

"La credibilidad de las encuestas depende de la calidad de los profesionales y de la formación del receptor"

DESTACADOS

LAS FRASES

MARÍA OLAZARÁN



José Luis Padilla, durante la rueda de prensa celebrada ayer. FOTO: IRUÑAPRESS

PAMPLONA. El presidente de la Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación con Encuestas (SIPIE), José Luis Padilla García, participa en el IV Congreso de Metodología de Encuestas que se celebra desde ayer y hasta mañana en el aula de la Universidad Pública de Navarra. Padilla, que ejerce como profesor en la [Universidad de Granada](#), dirige también la revista *Metodología de encuestas*.

"Es fundamental presentar al público las preguntas formuladas en la encuesta"

"Es difícil indicar hasta qué punto las encuestas de intención de voto inciden en las urnas"

¿Cuál es el principal objetivo de este congreso?

El objetivo es que profesionales de organismos públicos y de organizaciones privada así como de centros de investigación y universidades compartan sus experiencias y conocimientos relacionados con el uso de la encuesta como técnica de investigación.

En torno al mundo de las encuestas existe una gran desconfianza en la sociedad actual. ¿Cómo convencería a una persona que no cree en ellas?

Actualmente, las encuestas sufren una crisis de legitimidad y para evitarla es importante que los usuarios estén formados y sean capaces de valorarlas de acuerdo a unos criterios. La credibilidad de la encuesta depende de la calidad de los profesionales y de la formación del receptor. Después de realizar la encuesta se suele interpretar el resultado. Y ahí viene el problema, ya que muchas veces la interpretación no se puede sostener y, en otros casos, son interpretaciones interesadas. Pero esto no es responsabilidad de los profesionales. Entonces, ¿cómo valorar la credibilidad? En el caso de las encuestas que proceden de institutos públicos o de las empresas privadas más reconocidas la credibilidad se la otorga el aval de confianza. Y, por supuesto, es importante informar a los ciudadanos de dónde proceden los datos. La gente sólo se fija en el número de entrevistados y se fía más cuanto mayor es. Y este aspecto es fundamental, pero hay muchos otros factores que intervienen en la calidad de la encuesta que no se conocen.

¿Cuáles son?

Uno de ellos es el método, ya que no es igual una encuesta cara a cara que por teléfono o por Internet. También influye cómo se formulen las preguntas, porque de eso va a depender la respuesta. Por eso me parece una cuestión básica el presentar al público las preguntas realizadas: qué se le ha preguntado a esa persona para que haya contestado así.

¿Considera más fiable una encuesta cara a cara por aquello de que es más complicado que el entrevistado mienta?

No hay que caer en el mito de que la gente engaña. Eso depende mucho de la situación en que se está realizando esa encuesta y de la implicación con la misma. El grado de compromiso del entrevistado va a depender de muchos factores, entre ellos, de cómo va a repercutir lo que diga en mi situación personal; de la credibilidad que le conceda, de para qué se va a utilizar la información... Por ejemplo, en un estudio sobre satisfacción en el trabajo es inevitable que los trabajadores piensen qué se va a hacer con esa información, si le va a repercutir en su situación laboral... Todo esto marca su implicación y su sinceridad al contestar. Pero, claro, no se puede comparar esa situación con la típica entrevista que te hacen en un momento dado en la calle.

Por eso juega un papel importante la calidad del profesional.

Así es. Hay una práctica estándar que es tratar de convencer al entrevistado de que sus respuestas son importantes y de que van a contribuir en la toma de decisiones que influirán en su bienestar. De la habilidad con que esto se transmita depende el compromiso y finalmente la calidad de la información.

Comentaba antes las interpretaciones interesadas de las encuestas y de cómo de un mismo estudio se pueden extraer conclusiones diferentes. ¿Cómo luchar contra esto?

Eso es inevitable y los profesionales tenemos que acostumbrarnos a trabajar con ello. Es fundamental la transparencia. El público tiene que identificar la fuente: quién es, a quién representa, cuáles son sus fines... Y sabiendo estas cuestiones, la persona tiene que valorar cuál va a ser su interpretación de la encuesta. No se trata de censurar a nadie, nosotros recomendamos por dónde debería ir el estudio, pero luego cada medio de comunicación tiene derecho a interpretarlo como quiera.

Este tema tiene especial relevancia en las encuestas de intención de voto. ¿Hasta qué punto la interpretación de los resultados puede influir en las urnas?

Es un fenómeno complicado ya que hay países, como España, en los que a partir de una fecha determinada no se pueden publicar los resultados de este tipo de encuestas. Sin embargo, en otros no hay ni día de reflexión. En el fondo, el ciudadano es el que tiene que decidir su voto entonces, ¿por qué vamos a impedir que se esté recibiendo información hasta el final? En un sociedad democrática todo mundo tiene derecho a influir en el voto hasta el último momento. Pero es difícil establecer un patrón que diga hasta qué punto estas encuestas inciden en el voto.

La saturación de encuestas lleva a que la gente no preste la atención necesaria que se requiere. ¿Se debería parar este bombardeo?

Es imposible y además no creo que sea acertado. Estamos en una sociedad con ciudadanos cada vez más formados que pueden decidir si participan en una encuesta. Se trata de que los profesionales y los organismos sepan convencer a las personas para que éstas contesten. El fenómeno de las encuestas está creciendo en la última década y esto es un problema porque las personas cada vez son más reacias a participar en ellas. Una buena habilidad y la originalidad son fundamentales para la consolidación de esta técnica. Pero en España las empresas invierten poco dinero en el trabajo de realizar encuestas. Y como en todo cuantos

21 de Septiembre de 2006

Universidad de Granada

Noticias de Navarra

más recursos, mayor calidad.