

Encuestas y periodismo

Problemas pendientes

EDUARDO ARRIAGADA

Desde un punto de vista periodístico, el fin de los sondeos durante una campaña política es predecir la elección. Eso es lo que busca la prensa en las encuestas, y es también lo que el lector espera encontrar en los artículos que las difunden.

La principal crítica al desempeño periodístico frente a los sondeos se resume en un supuesto exceso de importancia que la prensa les atribuye. Pero, en realidad, son los políticos los que han sobredimensionado más su relevancia; son justamente ellos los que toman muchas veces sus decisiones sobre la base de lo que las encuestas dicen —por ejemplo, si una candidatura es mejor que otra o si ha prendido o no una campaña, fundándose en diferencias del 2.5 al 2.8 por ciento en muestras con márgenes de error de un 3 por ciento.

Hay quienes cuestionan directamente la conveniencia de publicar los sondeos. Adoptando posiciones muy agresivas relativizan la necesidad periodística de darlos a conocer. Siempre han existido los que no creen en las encuestas. En los últimos años han sido quienes han tratado de contrarrestar sus efectos asegurando una vez que ganaría el *Sí* y a los pocos años, que Aylwin tendría que ir a una segunda vuelta.

Existe un perfil de personas al que le molesta la existencia de encuestas porque éstas lo reemplazan en su "tarea de hablar a nombre del pueblo o de expresar las aspiraciones más profundas de la sociedad". El 3 de noviembre de 1993, uno de los tradicionales críticos del valor de estos estudios aseguraba en la sección de cartas al director de *El Mercurio* que estaban equivocadas las encuestas que decían que Frei ganaría con mayoría absoluta e incluso iba más allá al concluir luego de un rebuscado análisis: "En realidad la encuesta (CEP-Adimark) demuestra lo contrario: habrá segunda vuelta y el resultado está por verse".

El cuestionamiento a la publicación de estos trabajos se fundamenta en ciertos efectos de las encuestas que distorsionan los procesos electorales. En realidad, no tiene sentido discutir si el resultado de una encuesta repercute o no en el votante. El votante informado toma su decisión a partir de la influencia de muchas informaciones. Una noticia sobre la participación de un candidato en un delito también influye en la toma de decisión electoral. Es evidente que, al igual que toda información relevante, la encuesta surte un efecto determinado. El problema está en cómo influye.

Existe una indudable influencia reflejada en las donaciones económicas, la cantidad de voluntarios que atrae una campaña y las personas e instituciones que respaldan cada candidatura. Esto es especialmente grave al principio de las candidaturas, cuando los sondeos sirven más como un *test* de reconocimiento que como factor de predicción. Pero la solución no parece estar en hacer menos encuestas. El problema se produce porque el que hace la donación, por ejemplo, insiste en tomar su decisión en forma poco racional. Es él quien se equivoca.

Por otra parte está el efecto que pueda tener en los electores a la hora de votar el hecho de conocer las predicciones. Saber que un candidato no supera el 5 por ciento puede inducir a quienes lo respaldan a buscar una alternativa. Sólo algunos insistirán en su candidatura inicial sin opción de triunfo como voto testimonial. Las encuestas estarían ayudando a la formación de consensos, lo que es saludable para el sistema presidencial.

Los estudios no permiten asegurar que las predicciones siempre favorezcan al que dan como favorito. Para unos, desaniman a los seguidores del anunciado perdedor y además inclinan a los indecisos a "subirse al carro" del vencedor. Para otros, el efecto es doble y se anula porque si bien los avances electorales desaniman a los perdedores, también confían a los ganadores: "su candidato ya ha triunfado".

Como hay mucho en juego, todas estas hipótesis han sido objeto de numerosas investigaciones en Estados Unidos: los estudios financiados por medios de comunicación niegan los efectos, aquellos financiados por políticos dicen lo contrario y las investigaciones imparciales no parecen ser concluyentes. Revisando los estudios en forma rápida, se llega a la certeza de que el hecho que se sepa, por ejemplo, que habrá una elección reñida genera efectos, pero no está claro que éstos favorezcan necesariamente a uno de los bandos sino que se producen efectos contradictorios en los distintos tipos de electores.

