

Debate / Controversy

Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros / *Reviewing the theory and practice of political surveys. What some masters taught us*

***José Antonio Gómez Yáñez**

Universidad Carlos III (Madrid). Departamento de Análisis Social. Estudio de Sociología Consultores
jagy@telefonica.net

Recibido / Received: 14/12/2016

Aceptado / Accepted: 07/03/2017

RESUMEN

En los últimos años el conjunto de las encuestas publicadas ha cometido errores al “pronosticar” los resultados de elecciones y referendos, no es un problema exclusivamente español. Esto ha debilitado la confianza en esta técnica de investigación entre la opinión pública y los clientes. La lógica de cualquier ciencia o técnica aplicada es la acumulación de conocimientos, sin embargo, este terreno parece ser una excepción, los deslices se repiten en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia o España. El origen del problema es la falta de una teoría consistente sobre el recuerdo de voto y los procesos cognitivos de los entrevistados en sus respuestas a las encuestas. La teoría parece sustituida por los apriorismos y la vigilancia mutua entre los responsables de las encuestas que se publican.

Las encuestas políticas influyen en la opinión pública. Las distorsiones en las estimaciones que se publicaron entre 2014 y 2016 afectaron a las estrategias de los partidos en la campaña electoral y al resultado de las elecciones. Existe el riesgo de que las encuestas publicadas se hayan convertido en un ingrediente del espectáculo con el que los medios pretenden atraer audiencias o influir sobre ellas. Una conclusión final es que, así las cosas, debe mantenerse la prohibición de publicar encuestas en la semana anterior a las elecciones.

Palabras clave: Ley General Electoral, encuestas, recuerdo de voto. campaña electoral. audiencias.

ABSTRACT

In recent years published polls made mistakes when “forecasting” results of elections and referendums. It is not only a Spanish problem. This has weakened confidence of public opinion and customers on this research technique. The logic of any applied science or technique is the accumulation of knowledge, however, this field seems to be an exception because slips are repeated in the United States, Great Britain, France or Spain. The origin of this problem is the lack of a consistent theory about voting memory and cognitive processes of respondents in their answers to surveys. The theory seems replaced by a priori and mutual monitoring between those responsible for the surveys that are published.

Political polls influence public opinion. The distortions in the estimates that were published between 2014 and 2016 affected party strategies in the election campaign and the outcome of the elections. There is a risk that the published surveys may have become an ingredient of the show with which media seeks to attract or influence audiences. A final conclusion is that, in this regard, the ban on publishing polls should be maintained in the week prior to the elections.

Key words: General Electoral Law, polls, voting memory. electoral campaign. audiences.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** José Antonio Gómez Yáñez. c./ Albadalejo, 40 C - 5.º B, 28037 Madrid, España/Spain.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Gómez-Yáñez, J., A. (2017). Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros. *Revista Española de Sociología*, 26 (3 Supl.), 139-146.

(<http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2017.14>)

*“Hasta que la opinión del pueblo desmienta los sondeos, lo que suele pasar” (Edouard Balladour, *Maquiavelo en democracia*, 2006)*

A la profesión de sociólogo y a la industria de la investigación comercial y de opinión les conviene rehabilitar el prestigio de la encuesta como técnica de investigación.

