

¿Hay una crisis de las encuestas?

René Bautista, PhD
Senior Research Methodologist
NORC at the Universidad of Chicago

7 de septiembre de 2016

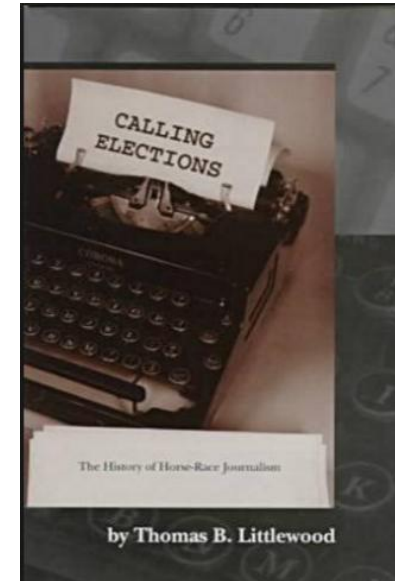
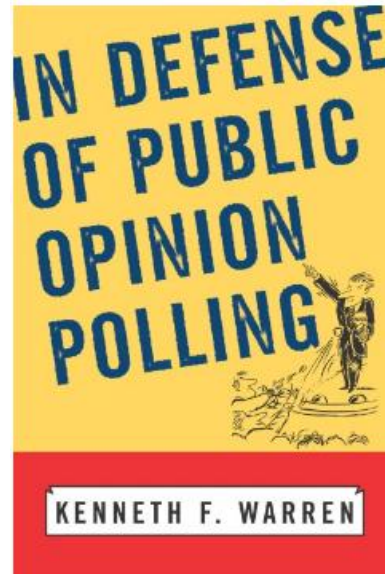
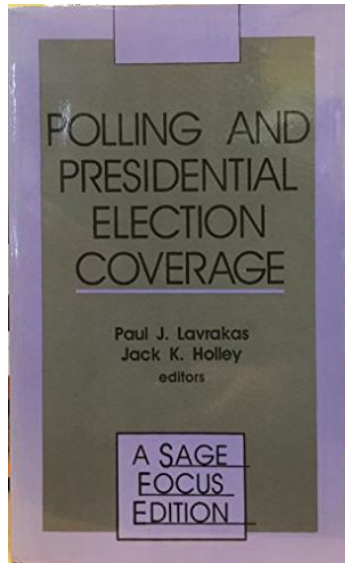
Las encuestas y los
encuestadores frente a la crítica

CEDE –Colegio de Especialistas
en demoscopia y encuestas

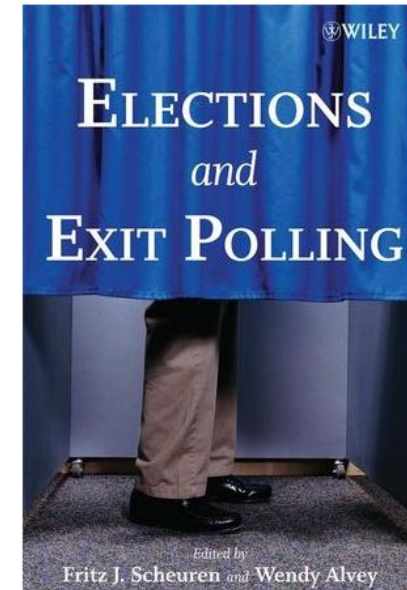
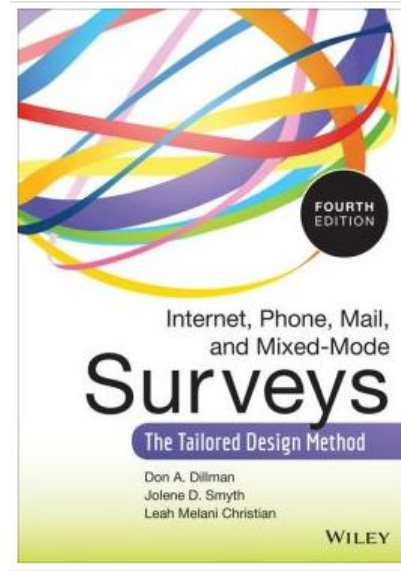
Universidad Iberoamericana

No circular, copiar o distribuir este material sin permiso. Todas las opiniones y análisis son a título personal.

