confianza del Consumidor tiene una frecuencia mensual y se realiza en España desde 2004, primero por el Instituto Oficial de Crédito (ICO) y desde finales de 2011 por el CIS. La encuesta va dirigida a la población residente de 16 años o más. El cuestionario, con una duración aproximada de 10 minutos, versa sobre cuestiones relacionadas con las compras realizadas en el hogar y la percepción de la situación actual y futura de la economía en general, del paro y de los precios. Actualmente, cada una de las oleadas de la encuesta está formada por 1.510 entrevistas telefónicas, de las cuales 1.200 son realizadas en teléfonos fijos y 310 en móviles.

La Encuesta de Confianza Empresarial la lleva a cabo el INE cada tres meses desde 2012 y forma parte del Plan Estadístico Nacional, por lo que es de respuesta obligatoria. El cuestionario general está compuesto por cinco preguntas sobre la percepción de la situación actual y la evolución futura de la marcha global del negocio y del empleo, el nivel de precios y las exportaciones. La encuesta es respondida por los gestores de 8.000 empresas representativas a nivel nacional. El cuestionario se envía por correo postal a los responsables de contestarla, quienes tienen la opción de devolverlo también por correo o cumplimentarlo a través de la plataforma de recogida de información *online* del INE (IRIA).

FUENTE: CIS (2015) e INE (2015).

La práctica: el proceso de realización de una encuesta

Llevar a cabo una encuesta es un proceso largo y complejo que conlleva la realización de distintas actividades consecutivas y dependientes entre sí y en las que, como veremos más adelante, participa un gran número de personas con perfiles formativos y profesionales muy distintos. La figura 5 presenta un esquema de las distintas tareas en las que se descompone este proceso, en el que podemos distinguir tres grandes fases: una fase de diseño, en la que se seleccionan las técnicas y procedimientos más adecuados para dar respuesta a los objetivos de la investigación y se diseñan y prueban los

instrumentos apropiados (cuestionario y muestra); una segunda fase de trabajo de campo, en la que se contacta con las personas seleccionadas para formar parte de la muestra, se les aplica el cuestionario y se preparan los datos así obtenidos para su tratamiento estadístico; y, por último, una tercera fase de tratamiento estadístico y análisis de los resultados.

FIGURA 5
El proceso de realización de una encuesta.



FUENTE: ADAPTADO DE GROVES Y OTROS (2009).

Vamos a ver en qué consiste cada una de estas fases y las tareas y actividades concretas que se desarrollan en cada una de ellas.

Fase de diseño de la encuesta

Es la primera fase del proceso de investigación mediante encuesta y quizás la más importante en la medida en que en ella se ponen las bases de las que le seguirán. En la fase de diseño se eligen la metodología y los procedimientos concretos que seguirá la encuesta, se construyen los instrumentos necesarios para llevarla a cabo (el cuestionario y el plan de muestreo) y se planifica su ejecución (recursos, calendario, etc.).

Elección del diseño metodológico de la encuesta

Básicamente, la elección de la metodología de una encuesta, del modo concreto en el que esta se llevará a cabo, implica tomar dos decisiones diferentes, pero íntimamente relacionadas entre sí. Por un lado, se debe elegir el procedimiento que se empleará para aplicar el cuestionario, esto es, el modo de administración de la encuesta (telefónica, presencial, postal, *online* o mixta). Por otro, hay que elegir un marco muestral apropiado, un procedimiento que nos permita identificar a la población de interés del estudio a partir del cual seleccionar a las personas que formarán parte de la muestra y contactar con ellas según el modo de administración elegido (Cea D'Ancona, 1996; Díaz de Rada, 2015). Así, por ejemplo, en una encuesta telefónica, el marco muestral lo conforma el listado de número de teléfonos de la población, del que seleccionaré los números de los hogares o empresas que conformarán la muestra. En una encuesta presencial realizada en hogares, el marco muestral vendrá dado por las direcciones postales de todos los hogares que conforman la población de interés. En ciertos casos, el que exista o no un marco muestral adecuado a la población que se pretende investigar puede determinar el recurso a un modo de administración determinado. Por ejemplo, resulta posible llevar a cabo una encuesta *online* del profesorado universitario, ya que los datos de contacto electrónico de estos son públicos y accesibles a través de los directorios de personal de las universidades. Por el contrario, es un modo que no podremos emplear con garantías para llevar a cabo un muestreo de la población general, ya que no existe ningún listado con las direcciones de contacto de los internautas en su conjunto.

En la evaluación de las distintas opciones metodológicas para la encuesta resulta útil hacerse las preguntas qué, quién y cuánto. Las respuestas a estas preguntas nos guiarán a la hora de decidir el cómo, esto es, el modo en que se llevará a cabo la encuesta:

- *¿Qué?* La respuesta a esta pregunta determinará el objeto de investigación, el tema sobre el que quiero

obtener información y hacia el cual debe orientarse la elección del diseño metodológico de la encuesta. Así, en las encuestas preelectorales, el objetivo principal suele ser producir una estimación del voto que obtendrán los distintos partidos el día de los comicios. En otros de los casos que hemos visto a lo largo del libro, el tema de interés consistía en averiguar la evaluación que los usuarios hacen de un servicio determinado (como el Servicio Andaluz de Salud) o establecer el nivel de competencias de los alumnos de un país en relación con distintas materias (Informe PISA).

- *¿Quién?* La segunda pregunta a la que debemos responder antes de elegir entre las distintas opciones que existen para llevar a cabo una encuesta tiene que ver con la población de la que estamos interesados en conocer esa información. Así, en el caso de las encuestas preelectorales, la población de interés la conformarían las personas con derecho a voto en esa elección particular. O, en el de la Encuesta de Confianza del Consumidor, la población española con 16 años o más. Pero, en función de los objetivos de la investigación, la población de interés puede referirse también a grupos mucho más reducidos, como los usuarios del SAS en un año determinado (Encuestas de Satisfacción de Usuarios del SAS), los escolares de 15 años (Informe PISA) o las empresas (Encuesta de Confianza Empresarial del INE).

Asimismo, la respuesta a esta pregunta nos servirá para reflexionar sobre quién sería la persona idónea a la que preguntar para obtener la información necesaria. En la mayoría de los casos la persona seleccionada para formar parte de la muestra es quien contesta al cuestionario. Sin embargo, cuando la muestra no está formada por personas, sino por otro tipo de unidades como las empresas o los hogares, además deberemos pensar en qué persona concreta puede proporcionar las mejores respuestas al cuestionario. Quien sea el

informante más adecuado dependerá en estos casos de los objetivos de la investigación. Así, por ejemplo, en una encuesta a empresas cuyo objetivo sea conocer sus perspectivas de contratación de personal en el próximo año, la persona idónea para contestar sería la responsable del Departamento de Recursos Humanos. Por el contrario, en la Encuesta de Confianza Empresarial, en la que se pregunta por la marcha global del negocio en los últimos tres meses, la persona más indicada es la responsable de la empresa (gerente o propietaria de la empresa). Igualmente, en una encuesta cuyo objetivo sea recopilar información sobre las compras que realizan los hogares, como en el caso de los paneles de consumidores, el informante clave será la persona que habitualmente se encarge de hacer las compras del hogar.

- *¿Cuánto?* En un mundo ideal con recursos ilimitados, la elección del diseño de la encuesta dependería exclusivamente de las respuestas dadas a las preguntas anteriores. El diseño óptimo de la encuesta sería aquel que permitiera obtener los datos de mejor calidad para responder al objetivo de la investigación sin atender a limitaciones económicas, prácticas o de otro tipo. Desgraciadamente, son muy contados los casos en los que no existe ningún tipo de limitación. En este mundo real de recursos escasos, hemos de tener en cuenta otras restricciones, como los recursos humanos y económicos disponibles y los plazos del proyecto.

La elección de los procedimientos concretos de la encuesta debe ser producto de una cuidadosa evaluación en la que se tengan en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada alternativa. En algunos casos, los límites impuestos por el tema de investigación son los que priman a la hora de seleccionar el procedimiento más adecuado. Así, por ejemplo, la mayoría de las encuestas preelectorales son telefónicas por la necesidad de producir datos de manera rápida y acercándose lo más posible a la fecha de la elección. En otros casos, la población de

interés tiene un mayor peso a la hora de decantarse por uno u otro modo de administración de la encuesta. Es el caso de encuestas que se dirigen a poblaciones que se concentran en una localización determinada (por ejemplo, usuarios de centros de salud, escolares de 15 años, compradores en grandes centros comerciales, etc.), en las que la encuesta presencial en los puntos donde se encuentra esta población resulta la elección más adecuada.

La Encuesta de Confianza del Consumidor del CIS se administra mediante entrevistas telefónicas realizadas en líneas fijas y móviles. La elevada frecuencia de la encuesta, que requiere obtener datos mensuales para la construcción del ICC, y la corta duración del cuestionario hacen que la encuesta telefónica sea la técnica más apropiada para este caso. Con el fin de tener en cuenta a toda la población independientemente del tipo de teléfono del que dispongan, esta encuesta emplea dos marcos muestrales distintos: la guía telefónica para la selección de los hogares que disponen de teléfono fijo y un listado generado aleatoriamente con todas las combinaciones posibles de números de móvil para aquellos hogares que solo pueden ser contactados a través de móvil.

En el caso de la Encuesta de Confianza Empresarial, por el contrario, el modo de administración elegido es la encuesta postal, ofreciendo la opción de que se responda a través de Internet. La brevedad y sencillez del cuestionario, unidas a una periodicidad menor de la encuesta (trimestral) y la disponibilidad de las direcciones de contacto a partir del Directorio Central de Empresas (DIRCE), hace que sea posible recurrir a este procedimiento de encuesta. Por otro lado, al tratarse de una encuesta de cumplimentación obligatoria, se evita un bajo nivel de respuesta, el principal inconveniente que tiene este modo de administración en otros casos.

Construcción de las herramientas

Una vez seleccionada la metodología concreta que seguirá la encuesta, el siguiente paso consiste en la construcción de las herramientas que se emplearán para recoger la información

de interés para la investigación: el cuestionario y el plan de muestreo.

El cuestionario es la herramienta fundamental de recogida de información de la encuesta. Más que una sucesión de preguntas, se trata de un protocolo estructurado y estandarizado cuyo objetivo principal es servir de guía a la interacción con el entrevistado (Díaz de Rada, 2015). Un documento que recoge tanto la información sustantiva que se pretende obtener (las preguntas y opciones de respuesta) como la información técnica necesaria para aplicar el cuestionario (instrucciones al entrevistador o a quien responde la encuesta en el caso de los cuestionarios autoadministrados) y para su tratamiento estadístico (códigos, información de saltos y filtros, controles de coherencia de las respuestas, etc.). El cuestionario es el producto de un laborioso proceso por el que los objetivos de la investigación se traducen a preguntas concretas. En general, se trata de un proceso en el que se va de lo abstracto, los conceptos de interés para la investigación, hasta lo concreto, las preguntas y las respuestas específicas en las que se traducen estos conceptos.

Volvamos a nuestros ejemplos. El fin principal de la Encuesta de Confianza del Consumidor es poder anticipar la evolución del consumo de las familias. La opción más evidente para conseguir esta información pasaría por preguntar a estas si tienen pensado realizar determinadas compras en los próximos meses. Sin embargo, se sabe que una parte importante del consumo es impulsivo, no responde a una decisión planificada. Por este motivo, un cuestionario que solo incluyera la pregunta anterior dejaría fuera una parte importante de las compras. Asimismo, por la teoría económica sabemos que el consumo de las familias depende fundamentalmente de su nivel de ingresos y de la evaluación que estas hagan del contexto económico, ya que, en un contexto de crisis, las familias optarán por consumir menos y ahorrar más en previsión de que las cosas vengan mal dadas. Las preguntas del cuestionario de esta encuesta abordan cada uno de estos elementos para construir un indicador conjunto que permita aproximarse de una manera más precisa a su objetivo (tabla 2).

TABLA 2

Estructura del cuestionario de la Encuesta de Confianza del Consumidor.

OBJETIVO	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	PREGUNTAS
Consumo de las familias	Situación objetiva		Ingresos Compra de bienes Situación laboral Capacidad de ahorro Nº de parados en el entorno inmediato
		Situación del hogar	Situación económica global
		Economía española	Empleo Situación global de la economía
Expectativas de evolución de la situación en los próximos seis meses	Expectativas de evolución en los próximos seis meses	Situación del hogar	Capacidad de ahorro Compra de bienes Intención de compra de vivienda Situación económica global
		Economía española	Situación global de la economía Precios Tipos de interés Precio de la vivienda

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL CUESTIONARIO DEL ICC (CIS, 2015).