LAS ENCUESTAS SIRVEN PARA REDUCIR INCERTIDUMBRES EN LA TOMA DE DECISIONES

La reciente sucesión de elecciones, con la relevante excepción de las presidenciales francesas del 23 de abril, ha dejado la impresión en la opinión pública, en los círculos académicos y profesionales y entre los clientes de que las encuestas fallan —al menos, las publicadas, hubo otras no publicadas cuyos resultados no se conocen—. Esto ha erosionado la imagen de los profesionales de la Sociología y de la Investigación Comercial y Social y, desde luego, la de fiabilidad de la técnica de investigación más identificada con la Sociología. La pérdida de confianza de los clientes no es un problema exclusivo de España: *“algunas encuestas han demostrado ser instrumentos fallidos para predecir resultados electorales ... si alguien hubiera tenido información privilegiada (es decir, correcta, paréntesis nuestro) del Brexit y de la victoria de Trump, lo lógico hubiera sido reducir la exposición a Bolsa”* (Stefan Kreuzkamp, director de Inversiones de Deutsche Asset Management, *El País-Negocios*, 19-02-2017). La cita muestra dos aspectos de las encuestas. Primero, son instrumentos que influyen en la toma de decisiones no sólo de los partidos y votantes, también de empresas o inversores. Segundo, como señalara Ramón Masip (1983), vicepresidente mundial de Nestlé, las encuestas deben tener capacidad predictiva, es decir, el cuestionario y el análisis del investigador deben permitir prever cómo evolucionarán los apoyos a los partidos, o la imagen de las marcas o productos. Los sonsonetes “es una foto fija” o “no hacemos predicciones” harían sospechar a Masip que no se ha analizado el problema. Hay un abismo entre la investigación como análisis, a partir de los datos del trabajo de campo, y la mera transcripción de los resultados del trabajo de campo.

Por otro lado, las encuestas políticas o electorales no se reducen a la estimación de la intención de voto de los entrevistados, aunque sea fundamental, obviamente. Hay otras informaciones que deben aportar a sus clientes.

LAS ENCUESTAS ELECTORALES COMO PROBLEMA METODOLÓGICO: EL ENTREVISTADO

Los resultados del trabajo de campo no tienen por qué reproducir el resultado de las próximas elecciones, ni a través del recuerdo de voto tienen por qué reproducir el de las anteriores. Pensar eso responde a una concepción de la encuesta que considera al entrevistado como un simple proveedor de respuestas automáticas (*pregunta* → *respuesta*), un enfoque pauloviano que no responde a la realidad. El proceso mental a través del que los encuestados elaboran sus respuestas es complejo y puede llevar, en algunos casos, a que den respuestas deliberada o inconscientemente incorrectas. Es un proceso cognitivo sometido a presiones internas y externas: espiral de silencio, deseabilidad social, deseo de no ser identificado con un colectivo, huida de la imagen de fracaso, deseo de reconocimiento, etc. En cada entrevista, cada entrevistado elabora sus respuestas a un cuestionario siguiendo la lógica de una conversación, es decir, como un espacio de reflexión sobre los temas y su posición sobre ellos (*pregunta* → *proceso cognitivo* → *respuesta*). Para los investigadores el cuestionario es un instrumento para recoger información pero para el entrevistado es el guión de una conversación en la que la interacción resulta forzada por la sucesión de preguntas. Esta diferencia es fundamental.

La escuela CASM (Cognitive Aspect of Survey Methodology) analizó los procesos mentales o cognitivos desencadenados durante la entrevista (Sudman y Bradburn, 1974; Cannell *et al.*, 1977; Cannell *et al.*, 1981; Tourangeau, Rips y Rasinski, 2000; Groves *et al.*, 2004; Callegaro, 2005; Gómez Yáñez, 2010, 61-102; 2007, etc.). Desde la psicología se ha comprobado que existen recuerdos que se deforman o se implantan en la memoria (Loftus, en numerosos trabajos) y se habla de la memoria como algo parecido a un archivo Word que se modifica cada vez que se abre y cierra. Es decir, “en sus

respuestas a la entrevista, (el entrevistado) narra la realidad no tal cual ésta es, sino tal como él la percibe, recuerda o siente ... cabe la posibilidad de que se niegue a contestar a parte del cuestionario, y lo que es más grave, ... mienta conscientemente ..., el entrevistado es una fuente importante de error o sesgo, la magnitud de los cuales es imprevisible a priori” (Sendín, 1988). Noëlle-Neumann (1970) describía la encuesta como una técnica de investigación turbia, que arrastra impurezas de la memoria de los entrevistados, de la presión de la opinión pública sobre ellos, etc. (Figura 1)

