



¿A qué encuestas hacer caso?

Descripción

¿Qué está pasando?

¿Será cuestión de método? En las encuestas previas a las elecciones francesas, por primera vez en la democracia de Francia, las encuestas publicadas desde el principio han sido realizadas online. En España todavía seguimos otra metodología. **La metodología del CIS es domiciliaria, metodología muy cara y que tiene sus inconvenientes:** sus resultados se conocen un mes después de realizada la encuesta. Así, en las del CIS o el CEO catalán, o tantos sitios en que se hacen domiciliarias, sobre todo en Latinoamérica, el problema no es del método sino del tiempo que, con ese método, hay que esperar para la publicación de resultados.

En el mundo anglosajón llevan ya una década en que las encuestas online son muy precisas, sus resultados no han sido peores que los de las encuestas telefónicas. Con la elección de Trump se ha instalado la falsa idea de que las encuestas no acertaron en usa, cuando en realidad sí acertaron, aunque no predijeron el ganador por culpa de que hubo tres o cuatro estados donde no se llevaron las entrevistas hasta el final y Michigan, Wisconsin y Pensilvania tuvieron un comportamiento muy diferente al que habían tenido siempre. Pero las encuestas daban una media de tres puntos a favor de Hillary Clinton y Hillary Clinton ganó en el voto popular por 2,1. No fallaron las encuestas, sino que los resultados fueron inesperados. Lo mismo sucedió con el Brexit, los resultados fueron inesperados también.

En el mundo anglosajón llevan ya una década en que las encuestas online son muy precisas

¿Qué pasa? **Todos los puntos del planeta Tierra están, cada vez más, instantáneamente conectados.** Los españoles, por ejemplo, hemos estado pendientes de lo que iban a votar los franceses o de lo que votaron hace dos o tres semanas en Holanda. Nunca antes en España alguien se interesó por las posibilidades electorales de los partidos políticos holandeses. Sin embargo, al mirar desde fuera, la información nos llega distorsionada. En España o en Latinoamérica, por ejemplo, se prestó muchísima atención al partido de extrema derecha de Geert Wilders, cuando en realidad en la campaña holandesa se tenía por uno más, aunque un año antes el holandés medio llegara a creer que iba a ser el más votado. Precisamente las encuestas locales fueron anticipando que no iba a ser así, pero, entre nosotros, sin embargo, los medios seguían por inercia con la matraca de que podía

ser ganador.

Como sabemos de sobra, las encuestas reflejan un instante concreto y solo eso. Su contribución puede ser muy valiosa para el estudio de los procesos electorales, pero para el pronóstico hay que prestar mucha atención sobre todo al último tramo porque, por el fenómeno de la información instantánea, es ahí donde se concentran los cambios de tendencia. Está pasando en todo el mundo y a todos los niveles.

Y hay que prestar atención a la persona que hace la encuesta o que informa con la oreja pegada al terreno. **Si queremos saber lo que van a votar los colombianos, no nos sirve un medio que habla desde Bruselas**, tiene que ser un medio que tenga gente pegada al terreno en Bogotá, en Medellín. Y que sepa discernir.

Y hay que prestar atención a la persona que hace la encuesta o que informa con la oreja pegada al terreno

Una anécdota personal. Las elecciones catalanas del año 2012 fueron las primeras en las que el sentido del voto para el parlamento podía querer decir que se votaba sí o no a la independencia de Cataluña. Pasado el escrutinio, a la vuelta, me encontré en el tren con un periodista anglosajón que se mostraba indignado, hablando en alto en su propia lengua. Mucha gente le había criticado el titular ya publicado en su periódico. En él había escrito que el independentismo había ganado las elecciones. «¿No ven que ERC ha sacado 21 escaños?». «Sí, pero Esquerra ha llegado a tener 23. Y usted cuenta solo los escaños, pero hay que contar los votos». Sin duda, los independentistas llegarían a sumar mayoría absoluta de escaños, pero de la realidad política catalana sabe más cualquier plumífero de un diario local que un prestigioso periodista recién aterrizado de Londres o Washington. Lo dicho. Tenemos que pegarnos al propio terreno.

Dos o tres semanas antes de las elecciones francesas, los observadores veían a Macron al alza y con posibilidades de ser el más votado, pero también cavilaban con que una opción nueva y de centro funcionara mejor en las encuestas que en las urnas. ¿Y si Fillon, desgastado por los casos judiciales que hay a su alrededor, tuviera sin embargo un voto más maduro, que no entra bien en los paneles online y que pudiera dar la sorpresa? Las encuestas mostraban el tique Macron-Le Pen como ganador, pero no se podía descartar nada. Desde luego, se decía que era improbable que Mélenchon pasara a segunda vuelta, pero apenas había sociólogos que se atrevieran a afirmar que esa hipótesis, sumamente improbable, era imposible.