Referencias



Referencias



Home > El Plumaje > Columna Invitada

¿La crisis de las encuestas?

René Bautista y Marco A. Morales

septiembre 4 2012 06:51

El “problema” o la “crisis” de las encuestas

- Causas y consecuencias.
 - **Consecuencia:** La “crisis” de las encuestas
 - Cuestionamientos
 - ¿Aún son útiles las encuestas?
 - ¿Por qué no le “atinaron” los encuestadores?
 - Discusiones centradas en resultados vs mediciones preelectorales
 - **Causas:** No hay mucha discusión sobre las causas de tal “crisis”

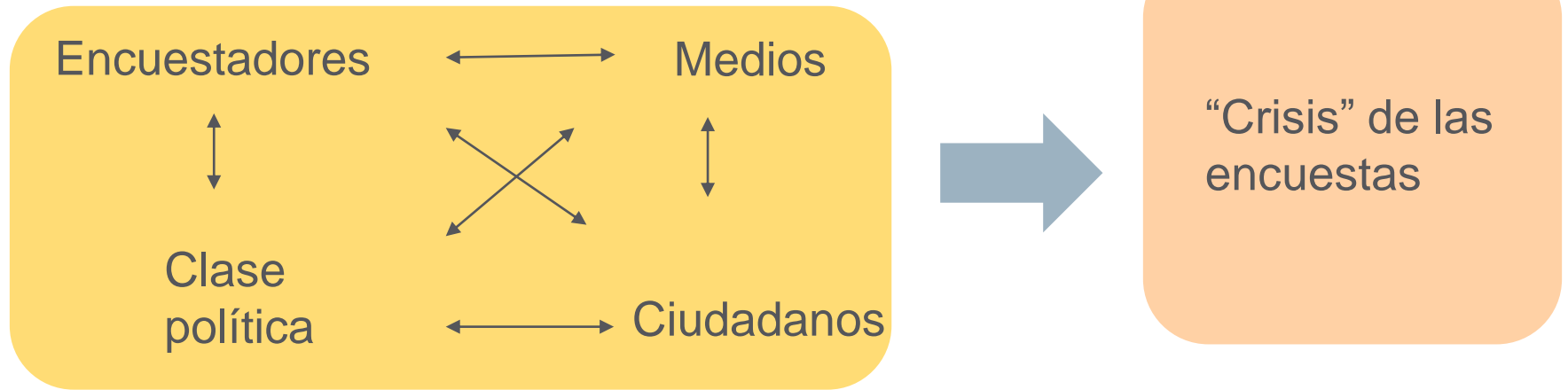
Las causas

- Los encuestadores
 - Quienes las producen
- Los medios de comunicación y la *comentocracia*
 - Quienes analizan y difunden las encuestas
- Los políticos y partidos
 - Quienes las solicitan
- Los ciudadanos
 - Quienes emiten su intención y reciben los resultados

Factores que influyen en la “crisis” de las encuestas

Causas

Consecuencia



La clase política

La clase política

- Históricamente, la clase política promueve la generación de encuestas
 - Primero, como instrumentos para tomar decisiones estratégicas
 - Después como instrumentos para generar certidumbre electoral
 - Finales de los años ochenta
 - Uso de las encuestas por parte del partido político dominante
 - Mientras partidos opositores avanzan, las encuestas sirven para legitimar tu fortaleza política
 - Mitad de los años noventa, otros candidatos utilizan encuestas
 - Uso de las encuestas para validar oposición (y se recurre a los medios)
 - A partir del inicio de la década de los años 2000
 - Clase política comienza a utilizar las encuestas como argumento para persuadir votantes y grupos políticos de posiciones de triunfalistas