De este modo, los resultados de los trabajos de campo arrojan que la intención de ir a votar siempre es superior a la real y que el recuerdo de voto no suele coincidir con el resultado real anterior, por lo que se termina reelaborando la intención de voto con estimaciones (Fatjó, 2017). Fatjó, expresidente de ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión), concluye que es preciso: *“encontrar una nueva manera de formular estas preguntas para que las respuestas que obtengamos se adecuen mejor al resultado final de las elecciones”* (Fatjó, 2017). Esta es la perspectiva generalizada en el sector, lamento estar en desacuerdo.

Un entrevistado no dirá a qué partido va a votar o a cuál votó si no quiere, porque tiene sus razones para no hacerlo, igual que puede fabular a qué partido votó en función del partido al que piensa votar en ese momento, por economía “procesal” en su mente. Esto, naturalmente, no sólo ocurre en España, Waldahl y Aardal (1982 y 2000), por ejemplo, mostraron la deformación del recuerdo de voto en Noruega.

Estos resortes mentales no pueden ser anulados por el cuestionario. Pero en las encuestas políticas

estas fabulaciones u ocultaciones no son aleatorias, están socialmente condicionadas y pueden detectarse. Fuera de la política hay sesgos conocidos. Las empresas de relaciones saben que los hombres mienten en la estatura y el peso y las mujeres en la edad y el peso, en las encuestas sobre victimación las mujeres tienden a acercar los episodios violentos que hayan vivido o de los que hayan sido testigos, bastantes entrevistados tienden a converger en los niveles de ingresos medios, aunque estén por encima o por debajo. Son sesgos inevitables en esta técnica de investigación que recoge la subjetividad de los entrevistados “tal como la quieren transmitir”, no la objetividad de los hechos.

La conclusión de lo anterior es que los resultados de los trabajos de campo deben ser complementados con análisis. En realidad, como señalaba Fatjó, siempre se hace; pero, como se ha visto en España y en otros países recientemente, esas estimaciones fallan, al menos, esa es la imagen que ha quedado de las encuestas que se han publicado. El problema en las encuestas electorales estriba en que hay débiles teorías sobre el recuerdo de voto y cómo responden los entrevistados a los cuestionarios. Pero es posible construir metodologías que corrijan o mitiguen la dimensión de los sesgos a partir de teorías consistentes sobre el recuerdo de voto (Gómez Yáñez, 2010 y 2007). ¿Por qué no se publican para avance de la ciencia sociológica? Porque en algunos terrenos las metodologías son valiosas comercialmente, por la misma razón por la que se protegen las patentes. Son una diferencia cualitativa para algunas empresas y consultores. Aquí, las dinámicas de la investigación académica y la comercial son divergentes.

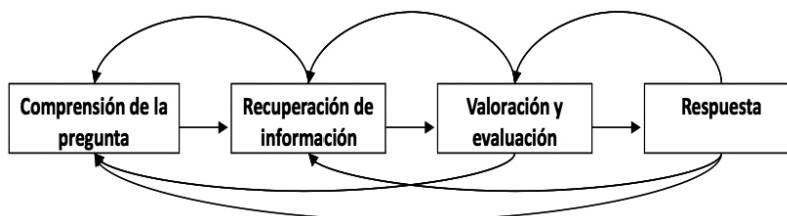


Figura 1. Proceso cognitivo desde la recepción de la pregunta del cuestionario hasta la respuesta

Fuente: Groves et al. (2004:202)

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS EN EL MERCADO DE LA INVESTIGACIÓN

Las encuestas políticas o electorales son la parte más visible del trabajo de los sociólogos y de la Investigación Social y Comercial. Se publican frecuentemente en medios de comunicación y atraen a la opinión pública antes de las elecciones, y a los políticos en todo momento. El fin de semana anterior a las elecciones y tres semanas antes se publican lluvias de encuestas, que influyen en la opinión pública. Alguno de los trackings electorales realizados antes de las elecciones de junio mostró considerables oscilaciones en la intención de voto a un partido, como reacción de sus votantes su publicación (aunque no en la dirección que algunos considerarían previsible).

