Ensayan con tu clon

Empresas, consultoras y equipos de campaña ya preguntan a «personas» que no existen: encuestados simulados con modelos de lenguaje. Son rápidos, baratos y nunca se cansan. La pregunta incómoda no es si aciertan el porcentaje. Es quién ensaya con nuestra copia antes de hablarnos a nosotros.

ANÁLISIS — Amador Luengo · 14 de noviembre de 2026

Imagine una sala de reuniones. En la pantalla, una cifra: 49 % de aceptación. Nadie entrevistó a nadie. No hubo llamadas, ni paneles, ni grupos de discusión con café y galletas. Las respuestas salieron de miles de consumidores simulados por un modelo de lenguaje, cada uno con su edad, su renta, sus manías y sus prejuicios inventados. Se llaman **personas sintéticas**. En la jerga académica, **muestras de silicio**.

Su argumento comercial es seductor: los porcentajes de las encuestas no son la altura de una puerta, cambian según quién pregunte y cómo. Así que no importaría tanto acertar la cifra exacta como comparar alternativas —esta promesa frente a aquella, este precio frente al de la competencia— y entender por qué cambia la respuesta. Simular primero; preguntar a humanos de verdad, después. Si sobra presupuesto.

Hay algo de razón en ello. Y hay algo que debería ponernos los pelos de punta.

EL DÍA QUE UNA MÁQUINA «FUE» VOTANTE

La idea tiene partida de nacimiento académica. En 2023, la revista *Political Analysis* publicó «Out of One, Many», de Lisa Argyle y otros cinco investigadores de la Universidad Brigham Young. Alimentaron a GPT-3 con miles de perfiles sociodemográficos reales de los Estudios Nacionales Electorales de Estados Unidos (ANES) de 2012, 2016 y 2020, y le pidieron que respondiera como lo haría cada una de esas personas. Lo bautizaron como «muestras de silicio» y concluyeron que el modelo reproducía con notable fidelidad los patrones de opinión de muchos subgrupos: lo que llamaron **fidelidad algorítmica**.

Ojo al matiz, que casi nadie repite en las presentaciones comerciales: el parecido funcionaba sobre todo con los agregados, no con cada individuo. El modelo imitaba bien a «los votantes de tal grupo». No a usted.

CLONES DEMASIADO PARECIDOS ENTRE SÍ

Un año después llegó el jarro de agua fría, en la misma revista. James Bisbee y sus coautores pidieron a ChatGPT que adoptara distintas «personas» y puntuara a once grupos sociopolíticos. Las medias se parecían a las de la encuesta real. Pero había trampa: las respuestas sintéticas tenían **mucha menos variación** que las humanas, sobre todo al hablar de grupos raciales y religiosos. Y cuando se analizaban relaciones, no medias, el **48 %** de los coeficientes calculados con datos sintéticos difería de forma significativa del obtenido con personas reales; en casi un tercio de esos casos, **el efecto cambiaba de signo**.

Peor aún: el mismo cuestionario, repetido entre abril y julio de 2023, dio resultados distintos porque el modelo había cambiado por dentro. Pequeños retoques en la redacción de la pregunta movían también la distribución. Un instrumento de medida que cambia sin avisar no es un termómetro. Es una opinión con bata blanca.

La homogeneidad no es un detalle técnico. Una sociedad simulada con menos dispersión que la real es una sociedad sin extremos, sin rarezas, sin esa minoría que acaba decidiendo una elección. Y una muestra que subestima la variabilidad hace que cualquier diferencia parezca más fácil de detectar de lo que es. Traducción: más certezas falsas.

¿LA VOZ DE QUIÉN?

El otro problema es a quién se parecen los clones. Un equipo de Stanford, liderado por Shibani Santurkar, comparó en 2023 las opiniones de nueve modelos de lenguaje con las de 60 grupos demográficos de Estados Unidos, usando 1.498 preguntas de los paneles

de Pew Research. El desajuste con la población general era tan grande como la distancia entre demócratas y republicanos sobre el cambio climático. Los modelos ajustados con retroalimentación humana se inclinaban hacia perfiles más progresistas, con más estudios y más renta. Y algunos grupos salían especialmente mal retratados: los mayores de 65 años, las personas viudas y quienes van con frecuencia a servicios religiosos. Pedir al modelo que «se pusiera en su piel» mejoraba poco.

Es decir: los clones rellenan los huecos con los prejuicios de quien los entrenó. Sus defensores lo presentan como una virtud —«los sintéticos completan lo que la marca no dice y generan hipótesis nuevas»—. Puede ser. Pero también es una forma elegante de decir que la máquina proyecta sobre «el público» lo que ya estaba en sus datos.

Una sociedad simulada con menos dispersión que la real es una sociedad sin la minoría que decide.

LOS PORCENTAJES NO SON EL ENEMIGO

Seamos justos con una idea que sí es cierta: un porcentaje sin contexto engaña. En su discurso de graduación en el Dartmouth College, en junio de 2024, el tenista Roger Federer contó que había ganado casi el **80 %** de sus **1.526** partidos individuales como profesional, pero solo el **54 %** de los puntos. Mirando únicamente la segunda cifra, cualquiera lo tomaría por un jugador del montón. Lo que decide no es ganar todos los puntos, sino los que importan.

Las encuestas humanas tampoco son la verdad revelada. El grupo de trabajo de la Asociación Estadounidense de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) concluyó que los sondeos nacionales de las presidenciales de 2020 tuvieron su **peor rendimiento en 40 años**: en las dos últimas semanas sobrestimaron en **3,9 puntos** la ventaja de Biden. Así que el argumento «la encuesta real también falla» es legítimo.