Pero, además de los objetivos de la investigación, el diseño del cuestionario debe tener en cuenta el modo en que la entrevista será administrada y el tipo de población al que se dirige el cuestionario. Así, un cuestionario diseñado para ser aplicado mediante entrevista telefónica deberá tener una duración menor (se aconseja un máximo de 15 minutos) y los enunciados de las preguntas y las categorías de respuesta deberán ser más breves que en el caso de una encuesta presencial. Asimismo, en un cuestionario autoadministrado, por ejemplo en el caso de la encuesta postal o la encuesta *online*, el tipo de preguntas y opciones de respuesta, así como las instrucciones de cumplimentación, se deben adaptar a un contexto en el que la persona que responde no contará con la ayuda de un entrevistador. Igualmente, un cuestionario que esté destinado a ser respondido por niños tendrá unas características muy distintas a las de un cuestionario dirigido a adultos en lo que se refiere al lenguaje y al formato visual empleado.

El segundo instrumento decisivo en la realización de una encuesta es el plan de muestreo, un documento en el que, partiendo del modo de administración y el marco muestral elegidos para la encuesta, se especifican el tamaño y el diseño de la muestra y el procedimiento concreto que se seguirá en su selección. El tamaño de la muestra (n), esto es, el número de personas entrevistadas en la encuesta, es el resultado de un cálculo complejo que depende de distintos factores como el procedimiento de muestreo empleado y, sobre todo, del nivel de precisión (el error muestral) que queramos obtener para nuestros resultados globales y para distintos subgrupos considerados de interés para el análisis. Así, por ejemplo, en una encuesta preelectoral para las elecciones generales en España, además de tener en cuenta el nivel de precisión de la muestra total puede ser conveniente buscar un nivel mínimo de precisión de los resultados provinciales (la circunscripción electoral a partir de la cual se asignan los escaños).

Por la ley de los grandes números sabemos que cuanto más grande sea la muestra, mayor será la precisión de los resultados obtenidos en la encuesta. Sin embargo, desde el punto de vista del error muestral y en contra de lo que intuitivamente podríamos pensar, la precisión de la muestra tiene muy poco que ver con el tamaño de la población que se pretenda estudiar (cuadro 16). Así, en poblaciones consideradas grandes (a partir de 10.000 unidades), el margen de error es el mismo para una encuesta de 1.000 entrevistas que se realice en toda España (47 millones de habitantes) que para la misma encuesta realizada en el municipio de Lucena (43.000 habitantes).

CUADRO 16

El error muestral o margen de error de los resultados de una encuesta: definición e interpretación.

El error muestral nos informa de cuál es el nivel de precisión que podemos esperar de la encuesta como consecuencia de haber entrevistado solo a una parte de la población.

Este dato nos proporciona un intervalo en el cual es muy probable que se encuentre el valor verdadero de la población. Así, en el ejemplo de la imagen correspondiente a una encuesta preelectoral publicada por *El País* en julio de 2015, el margen de error de + 3,2% nos indica que el porcentaje de la población mayor de 18 años que nunca votaría al PP (que en nuestra muestra es del 52%) en ese momento estaba entre el 48,8% y el 55,2%. Si en lugar de 1.000 entrevistas se hubieran llevado a cabo 1.500, lo que equivale a un error muestral del + 2,5%, la precisión de la encuesta aumentaría, reduciéndose el intervalo calculado para el valor real de la población (que ahora estaría situado entre el 49,5% y el 54,5%).

■ ¿A qué partido no votaría en ningún caso?

En %	Potenciales votantes de				
	PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	
PP	52%	1	72	96	36
Podemos	37%	82	31	—	71
PSOE	13%	21	—	18	24
Ciudadanos	7%	1	6	17	—

■ **Ficha técnica**

Sondeo efectuado mediante entrevistas telefónicas a una muestra nacional de mayores de 18 años. Completadas 1.000 entrevistas, estratificadas por la intersección hábitat / comunidad autónoma y distribuidas de manera proporcional al total de cada región, con cuotas de sexo y edad aplicadas a la unidad última (persona entrevistada). Partiendo de los criterios del muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95,5% (que es el habitualmente adoptado) y en la hipótesis más desfavorable de máxima indeterminación ($p=q=50$), el margen de error es de $\pm 3,2$ puntos. Recogida y tratamiento de la información realizada en Metroscopia. Realización: del 20 al 22 de julio de 2015.

Una puntualización importante que conviene tener en cuenta a la hora de interpretar este dato es que solo es válido para aquellos resultados que estén calculados en el total de la muestra. Cuando, como en el caso del ejemplo de la imagen, se ofrecen resultados para subgrupos determinados de la población (por ejemplo, potenciales votantes de los distintos partidos), el error muestral es mucho mayor, ya que depende del número de entrevistas que se hayan realizado en ese subgrupo concreto. Supongamos que de las 1.000 personas entrevistadas, 235 han dicho que tienen intención de votar por el PSOE, un tamaño muestral que conlleva un margen de error de + 6,5%. Esto quiere decir que, a partir del resultado obtenido en la encuesta (72%), solo puedo afirmar que de encuestar a toda la población mayor de 18 años que tiene previsto votar al PSOE entre el 65,5% y el 78,5% no votaría nunca al PP.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO PARCIALMENTE EN TRAUGOTT Y LAVRAKAS (1997). IMAGEN EXTRAÍDA DE *EL PAÍS*.

Por último, en lo que se refiere al procedimiento de muestreo, para que los resultados de la encuesta sean generalizables

al conjunto de la población es necesario que la muestra siga un diseño probabilístico. Es decir, un diseño que garantice que todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra y que se sigue un procedimiento de selección que respeta esa probabilidad. El procedimiento de muestreo probabilístico más sencillo, y en el que se basa el resto de procedimientos disponibles, es el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), en el que a partir de un listado completo de los elementos de la población se seleccionan al azar los que formarán parte de la muestra, por ejemplo, mediante una serie de números aleatorios generada por ordenador. Otro procedimiento de muestreo habitualmente empleado es el muestreo aleatorio estratificado (Cea D'Ancona, 1996; Manzano, 1998).

Así, por ejemplo, para llevar a cabo las 310 entrevistas que se realizan en teléfonos móviles en cada oleada, la Encuesta de Confianza del Consumidor utiliza una técnica de MAS denominada “marcado aleatorio de dígitos” (RDD, por sus siglas en inglés). Esta técnica consiste en seleccionar los números de teléfono móvil con los que se contactará para solicitar la participación en la encuesta a partir del marco muestral que teóricamente conforman todas las combinaciones numéricas posibles de líneas móviles en nuestro país. En el caso de las 1.500 entrevistas realizadas en líneas fijas, los números se seleccionan también mediante un procedimiento aleatorio a partir del directorio telefónico (Páginas Blancas). Igualmente, en el caso de la Encuesta de Confianza Empresarial, las empresas que responderán al cuestionario se seleccionan aleatoriamente a partir del DIRCE que mantiene el INE, un censo que recoge los datos de todas las empresas españolas y extranjeras ubicadas en nuestro país a fecha 1 de enero de cada año.

La última tarea en el proceso de construcción del cuestionario y el plan de muestreo consiste en la adecuación de estas herramientas al tipo de registro de las entrevistas que se vaya a emplear, bien en papel, o bien asistido por ordenador. Como veremos más adelante, este último caso es el más

habitual en la actualidad e implica que toda la información del cuestionario y las características de la muestra deben ser programadas en un *software* específico de gestión de entrevistas.

Comprobación del funcionamiento de las herramientas

Una vez listas las dos herramientas básicas de la encuesta, y como un paso intermedio entre la fase de diseño y la de trabajo de campo de la encuesta, la siguiente tarea pasa por evaluar su calidad y poner a prueba su funcionamiento. Existen distintos métodos para evaluar la calidad de un cuestionario, como su revisión por parte de expertos en diseño de cuestionarios o las entrevistas cognitivas en las que, a través de distintos mecanismos, se analizan las reacciones de las personas entrevistadas a las preguntas que les son formuladas. El procedimiento más extendido y que permite la evaluación simultánea del funcionamiento del cuestionario y el procedimiento de selección de la muestra es el denominado pretest o prueba piloto del trabajo de campo. El objetivo de todos estos métodos consiste en determinar si las preguntas responden adecuadamente a los objetivos de la investigación, si estas son comprendidas y respondidas de la misma forma por parte de las personas entrevistadas y si resultan sencillas de aplicar para las entrevistadoras y de responder para los entrevistados.

El pretest o piloto del campo consiste en la realización de un ensayo general del trabajo de campo en una muestra pequeña de entrevistas, en el que, además del funcionamiento del cuestionario, se prueban los procedimientos de selección de la muestra y de recogida de información. Además de los problemas que se produzcan con preguntas concretas del cuestionario, el pretest recoge otro tipo de información útil para terminar de pulir las herramientas y otras cuestiones importantes en la planificación del trabajo de campo como la duración del cuestionario, el número de entrevistas realizadas en cada jornada de trabajo o la existencia de incidencias en el proceso de localización y contacto con las personas que forman parte de la muestra.

Fase de trabajo de campo

La siguiente fase en el proceso de realización de una encuesta incluye aquellas tareas y actividades que tienen como objetivo la recogida de información y las operaciones necesarias para que esta pueda ser tratada estadísticamente.

En aquellos modos de administración que requieren la presencia de entrevistador, como en la encuesta presencial y en la telefónica, esta fase se inicia con la selección y formación de las personas que llevarán a cabo el trabajo de campo. Entre las actividades de formación que se llevan a cabo en el entrenamiento de las encuestadoras podemos distinguir entre la formación de tipo general y la formación específica de cada una de las encuestas en las que la entrevistadora participa. Esta última consiste en presentar al entrevistador las características y requerimientos concretos de cada una de las encuestas y se realiza, antes del inicio del trabajo de campo, en una sesión denominada *briefing*, en la que es conveniente que estén presentes todas las personas que van a participar como entrevistadoras en la encuesta. En esta sesión se les proporciona información acerca de los objetivos de la investigación, una explicación en profundidad del cuestionario y el procedimiento de muestreo y las instrucciones para aplicarlos de manera correcta, así como estrategias para dar una respuesta adecuada a los problemas e incidencias que puedan surgir en el transcurso del trabajo de campo. Si bien no es lo más habitual, las encuestas de mayor calidad recogen esta información por escrito en un documento que se entrega a cada entrevistadora con el fin de que esté disponible para su consulta a lo largo de todo el trabajo de campo (cuadro 17).

En estas sesiones formativas es bastante habitual que, tras el *briefing*, las entrevistadoras realicen simulaciones de entrevistas entre sí para familiarizarse con el cuestionario antes de comenzar a contactar y entrevistar en una situación real de campo.

Se inicia entonces la recogida de información de la encuesta. Como parte de la misma, las entrevistadoras recogen

información relativa a las incidencias producidas en el proceso seguido hasta llegar a obtener la entrevista, como pueden ser problemas de localización de los hogares o las personas a entrevistar, falta de colaboración, abandono de la entrevista, etc.

CUADRO 17

Contenidos de las 176 páginas del manual del entrevistador de la Encuesta Social Europea.

- Introducción al estudio (países participantes, patrocinadores y financiación, coordinación, importancia del estudio, etc.).
- Descripción de la muestra (población de interés, número de entrevistas, distribución geográfica de las entrevistas y procedimiento de muestreo).
- Procedimientos a seguir en el trabajo de campo (descripción de las fases para el contacto y el aseguramiento de la cooperación de las personas incluidas en la muestra y de las tareas a realizar por los entrevistadores).
- Procedimientos de contacto y visita (instrucciones relacionadas con la presentación de la encuesta, la localización de direcciones difíciles, la protección de los datos y aumentar la respuesta).
- Materiales para la entrevista (listado de los materiales que recibirá el entrevistador, manual del entrevistador, tarjeta de identificación, cartas de presentación del estudio, ordenador portátil con los cuestionarios programados, copia en papel de los cuestionarios, etc.).
- Explicación en profundidad de los distintos cuestionarios que forman parte del estudio (formulario de contacto, cuestionario suplementario y cuestionario principal).
- Normativa relativa a confidencialidad y Ley de Protección de Datos.
- Procedimiento de resolución de dudas durante el proceso de realización del trabajo de campo.

