LITORALPRESS

Fecha: 27-04-2026
Medio: La Segunda
Supl. : La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: "Las encuestas deben mejorar, pero tampoco nos entregan una imagen deformada"

Pág. : 14
Cm2: 702,0

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: No Definida

Andrés Scherman:

"Las encuestas deben mejorar, pero tampoco nos entregan una imagen deformada"

Martín Romero E.

Parece un contrasentido: hace al menos una década la política solo parece generar una apatía generalizada en la ciudadanía. El revés de esa trama es la nutrida oferta de encuestas que miden —semana a semana— la aprobación del Gobierno, los liderazgos políticos y los principales temas de discusión en las elites.

Para algunos expertos la sobrepoblación de sondeos generan preguntas —desde sus metodologías hasta su financiamiento— que las empresas de opinión pública rara vez contestan. El doctor en Comunicación y magíster en Sociología, Andrés Scherman, reconoce que las encuestas de publicación frecuente se manejan en un escenario más bien opaco —ni siquiera hay mucha transparencia sobre cómo se seleccionan a los encuestados o la tasa de respuestas—, pero apunta su análisis también a la falta de claridad que entregan los resultados: preocupados del día a día, los estudios dejan de lado esos movimientos de largo alcance que explican las transformaciones importantes en la opinión ciudadana.

Por cierto, también se trataría de un contexto donde los medios de comunicación —especialmente aquellos que utilizan las encuestas como insumos— tienen algo que decir: "Acá también hay un tema complejo: la relación entre los medios y los encuestadores. Los productores de estudios han dejado de ser una fuente a la que hay que escrutar y han pasado a ser pares en la producción de contenidos", dice el también director académico del Magíster en Comunicación Política de la UAI.

"La abundancia de encuestas no es un problema en sí"

—¿Tenemos encuestas de buena calidad?

—En Chile, se puede decir que tenemos encuestas en tres niveles. El primero corresponde a las encuestas que realiza el Estado para el diseño y evaluación de políticas pública. En este grupo encontramos la Casen, la ENUSC, el Estudio Nacional de Drogas y otras. Se trata de estudios muy rigurosos, presenciales y con muestras de gran tamaño. El segundo grupo está compuesto por encuestas de universidades y centro de estudios, como el sondeo del CEP o la Encuesta Bicentenario UC, que abordan materias políticas, culturales y valóricas tratando de identificar tendencias y cambios. También son encuestas rigurosas metodológicamente, presenciales, que entregan amplia información técnica y que dejan sus bases de datos disponibles para los interesados en usarlas. Finalmente, encontramos un grupo de encuestas con una publicación muy frecuente —incluso dos veces a la semana— volcadas sobre la coyuntura política. A diferencia de los otros dos grupos ocupan paneles online para seleccionar sus muestras, entregan poca información metodológica y no comparten sus bases de datos. En este caso, aún deben mejorar en distintos aspectos, especialmente en transparentar sus metodologías, para que podamos juzgar las fortalezas y problemas de la información que entregan.

"El mayor problema que genera la avalancha de resultados de encuestas que enfrentamos es que estamos perdiendo la capacidad de ver los cambios de mediano y largo plazo", dice el académico de la UAI sobre la gran cantidad de encuestas políticas que atiborran —semana a semana— la discusión pública.

—¿Hay una sobrepoblación de encuestas? Hay al menos ocho sondeos periódicos midiendo aprobación presidencial, liderazgos políticos y contingencia.

—La abundancia de encuestas no es un problema en sí mismo. Es habitual en otros países, como EE.UU., pero en ese caso se explica por el enorme mercado de opinión pública que existe y el tamaño de su población. A mi juicio, el mayor problema que genera la avalancha de resultados de encuestas que enfrentamos es que estamos perdiendo la capacidad de ver los cambios de mediano y largo plazo. Los procesos políticos no duran una semana, son transformaciones lentas que muchas veces atraviesan una etapa inicial larga en que no los vemos. En nuestra dinámica actual de revisión de las encuestas, generalmente solo vemos cambios muy menores entre una semana y otra, que suelen estar dentro del margen de error. Es como un electroencefalograma plano. Porque claro, la mayor parte de nuestras opiniones no cambian cada siete días. Mirar la opinión pública de esta forma nos puede ir quitando perspectiva y concentrarnos en lo accesorio en vez de lo fundamental

—¿Cuáles crees que son los principales problemas de las encuestas en Chile? Hablando con un colega tuyo, Ricardo González, decía que todavía existen "demasiadas cajas negras metodológicas".

