

INPUT LA OPINIÓN

Transversal José García Montalvo

Catedrático
de Economía
de la UPF

Todo el mundo miente



El doctor House hizo célebre la frase "Una verdad básica de la condición humana es que todo el mundo miente. Lo único que varía es sobre qué". El economista Stephens Davidowitz acaba de publicar un libro con un título que rememora esas palabras: "Todo el mundo miente". La novedad es que propone un suero de la verdad.

Desde hace 30 años se observa una tendencia creciente a no contestar, o contestar con "poca precisión" (vamos, mentir) en las encuestas. Este efecto se observa en las encuestas de presupuestos familiares, sociológicas, sanitarias, políticas, etcétera. Por ejemplo en la Encuesta de Presupuestos Familiares de EE.UU. se ha pasado de una tasa de no respuesta del 13% en 1984 a una tasa de casi el 35% en el 2013. Por este motivo es cada vez más frecuente encontrar sorpresas electorales, o resultados que a partir del análisis de las encuestas eran poco probables. La posibilidad de que la gente no conteste la verdad en encuestas es justamente uno de los motivos por el que los economistas prefieren analizar el comportamiento de los agentes en los mercados (donde tienen que ganar y que perder) que hacer encuestas.

¿Hay alguna forma de superar estos problemas de las encuestas y poder hacer mejores predicciones? La respuesta que nos viene a la cabeza más rápidamente seguro que es eso llamado "big data". Desgraciadamente las cosas no son tan sencillas. Muchas de las fuentes de generación de toneladas de información en Internet están tan sesgadas, o más, que las encuestas tradicionales. Y aunque algunos piensan que "caballo grande ande o no ande" la realidad es que cuando recopilas información sesgada, por muy grande que sea su volumen, el resultado es

poco útil. Dos ejemplos claros son Twitter y Facebook. Existe bastante evidencia empírica de la inutilidad del análisis de la información de Twitter para predecir elecciones. La deseabilidad social, o conformidad con la opinión dominante, también hace que muy poca gente sea sincera en Facebook. En sus muros parece que todo el mundo es "superguay" y ve los documentales de la 2 en lugar de Sálvame Deluxe o videos porno. Una posibilidad para superar estos problemas es utilizar información de mercado, o no generada por los usuarios, que esté disponible en Internet. Este es el caso, por ejemplo, del cálculo de la inflación en tiempo real que realiza "The Billion Prizes Project" de MIT. Utilizando los precios de tiendas on line pueden calcular la inflación diaria, o la inflación en lugares donde no hay índices de precios fiables como era el caso de Argentina. De hecho, mientras la inflación oficial era muy similar a la calculada por este proyecto en países como Brasil, Chile o Colombia, Argentina acumuló una diferencia del 65% en cinco años. Otro ejemplo de "big data" aplicado a macromagnitudes es la utilización de la luz nocturna, medida por satélites, para calcular el PIB o la tasa de pobreza de países con estadísticas poco fiables o en situaciones de conflicto.

Una segunda posibilidad para superar los problemas de conformidad con la opinión general es utilizar las búsquedas en Google y cómo el buscador completa las frases. Davidowitz denomina a este método el suero de la verdad digital. La anonimidad que proporciona el buscador permite a la gente dar rienda suelta a sus verdaderos pensamientos e inseguridades. Por ejemplo si se busca "es mi marido" el buscador completa la frase con la palabra que aparece con más frecuencia después de esta frase: homosexual (la búsqueda en inglés da el mismo resulta-

do). El procedimiento se puede utilizar para descubrir búsquedas de palabras o frases que pueden predecir el aumento del precio de la vivienda o el desempleo en tiempo real. Sorprendentemente las búsquedas en Google que presentan más correlación con el desempleo en Estados Unidos no son "oficina de desempleo", "vacante" ni nada similar. Según Davidowitz son una página web porno y un juego de solitario.

Pero la economía no es la única utilidad de este procedimiento. El análisis de las búsquedas abre una enorme ventana al estudio de la sexualidad humana, e incluso las teorías freudianas. Algunos resultados son poco sorprendentes: los hombres preguntan a Google sobre el tamaño de su pene y cómo alargarlo con más frecuencia que cómo cambiar una rueda o hacer una tortilla. Entre las mujeres es sorprendente la preocupación por el olor de sus partes íntimas. Y respecto a los lapsus freudianos no se encuentra relación entre errores al escribir palabras en la búsqueda y formas fálicas.

Con estos procedimientos también se puede estudiar el sentimiento general de la población, el grado de subjetividad y sesgo político de los medios de comunicación, el número de abortos ilegales, o la discriminación racial y de género. Por ejemplo, los padres norteamericanos buscan mucho más "es mi hijo superdotado" que "es mi hija superdotada" cuando las niñas tienen mayor probabilidad de estar en un programa de altas capacidades. Sin embargo buscan "es mi hija obesa/guapa/fea" con mucha mayor probabilidad que "mi hijo", cuando los niños obesos son una proporción muy superior a las niñas. Se puede también obtener mucha información sobre enfermedades y síntomas. De hecho una de las primeras aplicaciones de las búsquedas en Internet fue la predicción de la gripe por áreas geográficas muy pequeñas, anticipándose en más de una semana a los cálculos oficiales del Centro de Control de Enfermedades Infecciosas de EE.UU.

Llegados a este punto creo que podría adivinar lo que algunos lectores están pensando preguntar a Google cuando acaben de leer este artículo: palabras que correlacionen con aumento en el precio de las acciones o el precio del oro. Por desgracia esta búsqueda no tiene visos de producir resultados satisfactorios. Larry Summers, el que fuera Secretario del Tesoro de EE.UU., ya lo intentó y fracasó. Pero por probar que no quede.



La búsqueda Davidowitz propone un particular "suero de la verdad", buscar en Google y ver cómo la máquina completa la frase



OPINIÓN
**Jesús Sánchez
Quiñones**
Balance
de agosto
P.12

Clase business
JL Martín