

Introducción

IX. Nuevo ciclo para las encuestas en Chile

Por **Gonzalo Tapia**¹⁶

Chile ha cerrado, nuevamente, un proceso democrático ejemplar. El triunfo de Sebastián Piñera abre un nuevo capítulo en la historia del país y se cierra definitivamente el ciclo de la transición post dictadura que lideró la Concertación de partidos por la democracia.

Una vez cerrado el proceso electoral e iniciado el proceso de transición política y traspaso administrativo del gobierno, comienzan también los balances. Es por ello, que resultan una tarea ineludible para los sociólogos que encargamos, hacemos y/o leemos encuestas, mirar hacia atrás y realizar nuestro propio balance, ya no desde la aritmética de los números, sino respecto de nuestro desempeño en el proceso de medición e interpretación de la opinión pública chilena.

A mi juicio, este proceso electoral fue no sólo un término de 20 años concertacionistas, que a través de múltiples señales ya se venía expresando, sino también el fin de una etapa de consolidación de la industria de las encuestas de opinión pública. Seguramente otros expertos dirán que nuestra industria es precaria y politizada. Un análisis de más largo plazo sólo puede concluir que muchas de esas acusaciones son poco novedosas e imposibles de refutar. Este artículo busca fijar la mirada en los avances, estancamientos y oportunidades que posee la industria de las encuestas de opinión pública en Chile. Y, en definitiva, preguntarse si el sector de las encuestas en Chile está o no a la altura de lo que Chile y su democracia requieren.

En un artículo escrito junto a Rodrigo Cordero (Cordero y Tapia, 2007), presentado preliminarmente en Wapor Colonia 2007, planteamos que el escenario chileno de las encuestas estaba en proceso de maduración pero que ya era posible hablar de una industria de las encuestas en Chile, tras una etapa negra no sólo para la industria que había comenzado a cimentarse entre los años 1958 y 1973, de la mano de los sociólogos Eduardo Hamuy y Renato Poblete, sino también para el país en su conjunto.

Entre los años 1973 y 1988 se vivió un período oscurantista desde el punto de vista del desarrollo y publicación de resultados de encuestas. Sólo a partir del plebiscito de 1988

¹⁶ Sociólogo de la Universidad Católica de Chile y Diplomado Internacional en Estrategia, Comunicación y Marketing Político, Universidad Autónoma de Barcelona - USACH. Actualmente cursa Magíster en Opinión Pública de la Universidad Diego Portales (UDP). Ha desarrollado asesorías en comunicación política en Chile (ministerios políticos, económicos y sectoriales) y República Dominicana. Es profesor de sociología de las comunicaciones y de opinión pública en UDP, socio y director de estudios de Factor Estratégico y presidente de EKHOS, empresa de investigación en opinión pública.

fue posible que la opinión pública identificara con mayor nitidez la existencia de centros de investigación serios. El aporte de Carlos Hunneus y Marta Lagos a través del CERC y del Centro de Estudios Públicos (CEP), al difundir resultados contrarios a las proyecciones del gobierno militar, fueron claves para recuperar la credibilidad en las encuestas.

Uno de los principales vectores del aumento de las encuestas de opinión pública “públicas” ha sido justamente el subsector de las encuestas políticas. Este año no fue la excepción, ya que durante este proceso electoral volvió a incrementarse el número de encuestas hasta superar, aunque sólo marginalmente, el record de 100 encuestas publicadas para la elección del año 2005. Es decir, podemos intuir que la tercera etapa de la industria de las encuestas en Chile, que hemos denominado *de expansión*, se ha comenzado a cerrar y comenzamos a transitar una nueva, aunque todavía incierta, etapa.