Lo anterior se manifestó claramente en la última elección española. Allí el efecto producido por los estudios se debió a que "las encuestas permitieron a la gente saber lo que estaba ocurriendo y cuáles serían las consecuencias de su voto (cuál sería la consecuencia agregada de su comportamiento individual). Esa información, que sólo las encuestas pueden dar, posibilitó al elector reconsiderar una segunda y tercera vez su voto. Se podía querer castigar a un partido, pero quizás no se estaba dispuesto a que por ese

castigo el efecto final fuera la victoria de un tercero. Cuando se comenzaron a hacer las encuestas, la gente manifestaba su intención de voto asumiendo que el vencedor sería el partido socia-lista. Entonces parecía que aquello estaba fuera de discusión".

Según Joaquín Arango, director del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), esa visión pudo conducir al partido socialista a la derrota por la abstención o el voto de castigo de los descontentos, pero "al percibir que la consecuencia de eso sería el triunfo del Partido Popular, ellos lo reconsideraron". Otros electores se decidieron a votar por el Partido Popular —en vez de insistir en alternativas regionalistas— precisamente porque lo consideraron un voto útil gracias a que las encuestas lo mostraban como una probable alternativa al PSOE. Por ello, el efecto directo de la divulgación de las encuestas es bastante impredecible.

Sin embargo, estos efectos han inducido a algunos a asimilar las encuestas a la publicidad política y por eso a restringirlas en los días previos a los comicios, práctica que se realiza desde hace muchos años en algunos países europeos. El paso es justificado con paternalismo: proteger a los votantes de un presunto fraude que, realizado a tan pocas horas de la elección, ya no sea posible rectificar. Con la misma lógica, el paso siguiente debería ser censurar toda información política en las fechas próximas a las elecciones ya que también allí se podrían cometer abusos.

Si a pesar de eso creemos que las encuestas son necesarias ya que "un proceso político sin encuestas de opinión creíbles tiene mucha similitud a un proceso político sin medios de comunicación creíbles"; —"sería un ambiente donde resultaría más fácil para gobiernos y partidos manipular y crear climas de opinión artificiales"—sigue pendiente el problema profesional de asegurar un buen trabajo periodístico con ellas.

Incapacidad de discriminar las encuestas no serias

La última experiencia del *exit-poll* volvió a poner en un primer plano las dificultades que hemos tenido los periodistas a la hora de trabajar con encuestas políticas. El problema es serio, ya que existe consenso en el resto de los actores en decir que no son tanto los resultados de ellas los que orientan la discusión política, sino precisamente el modo en que las cubren y difunden los medios de comunicación.

El primer error es que a pesar de haber cubierto ya varias elecciones, la prensa sigue confundiendo el término encuesta. Para muchos una encuesta todavía consiste en mandar a un reportero al Paseo Ahumada a recoger opiniones entre los peatones. Incluso se ha dado el caso en que resultados de un *focus group* han sido descritos por un canal de televisión importante como resultados de encuestas.

Por otra parte existe la encuesta telefónica del noticiero principal de TVN o la del programa **Domicilio conocido**, en Chilevisión. Son típicos ejemplos de encuestas *call-in*, en las que responden sólo aquellos que están viendo el programa, que tienen teléfono y que están interesados en opinar acerca del tema. Obviamente no es posible afirmar que un universo con estas características sea representativo de la opinión pública en general. Ni siquiera representa a la audiencia de ese programa; simplemente se representan a sí mismos "los que estaban interesados en llamar y lograron comunicarse".

Mientras la relevancia informativa de una verdadera encuesta radica en poder ser una guía confiable sobre la opinión de mucha más gente que la efectivamente encuestada, esas consultas *call-in* y aquellas enviadas a los hogares que requieren el despacho de las respuestas por correo sólo pueden revelar lo que respondieron los encuestados.

Una encuesta sería parte de la base que, en principio, todo individuo tiene la misma probabilidad de formar parte de esa muestra.

Por lo mismo, la falta de teléfono en muchos hogares chilenos pone en duda la validez de las encuestas por esa vía. Estudios demuestran que en las encuestas telefónicas en nuestro país está sobredimensionado el espectro de los jubilados, cesantes y mujeres que no trabajan. Incluso cuando se llama los fines de semana, a la hora en que se supone que está toda la familia presente, sucede que la gente con más tiempo libre es la más propensa a con-testar una encuesta telefónica. Por lo tanto, los sesgos que puede producir una encuesta telefónica en política van más allá de su capacidad de representar o no a la clase alta o a la clase media.

