

## punto de vista

## Encuestas presidenciales de 2005

Este ha sido el año electoral con más encuestas. Hemos recopilado 41 en los medios escritos. La primera fue de la consultora Géminis, entregada en enero, de 409 entrevistas en Santiago, y la última, del Cerc, de 1.200 casos, nacional, dada a conocer el 8 de diciembre.

Pocas encuestas entregaron la información sobre sus características metodológicas, lo que impide compararlas. Esto perjudica a la industria, porque pone en igualdad de condiciones a encuestas distintas en rigurosidad y calidad. De ahí que cuando se las compara hay que emplear la "lógica de las diferencias" y no la "lógica de las similitudes", de acuerdo a las categorías de John Stuart Mill.

Casi todas se hicieron varias semanas antes de las elecciones, por lo cual su capacidad predictiva fue limitada: dos se publicaron el 1 de diciembre y las otras antes del 20 de noviembre. De ahí que nadie, con la excepción del Cerc, se atrevió a hacer una predicción del resultado.

## Heterogeneidad de las encuestas

Las encuestas fueron muy heterogéneas: 21 fueron telefónicas y 20, cara a cara; 18 se hicieron en Santiago y las demás fueron "nacionales", aunque de distinta amplitud, desde una cobertura máxima de la población (CEP), hasta encuestas en algunas grandes ciudades. El tamaño muestral fue disímil, desde 400, en Santiago de Time Research y Opina, a 1.991 de Benchmark.

La escasez de encuestas y eludir la predicción electoral nos separa de otros países de América Latina, con muchas mediciones y con acertadas predicciones. Argentina, Brasil y México son ejemplos. En las democracias avanzadas esto es aún más claro: durante el mes de campaña

en las elecciones en Gran Bretaña del 5 de mayo, hubo 55 encuestas, siete de las cuales fueron entregadas el día de la elección (ver cuadro).

Las encuestas chilenas fueron hechas por empresas de mercado, nacionales e internacionales, como Ipsos; por consultoras económicas, centros privados de investigación y periódicos, *La Tercera* con la empresa Feedback, y *El Mercurio*,

esfuerzos por superar esta deficiencia, porque no utilizan la impresionante base de datos constituidas por las encuestas hechas desde los años 80 por los centros privados de investigación.

Las encuestas fueron realizadas con distintos objetivos; las de los diarios, para influir en la agenda noticiosa; las de algunas empresas, para darse visibilidad; y las de los centros de investigación, para

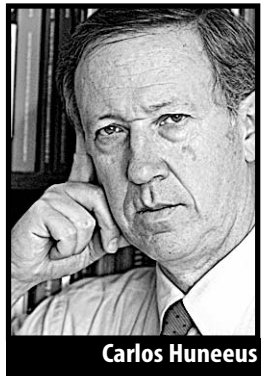
peño. Esto es intolerable para quienes hicimos un buen trabajo.

Algunas empresas sostienen que "acertaron" en su predicción, recalculando después de las elecciones los resultados de una encuesta entregada antes de los comicios, sacando las respuestas que no indicaban una opción por alguno de los cuatro candidatos. Eso carece de sentido, porque entre los que no respondieron había muchas personas que no querían decir si votarían por Lavín o Piñera. Es el voto escondido de derecha. Sacar los NS/NR quiere decir que ellos fueron votantes nulos o blancos, lo que contradice la realidad. Hacer un ajuste después del resultado que se desconoce es incurrir en falacia retrospectiva. Un médico no puede hacer nada después de que su paciente no sobrevive a una difícil operación!

Otras argumentan que "acertaron" en resultados de encuestas hechas cuatro o seis semanas antes de la elección. Esto también es absurdo, porque significaría que no hubo cambios durante la campaña, y si los hubo -todos los estudios electorales en el mundo lo demuestran y también en Chile-, esas modificaciones llevarían al punto de partida en el pasado, lo cual es otro absurdo. La semejanza de los números revela una interesante coincidencia, pero no una predicción.

Las encuestas pueden hacer predicciones y esa es su función en las elecciones. Lo hemos hecho en el Cerc.

*Profesor, Instituto de Estudios Internacionales de la U. de Chile y director ejecutivo de la Corporación Cerc.*



Carlos Huneeus

## Cuadro: Encuestas Presidenciales 2005, Octubre-Diciembre

Fecha realización	Empresa	Publicación	Muestra	Telef/Cara	Piñera	Bachelet	Hirsch	Lavín	NS/NR
7-21 Oct	Feedback-La Tercera	23-Oct-05	800 Stgo	Cara a Cara	19	46	5	18	8
15-16 Octubre	Gemines	25-Oct-05	600 Stgo	Cara a Cara	17,2	40,6	2,8	21	9,4
7-17 Oct	CERC*	26-Oct-05	1200 Nacional	Cara a Cara	16	42	7	17	14
15 oct-4 Nov	CEP*	15-Nov-05	1505 Nacional	Cara a Cara	22	39	3	20	9
29-30 Oct; 5-6 Nov	El Mercurio-Opina S.A	20-Nov-05	1600 Nacional	Cara a Cara	19,7	40,2	5,4	20,5	14,2
16-Nov	Benchmark	20-Nov-05	407 Stgo	Telefónica	20	39	5	22	13
22-29 Nov	IPSOS	1-Dic-05	1006 Nacional	Telefónica	22,1	38,5	7,6	16	12,2
28-30 Nov	Benchmark	1-Dic-05	1991 Stgo	Telefónica	20	39	6	22	13
27 Nov-3 Dic	CERC*	08-Dic-05	1200 Nacional	Cara a Cara	22	41	7	19	7
	Predicción CERC	08-Dic-05			25	46	7	21	
	<b>Resultados oficiales</b>	<b>11-Dic-05</b>			<b>25,41</b>	<b>45,95</b>	<b>5,4</b>	<b>23,22</b>	

