



## Encuestas de encuestas

Jueves, 13 Junio 2013



Jeannette Aguilar (\*)

**SAN SALVADOR** - Esta semana El Diario de Hoy publicó una senda nota dedicada a cuestionar la confiabilidad de la encuesta del IUDOP de la UCA, a partir de las diferencias registradas entre los datos de la intención de voto de nuestra más reciente encuesta y otras que han sido presentadas con anterioridad y posterioridad. ¡Es curioso!

Este periódico no suele cubrir ni publicar los resultados de las encuestas que habitualmente presenta el Instituto y ahora dedica sus dos primeras páginas a deslegitimar dichas encuestas. Al igual que varios políticos, los Sres. de EDH y los "sesudos analistas" consultados en la mencionada nota periodística, utilizan el supuesto argumento técnico de las diferencias entre la encuesta del IUDOP y otras divulgadas en los últimos meses, para desacreditar el trabajo del Instituto. Ciertamente, es válido que cualquier ciudadano que no tiene conocimiento técnico y especializado sobre los sondeos de opinión, se pregunte sobre las razones a las que obedecen tales diferencias, especialmente en un período en el que proliferan toda clase de encuestas político electorales. Pero no es ético ni profesional que cualquier medio de comunicación presente con toda impunidad, de forma tendenciosa, ligera y sesgada, información para desacreditar a un centro de investigación, llegando al extremo de echar mano de datos falsos. De igual manera, no es menor el engaño cuando presentan los datos de las encuestas como proyecciones del futuro electoral en el país.

Curiosamente, en la misma nota en que cuestionan la confiabilidad de nuestras encuestas, citan datos de intención de voto de una encuesta preelectoral atribuida al IUDOP, que en otra parte de la nota periodística aparece como datos del CIOPS, de la Universidad Tecnológica. Parece que los periodistas de EDH, tienen dificultades hasta para citar correcta y coherentemente datos en un mismo artículo. Peor aún: su carencia de profesionalismo es tal que ni siquiera tienen la capacidad de rectificar ante el manejo incorrecto de los datos. Menos mal que dicen "ser el periódico de mayor credibilidad entre la población". Es claro que se trata de una práctica habitual en este periódico, lo que le ha valido para que diversas instituciones, incluso internacionales les hayan desmentido y cuestionado en varias oportunidades.

Pero, más allá del interés que este periódico y otros grupos tengan en desprestigiar la labor académica y científica del IUDOP, es fundamental que en esta coyuntura preelectoral se ponga en el debate y en la discusión pública las prácticas y métodos que utilizan

las diversas casas encuestadoras para recoger y analizar la información que divulgan. Y es que en tales prácticas es donde reside la respuesta a las diferencias encontradas entre las encuestas en períodos preelectorales.

Es claro que aspectos tales como el diseño de la muestra, la forma en que se eligen a los encuestados, el período en que se cursa la encuesta, la experiencia y calificación de los encuestadores y supervisores, la confiabilidad y validez del cuestionario, los mecanismos de procesamiento y análisis de los datos, sumado a la competencia técnica de quien conduce y analiza la encuesta, influirán en los resultados recabados. No es lo mismo pescar ciudadanos para que respondan a una encuesta en las afueras de un centro comercial o en mercados y parques, a aplicar una encuesta en hogares, siguiendo una serie de criterios de representatividad de los parámetros demográficos del universo de la población adulta en el país, como lo hace el IUDOP. Así como no es lo mismo que las zonas donde se aplicará la encuesta sean elegidas en base al criterio personal del que supervisa o dirige la encuesta, a seleccionarlas de forma aleatoria en cada municipio, tomando como base los mapas cartográficos oficiales del país.

Pero además de los aspectos técnicos antes mencionados, las diferencias entre los datos de una y otra encuesta también pueden explicarse a partir del manejo ético de la información de quienes dirigen los sondeos. Es claro que en períodos preelectorales, las encuestas pagadas por partidos políticos o grupos afines a estos, buscarán con su divulgación inclinar la balanza de la opinión pública a favor de los intereses de sus clientes. Estas casas encuestadoras al tener patrocinio de grupos políticos carecerán de independencia y objetividad, por lo que más que iluminar a la opinión pública sobre los hechos de la realidad social y política, buscarán enmascararla y distorsionarla.

El manejo serio, responsable y ético de los que tienen la importante responsabilidad de recoger la opinión pública, también se puede advertir en los fines y usos que le dan. Hacer encuestas para contribuir a ofrecer luz sobre el comportamiento político electoral y buscar con ello, generar una mayor conciencia crítica entre la población, como lo ha hecho el IUDOP desde su fundación, no es lo mismo que hacer encuestas para competir publicitariamente con otras encuestadoras en períodos electorales; así como no es lo mismo hacerlo con el fin de hacer marketing para el medio o la universidad para quien trabajan, presentando los datos de una pregunta como proyecciones del ganador o perdedor, lo cual es claramente un engaño.

Hasta ahora, a excepción del IUDOP, ninguna de las entidades dedicadas a hacer encuestas existentes en el país ponen a disposición pública informes detallados sobre el diseño de la muestra y la metodología mediante la cual seleccionan a los encuestados, ni sobre la forma en que procesan y analizan la información. Tampoco se conocen los cuestionarios que utilizan, ni mucho menos quiénes patrocinan tales sondeos y los condicionamientos que les imponen sus clientes. No basta con asegurar que usan procedimientos estandarizados o que aplican las fórmulas sugeridas por las teorías de muestreo; deben probar a la opinión pública que hacen de forma correcta y ética su trabajo. En este contexto preelectoral, es pertinente que todas las instituciones dedicadas a hacer encuestas, incluyendo las empresas de mercadeo, que sirven como encuestadoras de turno a partidos y medios de comunicación, transparenten sus prácticas y rindan cuentas al público, dada la relevante labor que asumen en la recolección y generación de opinión pública. Más que un debate político, este debe trascender al plano académico, que esté a la altura de los desafíos que enfrenta actualmente el país.

(\*) Columnista de ContraPunto