Otra discusión de corte más académico, pero que aparece generalmente cuando se analiza la validez de este tipo de trabajos, es la supuesta falta de cientificidad de aquellos realizados con cuotas respecto de los probabilísticos. En realidad, se trata de una discusión sobre la ortodoxia de las ciencias sociales. Desde un punto de vista periodístico, ambos procedimientos son igualmente válidos por su seriedad. El Consejo Nacional de Encuestas Públicas de Estados Unidos dice que la diferencia entre las encuestas científicas y la no científicas radica simplemente en quién elige a las personas que van a responder. En las primeras, el encuestador es quien identifica y busca la gente que va a entrevistar. En las segundas, las personas entregan voluntariamente sus opiniones, seleccionándose ellas mismas para la encuesta.

Confusión respecto al tamaño de las muestras, a la importancia del margen de error, especialmente en el manejo de los subgrupos

Aunque ya existe conciencia de que la elección del número de encuestados no se realiza al azar, todavía no se maneja bien el concepto de margen de error. Los periodistas saben que el problema pasa por la necesidad de hacer muestras de un tamaño tal que los márgenes de error se puedan considerar aceptables. Por ejemplo, con alrededor de 600 encuestas Géminis hace un trabajo con un margen de error de menos de cuatro puntos en Santiago; con alrededor de mil 800, el CEP-Adimark hace trabajos nacionales similares.

Una encuesta con una muestra científica de mil adultos puede reflejar con precisión la opinión de la población adulta estadounidense. Esto quiere decir que si se entrevista a los 185 millones de adultos —que es un poco lo que se hace el día de la elección— los resultados deberían ser aproximadamente los mismos de una encuesta bien hecha.

El margen de error determina el nivel de confianza, la representatividad de una muestra como alternativa a entrevistarlos a todos. Pero el error de muestreo es sólo una parte del error implícito en toda encuesta, ya que no nos dice nada acerca de quienes se negaron a responder, quienes no pudieron ser entrevistados, tampoco respecto al sesgo que pudo producir una encuesta o cierta predisposición que infundió el encuestador.

Lo que a veces no se refleja en los artículos periodísticos, especialmente en sus titulares, es que el margen de error entrega un intervalo que afecta los resultados de cada personaje. Por ejemplo, si la distancia entre los candidatos es más del doble del margen de error —de 6 a 8 puntos porcentuales en las encuestas chilenas—, se puede afirmar que esa encuesta revela que uno de los candidatos está superando a su adversario. En caso de que la diferencia no duplique ese margen, nos obliga a decir solamente que "la competencia es muy pareja", "los candidatos están en posiciones cercanas".

En este último caso, aunque sea menos noticioso, la encuesta no permite decir que existe una ventaja. Por lo mismo, quienes optan por financiar a uno u otro candidato, no deben usar las encuestas como forma de decidir racionalmente donde "invertir". A pesar de que técnicamente los intervalos de confianza disminuyen en los extremos —cerca del cien por ciento y del uno por ciento—, en una encuesta con un margen de error de más de tres puntos aquellos resultados como Piñera 2.1 por ciento, Feliú 2.5 por ciento, Novoa 1.5 por ciento no significaban estadísticamente nada.

Disminuir el margen de error de un estudio con muestras gigantes no es tan fácil. Cabe recordar el cuento de los cartógrafos perfectos de Borges que dibujaron un mapa del mismo tamaño del país que querían representar. Bajar unas décimas dicho margen significa triplicar las muestras. Además, a veces las encuestas más grandes implican aumentar otros errores. Por ejemplo, se puede incrementar la tasa de no respuesta, que es una fuente de error mucho más grave que la muestra desde el momento en que no es posible medirla. Se sabe cuál es el efecto estadístico de reducir la muestra, pero el error por un tipo sistemático de no respuesta es un misterio. Una de las debilidades del *exit-poll* es justamente el que se desconozca dicha tasa de no respuesta.

La única ventaja de muestras mayores, que muchas veces impresionan, es la posibilidad de trabajar con subgrupos. Si se quiere saber lo que los votantes de centroderecha de Santiago piensan sobre algo específico con una exactitud equiparable a la mencionada (3-4 puntos de margen de error), tendría que hacerse una encuesta en la que participen más de 400 personas dispuestas a votar por la centroderecha.

Esto no lo entienden quienes analizan los subgrupos con encuestas que no han sido realizadas para ese fin. Por ejemplo, se realizaron varios análisis acerca de la opinión de los votantes de oposición sobre cuál era el mejor candidato para enfrentar a Eduardo Frei. Es un abuso empezar a fraccionar las muestras en pequeños trozos, además que es ahí donde se cometen los errores. Una muestra de 400 personas está diseñada perfectamente para hacer estimaciones. El problema surge cuando se hacen análisis a partir de submuestras con cien encuestas, porque en ese caso los márgenes de error hacen perder el sentido al análisis. Lo grave es que las mismas empresas encuestadoras han llegado a entregar este tipo de análisis en las conferencias de prensa sin advertir que tienen márgenes de error superiores a los 15 puntos.