FUENTE: EQUIPO ESPAÑOL DE LA ENCUESTA SOCIAL EUROPEA (2012), EN [HTTP://GOO.GL/N2NWO](http://goo.gl/n2nW0)

Para poder garantizar la veracidad y la calidad de la información recogida en la encuesta, resulta fundamental la supervisión de todo este proceso. El objetivo de la supervisión es comprobar que la entrevista se llevó efectivamente a cabo

y de acuerdo con las instrucciones específicas de la investigación, de manera que se garantice la veracidad y la calidad de los resultados obtenidos. Existen dos tipos de supervisión de la calidad del trabajo de campo de una encuesta, la supervisión simultánea, realizada a la par del trabajo de campo de la encuesta, y la supervisión a posteriori que se realiza una vez finalizado el trabajo de campo. La supervisión simultánea se emplea de manera habitual en el caso de las entrevistas telefónicas y consiste en la escucha y visionado de la pantalla de entrevista mientras esta se realiza por parte de una persona formada para esta tarea. En el caso de las encuestas presenciales en las que esto no es posible, la supervisión se realiza a posteriori, ya sea llamando por teléfono a las personas entrevistadas para confirmar que la entrevista se llevó a cabo de manera correcta, ya sea volviendo a visitar el hogar en el que se realizó la entrevista por parte de supervisores adecuadamente instruidos en esta tarea.

FIGURA 6

Ejemplo de codificación del cuestionario de la Encuesta de Confianza del Consumidor.

P3.- ¿Considera Ud. que la situación económica actual de su hogar es mejor o peor que hace seis meses?

1. Mejor
2. Igual (NO LEER)
3. Peor
8. N.S.
9. N.C.

A QUIENES HAN DICHO "MEJOR" EN P3

P4a.- Nos ha dicho que es "mejor", ¿por qué lo cree así? (ENTREVISTADOR/A: RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- N.S.
- N.C.

A QUIENES HAN DICHO "PEOR" EN P3

P4b.- Nos ha dicho que es "peor", ¿por qué lo cree así? ((ENTREVISTADOR/A: RESPUESTA ESPONTÁNEA).

Me han reducido la jornada, cobro menos que antes **10**

El código 10 se aplica a aquellas respuestas que implican una reducción de los ingresos del hogar

- N.S.
- N.C.

A TODOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL CUESTIONARIO DEL ICC, CIS (2015).

La mayor parte de las preguntas que conforman el cuestionario de las encuestas son preguntas cerradas, en las que las opciones de respuesta han sido previstas por quien ha diseñado

el cuestionario. Sin embargo, en ciertos casos en los que no se cuenta con información que permita prever las distintas opciones de respuesta posibles o cuando se quiere conseguir información más cualitativa, se recurre a formatos de pregunta en las que además de las categorías predeterminadas se permiten otras respuestas que el entrevistador debe anotar (preguntas semiabiertas) o a otras en las que la respuesta debe anotarse en palabras de la persona entrevistada (preguntas abiertas). Con el fin de que puedan ser tratadas estadísticamente, este tipo de respuestas textuales deben ser “traducidas” a números. A este proceso de “traducción” se le denomina codificación (figura 6).

El procedimiento que se sigue para ello consiste en que, a partir de la revisión de las respuestas obtenidas, se defina una serie de categorías en las que se agrupan aquellas respuestas que comparten un significado similar a las que se les asigna un código numérico. Las nuevas categorías de respuesta así definidas se incorporan en un documento denominado Manual de Códigos de la Encuesta, que recoge las opciones de respuesta a cada pregunta, tanto las que se incluían en el cuestionario como las creadas a partir de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo y su equivalencia numérica. Este código es el que será incorporado al fichero de datos para su posterior análisis estadístico.

Tras la codificación de las preguntas abiertas y semiabiertas se procede a la grabación de los datos con el fin de que la información recogida en las entrevistas pueda ser tratada estadísticamente. Las respuestas a cada pregunta son incluidas en una tabla de doble entrada en la que las filas corresponden a cada una de las personas entrevistadas en la encuesta y las columnas a cada una de las preguntas del cuestionario (figura 7).

En el pasado, la grabación de los datos era un proceso largo y muy intensivo en mano de obra. Aún hoy sigue siéndolo en aquellos estudios en los que se continúa empleando cuestionarios en papel. Sin embargo, la generalización del uso de programas de entrevistas asistidas por ordenador en las encuestas presenciales y telefónicas ha hecho que esta tarea

pase a ser residual, ya que en la mayoría de las encuestas la introducción de los datos la realizan las mismas entrevistadoras a medida que llevan a cabo la entrevista.

FIGURA 7

Fichero de datos de la Encuesta de Confianza del Consumidor (junio de 2015).

	P4B20	P4B21	P4B22	P4B23	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13A02	P13A03	P13A04	P13A05	P13A06	P13A07
1					15	2	2	2	2	2	2	2						
2	0	0	0	0	2	1	2	3	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0
3					12	1	1	1	1	2	2	2						
4					5	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
5					3	3	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	10	2	3	3	6	8	3	6						
7					999	2	3	2	3	2	2	6						
8					2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	2	2	3	3	6	2	1	1	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	6	2	3	3	3	3	3	3						
11					1	2	3	3	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0
12					1	6	2	2	2	2	2	2						
13	0	0	0	0	10	2	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	2	3	3	3	2	2	1	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	2	3	3	3	2	2	1	0	0	0	0	0	0

FUENTE: CIS (2015).

La última tarea del trabajo de campo consiste en la revisión y depuración del fichero de datos, con el fin de detectar y corregir errores e inconsistencias que hayan podido producirse en las distintas fases de la encuesta. Se revisan los ficheros para detectar datos faltantes, errores de codificación o grabación, valores anormales, inconsistencias en las respuestas, etc. Una vez detectados y corregidos estos problemas, el fichero queda listo para el tratamiento y análisis estadístico de los datos, la última fase en el proceso de realización de una encuesta.

Fase de tratamiento y análisis de los datos

Es la última gran fase y la que da sentido al conjunto del proceso, ya que su finalidad es calcular los resultados de la encuesta. Para ello, estos resultados se comparan, cuando es posible, con los de la población de interés de la investigación con el fin de detectar y corregir los sesgos o desviaciones que, por motivos diversos y que veremos en el capítulo 5, se hayan producido en el proceso de obtención de los datos. Así, por ejemplo, sabemos que en el caso de la encuesta telefónica, el modo

de administración empleado en la Encuesta de Confianza del Consumidor, las muestras obtenidas suelen estar descompensadas en favor de la población con mayor nivel de estudios en detrimento de las personas con estudios primarios. Asimismo, como se ha señalado en el capítulo anterior, el porcentaje de votantes que recuerda haber votado al PP en las últimas elecciones ha venido siendo inferior de forma sistemática a los resultados obtenidos por ese partido en las encuestas electorales realizadas en nuestro país. Para corregir este tipo de desviaciones o sesgos de las encuestas, el procedimiento habitual consiste en ajustar o ponderar los datos con el fin de darle mayor peso a las respuestas de aquellos individuos que sabemos que están en la muestra en menor proporción de lo que deberían, teniendo en cuenta su importancia en la población total. Así, por ejemplo, en el caso de una encuesta telefónica que sobrerrepresente a quienes tienen un título universitario en detrimento de las personas sin estudios o con estudios primarios, podríamos encontrarnos con que las respuestas de estas últimas valen por dos o por tres a la hora de calcular los resultados de la encuesta.

Finalmente, llegamos al análisis estadístico de los datos. La mayoría de los resultados de encuestas, con los que estamos familiarizados y a los que tenemos acceso a través de su publicación en los medios de comunicación o en las páginas de las instituciones que las llevan a cabo, son el resultado de tratamientos estadísticos sencillos, de tipo descriptivo, presentados en forma de tablas o gráficos (Asher, 2007). Estos resultados parten del recuento de personas que han proporcionado una determinada opción de respuesta y pueden ser presentados como valores absolutos (número de personas que han proporcionado una respuesta determinada) o, más habitualmente, como porcentaje (figura 8). En el caso de variables numéricas como la edad de la persona entrevistada, el número de personas que ha perdido su empleo en los últimos seis meses o la valoración de los líderes políticos, además del porcentaje de personas que ha dado cada respuesta resulta habitual presentar la puntuación media.

FIGURA 8

Ejemplo de resultados de la Encuesta de Confianza del Consumidor (junio de 2015).

SOLO A QUIENES CONSIDERAN QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR ACTUAL ES PEOR QUE HACE SEIS MESES
 (3 en P3)
 (N=429)

Pregunta 4b

Nos ha dicho que es "peor", ¿por qué lo cree así?

Alza continuada de precios/inflación	27.0
Mayor endeudamiento familiar	2.1
Situación que prevalece en su sector de trabajo	6.3
Estancamiento del sueldo/salario	7.9
Dificultades económicas familiares/ingreso insuficiente	9.1
Aumento del gasto familiar	13.1
Situación actual/futura del empleo	1.6
Entrevistado/a/miembro del hogar está/ve quedará en paro	23.5
Disminución del ingreso familiar	21.4
La pensión de jubilación resulta insuficiente	10.5
Disminución de su capacidad de ahorro	3.3
Entrevistado/a/miembro del hogar se ha jubilado/jubilará	0.2
Pago de hipoteca	0.9
Política económica	6.3
Crisis económica	1.6
Otros	0.2
N.S.	0.5
N.C.	0.7
(N)	(429)

FUENTE: CIS (2015).

Como hemos visto a lo largo de las últimas páginas, llevar a cabo una encuesta es un proceso complejo que responde a un conjunto de teorías que son las que determinan los pasos y procedimientos que se deben seguir para obtener datos fiables y de calidad. Pero también vimos en el primer capítulo que no todas las encuestas siguen estos procedimientos con el mismo rigor. También las encuestas más rigurosas, como cualquier actividad humana, están sometidas a fuentes de error que pueden hacer que el resultado final no refleje perfectamente la realidad estudiada. Este es el tema que aborda el próximo capítulo, cuyo principal objetivo es que al final de su lectura seamos capaces de valorar hasta qué punto debemos creernos los resultados de las distintas encuestas con las que nos cruzamos en nuestro día a día.

¿Nos engañan las encuestas?

¿Nos engañan los termómetros, los contadores de la luz o las básculas de los supermercados? Nunca pensaríamos en estos términos de este tipo de aparatos. Y, sin embargo, estos, al igual que otros instrumentos de medida, fallan de vez en cuando. Tanto es así y los efectos de estos errores son potencialmente tan importantes para la ciudadanía que el Estado asume la función del control metrológico de todos los equipos o sistemas de medida que puedan tener influencia sobre la transparencia de las transacciones comerciales, la salud o la seguridad de consumidores y sobre el medio ambiente (RD 889/2006). Como consecuencia de ello, las distintas administraciones públicas comprueban periódicamente el funcionamiento de estos instrumentos y verifican la exactitud de las medidas que proporcionan.

Y ¿qué hay de los análisis clínicos? En general, solemos confiar en los resultados de las analíticas que nos hacen en el médico. Pero también estas fallan. En algunos casos se producen falsos positivos o falsos negativos. La muestra de tejidos o de sangre puede contaminarse en su camino al laboratorio, los reactivos estar caducados o un determinado laboratorio no emplear los procedimientos o los equipos de detección más avanzados. En otros casos puede ser el médico el que equivoque su diagnóstico interpretando de manera incorrecta los resultados de una analítica bien ejecutada.

En ninguno de los ejemplos anteriores la existencia de fallos supone una enmienda a la totalidad. Todos aceptamos que, al margen de los errores puntuales que puedan producirse, los termómetros, los contadores, las básculas o los análisis clínicos nos proporcionan una información útil y en general confiable. Por el contrario, nuestra actitud hacia las encuestas, el principal instrumento de medida de la opinión pública, es bien distinta. Tal y como hemos visto en los capítulos anteriores, la proliferación de encuestas de opinión y el aumento en su relevancia no han ido acompañadas de una mejora en su valoración social. Más bien al contrario, nuestra desconfianza en sus resultados no ha dejado de crecer en las últimas décadas, alimentada a menudo por usos poco constructivos procedentes de algunos de los principales usuarios de esta técnica.

En las páginas siguientes veremos que, aunque efectivamente las encuestas fallan a veces y son multitud sus fuentes posibles de error, cuando están cuidadosamente diseñadas y se llevan a cabo y analizan con mimo siguen siendo una de las herramientas más útiles para describir el mundo que nos rodea (Groves y otros, 2009). Asimismo, veremos cómo, al igual que ocurre con los instrumentos de medida a los que hemos aludido antes, existen organismos e iniciativas que van encaminados a controlar los procedimientos empleados y garantizar la calidad de los resultados de las encuestas de opinión, lo que no evita que sigan proliferando las encuestas de calidad dudosa en los medios. Por este motivo, en la tercera parte del capítulo proporcionamos algunos consejos y guías que le permitirán evaluar mejor la información procedente de encuestas y distinguir las encuestas buenas de las malas, cuyos resultados deberíamos poner en cuarentena.