Una prueba de ello es que la empresa Adimark inauguró, al inicio del período presidencial de Michelle Bachelet, un programa mensual de medición de la opinión pública nacional en base a encuestas telefónicas. Con ello, durante este mandato ya ha realizado 46 encuestas que han permitido conocer las tendencias de evaluación, más allá de los números que CERC y CEP entregaban trimestral y semestralmente, respectivamente. Sin duda el aporte de Adimark ha sido muy importante, ya que ha logrado impulsar el mercado, validando la posibilidad de aportar a la discusión de políticas públicas y del propio escenario político. A mi juicio, hay dos ejemplos muy notables al respecto: el nuevo plan de transporte urbano de Santiago (Transantiago) y el impacto de la crisis económica en el país.

Por otra parte, en este período hemos visto que otras empresas han decidido invertir en posicionamiento y abrirse al escrutinio público con mediciones más o menos estables, como son los casos de Imaginación, TNS-TIME e IPSOS. En estos casos, se ha mantenido la opción metodológica de encuestas telefónicas a nivel nacional.

Otra prueba de la consolidación de la oferta de esta industria de encuestas la encontramos en la realización de múltiples alianzas de empresas encuestadoras y universidades con medios de comunicación para la realización de encuestas electorales o bien para desarrollar programas de encuestas. En cuanto a universidades, vemos que la Universidad Católica de Chile, con motivo del Bicentenario, realiza encuestas anuales con El Mercurio y Adimark; la Universidad del Desarrollo, con el vespertino La Segunda. A nivel regional también se observan procesos de alianzas, como es el caso de la Universidad de la Frontera y de la Universidad Católica de Valparaíso. Las empresas no se han quedado atrás y también han explorado alianzas: Opina con El Mercurio; Feedback -en conjunto con la escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales- con las revistas Qué Pasa y Capital; Ekhos con La Nación. Caso aparte es el del Centro de Encuestas del periódico La Tercera, que desde hace 4 años realiza mediciones propias con el fin de nutrir su pauta informativa, ya sea para reforzar capacidad de análisis o bien para lograr golpes noticiosos. En todas estas iniciativas se observan puntos en común: las encuestas son herramientas claves para lograr notoriedad

pública y para influir en el debate del país. Por ello, es posible plantear que las encuestas llegaron a Chile para quedarse¹⁷.

No cabe duda de que el esfuerzo ha valido la pena. La industria está en mucho mejor pie que hace 20 años atrás, tanto por la multiplicidad de actores como también por el espacio de conversación que se ha abierto con los medios de comunicación, los formuladores de políticas y los tomadores de decisión, que cada vez más incluyen el análisis de la opinión pública como un factor relevante, superando el menosprecio en que muchas veces se cayó con anterioridad. Sin embargo, se ha avanzado muy poco en mejorar la calidad de nuestra industria. Y en ello todos los actores tenemos una cuota de responsabilidad.

Hay tres dimensiones centrales que la industria chilena debe asumir con mayor ímpetu: la de la certificación de estándares de clase mundial ISO 20252¹⁸, la de la transparencia del sector, y la de la innovación teórico-metodológica.

Es motivo de acuerdo a nivel mundial que las prácticas metodológicas mejoran en la medida que existan estándares de calidad compartidos y comprobables. Por ello resulta inconcebible que a esta altura no exista un proceso amplio de acreditación de las empresas chilenas en la norma ISO 20252:2006, que certifica “Investigación de mercados, sociales y de opinión”. Este es un estándar internacional elaborado por la International Organization for Standardization (ISO) que permite concordar vocabulario y requisitos del servicio, el cual establece requisitos de servicio de organizaciones productoras de estadísticas, ya sean oficiales o empresas privadas.

Chile, a diferencia de la AMAI en México o de empresas como IBOPE en Brasil, no presenta iniciativas ni gremiales ni particulares al respecto. Es más, el Instituto Nacional de Normalización –institución que es parte de la Estructura de la Calidad en Chile y que, en el concierto mundial, representa al país ante la ISO- aún no comienza siquiera a estudiar el ISO 20252. Esto se debe en gran medida a la ausencia de un liderazgo gremial que trabaje por mejorar la calidad de la industria. De hecho, producto de la imposibilidad de concordar acuerdos básicos, la novel Asociación Chilena de Empresas de Opinión Pública (ACHOP) fue disuelta hace una década. Tal como otros actores de la industria ya lo han señalado, es lamentable la ausencia de normas técnicas y códigos éticos que regulen la actividad (Cumsille y Rivas, 2007; Hunneus, C. & López, A., 2005).

