

# La guerra de las encuestas y la necesidad de transparentar



ANÁLISIS

Eduardo Engel

**“MATTHEI CONSIGUE DESPEGAR 8 PUNTOS DE SU MÁS CERCANO CONTENDOR” (CADEM), “Matthei baja 6 puntos en dos semanas” (Criteria), “Matthei lidera, le siguen Kaiser y Tohá” (Pulso Ciudadano), “Tohá lidera carrera presidencial seguida de Matthei y Kaiser” (Cosa Nostra), “Tohá ganaría con amplio margen la primaria del oficialismo” (B&W), “Empate en primarias entre Tohá y Jara” (Data Influye).**

Estos son algunos de los titulares de la última semana que informan sobre encuestas cuyos resultados parecen irreconciliables. Matthei: ¿viene subiendo con fuerza o cayendo de manera significativa? Tohá: ¿ganaría por amplio margen la primaria oficialista o está empatada con Jara? Estas contradicciones llevan a una pregunta inevitable: ¿son todas las encuestas igualmente confiables?

Hay varias razones que explican estas discrepancias. Por un lado, las encuestas enfrentan hoy desafíos metodológicos mayores que en el pasado: cada vez menos personas están dispuestas a responderlas y el electorado, en tiempos de redes sociales, cambia de opinión con mayor rapidez. Pero hay otra razón, menos discutida y especialmente dañina para la fe pública: las encuestas hechas a la medida de una candidatura, con el propósito de manipular la opinión pública.

En Chile hemos visto varios casos en las últimas décadas que sugieren prácticas de este tipo. Como el de una empresa extranjera que, sin experiencia previa en encuestas electorales, debutó en Chile con proyecciones inverosímiles y sin transparentar quién encargó y financió la encuesta. También hubo un medio de comunicación que creó su propio “centro de encuestas” y que resultó ser una entidad fantasma, sin personal identificado y cuya existencia era desconocida, incluso, por las operadoras telefónicas del medio. No fue una casualidad que las proyecciones que difundieron coincidieran con la línea editorial del medio... ni que fallaran estrepitosamente.

Varios países desarrollados han implementado estrategias para reducir la influencia de encuestas electorales

manipuladoras. En Estados Unidos, por ejemplo, existe la Iniciativa de Transparencia (IT en lo que sigue), impulsada por la Asociación Americana de Investigación en Opinión Pública (AAPOR por sus siglas en inglés). Esta iniciativa establece exigencias mínimas de transparencia que las empresas encuestadoras se comprometen a cumplir y que son verificadas por la asociación.

Encuestadoras estadounidenses de gran reconocimiento como Gallup, Ipsos, LAPOP, NORC, Pew y Siena suscribieron esta Iniciativa de Transparencia. A su vez, varios de

**“Una iniciativa de transparencia para las encuestas electorales debiera incluir los siguientes requisitos: identificación del financista; criterios de selección de los encuestados; tasa de personas contactadas que no respondieron y una descripción de la metodología utilizada para analizar los datos”.**

los medios más prestigiosos de Estados Unidos se han comprometido a publicar únicamente encuestas adscritas a esta iniciativa. Esto es clave, ya que muchas veces son los propios medios los que promueven encuestas poco confiables, guiados más por la coincidencia de los resultados con su línea editorial que por la calidad metodológica del estudio.

Una iniciativa de transparencia para las encuestas electorales en Chile debiera incluir, al menos, los siguientes requisitos: identificación del financista de la encuesta; explicación de los criterios de selección de los encuestados

y del proceso mediante el cual se recogieron las respuestas; revelación de la tasa de personas contactadas que no respondieron; y una descripción de la metodología utilizada para analizar los datos.

¿Quién podría liderar una iniciativa de este tipo en Chile? Una opción es la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile (AIM), que ya cuenta con una certificación de calidad y podría convertirla en un sello de transparencia para sus asociados que realicen encuestas electorales, similar al modelo de la IT de Estados Unidos. Cabe señalar que, aunque la mayoría de las empresas encuestadoras del país forman parte de la AIM, la participación de aquellas que elaboran estudios políticos es más limitada: de las mencionadas en el primer párrafo, solo la mitad está afiliada. Otra alternativa sería un consorcio de universidades, que ya han encabezado anteriormente iniciativas relevantes y con alta legitimidad pública.

La adhesión a esta iniciativa debiera ser voluntaria, ya que la regulación obligatoria en este ámbito ha demostrado ser poco efectiva. La prohibición de publicar encuestas durante la quincena previa a una elección, por ejemplo, se ha eludido fácilmente, a través de la filtración de encuestas por redes sociales, incluso, el mismo día de la votación. Si se impusiera la obligatoriedad de cumplir con una iniciativa como la IT, seguramente veríamos el surgimiento de empresas extranjeras difundiendo sus resultados sin control, también a través de redes sociales.

Implementar un sello de transparencia permitiría aprovechar el gran valor que pueden ofrecer las encuestas electorales. Bien hechas, estas encuestas permiten conocer las preferencias y preocupaciones de la ciudadanía, observar cómo estas cambian con el tiempo y orientar el debate público hacia temas relevantes. Además, al identificar qué empresas y medios adhieren a estándares básicos de transparencia, todos —la ciudadanía, la prensa y los líderes políticos— podremos distinguir el trigo de la paja en materia de encuestas electorales, advirtiendo la manipulación y fortaleciendo nuestra democracia.