Sobrevaloración del número bruto y desconocimiento de la importancia informativa de la interpretación del encuestador

Existe consenso en que los periodistas confunden a los lectores cuando consideran los datos resultantes de una encuesta "como verdades reveladas". Se debe dejar en claro en cada artículo

que una encuesta es, antes que nada, una medición en un momento determinado —con una opinión pública que no es estática— y que, además, se trata de la medición de una unidad geográfica específica; de hecho, en Chile no hay encuestas nacionales que cubran el cien por ciento de la población.

Hace un tiempo se recordó el caso CRAV. Pocos días antes de su quiebra, las publicaciones económicas del país habían mostrado los balances y resultados de la empresa. Con ellos, sin embargo, no se podía asegurar lo que pasaría. Y las encuestas no son más que el balance de una empresa; son una fotografía parcial de un momento dado.

La misma estadística, que es el fundamento de las encuestas, advierte que uno de cada 20 estudios bien realizados puede contener distorsiones respecto a la opinión del público sólo debido a un error de muestreo.

En las sobrevaloraciones mencionadas, tanto de periodistas como de políticos, prima al mismo tiempo un respeto exagerado hacia las cifras resultantes de las encuestas y una enorme desconfianza en aquello que los encuestadores concluyen de éstas. Si el periodista todavía no es capaz de distinguir una encuesta realmente seria, es muy difícil que entienda las diferencias entre los resultados de encuestas, estimaciones o proyecciones y pronósticos.

En otros países las encuestas preelectorales resultan de la suma de dos ingredientes: uno estadístico, que supone la realización correcta del diseño muestral, del trabajo de campo, en fin, de todas las operaciones estadísticas, y otro que es la estimación de resultados probables a partir de la materia prima que proporcionan esos datos.

El experto español Joaquín Arango informa que "en general ningún instituto de sondeos que se precie da los datos crudos; se los entrega con una estimación que 'es la cocina' de los encuestadores". **En** la estimación se trabaja el grupo de no responde a la encuesta mediante determinados modelos. El resultado no se basa exclusivamente en meros datos ni otros conocimientos relacionados con la estadística. **El** encuestador conoce las limitaciones de su trabajo. El sabe

que hay sesgos muestrales o declarativos, dificultad de acceso a determinados domicilios de clases altas. **En** la estimación también se enfrenta el problema de los indecisos. Esto también se realiza aprovechando la experiencia pasada. Desplazándose incluso más lejos, ya se entra en el terreno de la del pronóstico. En el pronóstico ya existe algo de adivinación, se aprovecha el "olfato" del encuestador.

Los periodistas no tienen porqué conformarse con los datos brutos. Pueden pedir que el encuestador haga una estimación o proyección e incluso que poco antes de la elección realice un pronóstico: información que generalmente sólo conocen las "altas esferas" políticas.

Desde otra perspectiva, pero en la misma línea, hace un pedido Luciano Tomassini, presidente de la Asociación Chilena de Ciencia Política cuando dice que "una encuesta política debe tomar en consideración muchos factores adicionales a los necesarios para auscultar las preferencias por productos comerciales, como los márgenes históricos de variación, la significación de los que no responden, la desigual distribución entre los militantes de los distintos sectores, de la inclinación a no declarar sus preferencias, o la existencia de tendencias regionales de carácter tradicional".

Estas estimaciones son los datos que más se han ajustado a los resultados electorales y que empresas como CERC y CEP-Adimark dejaron en las notarias antes de la elección. Pero son estas mismas estimaciones, entre otros antecedentes, las que muchos escépticos utilizan para restar valor a los estudios chilenos. La frase del experto analista político "las encuestas son un cuento, nada más que un cuento" nace de su certeza de que estas estimaciones de los encuestadores no se sustentan en criterio científico alguno; para él son simples y arbitrarias manipulaciones de las cifras. Pero la práctica de las estimaciones está institucionalizada en los países desarrollados, como estados Unidos. Esto independientemente de que exista siempre un debate académico sobre la validez de cada uno de los modelos que las distintas empresas usan para asignar a cada candidatura una parte de los indecisos.