Pero, las encuestas políticas, son un fragmento pequeño del mercado de la investigación social o comercial. Están a incomparable distancia de la investigación publicitaria, de las marcas, de audiencias de medios de comunicación o los test de producto. Cada uno de esos campos es una especialidad. En cada uno se han invertido cantidades considerables, tanto en investigación primaria como en metodologías. Todas las empresas de investigación comercial relevantes tienen modelos para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones en estos terrenos. Algunas grandes empresas comerciales tienen modelos propios. En la investigación política, sin embargo, los modelos son escasos. Esta es una parte del problema de la precisión de las encuestas y estimaciones electorales.

En España, se produce una anomalía. En otros países las empresas de investigación comercial son las proveedoras habituales de investigación político-electoral o, al menos, de los trabajos de campo, en España no. Las encuestas que publican los medios suelen estar a cargo de empresas que no forman parte de la patronal de la investigación comercial (ANEIMO), salvo una excepción. En la práctica lo que sucede aquí es que varias empresas que publican encuestas en los medios tratan de conseguir notoriedad para ampliar su cartera de clientes a otras administraciones o a otros mercados. Otras empresas de investigación comercial trabajan para

clientes relacionados con la política, pero no suelen publicar sus resultados en los medios.

Se tiende a pensar que las encuestas que publican los medios son la única investigación política-electoral que se hace, pero no es así. Hay cuatro tipos de clientes para esta investigación que funcionan de modos distintos. Los medios de comunicación publican los resultados que les suministran sus proveedores de campo, estimaciones incluidas. Los gobiernos de administraciones territoriales, suelen recurrir a los mismos proveedores. Los partidos políticos a nivel central operan con proveedores de campo que no publican sus resultados, aunque algunos sí pero de otros trabajos de campo, coordinados por consultores políticos que suelen tener sus propios modelos o su "olfato" (este club de consultores políticos es muy reducido y discreto; pero, a veces, algunos partidos hacen cosas que sólo se explican por la devaluación de la imagen de la encuesta como técnica de investigación¹). Las grandes empresas, agencias de comunicación y patronales pueden estar interesadas en tener sus previsiones sobre los resultados de unas elecciones. Grandes fondos de inversión requieren información fiable y anticipada sobre lo que puede ocurrir en España, o en otros países, para reducir riesgos.

EL PROCEDIMIENTO DE TRABAJO DE UNA ENCUESTA POLÍTICA-ELECTORAL

Los desajustes entre los resultados del trabajo de campo y los de las elecciones anteriores (recuerdo de voto) y lo que ocurre el día de las elecciones (intención de voto) se conocen desde antiguo. Paul Perry, *vicechairman* de *Gallup*, en 1979, reflexionaba: "*técnicamente no debería haber gran dificultad con un sondeo electoral. Esto es, no debería haber gran dificultad para producir ajustadas estimaciones de cómo votará la gente en una elección basa-*

1 http://www.elconfidencial.com/espana/2016-05-27/el-cabecilla-de-acuamed-cobro-del-pp-por-realizar-encuestas-en-la-campana-del-20-d_1207042/. Otros medios de comunicación informaron en el mismo sentido.

da en una muestra del electorado. Todo lo que se tiene que hacer es utilizar una muestra del electorado lo suficientemente grande para reducir el margen de error aleatorio, obtener honestas respuestas de cada entrevistado, hacer el trabajo de campo lo más cercano posible a la votación para minimizar los cambios en las intenciones de voto, anticipar cómo votarán los indecisos y, finalmente, distinguir entre votantes y no votantes. Si uno puede hacer esto razonablemente bien, el error en la estimación será razonablemente pequeño, asumiendo por supuesto el inherente a la dimensión de la muestra. Pese a todo, uno puede preguntarse ¿por qué todo eso falla? (Perry, 1979).