¿Cuánto fallan las encuestas?

“El día que fallaron las encuestas”, “Otra vez fallaron las encuestas”, “¿Por qué fallaron las encuestas?”, “Todas las encuestas fallan”, “¿Por qué fallan tanto?”. Estos que acaba

de leer son titulares aparecidos en prensa en los días posteriores a algunas convocatorias electorales recientes en las que las encuestas no fueron capaces de prever de manera precisa los resultados. Nuestras percepciones acerca de la validez de esta herramienta se construyen casi de forma exclusiva a partir de la información que obtenemos de un tipo de encuesta muy concreto, la encuesta electoral. Con esto no queremos decir que las encuestas no fallen, que lo hacen. Pero sí contarle que es muy poco probable que usted llegue a recibir información de los muy numerosos casos en los que las encuestas aciertan por la sencilla razón de que la normalidad no es noticia.

Sin embargo, lo cierto es que al menos hasta el momento lo habitual ha venido siendo que las encuestas cumplan razonablemente bien con el objetivo para el que fueron diseñadas. Tal y como hemos visto en el capítulo 2, las encuestas se han empleado con éxito en multitud de ámbitos y han demostrado su utilidad para cosas tan dispares como ayudar a lanzar un nuevo producto al mercado, descubrir al mejor candidato para un partido político, diagnosticar la situación del mercado laboral de un país o evaluar la satisfacción de los ciudadanos con las políticas y los servicios públicos.

También las denostadas encuestas electorales han acertado más que fallado en sus pronósticos. Analizar el funcionamiento de las encuestas electorales para valorar la precisión de esta herramienta es especialmente útil porque se trata de una de las pocas ocasiones en las que es posible confirmar si los resultados de una encuesta se cumplen o no. Comparando los pronósticos de las encuestas con los resultados electorales, podemos saber no solo qué tal lo hicieron estas en su conjunto, sino también distinguir las que lo hicieron mejor de las que lo hicieron peor y detectar los factores que explican estas diferencias en el funcionamiento de unas y otras.

De este modo sabemos que en Estados Unidos, el país donde este tema ha sido más estudiado, las encuestas tienen

un historial bastante bueno a la hora de predecir los resultados electorales. De las veinte elecciones presidenciales realizadas entre 1936 y 2012, solo en dos casos las encuestas pronosticaron un resultado distinto al que finalmente se produjo. Además, hasta el año 2008 el error medio de las encuestas se redujo de forma progresiva, lo que significa que sus estimaciones se fueron acercando cada vez más a los resultados de las urnas (NCPP, varios años). En el caso de España, con un sistema electoral más complejo y que dificulta en gran medida la realización de pronósticos, los datos de las encuestas se han desviado más de los resultados electorales (Monzón, 2005). Con todo, también en nuestro país el número de convocatorias en las que las encuestas supieron anticipar correctamente quién ganaría las elecciones es muy superior al de aquellas en las que erraron su pronóstico. De las once elecciones generales realizadas entre 1977 y 2012, solo en dos ocasiones (en las de 1993 y 2004) las encuestas avanzaron la victoria de un partido que se quedó en la oposición.

Pero estos mismos datos apuntan también a que la precisión de las encuestas electorales está empeorando en los últimos años en todo el mundo. Así, el error medio de las encuestas realizadas con motivo de las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos aumentó considerablemente respecto al cometido en las tres convocatorias electorales anteriores. También en España se han multiplicado en los últimos años las ocasiones en las que las encuestas fallaron de manera generalizada sus pronósticos de los resultados electorales. Entre las elecciones generales de 2011 y el verano de 2015, los problemas de las encuestas para estimar la intención de voto han ocupado titulares en los periódicos en tres de las siete convocatorias electorales celebradas (las autonómicas andaluzas y catalanas de 2012 y las elecciones europeas de 2014). Mucho se ha escrito también en los últimos meses como consecuencia del fallo generalizado de las encuestas realizadas con motivo de las elecciones generales celebradas en el Reino Unido a principios de mayo de 2015.

¿Por qué fallan las encuestas?

En el capítulo anterior vimos cuáles son los requisitos que debe cumplir una encuesta, además de los pasos y actividades que conlleva su ejecución. A lo largo de este proceso, que tiene el doble objetivo de obtener las respuestas apropiadas (¿qué?) de los informantes adecuados (¿quién?), pueden producirse errores que acaben afectando a la calidad de los resultados de la encuesta y sesgando las estimaciones producidas a partir de estos (figura 9).

FIGURA 9

Fuentes de error de la encuesta.



FUENTE: ADAPTADO DE GROVES Y OTROS (2009).

Así, en el proceso de diseño y aplicación del cuestionario con el que se trata de obtener las respuestas apropiadas, podemos recurrir a preguntas que no reflejen bien los conceptos que nos interesan (problemas de validez). Asimismo, durante la entrevista pueden producirse problemas que hagan que las respuestas obtenidas sean poco fiables como consecuencia de una mala comprensión de la pregunta, fallos de memoria o la ocultación de información por parte de la persona entrevistada, o bien por errores cometidos por la persona que realiza la entrevista.

También características del cuestionario, como la forma en la que están redactadas las preguntas o el orden en que se presentan al entrevistado, pueden alterar los resultados de la encuesta (errores de medida). Por último, en el proceso de codificación, grabación y depuración de los datos pueden producirse fallos de procesamiento que desvíen aún más los resultados obtenidos.

Por otro lado, y si pasamos del qué al quién, en el proceso de obtención de una muestra representativa podemos elegir un modo de administración que excluya a una parte importante de la población analizada (error de cobertura). Así, por ejemplo, según datos de 2014, la encuesta *online* deja fuera de la posibilidad de ser encuestada al 24% de la población española que no utiliza Internet. Igualmente, una encuesta telefónica que solo llame a líneas fijas no está teniendo en cuenta al 22% de los hogares que solo cuentan con teléfonos móviles o no tienen teléfono de ningún tipo. Del mismo modo, no hacer los esfuerzos necesarios para que nos responda la mayoría de las personas seleccionadas inicialmente para formar parte de la muestra puede hacer que entrevistemos solo a quienes son más fáciles de localizar y están más abiertos a participar en una encuesta, desviando los resultados de los que obtendríamos si tuviéramos en cuenta a la población completa (error de no respuesta). Por último, en la fase de tratamiento de los datos podemos aplicar ponderaciones erróneas que aumenten estos sesgos en vez de corregirlos (error de ajuste).

Estos factores por separado o, lo que es más habitual, la acumulación de ellos en el proceso de realización de una encuesta, explican que sus resultados se desvíen del valor real de la población, proporcionando una imagen distorsionada del tema analizado. Las encuestas preelectorales son un buen ejemplo de cómo estos factores producen sesgos habituales que es necesario corregir aplicando distintos procedimientos estadísticos (la famosa cocina). Así, todas las encuestas preelectorales, incluidas las de mejor calidad, tienen problemas para identificar correctamente a quienes irán a votar el día de las elecciones y suelen proporcionar datos de participación muy superiores a los que luego se producen. Tampoco

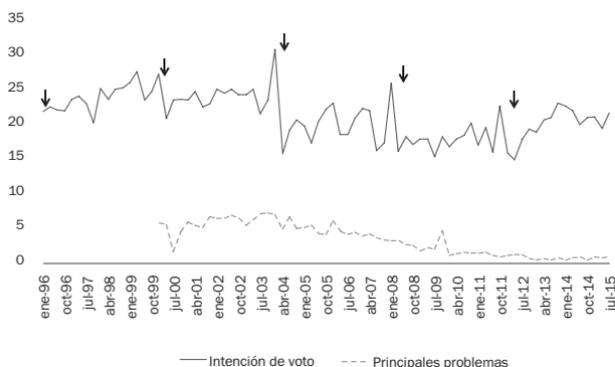
las respuestas a las preguntas de intención de voto reflejan siempre bien la distribución del voto a los diferentes partidos. Y ello por dos motivos: por un lado, porque una parte importante de las personas entrevistadas no responde a la pregunta de a quién piensa votar (cuadro 18) y, por otro, porque es habitual que las muestras obtenidas representen mal a los votantes de los distintos partidos. Tal y como vimos en el capítulo 2, salvo excepciones, los datos brutos (sin corregir) de las encuestas electorales que se realizan en nuestro país han tendido a infrarrepresentar a los votantes del PP.

CUADRO 18

Porcentaje de No sabe/No contesta en dos indicadores de los barómetros del CIS.

El gráfico muestra la evolución en el porcentaje de entrevistados que no responden a dos preguntas distintas de los barómetros del CIS: la intención de voto en elecciones generales y la pregunta de los principales problemas que tiene España.

Tal y como se puede apreciar, los porcentajes de no respuesta a la pregunta de intención de voto fluctúan entre el 15% y el 30% de las personas entrevistadas según el momento y son muy superiores a los que presenta la otra pregunta. El gráfico muestra también cómo el porcentaje de personas que no revela su opción electoral se dispara justo en los meses previos a la celebración de los comicios (señalados con flechas).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS INDICADORES DEL CIS (VARIOS AÑOS).

La dificultad para encontrar abstencionistas es un problema que afecta a la mayoría de las encuestas electorales realizadas en todo el mundo y que ha recibido una considerable atención de investigadores del ámbito de la metodología de encuestas y del comportamiento electoral. Estudios recientes han puesto de manifiesto que la pregunta sobre la intención de ir a votar en unas elecciones futuras tiene problemas de validez, ya que predice mal el comportamiento de voto final. Comparando lo que responden las personas encuestadas con lo que finalmente hacen, estos estudios han concluido que una parte importante de quienes declaran que irán a votar no llega a hacerlo y que otra parte, menor pero igualmente significativa, vota a pesar de haber declarado que se abstendría (Rogers y Aida, 2012). El motivo principal por el que esto sucede tiene que ver con la deseabilidad social, la tendencia a elegir más aquellas respuestas que nos hacen quedar bien con nuestros interlocutores y a evitar las que dan una imagen menos favorable de nosotros mismos. Este mecanismo es el que explica que respondamos que por supuesto que iremos a votar, aunque no tengamos la menor intención de hacerlo, o que nunca nunca hemos tirado una botella al contenedor amarillo de los envases porque fíjate qué pereza tener que ir a estas horas y en chanclas a buscar el verde.

Pero además de esta explicación, que dentro del esquema de los errores de la encuesta estaría incluida entre los errores de medida provocados por la persona entrevistada, hay otros estudios que apuntan a un problema previo como es que buena parte de los abstencionistas ni siquiera llega a formar parte de las muestras de las encuestas electorales, bien porque son excluidos del marco muestral que estas emplean (error de cobertura), bien porque rechazan participar en ellas (error de no respuesta) (Voogt y Saris, 2003). La mayoría de las encuestas electorales que se llevan a cabo en nuestro país son telefónicas y se dirigen exclusivamente a teléfonos fijos, por lo que dejan fuera de la posibilidad de entrar en la muestra a las personas que no tienen teléfono o solo disponen de teléfono móvil. Estas personas son más

jóvenes, tienen un nivel de estudios menor y se enfrentan a una mayor precariedad laboral y económica que quienes disponen de teléfono fijo en sus casas, un perfil que sabemos que suele estar menos interesado en la política y es más probable que se abstenga en las elecciones. Por otro lado, sabemos también que, incluso cuando llegan a ser contactadas, estas personas se muestran más reacias a participar en una encuesta política y cuando lo hacen dan poca información, refugiándose en mucha mayor medida en las opciones “No sabe” y “No contesta”.

Como vemos, el problema de la sobrestimación de la participación electoral al que se enfrentan las encuestas electorales es el producto de la conjunción de varias fuentes de error. Estos errores están relacionados en parte con las características técnicas de la encuesta, pero también con mecanismos de respuesta de las personas entrevistadas que afectan a todas ellas con independencia del diseño elegido. Algo similar ocurre con la subestimación de los votantes del PP, que es producto de la mayor dificultad para localizarles a través de los modos habituales de encuestación, por un lado, y de un fenómeno de ocultación del voto a una opción que hasta hace relativamente poco tiempo ha presentado problemas de deseabilidad social en nuestro país.