En general se acepta que las empresas den los datos brutos con las cifras de indecisos al principio de la campaña porque de hecho gran parte de ellos pueden estar realmente indecisos en ese momento, pero es normal que en las últimas semanas los periodistas presionen a los encuestadores para que estimen como votará el cien por ciento de los que irán a las urnas. Muchos encuestadores usan altos niveles de indecisos como un colchón para explicar después del proceso electoral las deficiencias de su trabajo.

En Chile no sólo no se pide a los encuestadores que aventuren proyecciones —está el caso de Gémines, que haciendo un trabajo pedido por una empresa periodística no las da—, sino que cuando los encuestadores entregan las cifras los mismos periodistas no las consideran en la elaboración del titular.

Una de las razones por las que en Chile la noticia periodística está más en la estimación del experto que el simple número estadístico es la demostrada existencia del llamado "voto escondido" de la centroderecha, que distorsiona los números brutos de las encuestas.

Hasta la última elección fue Marta Lagos la que más repitió durante la campaña que los resultados numéricos estaban afectados por una espiral del silencio cuyo efecto era que "la derecha aparezca sistemáticamente sobre-presentada". Según la directora del CERC, el error estaba en pensar que el elector que no se sentía tan atraído por los partidos políticos de la derecha como para no reconocerlo en una encuesta fuera a ser captado durante la campaña por otros sectores que no eran de derecha.

La insistencia de Marta Lagos se debió a que fue esta espiral la que provocó un error de más de 20 puntos respecto al resultado del *Sí* en su encuesta entregada pocas semanas antes del plebiscito de 1988. La directora del CERC se dio cuenta entonces que su trabajo había sido incapaz de reflejar la postura oficialista, pero por políticas del centro investigador se limitó a entregar resultados brutos. Por otra parte, en aquella oportunidad ningún periodista le pidió que analizara lo que iba a pasar con el gran número de indecisos de la encuesta que estaba presentando.

La experiencia del *exit-poll* hizo ahora vivir al CEP-Adimark con mayor crudeza el problema de la espiral del silencio. Posteriormente a la elección afirmó que "el electorado alessandrista estaba fuertemente despolitizado, tenía una alta concentración de mujeres dedicadas a labores del hogar y una estrecha correlación con el perfil de los indecisos. En el voto oculto a Alessandri existían dos subgrupos: uno de gente 'temerosa' de manifestar su opción política, que tradicionalmente ha hecho subestimar la votación de la derecha, y otro voto 'vacilante', que no logró identificarse plenamente con la candidatura ni comprometerse en la discusión".

Problemas a la hora de graficar tendencias o comparaciones entre encuestas

El desarrollo de la infografía, tanto en la prensa escrita como en la televisión, en muchas ocasiones en vez de ayudar se ha convertido en una fuente de desinformación que confunde a lectores y audiencia. De hecho, el Consejo de Ética de los Medios, en el punto 4 del dictamen sobre las encuestas, alerta explícitamente que "los recursos gráficos se deben utilizar cuidando que no distorsionen el resultado del sondeo".

El gráfico es un elemento clave para las encuestas, especialmente por las limitaciones que tienen los números simples de los sondeos por el margen de error.

Una crítica justificada a los artículos periodísticos por parte de los encuestadores es la tendencia de los medios a titular una encuesta con su-puestas "novedades" que no tienen valor estadístico debido al margen de error inherente a la encuesta, como podría ser decir que el PPD bajó de 16.4 a 15 por ciento en una encuesta con tres puntos de margen de error.

El caso se da muchas veces aunque el encuestador diga durante la conferencia de prensa que en ese aspecto no hay cambios significativos. En el fondo, la actitud del periodista parte de una cierta desconfianza hacia lo que afirma el encuestador mezclada con un respeto inocente a los números que le entrega esa misma persona. En ese contexto, que se suma a la presión del

medio a buscar algo nuevo, distinto a la información de la conferencia de prensa que obtuvo también la competencia, el periodista "analiza" los números diciendo que hubo una baja de un 1.4 por ciento en circunstancias que el propio encuestador había informado en la conferencia de prensa que no hubo variación. Por no entender el procedimiento, el periodista cree que el encuestador está tratando de disminuir la importancia del cambio para favorecer una postura determinada tratándose en realidad de un problema metodológico.