Lo que no se sigue de ahí es que haya que sustituir a la gente por su caricatura estadística. Si la encuesta falla porque ciertos votantes no contestan o mienten, ¿qué arregla un modelo entrenado con textos de internet que, según Stanford, retrata mal precisamente a los que menos aparecen en internet?

UN MERCADO QUE CRECE SIN HACER RUIDO

El negocio no es todavía gigantesco, pero crece a un ritmo que debería llamar la atención. Grand View Research valora el mercado de generación de datos sintéticos en **218 millones de dólares** en 2023, lo sitúa en **528 millones** este 2026 y prevé **1.788 millones** en 2030, con un crecimiento anual del 35 %. MarketsandMarkets habla de **2.100 millones** ya en 2028, con un 45,7 % anual. Son estimaciones privadas, con definiciones distintas, pero todas apuntan en la misma dirección: hacia arriba, y rápido.

No todo son encuestas: buena parte de ese mercado sirve para entrenar modelos o proteger datos sensibles. Pero la frontera entre «simular datos» y «simular personas» es cada vez más fina.

DE LA MARCA A LA URNA

El salto lógico es inevitable. Si se puede ensayar con una población sintética qué promesa convence más a un comprador, también se puede ensayar qué mensaje convence a un votante, qué miedo moviliza a un barrio o qué medida pública genera menos protestas. Ya existen ofertas comerciales que aplican la misma lógica a la intención de voto.

No es ciencia ficción preguntarse adónde lleva eso. Ya vimos una versión artesanal. Según la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, la consultora Cambridge Analytica obtuvo datos de hasta **87 millones** de usuarios de Facebook para perfilar votantes. La FTC impuso después a Facebook una multa récord de **5.000 millones de dólares** por violaciones de privacidad, y la autoridad británica de protección de datos, la máxima posible entonces: **500.000 libras**. Aquello requería robar datos reales. La simulación promete algo más limpio: no hace falta tu información si ya se puede fabricar a alguien estadísticamente parecido a ti.

¿Quién ensaya con nuestro clon antes de hablarnos? ¿Cuántas veces se ha probado un eslogan, una subida de precio o un recorte contra miles de copias nuestras antes de que llegara, ya pulido, a nuestro móvil? No hay pruebas de un plan oculto. Hay, eso sí, una asimetría evidente: ellos pueden ensayar mil veces; nosotros solo escuchamos la que sobrevive.

¿Y LA LEY?

Europa tiene una respuesta parcial. El Reglamento (UE) 2024/1689 de inteligencia artificial prohíbe desde el **2 de febrero de 2025** los sistemas que emplean técnicas subliminales, deliberadamente manipuladoras o engañosas para alterar de forma sustancial las decisiones de las personas y causarles un perjuicio importante, con multas de hasta **35 millones de euros o el 7 %** de la facturación mundial. Además, su anexo III considera de alto riesgo los sistemas de IA destinados a influir en el resultado de elecciones o en el comportamiento de voto, según las directrices de la Comisión Europea.

El matiz importante: una población sintética usada en un laboratorio no manipula a nadie por sí misma. Lo que llega a la calle es el mensaje optimizado gracias a ella. ¿Dónde termina la investigación de mercado y dónde empieza la ingeniería de la persuasión? La ley no lo dice con claridad. Y quien tiene el simulador tampoco tiene prisa por preguntarlo.

LO QUE DEBERÍAMOS EXIGIR

No se trata de prohibir la estadística ni de demonizar una herramienta que, bien usada, puede abaratar estudios y descartar ideas absurdas antes de molestar a nadie. Se trata de tres preguntas sencillas. La primera: cuando un estudio, una campaña o una política pública se apoye en respuestas simuladas, ¿lo dirá? La segunda: ¿se publicará con qué modelo, qué instrucciones y qué margen de error real se obtuvo, sabiendo que el mismo cuestionario puede cambiar de resultado de un trimestre a otro? La tercera, la más incómoda: ¿quién decide qué versión de nosotros se simula, y a quién deja fuera?

Las encuestas de toda la vida tienen un defecto enorme y una virtud insustituible: hay que preguntar a personas que pueden decir que no, contestar algo raro o no contestar. El clon nunca se niega. Nunca se cansa. Nunca se enfada porque le pregunten lo mismo cien veces. Por eso es tan útil. Y por eso es tan peligroso confundirlo con nosotros.

Hay una asimetría que no se resuelve con más potencia de cálculo. Quien simula puede equivocarse mil veces en privado. Quien recibe el mensaje solo ve el que sobrevivió a esa criba. Si además los clones son más homogéneos y más sesgados que nosotros, el ensayo no anticipa a la sociedad: anticipa una versión reducida de ella, y sobre esa caricatura se decide cómo hablarnos, vendernos o gobernarnos.

La próxima vez que una campaña parezca leerle la mente, quizá no sea casualidad. Quizá alguien ya habló antes con usted. Solo que no era usted.

Fuentes: Argyle, L. P. et al. (2023), «Out of One, Many: Using Language Models to Simulate Human Samples», *Political Analysis* 31(3); Bisbee, J. et al. (2024), «Synthetic Replacements for Human Survey Data? The Perils of Large Language Models», *Political Analysis* 32(4); Santurkar, S. et al. (2023), «Whose Opinions Do Language Models Reflect?», Stanford (ICML 2023) e informe de Stanford HAI; Dartmouth College, discurso de graduación de Roger Federer (9 de junio de 2024); AAPOR, *Task Force on 2020 Pre-Election Polling*; Grand View Research y MarketsandMarkets, mercado de generación de datos sintéticos; Reuters y FTC (Cambridge Analytica, 2019); ICO (Reino Unido), investigación sobre analítica de datos en campañas políticas (2018); Reglamento (UE) 2024/1689, artículo 5 y anexo III, y directrices de la Comisión Europea sobre prácticas prohibidas.