—Concuerdo con Ricardo. Por ejemplo, prácticamente todas las encuestas políticas periódicas están utilizando paneles online. Se trata de un grupo muy grande de personas que están disponibles para contestar encuestas a cambio de una retribución. Desconocemos totalmente cómo se formaron esos paneles, qué tamaño tienen y cuáles son las característi-

LITORALPRESS

Fecha: 27-04-2026
Medio: La Segunda
Supl. : La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: "Las encuestas deben mejorar, pero tampoco nos entregan una imagen deformada"

Pág. : 15
Cm2: 611,9

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: No Definida

cas de las personas que las componen. Y se trata de información extremadamente relevante para evaluar la calidad de los datos que se entregan. Otra información fundamental —que en el último tiempo no está siendo pública en varias encuestas— es la tasa de respuesta. Las encuestas online suelen tener tasas de respuestas muy bajas, lo que limita la calidad de sus datos. ¿Para poder encuestar a una sola persona se tuvieron que contactar con cuántas? ¿80? ¿100?

—¿Y eso no es lo único, verdad?

—Claro. Los cuestionarios completos que se utilizan también son desconocidos y cuando se hacen cambios metodológicos profundos se entrega poca información sobre si es posible comparar esos resultados con los estudios previos. Tampoco sabemos con claridad quiénes participan en el financiamiento de los estudios, aunque suponemos que son las mismas empresas como una forma de posicionarse públicamente e impulsar la vente de estudios a actores públicos y privados, que es su *core* principal.

—¿Es un problema que las encuestas que dominan la agenda sean realizadas a través de paneles web o llamados telefónicos?

—Un escenario ideal sería que las encuestas políticas fuesen probabilísticas y presenciales, pero ya está empezando a ser parte del pasado en la mayoría de los países porque los costos son altos, el tiempo del trabajo de campo es largo —con el riesgo de que algún hecho político cambie el escenario en medio de la recolección de datos— y la disposición de las personas de permitir el acceso de un encuestador a sus casas es cada vez menor. Pero más allá de esta situación, lo fundamental es tratar de mantener la selección aleatoria de los encuestados, es decir, que si hacemos una encuesta electoral todos los votantes tengan una probabilidad de ser seleccionados, lo que un panel online no permite porque por definición es un grupo limitado, con un tamaño muy inferior a la población.

—¿Qué se podría hacer para mejorarlas?

—Una buena opción, que se hizo hasta hace poco en Chile, es disponer de un gran listado con los teléfonos de la población para escoger de forma aleatoria a las personas que van a contestar. Otra fórmula, es realizar un primer muestreo de forma presencial —como lo haría la encuesta CEP— y que esas personas queden contactadas de forma permanente con los encuestadores y respondan estudios futuros de forma online. En un escenario complejo para realizar encuestas, estos dos métodos permiten mantener la aleatoriedad, disminuir costos y generar datos con rapidez.

"No creo en el camino legal"

—Uno de los comentarios más recurrentes en torno a las encuestas políticas es que captan a un segmento de personas más politizadas, con preferencias estables, similar a un electorado de voto voluntario; dejando de lado a los ciudadanos más alejados de la política.

—A diferencia de lo que ocurre con las encuestas cara a cara, los estudios online tienden a generar mayor participación de personas con un alto interés en la política. Es un fenómeno que se conoce como "autoselección". Es como pensar en algún conocido de nosotros que tiene un altísimo interés en la política. Si recibe una invitación a contestar una encuesta es altamente probable que la acepte, a diferencia de otras personas que conocemos que ni siquiera van a abrir la invitación. Por eso, es importante saber de qué forma los encuestadores están tratando de gestionar este tema. Baja tasa de respuesta más "autoselección" no combinan bien. Dicho esto, la evidencia no está mostrando que los resultados de las encuestas políticas en Chile estén muy afectados por la "autoselección". Si tomamos la última elección presidencial, las estimaciones fueron muy precisas en segunda vuelta y en primera vuelta tuvieron algo más lejos, pero no a una gran distancia.