Un grupo de organizaciones e instituciones dedicadas a la investigación de mercado y estudios de opinión constituyeron con posterioridad una asociación gremial bajo la denominación de Asociación de Institutos de Estudios de Mercado y Opinión A.G., o “AIM A.G.”, unidos por propósitos similares a los de ACHOP. Lamentablemente han obviado los temas de

¹⁷ Las encuestas telefónicas cumplieron una adecuada tarea, al aportar información al proceso electoral y a detectar tempranamente la emergencia de Marco Enríquez-Ominami, a la postre la gran sorpresa de la elección con un 20% de los votos válidos. Comparto el punto de Claudio Rutllant, experto en opinión pública y gerente de Imaginación –una de las empresas que hizo encuestas telefónicas-, quién plantea que “mientras más encuestas y metodologías mejor”. Muchas veces el alegato de las restricciones se fundan en intereses de mercado más que en observaciones metodológicas o cognitivas.

¹⁸ La norma completa se puede descargar en http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=39339

certificación y calidad de las encuestas, conformándose con establecer criterios comunes de clasificación de los grupos socio-económicos.

Unido a lo anterior, es difícil encontrar en los sitios webs corporativos de las diferentes empresas chilenas la existencia de información relevante respecto de la aceptación o acreditación de dichas empresas. Sólo algunas de ellas manifiestan tener códigos de ética, pero ninguna presenta con claridad un sistema de acreditación del cumplimiento de dichos estándares. Esto plantea la necesidad de avanzar con mayor decisión en esta materia, ya que permitirá desarrollar una industria con mejores prácticas y un mercado de servicios con mayores certidumbres, donde el usuario sabrá qué pedir y qué esperar de su agencia de investigación. Ejemplo de esta falta de normalización es la total heterogeneidad de las fichas técnicas presentadas en los informes y presentaciones realizadas por las empresas. La gran mayoría ni siquiera informa elementos básicos acordados hace ya varios años por ESOMAR y WAPOR¹⁹.

Sin embargo, no todo es negativo. El ICSO de la Universidad Diego Portales (UDP) lleva a la fecha 5 ediciones nacionales de encuestas cara a cara, que no sólo se realizan con los máximos estándares mencionados sino que ponen a disposición del público y de la comunidad de investigadores no sólo una detallada ficha técnica sino también un documento donde se detalla paso a paso las decisiones metodológicas y, esto es lo más interesante para Chile, la base de datos completa de cada una de las mediciones. Cabe mencionar que el CEP también lo hizo con su serie histórica de encuestas, lo que ha sido muy bien recibido por la comunidad académica del país. Otro ejemplo es el de Feedback, que en los estudios que realiza con la Escuela de Periodismo de la UDP ha publicado el cuestionario y la base de datos completa de sus estudios.

Sin embargo, una abrumadora mayoría de las encuestas no cumple con los estándares de clase mundial, no dando a conocer los cuestionarios que aplican, el financista de los estudios ni tampoco aspectos más específicos referidos a las decisiones metodológicas del muestreo y de la implementación del terreno. Una señal muy potente sería que el gobierno saliente, en señal de transparencia y como un aporte a la investigación sobre el país, publicara la totalidad de estudios que encargó. Así se abriría el mercado y se darían a conocer los tipos de estudios que se realizan, los montos por los que han sido contratadas las empresas. También sería un aporte a la investigación, pues permitiría dar inicio a un centro de datos muy valioso.

Es, sin duda, el ámbito de la innovación donde estamos más atrasados. Esta elección mostró que la capacidad de la industria de avanzar al ritmo de la sociedad y los medios es cada día más lenta.

