LITORALPRESS

Fecha: 15-07-2024 **Visitas:** 1.732 **Favorabilidad:** No Definida
Fuente: Fundacion piensa **VPE:** 11.604
Título: **Lo que rodea a muchas encuestas es el oscurantismo y la poca transparencia**

Link: https://fundacionpiensa.cl/lo-que-rodea-a-muchas-encuestas-es-el-oscurantismo-y-la-poca-transparencia/

A medida que se van conociendo más nombres de candidatos a gobernadores y alcaldes, aparecen nuevas encuestas que dan por ganador a alguno de ellos una semana, y a otro la siguiente.

“La mayoría de las veces es imposible saber a qué se deben esas diferencias, pues lo que rodea a muchas encuestas es el oscurantismo y la poca transparencia”, asegura **Pedro Fierro**, investigador de Fundación Piensa, y encargado del área de opinión pública de la misma.   “No sabemos si son buenas o malas. No sabemos quién las mandata. En algunos casos ni siquiera conocemos las fechas en que se realizaron ni las tasas de respuesta.

Entonces imposible saber a qué se deberán esos resultados opuestos”, acota.   “Son tantas las cosas que pueden incidir en el sesgo y los resultados de un instrumento, que todos debiésemos aspirar a promover mayor transparencia en el estudio de la opinión pública, sobre todo considerando la relevancia que están teniendo estas herramientas en el debate.

Lamentablemente, por estos días, muchas encuestas son una verdadera caja negra, bajo la excusa de proteger los intereses de sus mandantes”, agrega el también profesor asistente en la Escuela de Negocios de la **Universidad Adolfo Ibáñez** e investigador adjunto en el Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Núcleo MEPOP).   ¿ Depende de la empresa que haga la encuesta, y su signo político? Yo creo que no. Depende sencillamente de si el instrumento es más o menos serio.

Si uno piensa en las encuestas como instrumentos para levantar información, lo más importante es el proceso utilizado. (…) El problema y las suspicacias se abren con quienes, precisamente, no cumplen con los estándares de transparencia mínimos. Allí es cuando naturalmente comienzan a surgir conspiraciones y dudas bastante razonables. Sin embargo, es cierto que no nacimos ayer y, por lo mismo, sabemos que las encuestas pueden ser utilizadas como herramientas electorales. En este sentido, lo que llama la atención en este proceso es la confianza excesiva que se tiene en estos instrumentos por parte de los partidos políticos.

Todos los candidatos tienen sus números para intentar demostrar que son los más competitivos y así tener el apoyo de sus tiendas y asegurarse un cupo en la papeleta. (…) En ese escenario, creo que surgen dos temas relevantes. Primero, que los partidos se abran a la posibilidad de que el eventual éxito de un candidato trasciende al resultado de una encuesta en específico. Como célebremente dijo un investigador norteamericano, “las encuestas deben ser como un farol a un borracho, más para apoyarse que para iluminarse”. Y lo segundo, que sigamos estándares más altos de transparencia.

Todas las suspicacias terminan por desaparecer cuando se conoce en detalle el instrumento de opinión pública, con sus bondades y, sobre todo, con sus defectos.   A propósito de lo mismo, de las encuestas publicadas hasta ahora sólo se conocen los resultados, pero no cómo se levantó la muestra, la caracterización de ésta, dónde y cómo se aplicó. ¿Es eso un problema? Sí, claro. Usualmente vemos a las encuestas como instrumentos capaces de predecir la realidad, sobre todo cuando son electorales. Eso es lo que esperamos, a fin de cuentas, un estudio que acierte, aun cuando se haya ejecutado tres meses antes de las elecciones. Pero lo cierto es que eso es tan peligroso como improbable. Las mismas opiniones de los votantes cambian de un día para otro y lo que deben hacer las encuestas, más que acertar, es sacar una buena foto de la realidad de ese minuto. Ese es un detalle esencial, porque para vaticinar ya tenemos al pulpo Paul, que bastante bien lo hizo prediciendo los resultados del mundial del 2010.

Lo que rodea a muchas encuestas es el oscurantismo y la poca transparencia

lunes, 15 de julio de 2024, Fuente: Fundacion piensa

Sé que esta forma de ver las cosas no es muy atractiva, pero lo que importa en las encuestas no es si le achunta o no le achunta a lo que pase en octubre próximo, sino más bien la calidad del proceso. No quiero despertar traumas escolares, pero los invito a pensar en nuestros profesores de matemáticas. En una prueba, el haber coincidido con el resultado final tenía un porcentaje de la nota, pero el camino recorrido para obtener ese resultado tenía incluso un puntaje mayor. Al igual que con las encuestas, lo que importa es el proceso, la replicabilidad. Lo que busca un profesor es que podamos llegar a ese resultado de nuevo.