—A fines del año pasado el senador Karim Bianchi, presentó un proyecto de ley para regular las encuestas y así "garantizar la fe pública y el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz". Entre otras cosas, la iniciativa buscaba reglamentar las metodologías, su difusión y publicidad. ¿Crees que la vía legal es la correcta para mejorar las encuestas en Chile?

—No creo que sea camino. La propuesta del senador Bianchi surgió en medio de la intensidad de la campaña y particularmente por su malestar con una de las encuestas publicadas. Apostaría a que es una propuesta que tendrá un largo descanso. El proyecto de Bianchi tiene algunas propuestas bastante extremas, que ni siquiera de observan en países con regímenes estrictos sobre la difusión de encuestas. Tener que entregar a la autoridad una encuesta con 48 horas de anticipación y necesitar una autorización oficial para publicarla es extremo y se presta para muchos abusos. A lo que se suman sanciones de montos muy altos. Tampoco el Servel tiene las competencias para evaluar la calidad de los sondeos, su tarea es otra. No tener un sistema de control oficial, no significa que no sigamos pidiendo a las encuestas transparencia, que nos informen sus tasas de respuestas, características de sus paneles y otros elementos.

—¿Debería existir un ente público, al estilo del Centro de Investigaciones Sociológicas español (CIS), para que haga encuestas de carácter político-electoral?

—No me parece que sea el modelo más adecuado para Chile. Tener una institución estatal dedicada a realizar encuestas cuyos directores, aunque sean muy competentes, están vinculados con el Gobierno de turno traería problemas. Cada publicación de datos estaría teñida de una fuerte polémica y a esa nueva institución le costaría mucho construir reputación y credibilidad. Necesitamos que los datos de las encuestas generen confianza, que no estén bajo un manto de duda permanente. En el caso de Chile, podría funcionar una institución alojada en las universidades. Podría ser un conjunto de universidades con distintas características y profesionales de excelencia en el ámbito de la opinión pública. Parte del financiamiento podría ser estatal y otra del sector privado, para diversificar la influencia de los aportantes. Eso podría funcionar mejor acá.

> "Ese es un problema importante de la industria. Las empresas que en la mañana aparecen, con una impronta de objetividad, mostrando sus datos, en la tarde se reúnen con empresas, ministros y partidos que tienen como clientes".

> "Tampoco sabemos con claridad quiénes participan en el financiamiento de los estudios, aunque suponemos que son las mismas empresas como una forma de posicionarse públicamente".

—¿En qué escenario podríamos ubicar hoy a las encuestas?; digamos, ¿cuáles son sus motivos? ¿Es por la influencia?, ¿una estrategia para posicionarse en el mercado?

—Como siempre hay mezcla. Las empresas que hacen encuestas tienen profesionales calificados y con alto interés por los temas públicos. Conocen el campo y tienen oficio como encuestadores. Por otra, tener una presencia constante de sus estudios en los medios y las redes sociales es una estrategia de mercado. Las empresas que realizan encuestas buscan captar la mayor cantidad posible de nuevos clientes y construir una buena reputación es fundamental para ello. Estas firmas asumen los costos de realizar estos estudios porque consideran que es una acción que les traerá beneficios.

—¿Se puede confiar en la imagen que nos muestran las encuestas? Digo, hace unas semanas algunos sondeos mostraban resultados bien distintos en torno a la aprobación presidencial, con una distancia de hasta cinco puntos en algunos casos.

—Las encuestas deben mejorar en diversos aspectos, pero tampoco se puede decir que nos están entregando una imagen deformada de la realidad. En este momento, efectivamente vemos datos desalineados entre varios estudios, especialmente en los niveles de aprobación del Gobierno, aunque también se puede deber a que nos hemos acostumbrado a comparar los resultados de encuestas que tienen distintas metodologías, lo que se debe hacer con mucha cautela.

—¿Hay muchos conflictos de intereses? Uno de repente ve o lee análisis de encuestadores sobre la contingencia, realzando esto o aquello, mientras mantienen contratos con partidos, políticos y Gobierno.

—Pienso que ese un problema importante de la industria. Las mismas empresas que en la mañana aparecen, con una impronta de objetividad, mostrando sus datos, en la tarde se reúnen con empresas, ministros y partidos que tienen como clientes. Ese desdoblamiento es poco creíble. Esta dificultad se intensifica más en periodos electorales, en que los encuestadores entregan datos al público, hacen estudios para candidatos y aparecen como analistas en los medios.