

**El escenario que se proyecta a diciembre es novedoso, por cuanto se ha multiplicado**

Coffee Break  
Lluvia de encuestas

**En tiempos de campaña las encuestas proliferan, como también las dudas y cuestionamientos por parte de los comandos que se ven más afectados con los resultados. ¿Hasta dónde creerles?**

Por Nicolas Vial.

Periodo de campaña es sinónimo de avalancha de encuestas. La percepción de la ciudadanía sobre los distintos candidatos es cuantificada. Claro que las fallas metodológicas de algunos estudios, así como las dudas que se encargan de sembrar los propios comandos, impiden que la ciudadanía termine confiando plenamente en estos oráculos estadísticos.

Hoy existen alrededor de 15 encuestas de carácter político, las que además de analizar el tema de moda como es la carrera por La Moneda, evalúan el actuar del gobierno de turno y el de otros líderes de opinión. La oferta de indicadores ha aumentado considerablemente, no siempre de la mano con la calidad.

Discutido es, por ejemplo, el tipo de metodología que utilizan. En un país que, de acuerdo las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la cobertura de telefonía fija no supera el 52%, los muestreos elaborados a partir de este medio no parecen ser representativos del sentir nacional. El plazo en que se realizan estos sondeos constituye otra señal de alerta. "Hacer una encuesta a 500 personas en uno o dos días y por teléfono me huele raro", comenta Carla Lehman, socia de la empresa Datavoz y quien fuera encargada del área de opinión pública del CEP. La economista dice que en la práctica los volúmenes de muestra con que se deben trabajar son mayores a los utilizados finalmente, ya que muchos de los posibles encuestados cortan inmediatamente el teléfono. Alternativa más segura sería, entonces, el sistema de entrevistas cara a cara, aunque con menor capacidad de mostrar la fotografía del instante, porque implica un periodo más largo de desarrollo.

La independencia de las empresas u organismos encuestadores aparece como otro tema delicado. Lograr que sea absoluta sería ingenuo, por lo que la autonomía en la investigación es vital, factor que para el decano de la facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo, Eugenio Guzmán, les entrega reputación al exponer mejor la realidad que otros muestreos.

Todo parece indicar que el nivel de transparencia en los datos que se entregan es la piedra de tope. En la actualidad, sólo dos encuestas (CEP e ICSO-UDP) publican la totalidad de sus datos brutos, incluyendo –por ejemplo– las cifras obtenidas en cada segmento, el contexto noticioso del estudio y el cuestionario utilizado. Para **José Miguel Izquierdo, investigador del Instituto Libertad**, este factor entrega mayor credibilidad, ya que así se logra demostrar que no ha habido manejo en los datos como

suele pasar con los márgenes de error, punto clave de los análisis estadísticos y donde muchas veces “hay una manipulación tremenda”, agrega**a**.