\*Resultados de inscritos en registros electorales

con Opina. A diferencia de otros países, la TV no hizo encuestas. Tampoco intervinieron las universidades, confirmando que estas siguen ajenas a este ámbito. La excepción fue la Universidad Diego Portales, que, bajo el rectorado de Francisco Javier Cuadra, hizo una encuesta a fines de agosto que incluyó una batería de preguntas sobre las elecciones.

Esta ausencia refleja la debilidad de las ciencias sociales en ellas, las más castigadas por la dictadura, e indica el limitado esfuerzo que hacen las universidades para incentivar la investigación social. Los académicos hacen pocos

seguir construyendo una serie de tiempo con el fin de explicar los cambios en el electorado.

## Evaluar el desempeño de las encuestas

Pese a la proliferación de encuestas, después de las elecciones ha habido un silencio sobre ellas. Se debiera explicar por qué no acertaron en el resultado, porque esa es una de las funciones de las encuestas electorales. "El mercado es cruel" afirmó el ex Presidente Aylwin, pero ello no ocurre en esta industria porque no hay una evaluación de su desem-

Bandeja de entrada [cartas@diariosiete.cl](mailto:cartas@diariosiete.cl)

## La broma española

Si el triunfador en Bolivia (con más del 54% de los votos) hubiera sido un blanquito y casi ario candidato derechista, oriundo de Santa Cruz, y no el líder indígena Evo Morales, me pregunto si la católica emisora española Cope habría urdido la tomadura de pelo, tan impregnada de mofa, de inventar el llamado de saludo del gobernante hispano al Presidente electo de la hermana república de Bolivia. He sentido una aplastante impotencia ante tan aborrecible vulgaridad.

Quiero alzar mi voz de latinoamericano contra lo que a todas

luces no es sino el reflejo del atávico desprecio por el "indio ignorante y flojo" (e izquierdista, agregaría yo) de parte de los otrora conquistadores-en-el-nombre-de-Dios-y-del-Rey.

¡Qué atropello a los principios del humanismo!

¡Qué falta a la cristiana caridad que dicen profesar!

*Juan Gatica Amengual*

## Tarjetas de crédito

Una gran cantidad de ciudadanos de este país requiere con urgencia una explicación:

1. ¿Qué podemos hacer los que hacemos compras al contado y no usamos tarjetas de crédito? ¿No tenemos acceso a los famosos descuentos que ofrecen profusa-

mente en todos los medios? ¿El dinero constante y sonante no tiene valor hoy en día? ¿Dónde está la trampa? ¿Quién regula esto?

2. En tiempos antiguos, comprar con billete en mano era un signo inequívoco de obtener un buen descuento y una tremenda sonrisa del propietario. Hoy, pagar en efectivo es un signo de decadencia, menosprecio y hasta sorna. Lo que es más grave, cobran más caro por pagar con dinero.

3. Si mal no recuerdo, fue el señor Piñera quien introdujo en Chile las tarjetas de crédito. Como economista experto, podría entregar una explicación, pero que sea en forma pausada para entenderlo. Ojalá no se haga asesorar por la UDI.

*Ramón Gutiérrez Domínguez*

## Milton y la solidaridad

"Esta será una campaña maravillosa porque ustedes son maravillosos", le dijo Milton Millas a los auditores de radio Agricultura cuando inició su participación en la campaña Misión Noche Buena 2005, que conduce la Fundación Emel, en conjunto con la Iglesia Católica, los empresarios de la CPC y la Amcham.

Junto a Pedro Carcuro, Sergio Livingstone, Juan Carlos Villalta, Patricio Díaz, Carlos Ramírez, Patricio Millas, todo su equipo de reporteros y el resto de las figuras de la radio, Milton golpeó en el corazón de la audiencia. Hombres y mujeres de toda condición, empresarios, periodistas y gente de distintas actividades se reportaron en llamados llenos de emoción para apoyar la campaña de cajas de ali-

mentos para Navidad.

En el primero de dos y medio días de campaña, se logró reunir sobre 1.700 cajas para las familias de más escasos recursos, equivalentes a 20 millones de pesos.

Fue una jornada hermosa y plena de emociones, un ejemplo de generosidad de la gente y de decisión de Milton y todo el equipo de la radio. Esta experiencia, que fortalece la generosidad, concluye el viernes 23 con una misa que presidirá el cardenal Errázuriz en el colegio Juan Luis Undurraga, de la Fundación Belén Educa, en Quilicura.

Ejemplos de este tipo revitalizan la esperanza. Por eso se destacan en un Chile que siempre busca el amor.

*Rodrigo Silva  
Vicepresidente de la Fundación Emel*