Esto lleva a otra reflexión. Carlos Lamas (2002) escribió que la no visibilidad de elementos tecnológicos y una devaluación de la imagen de complejidad técnica de la operativa de producción de encuestas producen la sensación de “que no hay nada que aprender, que todo se basa en hacer una encuesta y todos sabemos hacer una encuesta”. El problema es que cada tema tiene un “estado del arte” y ninguno es tan fácil como aparenta. Esto debería poner en valor la figura de los técnicos que saben de un tema.

Una encuesta electoral-política, tiene tres fases. La primera, la elaboración de un cuestionario. La reflexión de Stan Greenberg (2009, 58) sobre esto merece un pequeño rodeo antes de retomar el cuestionario. Previene sobre las encuestas publicadas, se refiere a ellas en términos vitriólicos y señala dos cosas. Primera, la tendencia de los medios a destacar las “más noticiosas”, es decir, las que presagian mayores cambios o se apartan de la corriente principal. Cabe añadir que encargan datos “noticiosos” en sus encuestas (algo que ha ocurrido en España desde 2014 con frecuencia). Segunda, contra las encuestas hechas rápidamente (en un par de días) con cuestionarios tan breves que impiden que el entrevistado tome confianza con el entrevistador. Greenberg afirma que los cuestionarios tienen que transmitir al entrevistado que su opinión interesa, que se quiere saber lo que piensa no sólo registrar su intención de voto. Se puede añadir que el cuestionario debe redactarse como parte de un “modelo” en el que se conozca qué efectos tiene el orden de las preguntas sobre

las respuestas. Parece inútil, o contraproducente, insistir sobre temas que el entrevistado puede no querer responder, por ejemplo, su recuerdo de voto. Hacerlo sólo sirve para descalibrar el cuestionario y hacer recelar al entrevistado obteniendo respuestas de baja calidad.

La segunda fase es, obviamente, el trabajo de campo. Sin entrar en matices acerca de sus tipos, ya sean personales (que en realidad sólo hace el CIS en España), telefónicos u online, lo más relevante es que cada red de campo tiene sus sesgos. Detectarlos y corregirlos es parte del análisis.

La tercera fase es el análisis de los resultados, en la clave en que se manejan las encuestas políticas, se suele reducir a la estimación de voto. A esta fase se le suele denominar en España “la cocina”. Sin desmerecer este noble arte, sorprende que los profesionales de la Sociología y de la Investigación hayan permitido que se acuñe esta expresión para una fase de su trabajo que debería enfatizar un saber técnico basado en la estadística para calibrar con precisión el cuestionario y los sesgos del trabajo de campo. Aunque, a veces, las declaraciones de alguno sobre esta fase insistiendo en el olfato, la experiencia, la falta de fiabilidad de los datos o, incluso, la apuesta, hacen recelar sobre los procedimientos utilizados.

TEORÍA DEL RECUERDO DE VOTO

No es este el lugar para teorizar sobre el recuerdo de voto, uno de los temas más complejos de las encuestas políticas. Baste decir que el sector carece de una teoría consistente sobre él y ese es uno de los orígenes de las desviaciones en las estimaciones. Normalmente, los técnicos a cargo de las encuestas proceden comparando este indicador con “lo que debería ser”, es decir, con el porcentaje de voto obtenido por cada partido en las elecciones anteriores. Lo habitual es que haya diferencias, en consecuencia, de manera automática proceden a “ponderar” los datos de intención de voto por la desviación observada en el recuerdo. Se utilizan muchos procedimientos. Es habitual utilizar como referencia las transferencias de voto. Esto es erróneo, aunque los porcentajes de voto se mueven en

intervalos reducidos y relativamente previsibles lo que previene sobre las desviaciones o las palía (o debería hacerlo). Para apoyar este proceder se recurre a “teorías” ad-hoc: la mala memoria de los entrevistados —aunque suceda a unos partidos más que a otros—, sesgos en el trabajo de campo, la socorrida espiral de silencio de uso reversible; el voto oculto, también de uso reversible; o los indolentes indecisos que se deciden el último día a votar todos a otro partido del previsto, etc.