Para no caer en simplificaciones que distorsionen conviene usar gráficos con más de dos puntos, es decir, buscar series de la misma empresa aprovechando información entregada en encuestas anteriores para detectar tendencias, como se hace con los ciclos económicos de un país. Con el descubrimiento de tendencias el periodista aprovecha lo más valioso y sólido de una encuesta, que son tanto los cambios como lo que permanece de un mes a otro. La clave está en las constantes. En una campaña lo importante no es la cifra ("Frei subió 1.2 por ciento"), sino la tendencia, "si se mantiene la tendencia al alza o empieza una tendencia a la baja". Esa información sí permite análisis válidos desde un punto de vista metodológico y noticioso por su originalidad respecto de la conferencia de prensa.

Otro problema reiterado es hacer un mismo gráfico con encuestas de universos electorales distintos. Por ejemplo, es tradicional que al conocerse los resultados electorales, a modo de evaluación, los medios realicen un gráfico que compare las principales encuestas con el resultado final considerando por igual encuestas nacionales y aquellas realizadas en Santiago y comparándolas todas con el resultado nacional.

Con ciertas limitaciones, se pueden hacer comparaciones entre encuestas basadas en un mismo universo, pero es mucho más preciso manejar en líneas separadas cada uno de los estudios. Lo que no se puede poner dentro del mismo gráfico es la Línea de una encuesta que tiene un universo distinto. La manera más informativa de

analizar las encuestas de la última elección habría sido a través de gráficos separados para cada empresa usando los datos comparables de sus estudios:

Con el caso del CERC también se puede ver la diferencia entre los números brutos y la estimación o proyección del resultado de los indecisos. El hecho de que los encuestadores entreguen ambos resultados ha dado origen a que en el manejo de las series el periodista mezcle resultados electorales brutos con altos márgenes de indecisos con estimaciones realizadas por una empresa encuestadora, la que para eso ha dividido mediante alguna fórmula entre las candidaturas a los que no contestan su encuesta.

En el caso de la televisión, todos estos problemas de análisis se suman a la lentitud del proceso gráfico y la falta de una preparación previa de la parte mecánica del trabajo, como se realiza en otros países.

GÉMINES (inscritos en los registros, comunas del área metropolitana)					
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	Realidad
FREI	59.5	57.6	57.9	59.5	58.03
ALESSANDRI	20.2	19.8	20.9	19.5	22.67
PINERA	7.1	4.9	3.9	2.8	7.17
MAX-NEFF	-	4.2	2.7	3.3	6.39
PIZARRO	4.8	3	3.1	4.7	4.84
REITZE	-	0.3	0	0.5	0.92
INDECISOS	ND	28.05	11.6	9.7	
CEP (nacional)					
	octubre	noviembre	diciembre	Realidad	
FREI	57.6	61.6	58.9	58.01	
ALESSANDRI	18.4	19.2	15.7	24.39	
PINERA	1.6	2.8	4.7	6.18	
MAX-NEFF	2	3.1	7.1	5.5	
PIZARRO	2.7	2.6	3.5	4.69	
REITZE	0.7	0.2	1.1	1.17	
INDECISOS	17	10.5	9.1		
TIME (nacional)					
	septiembre	noviembre	Realidad		
FREI	50.4	58	58.01		
ALESSANDRI	18.5	18.9	24.39		
PINERA	3.4	3.5	6.18		
MAX-NEFF	1.4	1.5	5.5		
PIZARRO	2.3	1.9	4.69		
REITZE	0.1	0.5	1.17		
INDECISOS	23.9	15.7			

CERC (nacional)				
	octubre	noviembre	diciembre	Realidad
FREI	51.7	52.6	57.5	58.01
ALESSANDRI	15.3	16.3	16.9	24.39
PINERA	2.3	1.3	3.9	6.18
MAX-NEFF	2.7	3	3.6	5.5
PIZARRO	2.9	2.1	4.1	4.69
REITZE	0.7	0.2	1	1.17
INDECISOS	24.3	24.5	13	
CERC (nacional, estimación)				
	octubre	noviembre	diciembre	Realidad
FREI	57.7	58.9	58	58.01
ALESSANDRI	30.8	31.1	25	24.39
PIÑERA	3.7	2.2	3.9	6.18
MAX-NEFF	3.3	3.9	3.6	5.5
PIZARRO	3.6	3.3	4.1	4.69
REITZE	0.9	0.2	1	1.17

Es periodista y Master en Dirección de Empresas (MBA), profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. Asimismo, agradecemos al doctor Robert Worcester su intermediación con la revista *Cuadernos de información*, editada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de ese país, para la obtención del presente material.