¹⁹ Hace algunos meses atrás publicaron una versión actualizada a través del documento **“Guide to Opinion Polls and Published Surveys”** y que está disponible en los sitios web www.esomar.org y www.wapor.org

Por una parte, vemos que las universidades no han tomado el liderazgo en la discusión teórico-metodológica sobre las encuestas y que sus aportes son marginales. El mejor ejemplo de este punto es la discusión que se dio hace sólo algunas semanas respecto al rol predictivo de las encuestas y de la labor proyectiva de los analistas y expertos electorales.²⁰

Si bien la elección y las encuestas están aún muy “frescas”, creo que el debate se enriquece cuando hay planteamientos claros y frontales. Pero me preocupa que a veces damos un paso hacia delante en la construcción de un espacio de debate crítico y retrocedemos otros dos en la construcción de una comunidad de académicos, analistas, productores y empresarios de las encuestas en Chile.

Nuestra industria no avanzará si las viejas divisiones permanecen y no son afrontadas. Espero que el cierre de la etapa de expansión de la industria de encuestas en Chile permita abrir un nuevo capítulo de mayor diálogo y menor conflicto.

Creo sinceramente que la nueva generación de encuestadores que comienza a coordinarse desde la colaboración -y no sólo desde la competencia- podrá asumir los nuevos desafíos y colaborar en la construcción de una comunidad de encuestadores, académicos y consultores que suban el nivel del debate y, por supuesto, de las prácticas metodológicas.

²⁰ Ejemplo de este incipiente debate, más bien de tipo personal diría yo, es el que se generó a partir de la proyección electoral realizada por Carlos Hunneus para la primera vuelta presidencial. A través de columnas publicadas por el periódico electrónico El Mostrador, el cientista político Patricio Navia cuestionó el trabajo realizado por Hunneus sobre la base de dos argumentos: la falta de transparencia de la proyección y la invalidez de la proyección. Navia sostuvo que CERC no ha sido más preciso que otras encuestas en las elecciones anteriores. Por su parte, Hunneus replicó duramente a Navia, resaltando que el ejercicio de proyección electoral no fue “fruto de la improvisación” y que, a diferencia de otras empresas encuestadoras, realizó la encuesta lo más cercano posible a la elección y que, para lograrlo, CERC optó por muestras por cuotas.

A mi juicio, Navia y Hunneus tienen ambos una parte de razón. Navia acierta al señalar que la proyección de CERC adolecía de elementos mínimos de transparencia, tanto de las hipótesis que la sustentaban (ya que no podían ser testeadas), así como de los resultados de la propia encuesta realizada por CERC (ya que no fueron entregados). Hunneus por su parte, da luces muy interesantes en su respuesta respecto de los supuestos de su proyección, ya que hace planteamientos de fondo respecto del comportamiento electoral de los chilenos y aporta a la defensa de la innovación metodológica a través de la validación de la encuesta por cuotas en ciertas circunstancias.

Referencias

Cordero, Rodrigo y Tapia, Gonzalo. "Sumando Opiniones. La evolución de la industria de la Opinión Pública en Chile". In M. Braun y C. Straw Ed.) *Opinión Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé. 2009.

Cumsille, Guillermo y Rivas, Hugo. 2009. *Las encuestas político-electorales una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos*. Ponencia presentada en el 2º Congreso Latinoamericano de WAPOR "Opinión Pública, Democracia y Conflictos en América Latina", Lima-Perú.

Hunneus, Carlos y López, Alejandra. 2007. *Las encuestas en las elecciones presidenciales del 2005*. En "Las elecciones chilenas del 2005: partidos, coaliciones y votantes en transición" Santiago, Editorial Catalonia.

Hunneus, Carlos. 2009. "La predicción del CERC". Publicado en <http://www.elmostrador.cl/opinion/2009/12/16/la-prediccion-electoral-del-cerc/>

Navia, P. 2009, "La predicción electoral del CERC y la transparencia metodológica". Publicado en <http://www.elmostrador.cl/opinion/2009/12/17/la-prediccion-del-cerc-y-la-transparencia-metodologica/>