Ejemplo, en la legislatura de 2011-2015, el Partido Popular registró desde abril de 2012 un sensible descenso en su intención de voto, que tocó suelo en enero de 2014. Suele ocurrir que a un fuerte descenso en la intención siga un descenso en el recuerdo de voto, en este caso, unos dos millones de votantes del PP “olvidaron” haberlo votado. Pues bien, al aplicar metodologías como la descrita más arriba, dos proveedores de encuestas de este partido y del Gobierno mantuvieron estimaciones que apenas reflejaban el descenso en sus apoyos electorales. Uno de ellos, tras las europeas de 2014, redujo su estimación del 30,2 % al 20,7 % de voto válido entre octubre y noviembre de 2014.

Este error fue perjudicial para el PP, y tuvo efectos para la sociedad española. Apoyado en la confianza en que retenía la mayoría electoral, Rajoy tomó medidas y no las explicó o lo hizo displicentemente, cerró su partido al debate interno —su Junta Directiva Nacional, el parlamento interno del PP, sólo se reunió dos veces en la legislatura, sin debate en ninguna— y fue insensible a las demandas de amplios sectores sociales, incluyendo parte de sus votantes. Que los resultados de las europeas de 2014 y las municipales de 2015 sorprendieran al PP sólo se explica por esta deficiente información (Gómez Yáñez, 2015).

Los descuadros, por llamarlos así, han sido relevantes en los últimos años. Algunas agencias dieron estimaciones de voto sorprendentes durante la legislatura, como si los votantes jugaran a los dados con su voto. Una asignó a Podemos una intención de voto válido del 23,9 % en enero de 2015, del 10,8 % en octubre y del 15,7 % en noviembre. En las elecciones de diciembre obtuvo el 20,7 %, ¿es razonable esta evolución? La misma agencia asignó a Ciudadanos un 19,0 % en noviembre de 2015

pero en las elecciones, un mes después, obtuvo un 13,9 % ¿cómo explicarlo? Otra asignó a Ciudadanos el 20,3 % en octubre de 2015, quedando en segundo lugar teóricamente por delante del PSOE (comenzaba la información campanudamente: “el *sorpasso* es una realidad”). Otra empresa presentó en sociedad a Ciudadanos con una inesperada estimación de voto del 8,1 % en enero de 2015, que se elevó y elevó hasta el 19,4 % en abril, las municipales de mayo no ratificaron estos augurios y en junio la redujo al 11,0 %, pero otra vez, en diciembre de 2015, llevó a Ciudadanos al 22,6 % a la par que el PSOE y el PP. Tales cifras nunca las alcanzó Ciudadanos, pero produjeron efectos en la opinión pública y crearon una imagen social de avance y consolidación de este partido. Tal vez alguien pretendió que se produjeran esos efectos. Quizá sólo se quería que las encuestas fueran un ingrediente más de la sociedad del espectáculo. Es posible que se contagiaron unos analistas de otros.

