

Seminario: nuevo modelo de regulación de encuestas electorales

Mesa 4.- Encuestas y medios emergentes

www.parametro.com.mx, @parametro_mx, @valdescervantes

Tópicos

1. La nueva realidad: +información, + conectividad, +poder de computo
 2. Encuestas y métodos emergentes
 3. Iniciativa por la transparencia
4. El debate: tradicionalismo versus innovación
 5. ¿Encuestas en crisis?
 6. Conclusiones

La nueva realidad: + info, + conectividad, + poder de computo



La problemática de la industria no es la regulación del INE...

Son las crecientes tasas de no respuesta... La creciente movilidad de las personas...

La inseguridad en campo, y una nueva realidad en la que el abaratamiento de la información , el poder de cómputo y la conectividad han transformado el panorama la industria de la investigación por encuestas ..

La principal precaución que se puede tomar al publicar un estudio de índole tradicional o innovadora, **es la transparencia.**

Transparencia de métodos, de cómo se hace la recopilación , procesamiento y análisis de encuestas tradicionales o en medios emergentes ..

En este contexto de cambio tecnológico, el futuro y la credibilidad de las encuestas pasa porque las empresas y actores generadores de información se sumen a una iniciativa por la transparencia... preferentemente desde la ética profesional (por iniciativa propia), y en segundo término por obligación (reglamentación).

Encuestas y métodos emergentes

Luego de la elección presidencial 2014 en Estados Unidos, se generaron algunas reflexiones en torno a la relación de las encuestas, las nuevas tecnologías y los medios emergentes. Por ejemplo: NYT y CBS anunciaron que empezarían a incluir encuestas a través de paneles online de la empresa inglesa YOUGOV como parte de sus planes de investigación por encuesta. Este tipo de innovaciones en la investigación por encuesta son cada vez más comunes en el mundo.

En México vale la pena reflexionar en torno a este importante cambio.

Tras la popularización de las redes sociales y los smartphones como fuente de conocimiento de valores culturales, ha surgido una forma de llevar a cabo la investigación al momento y en ocasiones, incluso reemplazando a observadores etnográficos (Greenbook).

Nueva forma de encuestas: liderando el camino está Google Consumer.

Paneles de Google funcionan de una manera distinta a los de YouGov, pues no se trata precisamente de participantes “opt in” es decir, no son voluntarios que se acercan a la encuesta por interés en el tema o por recibir una invitación. Tampoco son elegidos como parte de una muestra aleatoria de la población. Google examina a las personas en la web a través de una aplicación en dispositivos Android y a continuación utiliza datos del censo (de Estados Unidos) para igualar la composición demográfica de los participantes online con los de la población nacional.

	Avg. Error	Bias
Live Interviewer Phone Polls	3.5	R +1.8
Automated Phone Polls	5.0	R +4.3
Internet Polls	2.1	R +0.5
Telephone Polls w/Cellphones	3.5	R +1.9
Telephone Polls w/o Cellphones	4.7	R +3.0

The New York Times

Un análisis del Times en 2012, encontró que la diferencia media entre las encuestas de Google y las telefónicas de Pew fue de 3%.

Las encuestas de Google en las elecciones presidenciales fueron más precisas que estudios telefónicos y otras encuestas online (New York Times).

Google logra una amplia participación porque coloca las encuestas como banners introductorios en páginas relacionadas lo que facilita la participación.

Su principal limitación es que sólo puede colocar una o dos preguntas, de lo contrario es muy probable que el participante abandone la encuesta e incluso deje de visitar el sitio.

Iniciativa por la transparencia

Con la emergencia de medios y canales de comunicación, y el abaratamiento de la información, conectividad y poder de computo, también aparecen nuevos actores y formas de producir información. Por ello, es necesario asumir el compromiso con una industria transparente en sus métodos y en la comunicación de sus resultados.

La nueva reglamentación del INE en materia de encuestas electorales refuerza dicho compromiso al obligar a medios y encuestadores a que las cifras publicadas sean respaldadas claramente con los datos del estudio (quién lo hizo, cómo lo hizo, quién lo paga...)

Los cambios tecnológicos y la llegada de internet como complementos de los medios tradicionales, han potencializado los espacios para obtener información y dan foro a más voces para comunicar encuestas, sin embargo, no implica un entendimiento igualitario.