Todas las encuestas están sujetas a error en la medida en que es imposible evitar al 100% los distintos factores que lo provocan. Siguiendo con el ejemplo anterior, una encuesta preelectoral que entreviste en líneas móviles y fijas eliminará buena parte de los sesgos producidos como consecuencia del error de cobertura (excluiría a menos del 1% de la población que no tiene teléfono). Si además hace esfuerzos extra para convencer a las personas menos interesadas en política de que contesten el cuestionario (por ejemplo, ofreciéndoles un incentivo económico o haciendo intentos de conversión de los rechazos), reducirá significativamente la influencia del error de no respuesta. Pero sus resultados seguirán estando afectados por la deseabilidad social, una fuente de error que es mucho más difícil de evitar. Lo que diferencia a las encuestas buenas de las malas es que las primeras se diseñan y se

realizan tratando de reducir al máximo el efecto de estos errores en cada una de sus fases. Algo que se traduce en que estas encuestas fallan en menos ocasiones y, cuando lo hacen, en un grado mucho menor que las que no tienen en cuenta estos problemas. Pero eso encarece las encuestas y también puede hacerlas algo más lentas, por lo que las buenas encuestas son menos habituales de lo que deberían.

¿Quién controla la calidad de las encuestas?

Las primeras interesadas en garantizar un cierto nivel de calidad de las encuestas son las propias empresas y organizaciones que las llevan a cabo: una pérdida de confianza en la herramienta y en el crédito de la profesión termina perjudicando a su actividad. Por este motivo, las asociaciones profesionales en las que estas empresas se agrupan han tenido un papel muy activo en la producción de las normas y directrices que deben guiar la práctica de la investigación mediante encuestas, tanto en lo que se refiere a los principios éticos como a los requisitos técnicos que estas deben cumplir. Así, por ejemplo, los miembros de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés) se comprometen a cumplir el “Código internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados” y las guías que esta asociación ha producido para abordar cuestiones específicas, como la investigación con menores de edad, las encuestas *online* y a teléfonos móviles o la interpretación y publicación de los resultados de encuestas de opinión pública, entre otras.

En España, las asociaciones que agrupan a los profesionales del sector son dos: la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) y la Asociación Nacional de Empresas de Investigación y de la Opinión Pública (ANEIMO). Los miembros de esta última deben contar con un sistema de calidad certificado según la norma UNE-ISO (ISO 20252 para la investigación

en general y 26362 para los paneles de acceso *online*) y se comprometen a cumplir los principios de calidad recogidos en el Estándar de Calidad en la Investigación de Mercados (ECIM). También los socios de AEDEMO se comprometen a respetar los códigos de ética profesional y guías de conducta a los que está adherida la Asociación (en especial el Código Deontológico de ICC/ESOMAR).

Junto a los criterios de autorregulación del sector, las empresas que trabajan con encuestas deben cumplir además con las leyes que regulan la actividad estadística y la protección de los datos de carácter personal en cada país. Asimismo, la mayoría de los estados cuenta con normas específicas que afectan a la ejecución y la publicación de las encuestas electorales (capítulo 2).

En otros casos, las empresas e instituciones que realizan encuestas electorales están obligadas a remitir a un órgano regulador los datos y las características técnicas de la encuesta para que este pueda comprobar su calidad. Es el caso de la Commission des Sondages en Francia, la Entidade Reguladora para a Comunicação Social en Portugal o el archivo de sondeos políticos electorales de la Presidencia del Consejo de Ministros en Italia. En Estados Unidos o Gran Bretaña esta función la asumen también los propios profesionales a través de consejos reguladores de afiliación voluntaria como el National Council of Public Polls (NCPP) o el British Polling Council (BPC) (Mateos y Penadés, 2013). Esta obligación hace que las empresas sean especialmente cuidadosas en la realización de este tipo de encuestas, puesto que cualquier tipo de mala práctica puede ser detectada una vez que el órgano regulador dispone de los datos.

En nuestro país, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) establece también una serie de controles, pero estos se aplican exclusivamente a las encuestas electorales que se publiquen durante el periodo que va desde la convocatoria de elecciones hasta la conclusión de la votación (Gálvez Muñoz, 2000). La norma obliga a que, junto con los resultados de la encuesta, se divulgue la ficha técnica con sus

principales características metodológicas y establece que la Junta Electoral Central velará por que los datos e informaciones de los sondeos publicados no contengan falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas (cuadro 19).

CUADRO 19

La legislación sobre encuestas preelectorales.

La legislación española es restrictiva y protectora en el tratamiento que da a las encuestas preelectorales. Desgraciadamente, en algunos aspectos esta legislación no se cumple, por ejemplo en todo lo que concierne a la obligación de mostrar una ficha técnica completa de las encuestas que se publiquen, que incluya incluso el redactado literal de las preguntas.

Por el contrario, sí se cumple otro apartado que funciona en la misma lógica de defender a la ciudadanía de un posible efecto manipulador o estratégico de las encuestas: la prohibición de publicar o difundir resultados de las mismas en los últimos cinco días de campaña. Pueden hacerse encuestas, pero no pueden publicarse sus resultados para evitar que estos pudieran “contaminar” a la ciudadanía.

Aunque hay otros países que cuentan con legislaciones similares (incluso algunos con periodos restringidos más amplios), se trata de una legislación poco habitual en democracias consolidadas que tiende a demonizar a las encuestas y a su capacidad de influencia y que genera una fuerte oposición por parte del mundo de las encuestas y de buena parte de los comentaristas y actores políticos.

El anacronismo de esta legislación ha crecido en un mundo donde la información es cada día más global, de manera que en algunas de las campañas más recientes se ha extendido la práctica de que empresas españolas de sondeos sigan realizándolos casi hasta el último día, pero publiquen sus resultados en la prensa extranjera (*The Guardian* en las elecciones generales de 2011 o *El Periódico* de Andorra en las autonómicas catalanas de 2015, por ejemplo).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Sin embargo, ni la autorregulación del sector ni los controles que establece la legislación vigente en nuestro país están consiguiendo evitar que se publiquen encuestas cuya calidad

es cuando menos dudosa. A pesar de que las asociaciones profesionales cuentan con mecanismos que velan por el cumplimiento de los códigos éticos y para la práctica de la profesión, carecen de herramientas eficaces para actuar frente a los incumplimientos. Tampoco la LOREG da una respuesta apropiada a este problema no solo por lo limitado de su ámbito de actuación —las encuestas preelectorales en periodo electoral—, sino también porque no llega a concretar cuáles son los requisitos mínimos de calidad que le son exigibles a estas encuestas.

Lo cierto es que en muchos casos las encuestas se publican sin ficha técnica o con una versión muy resumida de la misma. Incluso cuando esta aparece, la información relativa a las características técnicas y metodológicas de la encuesta resulta insuficiente para poder hacer una valoración adecuada de su calidad. Además, en el caso concreto de las encuestas electorales, hay una opacidad casi absoluta respecto a cuáles son los procedimientos que se siguen para la estimación de la intención de voto y la publicación de la intención directa de voto se ha convertido en algo excepcional (Mateos y Penadés, 2013). Esta falta de transparencia hace que sea difícil diferenciar entre encuestas con niveles de calidad muy distintos y, por tanto, que las empresas carezcan de incentivos para mejorar y justificar los mayores costes que casi siempre conlleva esta apuesta por ofrecer datos de calidad. Más aún, en un contexto económico restrictivo como el actual, en el que los presupuestos de los principales clientes se han visto reducidos al mínimo y el precio se ha convertido en un factor fundamental a la hora de seleccionar una oferta.

¿Cómo interpretar los resultados de una encuesta?

Entonces, ¿cómo saber si puedo confiar o no en los resultados de una encuesta determinada? ¿Qué elementos debería tener en cuenta para valorar la calidad de los datos? A pesar del sombrío panorama que hemos descrito en el apartado anterior, es posible hacerse una buena composición de lugar de

lo que realmente significan los resultados de una encuesta y de hasta qué punto debemos confiar en ellos, si tenemos en cuenta los indicios que nos proporciona tanto el contexto de la encuesta como su ficha técnica. Conocer la información de contexto de la encuesta, quién la encargó, quién la publica y cuáles son sus objetivos e intereses nos permitirá hacernos una idea del nivel de objetividad que podemos esperar de los datos de la encuesta y de las interpretaciones producidas a partir de estos. Por otro lado, la información de las características técnicas y metodológicas de la encuesta y de quién la ha llevado a cabo nos proporciona indicios del nivel de calidad de sus datos. Finalmente, sobre todo cuando sospechamos que podemos estar ante un resultado sesgado o manipulado o cuando queremos estar plenamente seguros de que un dato es correcto, lo mejor será acudir a otras encuestas con el fin de ver si estas obtienen resultados similares.

En capítulos anteriores hemos hablado de las posibles controversias en las interpretaciones que políticos o medios de comunicación hacen de los resultados de las encuestas. Este es el motivo por el que cualquier información que esté basada en datos de una encuesta debe identificar la fuente de estos datos y facilitar el acceso a la misma, para que de esta manera cualquier lector pueda comprobar directamente el grado de objetividad de esta. La falta de la referencia a la fuente de los datos es un primer indicio que debe hacernos sospechar de la intención de quien ofrece la información (Renka, 2010). Otro indicio del nivel de objetividad que podemos esperar de los datos y de cómo estos son interpretados lo proporciona saber quién ha encargado la encuesta (Traugott y Lavrakas, 1997; Gawiser y Witt, 1994). Así, parece lógico pensar que los resultados de una encuesta sobre la situación del mercado laboral no serán los mismos si se trata de una encuesta oficial como la EPA o bien de una encuesta encargada por los sindicatos. Asimismo, es esperable que esta última ofrezca unos datos muy distintos a los de una encuesta que encargara la patronal de empresarios, lo que se explica por los diferentes objetivos que unos y otros persiguen con la encuesta. Ser

conscientes de la diferencia que existe entre los resultados de una encuesta y su interpretación, así como de los intereses de quienes están detrás de estas, nos hará enfrentarnos a este tipo de informaciones de una forma más crítica.

Y ¿qué hay de los indicios de la calidad de una encuesta? Antes de entrar en sus características concretas, el principal indicio de la calidad de una encuesta tiene que ver con quién la ha llevado a cabo (Traugott y Lavrakas, 1997). Por lo general, las encuestas de organismos dependientes de las administraciones públicas tienen más calidad que las de las empresas privadas. Una diferencia que se explica porque las administraciones públicas están sometidas a un grado de escrutinio mayor y por tanto dedican más recursos y esfuerzos a esta tarea. Asimismo, tal y como ocurre con otros productos y servicios, dentro del sector privado de las encuestas también hay diferencias entre las empresas en cuanto al nivel de calidad que estas ofrecen. Los años de experiencia, el que se trate de una marca conocida en el sector o su pertenencia a las principales asociaciones profesionales son datos que nos pueden servir para hacernos una idea de la calidad del trabajo de una empresa. Pero el mejor indicio de la calidad de una encuesta, ya sea pública o privada, es su nivel de transparencia no solo en lo que se refiere a los métodos empleados, sino también respecto de los datos obtenidos (Mateos y Penadés, 2013). Esta apertura indica confianza en los datos y en el modo en que estos se han obtenido, así como una actitud favorable a la crítica externa y a corregir los errores que se detecten. Por todo ello, es de esperar que las encuestas sean mejores cuanto más información se ofrezca de ellas y más accesible sea esta información.

Mientras que en otros países es habitual que los datos de muchas encuestas privadas terminen poniéndose a disposición del público y/o de los investigadores interesados, en España el acceso a las mismas ha sido prácticamente imposible. Desde hace unos años, la empresa GESOP ha roto con esa pauta y ha apostado por la transparencia al poner los ficheros de datos de sus encuestas políticas a disposición de cualquier usuario, dotándolas, por tanto, de ese indicio de calidad.