Tolstoi al comienzo de Ana Karenina escribió que todas las familias felices se parecen, pero las infelices lo son cada una a su manera. Lo mismo ocurre con los electorados, que en realidad son colectivos que se identifican con afinidades, liderazgos y sentimientos que los aúnan y les dan identidad colectiva. Los que se identifican con sus partidos, es decir, mantienen su cohesión ideológica, acuerdo con sus dirigentes, imagen de unidad e identidad con las políticas y el discurso del partido, permanecen unidos. Esto quiere decir que su recuerdo de voto en las encuestas se mantendrá cercano al porcentaje de voto sobre censo que obtuviera en las elecciones generales anteriores. Esto puede cambiar en algunas circunstancias. Es posible que si un partido gana apoyos durante una legislatura parte de sus nuevos posibles votantes “recuerde” haberlo votado. O sea, puede surgir una “fabulación del recuerdo” que distorsione el “recuerdo de voto” de un partido que tenga una marcha ascendente. Ocurrió, por ejemplo, con el PSOE entre 2002 y 2004 (Gómez Yáñez, 2010, 2007).

Pero en los partidos que van mal (tienen crisis, producen el descontento de sus votantes con sus políticas, etc.) sus electorados reaccionan cada uno a su manera. En algunos casos, el recuerdo de voto se mantiene sin sesgos, en otros, se reduce

poco después de que comience el descenso (Gómez Yáñez, 2007, 2010). El caso del PP entre 2011 y 2015 se puede clasificar en la tipología de “disolución del recuerdo de voto”. ¿Se tienen en cuenta estas dinámicas cuando se hacen estimaciones? El recuerdo es un indicador imprescindible sobre la consistencia de un electorado pero no sirve para modular la intención de voto.

EL SESGO OCULTO: EL ACUERDO ENTRE LOS ANALISTAS

Publicar encuestas o pasarlas a un cliente es arriesgado, no todos los clientes soportan las malas noticias. Para reducir riesgos muchos responsables de encuestas políticas vigilan las publicadas, procurando acompañar sus “datos” a lo publicado por los anteriores, más vale equivocarse juntos. El problema es que todos acaban teniendo una visión distorsionada, y filtran los datos de campo en función de “lo que debe salir”. Por ejemplo, a comienzos de mayo de 2016 los (siete) responsables de las empresas o agencias que publican habitualmente encuestas estaban de acuerdo en que Podemos superaría al PSOE en junio (Valls, 2016). ¿Condicionaría este acuerdo las estimaciones que se publicaron en las dos oleadas de encuestas un mes después, el 5 y el 19/20 de junio? Esta idea dominó a alguno hasta la noche de las elecciones. Pero hay que insistir en que otras encuestas no publicadas pasaron a sus clientes otros resultados.

CONCLUSIONES

1. Los datos del trabajo de campo de las encuestas electorales no suelen reflejar los resultados de las anteriores elecciones a través del recuerdo de voto ni el de las próximas elecciones mediante la intención de voto (o la intención más simpatía, que es un indicador más preciso).
2. Los entrevistados no responden automáticamente a las preguntas de un cuestionario, sus respuestas son el resultado de un proceso cognitivo que puede llevarles

a ocultar su recuerdo o intención de voto, fabularlos, etc. En las encuestas políticas esos procesos están socialmente condicionados, se puede detectar su dirección.

3. Casi todas las encuestas electorales requieren “estimaciones”.
4. Las estimaciones debieran partir de sólidas teorías sobre el recuerdo de voto y la respuesta a la intención de voto de los entrevistados. Viendo las desviaciones de las estimaciones y los vaivenes de algunas en los últimos años, hay que concluir que tal teoría, al menos, no es compartida, o no funciona correctamente en muchos casos. ¿Se sostiene que un partido consolidado pueda subir un 6 % en dos meses y bajar un 5 % cuatro meses después?, ¿se sostiene que Podemos pudiera haber sido alguna vez el partido con más intención de voto (28,2 %) mientras el PP estaba en un 19,2 %? Tales cosas se han publicado, no son consistentes.
5. Las encuestas influyen en la opinión pública. Durante la campaña electoral, la intención de voto de un partido osciló en función de las encuestas publicadas, aunque no en las direcciones previsible, fue un proceso muy complejo.
6. Hay encuestas políticas que no se publican. La información disponible obliga a señalar que algunas se acercaron al resultado de las elecciones muy razonablemente, a través de cuidados trabajos de campo pero también análisis que permitieron ofrecer estimaciones ajustadas a sus clientes.