Por ello, encuestadores y comunicadores debemos estar comprometidos con los estándares de transparencia en la industria: en sus métodos de diseño, ejecución y comunicación de sus resultados. El código de ética profesional, (AAPOR CODE, Section III) recomienda conocer inmediatamente con la publicación de la encuesta:

- ¿Quién financia, quién ejecuta y quién comunica la encuesta?
- ¿Cuál es el fraseo de la pregunta electoral?
- La descripción del marco muestral ¿cuál es la población objetivo y el universo?
- Limitación geográfica
- Diseño de muestra
- Tamaño de muestra y error muestral
- Ajuste y clusters
- Resultados basados en partes de la muestra
- Método y fecha de recolección.

Iniciativa de transparencia AAPOR para la difusión de encuestas.

Elementos de publicación	Detalles
Patrocinador(es) del estudio	¿A nombre de quién están siendo recogidos los datos?
Conductores del estudio	¿Qué empresa u organización recolecta los datos?
Presentación	Palabras exactas de las preguntas y opciones de respuestas.
Definición de la población bajo estudio	Criterios de selección Delimitación geográfica
Marco muestral	Técnica de muestreo -Indicar si se utilizó alguna lista o recurso para obtener la muestra. -Nombre de quien proporcionó el listado base de la muestra si es el caso.
Diseño muestral	Descripción indicando claramente el método de selección (probabilístico no probabilístico), reclutamiento, cuotas o criterios de aplicación adicionales.
Tamaño de muestra	Precisión y margen de error estimado Niveles de confianza Ponderación o descripción de variables utilizadas.
Metodología	Metodología Fechas de levantamiento Idioma si es necesario.

Síntesis propia a partir de cuadro propuesto por [AAPOR](#)

Más adelante, se pueden conocer detalles como la tasa de respuesta, cómo se supervisó o si hubo estímulos para recolectar información.

Por ejemplo, en muchos paneles online se otorgan incentivos por la participación, lo que de alguna manera sesga la aleatoriedad en la selección del informante. Al final se hacen ajustes de la muestra, pero en el fondo se puede pensar que la selección del informante no asegura aleatoriedad.

Los paneles han sido más utilizados por los investigadores de mercado y son relativamente nuevos en el campo de la investigación de opinión pública.



Ley General en Materia de Delitos Electorales, artículo 7. Establece que “se impondrá de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quién: Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas... **publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión** que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos”.

Cabe preguntarse si en los medios emergentes como las redes sociales y blogs es posible identificar a los emisores de los mensajes y fijar estas sanciones.

Por otro lado, se delega a los organismos locales la función de recibir informes y vigilar la publicación en línea de la información metodológica exigida, sin embargo, como señaló Jorge Alcocer el día de ayer en este foro, estas instituciones difícilmente cuentan con el expertise para dicha vigilancia.

Debate constante: tradicionalismo versus innovación

Las encuestas por métodos tradicionales (probabilísticas), se enfrentan a la creciente dificultad para contactar personas en casa y obtener su cooperación debido al incremento de la inseguridad y a los avances tecnológicos.

Las personas ya no responden fácilmente a llamadas de números desconocidos gracias a que ahora cuentan con identificador de llamadas; los controles de acceso en las viviendas y zonas habitacionales son cada vez más estrictos e impiden el acceso de los encuestadores.

Las encuestas telefónicas enfrentan otro riesgo: las personas están dejando de lado el teléfono en casa para utilizar solamente celulares, por lo que los marcos muestrales podrían delinearse de manera equivocada en los próximos años. La industria necesita ser reinventada.

Los cuestionamientos que se hicieron antes de integrar la línea telefónica como vía de realización de encuestas, eran tales como se hacen ahora con las nuevas tecnologías: es menos confiable, no cuenta con claros marcos muestrales, excluye...

Sin embargo, la penetración de la línea fue tal que incluso mejoró los índices de respuesta y llegó hasta poblaciones rurales.

Respecto a las dificultades para calcular poblaciones y muestras, los ejercicios comparativos entre encuestadores de métodos tradicionales y encuestadores que emplean recursos como la encuesta online, han permitido desarrollar y modificar nuevas metodologías de investigación, aunque aún no se les ha dado validez científica.



Además, la cifra de internautas está en constante aumento por lo que el sesgo potencial de excluir a los usuarios que no utilizan Internet es cada vez más pequeño.

La principal ventaja de los métodos emergentes es la oportunidad de generar datos más fácilmente, más rápido y con más información.

Así como la llegada de las encuestas telefónicas no sustituyó los métodos de recolección anteriores, la encuesta online no sustituirá a las demás.

Cada tipo de encuesta: telefónica, cara a cara o digital; exige cualidades específicas de los participantes e integra o excluye a miembros de la población del marco muestral. Cada método cumple con objetivos muy específicos de acuerdo con el propósito de la investigación.