Así las cosas, institutos que tradicionalmente hacían encuestas electorales, ahora se han retirado, como pasó en Estados Unidos con Pew Research Center o con Gallup. **No quieren arriesgar su prestigio. Es lo que hay.**

En Francia se acertó. De todas maneras lo que sí se sabía es que, al igual que en Holanda, las encuestas a cierre de colegios iban a acertar. En el caso de Francia lo tienen muy fácil porque a las ocho se cierran los colegios de las grandes ciudades, pero dos horas antes han cerrado los colegios del resto del país. Y los institutos han tenido dos horas enteras para ir viendo lo que se vota en las

ciudades pequeñas. En un sistema de circunscripción única, miel sobre hojuelas. Es muy fácil.

Un poco de historia

La democracia se extiende por todo el planeta a lo largo del siglo XX. Cuando empieza el siglo, menos de un 10% de la población está votando en una democracia. Cuando termina, alrededor de la mitad de la población está viviendo en una democracia más o menos consolidada que puede elegir a sus gobernantes. Si la democracia se extiende, en buena parte es gracias a los medios de comunicación. Sin medios de comunicación, no hay democracia. Pues bien, quienes inventan las encuestas de voto no fuimos los sociólogos ni los estadísticos, fueron los periodistas. En 1916 *The Literary Digest*, revista semanal de los Estados Unidos decide enviar a sus suscriptores millones y millones de cartas para que respondan con el voto previsto; se hace pregunta fácil porque hay solo dos candidatos, demócrata o republicano. Así, son capaces de anticipar el resultado en el año 1916 y a partir de ahí cada cuatro años van anticipando el resultado, hasta que llega el año 36, y se produce uno de los grandes fiascos.

La democracia se extiende por todo el planeta a lo largo del siglo XX

¿Qué sucedió en el 36? Pues que *The Literary Digest* dio por ganador al contrincante de Roosevelt. Entonces aparecieron tres sociólogos, Roper, Gallup y Crossley, que decidieron hacer relativamente pocas entrevistas, cincuenta mil, y, con distribuciones de campos e informaciones aleatorias, pretendieron conseguir resultados ajustados. A partir de ahí, Gallup va anticipando bien en el 36, en el 40 y... hasta el 48 en que falla estrepitosamente y da lugar a la famosa portada *Dewey Defeats Truman*, la portada del fiasco demoscópico que siempre nos acompañará a los sociólogos. ¿Qué había sucedido? Las entrevistas se habían hecho en octubre y en un mes la gente cambió muchísimo el voto. Es una lección de la historia.

Ahora el voto se cambia en horas. Es lo mismo, pero peor. Ha sucedido hace unos días en Ecuador, donde no hay razones para hablar de manipulación electoral por la diferencia entre previsiones y resultados.

Conclusión

En España hemos fallado las casas de encuestas. El famoso fiasco del vaticinio unánime del sorpasso de Podemos en junio de 2016 será difícil de olvidar. **Pero luego vinieron las elecciones vascas y gallegas y el sector**, en general, clavó los resultados, no solo esa noche electoral, sino en las previsiones anteriores.

Cuando se falla, se revisa, pero no se abandona. En GAD3 tuvimos que hacer una revisión general tras las elecciones europeas. Después, en el País Vasco y Galicia funcionamos bien. Para el inmediato futuro confiamos en tenerlo todo bien previsto.

Lo que no debemos hacer es confundir una encuesta con una previsión. No se ha podido hacer nunca y ahora menos que nunca por las razones dichas. Si así y todo queremos jugar al acertijo, tenemos que poner nuestra esperanza solamente en el último tramo electoral y nuestra confianza en

informaciones pegadas al terreno. En junio de 2016 hubo algún partido español en que ciertos líderes se atrevieron a poner en cuestión el resultado porque no coincidía con el de las encuestas previas. ¡Qué barbaridad!

Lo que no debemos hacer es confundir una encuesta con una previsión

Desde el año 48, la mítica Gallup acierta por lo general, pero como las cosas se están poniendo especialmente difíciles, parece que se retira de arriesgarse haciendo encuestas electorales para no poner su prestigio en entredicho. Otros no tiramos la toalla y pensamos que la mejor forma de demostrar que lo que estamos testando en educación, en consumo o en cualquier otro capítulo ofrece resultados fiables es arrostrar que somos capaces de entender las tendencias del voto, **que siempre es el reto más difícil, el riesgo de los riesgos.**

NOTA: Este texto corresponde a una intervención oral del 6 de abril de 2017. Se ha revisado convenientemente para evitar anacronismos.

Fecha de creación

17/07/2017

Autor

Narciso Michavila Núñez

Nuevarevista.net