La única conclusión posible es que, en conjunto, las encuestas que se publican no tienen la precisión suficiente para informar correctamente a la opinión pública. Sus procedimientos para producir estimaciones de voto no parecen asentados en teorías consistentes, sobre todo en momentos de fluidez en los apoyos electorales. Una elemental precaución profesional debiera llevar a no exponer esta técnica de investigación al desgaste de imagen que está sufriendo en los últimos años. Su banalización como técnica de investigación perjudica a todos.

Así pues, por celo profesional y por protección de la opinión pública, es prudente mantener la prohibición de publicar encuestas electorales en la semana anterior a las elecciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Callegaro, M. (2005). Origins and development of the cognitive models of answering questions in survey research, *1st annual meeting of the European Association for Survey Research, WAPOR thematic seminar on Quality criteria in survey research VI*, Cadanabbia, Italia, 19 junio-1 julio.
- Cannell, C. F., Marquis, K. H., Laurent, A. (1977). A summary of studies interviewing methodology, *Vital and Health Statistics, Series 2* (69). Rockville, MD, National Center for Health Statistics, 1-68.
- Cannell, C. F., Millar P. V.; Oksenberg, L. (1981). Research on interviewing techniques”, en Leinhardt, S. (ed). *Sociological Methodology 1981*, Josey-Bass, San Francisco, 389-437.
- Fatjó, Ll. (2017). ¿Aciertan las encuestas electorales?, *Investigación y Marketing*, 132, 6-9.
- Gómez Yáñez, J. A. (2007). La psicología de la respuesta a las encuestas políticas. El caso de España. XV. *Seminario de Investigaciones Políticas*, AEDEMO, Madrid, 15-16 noviembre.
- Gómez Yáñez, J. A. (2010). *El proceso mental en la respuesta a las encuestas políticas. El caso de España*, Universidad Carlos III, Madrid, tesis doctoral.
- Gómez Yáñez, J. A. (2015). “Las encuestas en el proceso de decisiones políticas. El caso del presidente Rajoy (2011-2015)”, *Investigación y Marketing*, 127.
- Greenberg, S. (2009). *Dispatches from the war room*. Thomas Dunne Books, Nueva York.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Lamas, C. (2002). La investigación de los medios impresos: una mirada al mundo, *VIII Seminario AEDEMO* (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión).
- Masip, R. (1983). Utilidad de los estudios de mercado. *Marketing Actualidad*, Madrid.
- Noëlle-Neuman, E. (1970). *Las encuestas en la sociedad de masas*. Alianza: Madrid.
- Perry, P. (1979). Certain problems in election survey methodology. *Public Opinion Quarterly*, 1979.
- Sendín, F. (1988). *El cuestionario*, Curso Superior de Investigación Comercial de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión).
- Sudman, S., Bradburn, N. M. (1974). *Response effects in surveys: a review and synthesis*. National Opinion Research Center, Monographs in Social Research, Aldine, Chicago.
- Tourangeau, R., Rips, L. J., Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Valls, F. H. (2016). Siete expertos demoscópicos vaticinan un sorpasso de Podemos-IU al PSOE el 26J, http://www.lainformacion.com/politica/expertos-demoscopicos-vaticinan-Podemos-IU-PSOE_0_913709239.html.
- Waldhal, R., Aardal, B. O. (1982). Can we trust recall data? *Scandinavian Political Studies*, 5 (2) 101-116.
- Waldhal, R., Aardal, B. O. (2000). The accuracy of recalled previous voting: evidence from Norwegian election study panels. *Scandinavian Political Studies*, 23 (4) 373-391.