Lo que buscan las encuestas es lo mismo.   Como dice, las encuestas son una fotografía de un momento. ¿Cuánto es el tiempo mínimo y máximo en que se puede hacer un sondeo? Considerando además que los resultados requieren alguna interpretación.   Acá va a depender del método utilizado. Las encuestas presenciales, por ejemplo -como la CEP o las de Piensa- suelen tener periodos largos de trabajo de campo, que se pueden extender a dos o

tres meses. Por eso mismo, a mi juicio, resulta tan problemático hacer preguntas electorales en ese tipo de instrumentos. Bien sabemos que las campañas son vertiginosas y que las opiniones de los votantes suelen ser volátiles. En tres meses pasan muchas cosas y las técnicas presenciales no parecen ser ad hoc. Allí surgen, entonces, iniciativas basadas en otras estrategias, como las encuestas digitales o telefónicas.

La capacidad instalada que hay en Chile permite que haya excelentes productos capaces de ser ejecutados en sólo un par de días.   ¿ Es importante a la hora de analizar una encuesta el porcentaje del N/S, N/R? Sobre todo en encuestas políticas, y de cara a las elecciones de este año que son con voto obligatorio, por si el número supera a todos los candidatos.   Sería muy importante saberlo. Cuando se habla de encuestas, mientras más información tengamos entonces mejor. Efectivamente desde algún tiempo se volvió común presentar los resultados de preguntas electorales prescindiendo de quienes se declaraban indecisos. Quizás la razón es sencillamente porque se trata de información más atractiva para los medios.

Pero tener la información de aquellos que no optan por ninguna alternativa es esencial, no sólo por las características propias de nuestro sistema electoral con voto obligatorio, sino también por el clima de desafección política que vivimos. Pese al shock de aquel primer proceso constituyente, hemos visto que los ciudadanos no se muestran muy interesados en las candidaturas y en los proyectos políticos. Una cosa es escoger a un candidato, otra cosa es no saber por quién votar e, incluso, otra cosa distinta es decidir no responder la pregunta.

Toda esa información nos ayuda a la hora de leer correctamente nuestra sociedad.   Para la persona común, ¿en qué se debería fijar a la hora de analizar si una encuesta es creíble o no? Hay un par de cosas esenciales. Por ejemplo, saber quién la manda a pedir. Esa información no tendría por qué ser reservada. Se trata de instrumentos técnicos y que pueden ayudarnos mucho para comprender la sociedad. No tienen nada de malo y es necesario saber quién encarga esos estudios. Lo segundo es conocer el universo que ha sido representado y la cobertura geográfica (…). En tercer lugar, saber sobre la tasa de respuesta también es relevante.

Una encuesta presencial puede llegar al 40% o 60% de seleccionados que deciden contestar, pero muchas veces vemos estudios online que no pasan el 3%. Si uno quiere los datos para hacer investigación y probar ciertas hipótesis, los resultados van a ser valiosos siempre. Sin embargo, si uno quiere hacer inferencias y sacar ciertas conclusiones de un universo mayor, la baja tasa de respuesta se traduce poca representatividad y en una tremenda fuente de sesgo. Y finalmente, otro punto esencial es conocer el cuestionario aplicado. A veces se nos dice que el candidato a la alcaldía “X” tiene un “Y” por ciento de preferencias, pero pocas veces se nos explica que se le dieron a los encuestados sólo tres alternativas.

Todas estas cosas inciden en los resultados.   ¿ Qué es lo que se debiese evitar? Creo que en el estudio de la opinión pública debemos evitar a los winners, que parecieran tener todas las respuestas y muy pocas dudas. Día a día se conocen estudios que están llenos de bondades y que esconden sus aristas problemáticas. Pero el espíritu en la investigación debiese ser justo lo contrario. Debiésemos esforzarnos por visibilizar nuestros desafíos, nuestros problemas y las fuentes de sesgo. Advertir a los lectores sobre las dificultades de nuestros proyectos y sobre nuestras limitaciones. Sólo así podremos tener mejores prácticas e instrumentos más sofisticados.   “Llama la atención en este proceso es la confianza excesiva que se tiene en estos instrumentos (…). Todos los candidatos tienen sus números para intentar demostrar que son los más competitivos”.   Noticia publicada en El Mercurio de Valparaíso