Además de este indicio indirecto de la calidad de una encuesta, la ficha técnica y los propios resultados nos proporcionan también información del grado en que la encuesta puede estar afectada por las distintas fuentes de error a las que hemos aludido al principio del capítulo. De esta manera, por ejemplo, el dato acerca del modo en que se ha realizado la encuesta (presencial, telefónica, *online*, etc.) junto con el universo o población al que esta va dirigida nos dará una idea de si la encuesta presenta problemas de cobertura. Allí podremos ver si se han incluido o no líneas móviles (en caso de encuesta telefónica) o si la encuesta *online* ha hecho algo para llegar a los no internautas habituales, por ejemplo. Por otro lado, el número de entrevistas realizadas y el margen de error nos indican el nivel de precisión que, en ausencia de otros sesgos, podemos esperar de los datos. Por último, las fechas de realización del trabajo de campo proporcionan una información muy valiosa para evaluar la calidad de los resultados de una encuesta por distintos motivos. Por un lado, porque nos indican la actualidad de los datos y si estos están afectados por algún acontecimiento determinado que pudiera influir en los resultados (por ejemplo, un debate entre candidatos en una campaña electoral) (Traugott y Lavrakas, 1997). Pero la duración del trabajo de campo es también un indicador indirecto de los esfuerzos realizados para obtener una tasa de respuesta adecuada. Una encuesta que se lleve a cabo en muy poco tiempo no tiene la oportunidad de realizar revisitas o rellamadas a aquellos hogares en los que no se localiza a nadie en el primer contacto y por tanto es más probable que la muestra obtenida esté sesgada en favor de las personas que son más accesibles y están más dispuestas a contestar a una encuesta (cuadro 20).

CUADRO 20
El riesgo de las encuestas 'flash'.

Las encuestas o sondeos *flash* son las que se realizan en un breve espacio de tiempo sobre algún hecho sucedido poco antes del inicio de la encuesta, un caso extremo de lo que llamábamos anteriormente encuestas de

coyuntura. Algunos usos habituales de este tipo de sondeos en nuestro país son los realizados con motivo del debate sobre el estado de la nación o tras los debates electorales entre candidatos. Estas encuestas presentan importantes sesgos de no respuesta al muestrear exclusivamente entre aquellas personas que se encuentran disponibles para contestar en el breve periodo de tiempo en el que estas se llevan a cabo.

- El secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, ha destituido como líder del PSOE en Madrid a Tomás Gómez, por lo que este ya no será el candidato de los socialistas en las elecciones autonómicas del próximo mes de mayo. ¿Conocía usted ya este hecho o es la primera noticia que tiene al respecto?



Voto potencial en las autonómicas

	PP	PSOE Podemos	Cs
La conocía	78	75	71
Primera noticia	22	25	29

El gráfico muestra los resultados de uno de estos sondeos realizados por la empresa Metroscopia para *El País* con motivo de la destitución del secretario general del PSOE de Madrid, Tomás Gómez. Hacia las 11 de la mañana del 11 de febrero de 2015 saltaba la noticia. A la mañana siguiente, el periódico publicaba los resultados de una encuesta *flash* en la que, entre otros datos, mostraba que ese mismo día el 76% de la población madrileña conocía ya la noticia. La encuesta levantó muchas críticas, dudándose incluso de que se hubiera llevado a cabo. Para responder a estas críticas, Metroscopia publicó una nota en su blog en la que especificaba que "el trabajo de campo de la encuesta se llevó a cabo durante siete horas y media (desde las 13 hasta las 20.30 horas), en las que 38 entrevistados telefónicos realizaron 20.365 llamadas para lograr completar las 800 entrevistas que con una duración media de 3.07 minutos conformarían el sondeo". Una información que demuestra que efectivamente la encuesta se llevó a cabo, pero también que para conseguir las 800 entrevistas se terminó minando su representatividad al sustituir los números en los que

no contestaba nadie por otros en los que sí había alguien en ese momento. ¿De quién es representativa entonces esta muestra? ¿De la población madrileña? No, la muestra de esta encuesta es representativa de los madrileños que un miércoles por la tarde están en su casa. Y que, por tanto, es probable que en algún momento estuvieran viendo la televisión y/o escuchando la radio y en consecuencia se enteraran de la noticia.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE *EL PAÍS* (11 DE FEBRERO DE 2015).

En algunos casos, junto a los resultados de la encuesta, se publica también el enunciado completo de la pregunta y las opciones de respuesta o bien se proporciona un enlace a un informe más amplio que recoge la forma en la que se han hecho las preguntas. Acceder a esta información nos permitirá valorar si las preguntas son lo suficientemente objetivas o si, por el contrario, han sido redactadas de forma que induzcan la respuesta en una determinada dirección. Asimismo, podremos evaluar si las conclusiones extraídas son correctas o proceden de una lectura parcial o sesgada de los resultados de la encuesta.

Por último, el indicio definitivo de la calidad de una encuesta deben ser los datos en sí mismos. Ante un resultado sorprendente, que nos resulte poco creíble o vaya en contra de lo que nos dictaría el sentido común, lo mejor es actuar con todas las cautelas y, una vez evaluadas la objetividad y calidad de la encuesta, tratar de confirmarlo acudiendo a encuestas similares y otras fuentes de datos (Asher, 2007; Gawiser y Witt, 1994).

CUADRO 21

¿Cómo convertirse en un consumidor más crítico de la información procedente de encuestas?

1. Diferenciar entre el dato y la interpretación del dato.
2. Acudir siempre que sea posible a la fuente de los datos.
3. Atender a los indicios de objetividad de los datos y de sus interpretaciones:
 - ¿Quién encarga la encuesta? ¿Quién publica sus resultados? ¿Qué intereses le mueven?

- ¿Las preguntas empleadas son claras y objetivas?
 - ¿Las conclusiones se deducen de los resultados de la encuesta?
4. Atender a los indicios de calidad de la encuesta:
- ¿Quién lleva a cabo la encuesta? ¿Se trata de una fuente fiable?
 - ¿Se muestra la información necesaria para poder evaluar adecuadamente la calidad de los datos?
 - ¿Cuántas personas han formado parte de la muestra?
 - ¿Cómo fueron elegidas?
 - ¿Hay algún grupo importante de la población que haya sido excluido de la posibilidad de formar parte de la encuesta?
 - ¿Se han hecho esfuerzos para aumentar la tasa de respuesta de la encuesta (rellamadas, uso de incentivos, intentos de conversión de los rechazos, etc.)?
5. Contrastar los resultados atípicos con otras fuentes.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO PARCIALMENTE EN GAWISER Y WITT (1994).

Ahora que ya sabemos casi todo acerca de las encuestas y podemos enfrentarnos a ellas de una manera más crítica, solo nos queda conocer cómo esperamos que estas evolucionen en el futuro. Decíamos al final del primer capítulo que la encuesta ha ido cambiando a medida que cambiaba el mundo. Los cambios sociales y tecnológicos se han acelerado en los últimos años y actualmente suponen un importante reto para las encuestas, especialmente para los modos de administración tradicionales, pero también abren nuevas vías y oportunidades para esta herramienta. El último capítulo de este libro ofrece una panorámica actual de la investigación mediante encuestas, de los retos a los que se enfrenta y de las formas actualmente en desarrollo y las que se prevén en el futuro.

¿Tienen futuro las encuestas?

Tal y como avanzamos en el capítulo anterior, en los últimos años han aumentado los problemas de las encuestas preelectorales para pronosticar el comportamiento de los votantes. Muchas de las encuestas realizadas con motivo de las elecciones legislativas de 2014 en Estados Unidos fueron incapaces de predecir la amplia mayoría obtenida por los republicanos en ambas cámaras. Ese mismo año, las encuestas no supieron anticipar la sorpresa que supuso la irrupción de Podemos en la escena política española al lograr cinco escaños en las elecciones europeas. Ya en 2015, las encuestas subestimaron mucho la fuerza con que los partidos en el gobierno ganaron la reelección en países tan distantes entre sí como Israel y Gran Bretaña (Zukin, 2015). Estos fallos predictivos recientes son un síntoma de la encrucijada en que se encuentra esta herramienta en la actualidad, con un nuevo contexto que plantea importantes retos a los procedimientos clásicos de encuesta y en el que se están imponiendo otros que, si bien se adaptan mucho mejor al entorno tecnológico y económico, están en una fase inicial de su desarrollo, por lo que aún tienen problemas metodológicos que resolver.

Las décadas de los años sesenta, setenta y ochenta del siglo pasado marcaron la época dorada de las encuestas de opinión en Estados Unidos y Europa. A través de la entrevista

presencial y telefónica se podía acceder casi a la totalidad de una población que aún se mostraba abierta a participar en ellas (Groves, 2011). Desde entonces, se han producido cambios sociales y tecnológicos que están poniendo a prueba las bases en las que se apoya esta técnica. En ese tiempo ha aumentado el número de personas que viven solas a la vez que, como consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral, ha disminuido drásticamente el porcentaje de hogares en los que algún miembro permanece en casa en horario laboral. Asimismo, como consecuencia del aumento del tiempo de trabajo y de las actividades de ocio, pasamos cada vez menos tiempo en casa. Estos cambios, unidos al importante aumento de la movilidad residencial y geográfica, suponen nuevos problemas para las encuestas en la medida en que aumentan la dificultad para localizar a las personas seleccionadas para formar parte de una muestra.

Por otro lado, la saturación provocada por el importante aumento de las llamadas y visitas comerciales a las casas, además de una mayor preocupación por mantener la privacidad en el hogar y limitar el uso de los datos de carácter personal, ha tenido como consecuencia un fuerte incremento de las negativas a participar en encuestas (capítulo 3). Esta menor predisposición a responderlas se ha visto facilitada por la generalización de dispositivos tecnológicos que permiten controlar el acceso presencial y telefónico a los hogares (porteros y contestadores automáticos, videoporteros, identificación de llamadas entrantes, etc.). Además, en el caso concreto de la encuesta telefónica, la sustitución del teléfono fijo por el móvil y la extensión de la telefonía por Internet (por ejemplo, Skype), junto a la multiplicación en el número de proveedores del servicio y de las líneas telefónicas que se emplean con usos distintos a la comunicación personal (fax, ADSL, TPV, etc.), son otros factores que están complicando de manera importante el trabajo de campo (Tucker y Lepkowski, 2008). Este conjunto de cambios sociales y tecnológicos ha tenido como consecuencia que cada vez sea más difícil localizar y lograr la colaboración de las personas a través de los métodos

tradicionales de encuesta, encareciendo considerablemente la obtención de muestras que cumplan con unos estándares adecuados de calidad.

Pero estas mismas tecnologías que le hacen la vida más difícil a las encuestas clásicas (presenciales, telefónicas y por correo) abren a su vez nuevas vías para el desarrollo de esta herramienta y de otras técnicas alternativas para la investigación de la sociedad. Cuesta más que nunca localizarnos y que aceptemos dar nuestra opinión con los procedimientos tradicionales de encuesta. Sin embargo, paradójicamente, nunca el ser humano estuvo más conectado y dispuesto a opinar y valorar las cuestiones más diversas. Con nuestro móvil inteligente convertido casi en un apéndice más de nuestros cuerpos, opinamos en las páginas de los periódicos, en los grupos de WhatsApp, cuando compartimos o damos al “Me gusta” a contenidos publicados en las redes sociales o cuando comentamos en un portal de viajes y ocio sobre el restaurante peruano-japonés en el que comimos aquella vez.

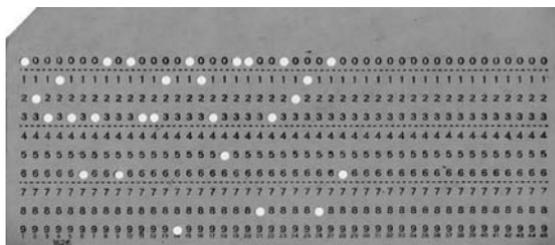
Como vimos en el capítulo 1, la tecnología siempre ha tenido un papel protagonista en el desarrollo y la evolución metodológica de la encuesta, tanto en las tareas relacionadas con la recogida de los datos como con el tratamiento estadístico y análisis de estos. Y a la inversa, se podría afirmar también que la necesidad de cuantificar el mundo está en el origen de la informática (cuadro 22).

CUADRO 22

Evolución de los sistemas de tratamiento estadístico de datos.

La necesidad de mejorar la capacidad de procesamiento y tabulación de los datos recogidos en los censos decenales de los Estados Unidos, a medida que aumentaba la población del país, condujo a la mecanización de un proceso que hasta entonces se había realizado de forma manual. La tabulación y publicación del Censo de 1880 se concluyó muy poco antes de que tuvieran que comenzarse los trabajos para el siguiente. Como consecuencia de ello, la Oficina del Censo llevó a cabo un concurso en 1888 con el fin de encontrar fórmulas más rápidas para el tratamiento de

los datos. El concurso lo ganó Herman Hollerith, considerado hoy uno de los padres de la informática, quien propuso grabar los datos en tarjetas perforadas (imagen superior) que eran leídas por una máquina eléctrica (Computer History Museum, s.f.). Hollerith se hizo cargo de los trabajos de tabulación y tratamiento de los datos del censo de 1890 y en 1896 creó la Tabulating Machine Company que, veinte años más tarde, se convertiría en la International Business Machines Corporation (IBM).