El futuro de las encuestas

Pew Research Center (como muchas compañías actualmente) lleva a cabo una investigación multifacética de viejos y nuevos métodos para comprender mejor cómo responder a los crecientes desafíos y oportunidades de la encuesta.

Esta investigación abarca tres grandes áreas, describe Scott Keeter, director de investigación:

1. Mantener la metodología tradicional como centro -encuestas telefónicas de marcación de dígitos al azar- al día y precisa.
2. Generar un panel de investigación representativa de adultos en Estados Unidos.
3. Identificar en qué condiciones, las encuestas basadas en muestras no probabilísticas pueden proporcionar datos precisos sobre los temas que queremos estudiar.



Un número creciente de investigadores reconocidos creen que hay maneras de mejorar la calidad de los datos de muestras no probabilísticas (obtenidas a través de encuestas por e-mail, sms y aplicaciones móviles), y que hay circunstancias en las que pueden proporcionar información útil, como es el caso de las mujeres embarazadas o personas con ocupaciones inusuales.

Una opción que ha encontrado los investigadores para comenzar a validar el nivel de confianza de los datos de muestreos no probabilísticos son las alianzas estratégicas en las que se elaboran estudios conjuntos, con métodos tradicionales y nuevos para obtener conclusiones de tipo metodológicas: ¿Cuáles son las diferencias entre los datos? ¿Por qué se generan estas diferencias? ¿En qué casos coinciden los estudios?

El objetivo a largo plazo es perfeccionar metodologías que posteriormente puedan aplicarse con el rigor científico con el que se aplican actualmente las metodologías tradicionales.

A manera de conclusión

La sociedad está cambiando gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, y la industria de la investigación no puede permanecer al margen ni ser simple espectadora.

Los niveles de confianza de ciertos estudios ya se acercan a los niveles establecidos en los métodos tradicionales, principalmente en sociedades como la de Estados Unidos, donde la cobertura de internet es de 9 de cada 10 habitantes, por tanto, lo que hoy son ejercicios de experimentación, mañana se convertirán en metodologías necesarias para llegar a ciertos públicos. Por ello el debate entre el tradicionalismo y la innovación debe ser permanente.

La publicación de resultados de estudios con métodos emergentes, facilita la interacción entre los investigadores y ofrece un panorama de lo que funciona y no funciona, sin embargo requiere cautela, principalmente si se trata de estudios electorales.

La principal precaución que se puede tomar al publicar un estudio de índole tradicional o innovadora, **es la transparencia**. Detallar el procedimiento y las firmas de quienes participan y financian cada encuesta dará las herramientas al lector para decidir qué tan válidos son las cifras y en qué contexto.

La industria **denuncia actividades de telemarketing, push polls** ... un auténtico encuestador esta comprometido con el código de ética profesional del gremio... un encuestador no hace push polls... hay quienes se dicen encuestadores y hacen push polls.. La industria lo sabe... y lo rechaza..

Queda en manos de los ciudadanos y contendientes la última opinión respecto a los estudios que hoy en día se publican, pues lo que se pueda presumir como encuesta electoral online, en este momento carece de validez científica y no es más que un sondeo.

En México, convendrá replicar ejercicios como el de Pew Research y Google Survey en épocas electorales para explorar si las condiciones de la sociedad mexicana van en la misma dirección y pronto podremos hablar de encuestas electorales online o móviles.

Cabe destacar que nos encontramos en un contexto en el que la regulación del INE para la realización y publicación de encuestas, es una tarea compleja debido a que los medios electrónicos permiten difundir encuestas a cualquier usuario, generando lagunas de ley, es decir, no puedes identificar claramente al emisor, receptor, y dimensionar la cobertura del mensaje, pues este se puede viralizar sin posibilidad de ejercer control

Los medios de comunicación, como formadores de opinión pública, deben cumplir con los requisitos que el INE estableció para la difusión de encuestas y, en un ejercicio ético, valorar que su fuente de información cumpla con los criterios mínimos de validez y transparencia.

Dejo esta pregunta al panel y a la audiencia:

¿Las encuestas se encuentran en crisis?

Los medios emergentes contribuyen a mejorar la confianza ...

En el gremio hay quienes asumen posturas a favor y en contra... en todo caso la nueva realidad exige un compromiso con la transparencia de métodos...

Entre 1998 y 2012, las tasas de respuesta cayeron dramáticamente: del 68 al 50%, mientras que muchas metodologías emergentes y no estandarizadas como muestras por internet, han crecido. Al parecer, la precisión no ha caído...