

# Encuestas inútiles

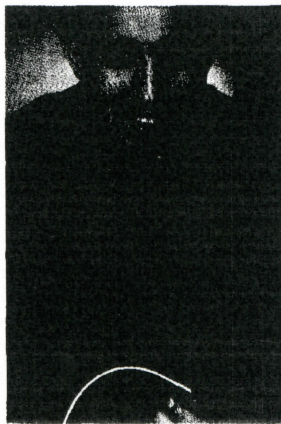
Por Patricio Navia

Las empresas que realizan encuestas de opinión pública buscan muestras que sean representativas del universo que intentan describir para que los resultados que se entregan sean aceptados como legítimos y fidedignos. Pero la información que proporcionan las encuestas resulta difícil de verificar en forma independiente. Es alta la posibilidad de cometer errores y llegar a conclusiones equivocadas sobre el verdadero sentir de la población.

Ante la ausencia de autorregulación en el sector, sin que el gobierno se anime a intervenir y sin que los medios de prensa hayan desarrollado un interés por verificar la credibilidad y fidelidad de los pronósticos, el mercado de las encuestas en Chile está plagado de asimetrías de información y es vulnerable a engaños. Aquellas personas bien intencionadas que confían en las encuestas arriesgan bochornos si no se detienen a leer la letra chica de las "fichas técnicas" antes de alcanzar sus conclusiones. Por ejemplo, es engañoso que algunos medios hablen de las "preferencias de los chilenos" basándose en encuestas levantadas exclusivamente en el Gran Santiago.

Pero es todavía peor cuando las propias empresas de encuestas no producen fichas técnicas adecuadas donde expliquen su metodología. Algunas repiten una misma entrevista dos o más veces para "ponderar" por la falta de entrevistados de ciertos grupos y omiten mencionar que realizaron reemplazos (naturalmente tampoco describen sus técnicas de reemplazo) en sus fichas técnicas. Pero resulta francamente inaceptable que tanto las empresas de encuestas como los medios de comunicación se atrevan a publicar frases inverosímiles sobre las metodologías utilizadas: "Si la muestra fuera probabilística tendría un error estimado de 2,34 para un nivel de confianza del 95%".

La frase es comúnmente repetida por muchas empresas que en vez de utilizar métodos probabilísticos prefieren, por razones de costos, usar cuotas en algunas de las tres etapas del muestreo. Lo citado más arriba fue la frase utilizada por el Cerc en su ampliamente difundida encuesta de julio del 2003. Si bien es cierto hay otras empresas que también juegan con la fe pública al entregar información engañosa (el Sernac inter- vendría si se dijera "si esta gaseosa tuviera otros



El mercado de las encuestas en Chile está plagado de asimetrías de información y es vulnerable a engaños. Si no se toman medidas, pronto será muy difícil distinguir el polvo de la paja.

endulzantes, tendría 1 caloría"), destaco lo de Cerc por ser una de las más conocidas en el mercado.

Por cierto, la última encuesta Cerc también ofrece un buen ejemplo sobre los peligros de preguntas mal diseñadas. Esta fue una de las preguntas: "Con respecto al 11 de septiembre de 1973 hay quienes opinan que se liberó a Chile del marxismo; otros opinan que el 11 de septiembre de 1973 se destruyó la democracia y se inició una dictadura militar. ¿Cuál frase se acerca más a su manera de pensar?". Un 34% opinó que Chile se liberó del marxismo, mientras un 49% opinó que se destruyó la democracia. Lamentablemente las alternativas no son las únicas posibles y ni siquiera son excluyentes entre sí.

La lista de empresas chilenas cuyas encuestas pasarían criterios de calidad internacional se cuentan con los dedos de una mano. Pero la abundante publicidad que recibe la encuesta trimestral Cerc justifica que también sea sometida a un escrutinio igualmente riguroso.

Las encuestas mal hechas pueden hacer bastante daño. En diciembre de 1999, Lagos recibió un 45% y Lavín un 39% en la encuesta Cerc antes de las elecciones. Los otros candidatos recibían un 12%. Considerando los márgenes de error "en caso de que fuera probabilística", la empresa anduvo bastante lejos del margen de error respecto a la votación de Lavín. Muchos concertacionistas y no pocos laguistas que le creyeron al Cerc, se llevaron una profunda decepción cuando Lagos apenas se impuso a Lavín y se vio obligado a ir a segunda vuelta.

Para evitar que el mercado de las encuestas pierda la credibilidad y legitimidad que hoy posee, las propias empresas que ya existen debieran privilegiar la transparencia y la rigurosidad en sus metodologías y técnicas de muestreo. De lo contrario pronto el mercado de las encuestas terminará pareciéndose al mercado de los autos usados; será muy difícil distinguir el trigo de la paja. Con las asimetrías de información que ya existen, la opinión pública puede caer presa del engaño de algunos que aprovecharán la obsesión por las estadísticas que sufre nuestra sociedad para hacer avanzar sus propias agendas políticas, especialmente en el período electoral que se acerca. ☐

Patricio Navia es académico del Departamento de Ciencia Política, Universidad de Chile.