Los sistemas desarrollados a partir de la máquina tabuladora de Hollerith (imagen inferior) y las tarjetas perforadas fueron el sistema dominante de tratamiento de datos estadísticos hasta 1950. A partir de entonces, esta tecnología comenzó a ser sustituida por sistemas de lectura óptica para la introducción de los datos y programas de tratamiento estadístico, diseñados primero para su funcionamiento con grandes computadoras de IBM y adaptados más adelante a los ordenadores de uso personal.



El primer *software* estadístico fue BMDP, desarrollado a partir de 1957 en UCLA. En 1968 llegó el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences),

que se convertiría en el paquete estadístico de uso más extendido. Finalmente, en los años noventa se desarrolla R, una alternativa a los paquetes de tratamiento estadístico de datos libre, gratuita y de acceso abierto y que en poco tiempo se ha convertido en el entorno de referencia en el mundo académico (De Leeuw, 2009).

FUENTE: [HTTP://WWW.COMPUTERHISTORY.ORG/REVOLUTION/PUNCHED-CARDS/2/INTRO](http://www.computerhistory.org/revolution/punched-cards/2/intro)

Por un lado, la incorporación de los ordenadores al ámbito de la encuesta ha facilitado la progresiva automatización del proceso de entrevista y de recogida de información. Una tendencia que se inició en los años setenta con la creación de los primeros establecimientos de encuestas telefónicas asistidas por ordenador (CATI, por sus siglas en inglés) y continuó en la década de los noventa con la incorporación de las técnicas de entrevista asistida por ordenador al modo de administración presencial (CAPI, por sus siglas en inglés).

Pero el cambio tecnológico es también el principal factor que explica la multiplicación de las opciones técnicas y metodológicas de las que disponemos para llevar a cabo una encuesta en la actualidad (Couper, 2011). La generalización en el uso del teléfono móvil ha hecho que una encuesta telefónica que incluya líneas móviles además de las fijas sea capaz de llegar prácticamente al 100% de la población en la mayoría de los países desarrollados. Asimismo, en muchos países en vías de desarrollo, esta tecnología ha permitido que se pueda recurrir a la encuesta telefónica, cuyo uso estaba limitado por la escasa implantación alcanzada por la telefonía fija, con unas infraestructuras más costosas de extender por el territorio. Por este motivo, cada vez es más común recurrir a las encuestas telefónicas realizadas en móviles.

La extensión en el uso de Internet ha facilitado también el desarrollo de la encuesta *online* en sus distintas modalidades. Al tratarse de un modo autoadministrado, la encuesta *online* permite disminuir significativamente los costes asociados a la ejecución del trabajo de campo. Asimismo, este modo presenta otras ventajas, como la rapidez en la recogida de información, su adecuación para medir temáticas sensibles (no

tenemos delante a una entrevistadora y por tanto disminuye mucho la influencia de los factores ligados a la deseabilidad social de nuestras respuestas) y su flexibilidad para adaptar el cuestionario a las características de los entrevistados y al proceso de entrevista (Díaz de Rada, 2011). Todas estas ventajas explican el auge de las encuestas *online* en los últimos años y su amplio potencial de desarrollo futuro. Sin embargo, hoy por hoy, el modo *online* tiene el problema de que deja fuera a la población que no usa Internet. El 19% de la población residente en España no ha utilizado nunca Internet y este porcentaje supera el 50% en los mayores de 65 años y en las personas con estudios primarios o sin estudios. Asimismo, tiene el problema de que, para la población general, no existe un marco muestral apropiado que permita la aplicación de las técnicas de muestreo probabilístico en las que se basa la metodología de encuestas. Es decir, existen listados más o menos completos de calles, residencias o teléfonos, pero no hay ningún listado que proporcione las direcciones de correo electrónico de la gente a partir del cual seleccionar las personas a entrevistar.

En este contexto de aumento de los obstáculos y los costes asociados con la obtención de muestras de calidad, los investigadores están recurriendo a la combinación de distintos procedimientos de administración dentro de una misma encuesta (modos mixtos). Así, por ejemplo, en encuestas continuas como la EPA es habitual que el primer contacto con los hogares se realice de manera presencial, mientras que los cuestionarios posteriores se cumplimentan a través de Internet o mediante entrevista telefónica. Esto permite reducir los costes de ejecución de la encuesta (en los contactos posteriores) a la vez que se garantiza la representatividad de los resultados.

Otro de los procedimientos que se está empleando cada vez más son los paneles probabilísticos, es decir, un conjunto de personas que son seleccionadas de manera aleatoria y con las que se contacta, de forma más o menos regular, para que respondan cuestionarios sobre distintos temas. Normalmente esta selección se realiza a través de los

procedimientos clásicos de encuesta (postal, presencial y telefónica) y se suele remunerar la participación con el fin de mejorar las tasas de respuesta obtenidas, tanto en la fase de captación del panel como en las sucesivas encuestas. Para evitar incurrir en sesgos de cobertura, estos paneles recurren a un modo alternativo de contacto con los hogares que no disponen de Internet (por ejemplo, encuesta telefónica o postal) o proporcionan a los participantes los dispositivos necesarios para responder a un cuestionario *online* (tabletas, televisión inteligente, etc.).

CUADRO 23

LISS: un ejemplo de panel probabilístico.

Uno de los paneles con selección probabilística que cuenta ya con una considerable trayectoria es el panel holandés conocido por sus siglas LISS (Longitudinal Internet Studies for the Social Sciences). Este se puso en marcha en 2006 con el apoyo de una importante subvención del principal organismo de investigación del gobierno holandés (NWO).

Consta de 5.000 hogares y 8.000 panelistas (los residentes en estos hogares inscritos en el mismo), que responden cada mes un cuestionario de entre 15 y 30 minutos de duración, recibiendo una compensación económica por cada encuesta respondida. Una vez al año reciben el cuestionario central del estudio, pero el resto de las oleadas mensuales se dedican a muy diversos temas que han ido desde la lingüística hasta temas médicos, pasando por un amplio abanico de temas sociales. Cualquier investigador (o departamento gubernamental interesado) puede solicitar utilizar esta infraestructura de investigación, cuyos datos están disponibles para cualquier usuario.

Para poder llegar también a la población sin acceso a Internet, se da acceso a la Red y se entrega un pequeño ordenador a quienes lo necesitan. Se trata de un ordenador muy simple, con letras e instrucciones grandes, especialmente pensado para facilitar su uso entre las personas mayores y con escasa experiencia digital. La organización instala el ordenador y da asistencia técnica a los usuarios. Para cubrir también fielmente a otro grupo de población que tenía menores tasas de respuesta, como eran los inmigrantes, entre 2010 y 2014 funcionó un panel suplementario formado por población inmigrante. La tasa de respuesta de cada oleada mensual oscila entre el 50% y el 80%. Algunos usuarios terminan cansándose y dándose de baja, lo que se

ha compensado con varias oleadas de refresco e incorporación de nuevos participantes, que se han realizado en tres ocasiones entre 2008 y 2014. En España están comenzando a funcionar algunas experiencias de este tipo tanto en el ámbito comercial (es el caso de E-Mop, el panel probabilístico de la empresa IMOP) como académico (el IESA/CSIC mantiene el PACIS, Panel Ciudadano para la Investigación Social en Andalucía, y la UPF el CIUPANEL, un proyecto similar de ámbito nacional).

FUENTE: [HTTP://WWW.LIISSDATA.NL/LIISSDATA/HOME](http://www.liissdata.nl/liissdata/home)

Por último, la convergencia entre el mundo de la informática y las telecomunicaciones que suponen los teléfonos inteligentes y las tabletas ha abierto el camino al que puede terminar siendo el modo de encuesta dominante en el futuro: la encuesta *online* en móviles. En España, el 95,4% de las personas usan teléfono móvil y el 81% de estos teléfonos son inteligentes, el mayor porcentaje en toda Europa. Además, casi dos de cada tres personas acceden habitualmente a Internet a través de teléfono móvil en nuestro país (Fundación Telefónica, 2015). Estas cifras presentan una evolución creciente, por lo que es de prever que en poco tiempo esta tecnología alcance una cobertura casi completa de la población, tal y como pasó con el teléfono móvil. Cuando esto ocurra, la encuesta *online* vía móvil será la elección metodológica ideal, ya que combina las ventajas del modo *online* para la administración del cuestionario con las que proporciona el marco muestral de líneas móviles para la selección aleatoria de la muestra, a partir, por ejemplo, del envío de invitaciones a participar en la encuesta a través de SMS o aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.).

Pero las nuevas tecnologías también proporcionan formas alternativas a la encuesta para acceder al conocimiento sobre la sociedad. Una de estas formas, de la que cada día se habla más, tiene que ver con el análisis de la enorme cantidad de información que almacena la Red sobre nosotros y sobre las actividades que realizamos (*big data*). Entre otros, algunos ejemplos de las posibilidades que ofrece este campo son la recopilación diaria de los precios de venta *online* de

determinados productos en distintos países del mundo que lleva a cabo el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) para la investigación en economía o, en el ámbito de la epidemiología, el análisis de las búsquedas realizadas en Google para estimar la propagación de la gripe estacional en Estados Unidos y otros países del mundo (AAPOR, 2015). Aunque algunas voces auguran que el acceso fácil a esta multitud de datos puede terminar suponiendo la muerte de las encuestas, este no parece hoy el escenario más previsible. Sin duda, 2.000 personas entrevistadas parece una muestra ridícula comparada con millones de comentarios en Facebook, de retuits o de búsquedas en Google que se hacen en una semana y que pueden llegar a ser utilizados también para pronosticar resultados electorales. El problema es que desconocemos en qué medida esa información representa al conjunto de la población e incluso cuál es la población a la que representa, por lo que corremos el riesgo de que estas estrategias nos devuelvan a una versión tecnológica del fiasco del *Literary Digest* (capítulo 1).

Las redes sociales también pueden ser una herramienta valiosa para la investigación de determinados temas, ya sea como fuente directa de información a partir de los comentarios publicados en ellas, ya sea como instrumento auxiliar de la encuesta. En algunos casos, los investigadores recurren a las redes sociales para obtener información cualitativa que les ayude a tomar decisiones respecto a qué preguntar y a qué población entrevistar para abordar el estudio de un tema concreto. Asimismo, las redes sociales se emplean en ocasiones como medio para localizar y mantener el contacto con las personas seleccionadas para formar parte de las muestras en las encuestas de tipo continuo. Pero, como decimos, los datos que proporcionan las redes sociales, los blogs y otro tipo de páginas también son empleados para obtener información sobre las características personales, los comportamientos y las opiniones e intereses que declaran los usuarios de estas plataformas con el objetivo último de detectar tendencias y pautas de comportamiento en la población (es decir, con un objetivo

muy similar al de las encuestas). Así, por ejemplo, varias investigaciones basadas en el análisis de contenido de este tipo de informaciones han puesto de manifiesto cómo es posible analizar el aumento del consumo de alcohol en fin de semana o la distribución geográfica de los casos de VIH a partir de las referencias hechas en Twitter a las bebidas alcohólicas o a la práctica de conductas sexuales de riesgo (AAPOR, 2014b).

Por último, la tecnología móvil proporciona nuevas vías para la obtención de información acerca de los comportamientos de la población. Los teléfonos inteligentes permiten recopilar datos a partir de las funcionalidades propias del dispositivo (GPS, cámara, grabación de voz, etc.) o de distintas *apps* cuyo uso está cada vez más extendido. Las posibilidades que ofrece esta herramienta para la localización geográfica se utilizan en investigaciones que tienen como fin analizar cuestiones tan diversas como el comportamiento de los consumidores, los patrones de conducción de vehículos y la ordenación del tráfico o la realización de actividad física. Asimismo, las aplicaciones de lectura de códigos de barras y QR están siendo empleadas en algunos estudios de consumo para que las personas participantes escaneen y envíen los datos de los productos incluidos en su cesta de la compra, evitando los sesgos de memoria que puede tener una encuesta con el mismo objetivo realizada con posterioridad. Otras investigaciones piden a los participantes que envíen fotografías o vídeos de las actividades, lugares o temas que son objeto de estudio. Por último, los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, complementados con instrumental médico adaptado, se emplean cada vez más en la investigación biomédica para medir determinados parámetros relacionados con la salud como la tensión arterial, el nivel de azúcar o de oxígeno en sangre, etc. (AAPOR, 2014a).

Como vemos, la aceleración del cambio tecnológico ha producido un importante aumento en las formas de las que disponemos hoy para obtener conocimiento sobre la sociedad. Todas ellas presentan ventajas e inconvenientes que es necesario tener en cuenta a la hora de abordar la explicación

de los distintos aspectos que configuran nuestro complejo mundo. En algunos casos, esta evaluación de pros y contras conducirá a la elección de procedimientos alternativos a la encuesta. En muchos otros, por el contrario, la encuesta seguirá siendo la técnica de investigación principal, complementada a veces con información procedente de aquellos. En palabras de Robert Groves, uno de los principales expertos en este campo, “la investigación mediante encuesta no se muere, está cambiando. La encuesta por muestreo proporciona información sobre los pensamientos, aspiraciones y comportamientos de la población general de una forma que es difícil que otros procedimientos puedan llegar a hacerlo nunca” (Groves, 2011). Con permiso del GPS, parece que en el futuro hacer la pregunta apropiada a los informantes adecuados seguirá siendo una de las mejores maneras de llegar a Roma y ver el Coliseo.



FUENTE: [FREEIMAGES.COM/ROUGH &READY MEDIA.COM](https://www.freemages.com/rough-and-ready-media.com)

Bibliografía

- AAPOR (2014a): “Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research”, *Mobile Technologies for Conducting, Augmenting and Potentially Replacing Surveys*, en http://www.aapor.org/Mobile_Technologies_Task_Force_Report.htm
- (2014b): “Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research”, *Social Media in Public Opinion Research*, en http://www.aapor.org/Mobile_Technologies_Task_Force_Report.htm
- ÁLVAREZ, M. R. y FONT, J. (2007): “Las encuestas a encuesta”, Estudio CIS nº 2676, *Boletín CIS* nº 3.
- ANEIMO (2014): “El sector de la investigación en España 2013”, VI Encuentro La investigación a análisis, Madrid, 29 de septiembre.
- ASHER, H. (2007): *Polling and the public: What every citizen should know*, Thousand Oaks, SAGE.
- BANKS, A. (2008): “Dirty tricks, South Carolina and John McCain”, *Nation Online*, 14 de enero, en <http://www.thenation.com/article/dirty-tricks-south-carolina-and-john-mccain/>
- BARREIRO, B. (1998): *Democracia y conflicto moral, la política del aborto en Italia y España*, volumen 19, tesis doctorales, Madrid, Instituto Juan March, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- BARREIROS, I. (2008): “The Cochran-Mosteller-Tukey Evaluations of the Kinsey Report Revisited”, documento de trabajo, en http://www.academia.edu/5641067/The_Cochran-Mosteller-Tukey_Evaluations_of_the_Kinsey_Report_Revisited
- BERINSKY, A. (2009): *In time of war*, Chicago, The University of Chicago Press.

- CEA D'ANCONA, M. A. (1996): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- COMPUTER HISTORY MUSEUM (s.f.): *Punched Cards* (exposición online), en <http://www.computerhistory.org/revolution/punched-cards/2/> intro
- COUPER, M. P. (2011): "The future of modes of data collection", *Public Opinion Quarterly*, 75(5), pp. 889-908.
- CUESTA, M. y otros (2008): *Encuesta deliberativa*, Madrid, CIS.
- DE HEER, W.; DE LEEUW, E. D. y VAN DER ZOUWEN, J. (1999): "Methodological issues in survey research: A historical review", *Bulletin de méthodologie sociologique*, 64(1), pp. 25-48.
- DE LEEUW, J. (2009): "Statistical software-overview", informe técnico, Los Angeles, Departamento de Estadística, Universidad de California, en <http://statistics.ucla.edu/preprints/uclastat-preprint-2009:14>
- DE MIGUEL, J. M. (1999): "Cien años de investigación sociológica sobre España", *REIS*, 87, pp. 179-219.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*, Barcelona, Ariel.
- (2010): *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral*, Madrid, CIS.
- (2011): "Encuestas con encuestador y autoadministradas por Internet. ¿Proporcionan resultados comparables?", *REIS*, 136, pp. 49-90.
- (2015): "Manual de trabajo de campo en la encuesta", vol. 36, 2ª edición revisada y ampliada, Madrid, CIS.
- DÍAZ DE RADA, V. y NÚÑEZ, A. (2008): *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta*, Madrid, CIS.
- DÍEZ NICOLÁS, J (2002): "Encuestas de opinión y decisión política", *REIS*, 99, pp. 213-222.
- DONSBACH, W. (1997): "Survey research at the end of the Twentieth Century: theses and antitheses", *International Journal of Public Opinion Research*, 9, pp. 17-28.
- DUQUE, I. y otros (2014): "The 2007 Spanish national immigration Survey (ENI): Sampling from the Padrón", en J. Font y M. Méndez (eds.), *Surveying ethnic minorities and immigrant populations*, Ámsterdam, Amsterdam University Press, pp. 69-84.
- EISINGER, R. (2003): *The evolution of presidential polling*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FISHKIN, J. (2009): *When the people speak*, Nueva York, Oxford University Press.

- FONT, J.; GARCÍA, P. y ALARCÓN, P. (2015): “Las encuestas en las administraciones públicas españolas: evidencias preliminares de un escenario multinivel”, *Revista de Estudios Políticos*, 170, pp. 155-185.
- FRAILE, M.; MÉNDEZ, M. y FONT, J. (2008): “Measuring public attitudes towards surveys in Spain”, ponencia presentada en la 7th International Conference on social science methodology, Nápoles.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015): *La sociedad de la información en España 2014*, Madrid, Ariel.
- GÁLVEZ MUÑOZ, L. A. (2000): “Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho”, *Revista de Estudios Políticos*, 110, pp. 97-121.
- GAWISER, S. R. y WITT, G. E. (1994): “20 questions a journalist should ask about poll results”, National Council on Public Polls, en <http://www.ncpp.org/?q=node/4> (consultado el 24 de septiembre de 2015).
- GROVES, R. M. (2011): “Three eras of survey research”, *Public Opinion Quarterly*, 75(5), pp. 861-871.
- GROVES, R. M. y otros (2009): “Survey methodology”, vol. 561, John Wiley & Sons.
- GROVES, R. M.; PRESSER, S. y DIPKO, S. (2004): “The role of topic interest in survey participation decisions”, *Public Opinion Quarterly*, 68(1), pp. 2-31.
- GWARTNEY, P. A. (2007): *The Telephone Interviewer's Handbook: How to conduct standardized conversations*, vol. 7, John Wiley & Sons.
- HOUSE, J. y otros (2004): *A telescope on society: survey research and social science at the University of Michigan and beyond*, The University of Michigan Press.
- INE (2012): “Encuesta de Población Activa. Diseño de la Encuesta y Evaluación de la calidad de los datos”. Informe Técnico. Documento de trabajo, en http://www.ine.es/inebaseDYN/epa30308/docs/epa05_disenc.pdf
- JACOBS, L. (1992): “The recoil effect: public opinion and policy making in the US and Britain”, *Comparative Politics*, 24(2), pp. 199-217.
- JUSTEL, M. (1981): “Las encuestas a encuesta, de nuevo”, *REIS*, 13, pp. 155-181.
- LIÑEIRA, R. (2014): *El Estado de las autonomías en la opinión pública: preferencias, conocimiento y voto*, Madrid, CIS.
- LÓPEZ PINTOR, R. (1982): “Opinión pública y encuestas de opinión en España”, *Revista de derecho político*, 14, pp. 97-132.
- MANZANO, V. (1998): “Selección de muestras”, en Rojas y otros, *Investigar mediante encuestas*, Madrid, Síntesis, pp. 51-97.

- MATEOS, A. y PENADÉS, A. (2013): “Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia”, *Metodología de Encuestas*, 15, pp. 99-119.
- MERKLE, D. M. (2008): “Pseudo-polls”, en P. J. Lavrakas, *Encyclopedia of survey research methods*, Sage Publications.
- MONZÓN, C. (2005): *Encuestas y elecciones*, Madrid, Tecnos.
- NCPP (varios años): “NCPP Election Reports”, en <http://www.ncpp.org/> (consultado el 24 de septiembre de 2015).
- PAGE, C. (2006): *The roles of public opinion research in Canadian Government*, Toronto, University of Toronto Press.
- PUNTO DE APOYO (2006): *La imagen de las encuestas en la sociedad española actual*, estudio cualitativo realizado para el CIS.
- RENKA, R. D. (2004): “The Good, the Bad, and the Ugly of Public Opinion Polls”, en http://cstl-cla.semo.edu/renka/Renka_papers/polls.htm (consultado el 24 de septiembre de 2015).
- ROGERS, T. y AIDA, M. (2012): “Why Bother Asking? The Limited Value of Self-Reported Vote Intention”, HKS Faculty Research Working Paper Series, en <http://dash.harvard.edu/handle/1/7779639>
- ROPER, B. (1986): “Evaluating polls with poll data”, *Public Opinion Quarterly*, 50(1), pp. 10-16.
- SALINERO RUIZ, P. (s.f.): “Historia de la Teoría de la Probabilidad”, en https://www.uames/personal_pdi/ciencias/ezuazua/informweb/trabajos-dehistoria/salinerero_probabilidad.pdf (consultado en agosto de 2015).
- SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa*, Madrid, Istmo.
- SCHUMAN, H. (2008): *Method and meaning in Polls and Surveys*, Harvard University Press.
- SCHWARZ, N. (2007): “The Psychology of Survey Response”, en W. Donsbach y M. W. Traugott (Hg.), *The Sage handbook of public opinion research*, pp. 104-112.
- SILVER, N. (2012b): “Which Polls Fared Best (and Worst) in the 2012 Presidential Race”, *FiveThirtyEight*, 10 de noviembre, en <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/11/10/which-polls-fared-best-and-worst-in-the-2012-presidential-race/>
- TORRES, C. (2003): *IOP/CIS 1963-2003. Entrevistas a sus directores y presidentes*, Madrid, CIS.
- TRAUGOTT, M. W. y LAVRAKAS, P. J. (1997): *Encuestas: guía para electores*, Madrid, Siglo XXI.
- TUCKER, C. y LEPKOWSKI, J. (2008): “Telephone Survey Methods: Adapting to Change”, en J. M. Lepkowski *et al.* (eds.), *Advances in*

- Telephone Survey Methodology*, Wiley Series in Survey Methodology, Hoboken, NJ, Wiley-Interscience.
- VAN RYZIN, G. y DEL PINO, E. (2009): “Cómo escuchar, cómo aprender y cómo responder: las encuestas ciudadanas como una herramienta para la reinención del gobierno”, *Papeles de evaluación y calidad*, 9, Ministerio de la Presidencia.
- VOOGT, R. J. J. y SARIS, W. E. (2003): “To Participate or Not to Participate: The Link Between Survey Participation, Electoral Participation, and Political Interest”, *Political Analysis*, 11, pp. 164-179.
- WILKS, S. S. (1951): “Undergraduate statistical education”, *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), pp. 1-18.
- ZETTERBERG, H. L. (2007): “The start of modern public opinion research”, en W. Donsbach y M. W. Traugott (Hg.), *The Sage handbook of public opinion research*, pp. 104-112.
- ZUKIN, C. (2015): “What’s the Matter with Polling?” *The New York Times*, Nueva York, en http://www.nytimes.com/2015/06/21/opinion/sunday/whats-the-matter-with-polling.html?_r=0

¿QUÉ SABEMOS DE?

Las encuestas de opinión

Las encuestas están muy presentes en nuestra vida. Forman parte cotidiana de las noticias que recibimos, de las polémicas y debates públicos que nos rodean y, por tanto, de las imágenes de la realidad que nos construimos. Estamos rodeados de datos y de interpretaciones de los mismos, pero ¿debemos conceder el mismo valor a que ocho de cada diez dentistas recomienden comer chicle después de cada comida que a la tasa de paro del 23,8% según datos de la EPA del primer trimestre de 2015? ¿Son iguales todas las encuestas? ¿Hasta qué punto debemos confiar en sus resultados? Este libro supone una pequeña guía para que el lector pueda comprender mejor quién las hace, cómo se hacen y qué fines (declarados y ocultos) se persiguen en su realización. Ya que resulta difícil vivir sin encuestas, la obra pretende ayudarnos a consumirlas de forma crítica.



Joan Font Fàbregas es director del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA/CSIC) e investigador especializado en temas de opinión pública y participación ciudadana. Ha sido director de investigación del CIS entre 2005 y 2008.

Sara Pasadas del Amo es coordinadora de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA/CSIC) y está especializada en el campo de la metodología de la investigación en ciencias sociales y en la técnica de encuesta.

ISBN: 978-84-00-10057-5



9 788400 100575