La clase política

■ La paradoja

- Aunque la clase política espera que las encuestas sean un instrumento de certidumbre electoral, también espera que sean un instrumento de campaña política
- Ocurre la descalificación de contrincantes a partir de la descalificación de las encuestas
- Crece la impresión que las encuestas cambian decisivamente la intención de voto
 - Investigación académica no ha encontrado efectos sistemáticos
 - Las encuestas confirman si acaso la percepciones preexistentes sobre lo que otros están pensando, pero no cambian masivamente la preferencia electoral

La clase política

- El político *cree* que difundir encuestas va a tener efecto en los resultados
 - Los políticos comienzan a consumir más encuestas para estrategia y para campaña
- Los encuestadores dependen de contratos con los políticos para continuar su actividad profesional



Los ciudadanos



NORC
at the UNIVERSITY *of* CHICAGO

Los ciudadanos

- La gran mayoría de los ciudadanos no cuentan con formación técnica para comprender una encuesta
- Ante la ausencia de comprensión técnica, el elector usa atajos informativos:
 - “A mi nunca me han entrevistado” / “Yo he oído que las cifras las modifican”
 - Utilizan filtros informativos a los que previamente han dado credibilidad
 - Personajes en medios o comentaristas son las referencias para basar juicios
 - El ciudadano no ve cercano a un “científico social”

Los ciudadanos

- La paradoja:
 - Aunque las encuestas son un ejercicio ciudadano, los ciudadanos no poseen las herramientas para comprenderlas
- El ciudadano se apoya de quienes las interpretan para emitir su valoración al respecto
 - Utilizan al medio en el que hayan previamente depositado alguna credibilidad
- La aceptación o descalificación de una encuesta estará mediada por otros actores
 - Actores incluyen medios de comunicación y partidos políticos

Los ciudadanos

- No es claro para el ciudadano el beneficio que le trae que existan las encuestas
 - Lejos de concluir que es una forma de fortalecer una democracia, se les asume como instrumento de manipulación política
 - Se fomenta la creencia que los encuestadores venden sus datos al mejor postor

Los medios

Los medios

- Históricamente, los medios iniciaron su actividad en las encuestas como difusores, pero no como generadores de la información
- Los medios se concentraron inicialmente en ser los monitores de la competencia electoral
 - “Periodismo de carrera de caballos”
- Los porcentajes de una encuesta se volvieron el principal componente de una noticia
- Los medios utilizaron las herramientas que conocían para hacer periodismo: confirmar los hechos
 - Y el reto de los medios se concentró en comunicar los “hechos”

Los medios

- La paradoja:
 - Mientras los medios se esfuerzan por ser objetivos reportando hechos, los resultados de una encuesta no son hechos.
Son estimaciones sujetas a error.
- El valor de una encuesta radica en las posibles explicaciones del resultado.
- En los medios a los resultados de una encuesta se les trata como una fuente noticiosa más, que se confirma o se niega (pero que no se le debate)

Los encuestadores

Los encuestadores

- Los pioneros de la investigación basaron las metodologías de recolección de datos desarrolladas en dos principios básicos
 - Principios de muestreo representativo (sin grandes preocupaciones por no respuesta)
 - Principios de recolección de datos estandarizados (sin grandes preocupaciones por error de medición)
- Los modelos de investigación de opinión se desarrollo en un contexto histórico concreto:
 - Un nivel de interacción humana alto (cara a cara)
 - La presencia de un representante en campo para validar la legitimidad
 - Un acceso a viviendas relativamente accesible

Los encuestadores

- Los cambios en los años recientes:
- Hay una disminución en el nivel de interacción humana
 - Las transacciones ordinarias cada vez son menos cara a cara
- Comienza a ver un incremento de interacciones mediadas por tecnología
- Existen una alta preocupación por seguridad personal
- El nivel de personalización de las encuestas en cada vez menor
 - Saturación de solicitudes para contestar encuestas

Los encuestadores

- La paradoja:
 - Los encuestadores se han esforzado por mejorar los métodos con los que originalmente iniciaron, pero el contexto social y los supuestos sobre los que se basa han cambiado (y siguen cambiando) rápidamente

Las reflexiones

Reflexiones finales: Encuestadores y Medios

- ¿Hay una crisis de las encuestas?
 - Hay una curva de aprendizaje, en todo caso para todos los involucrados.
- Reflexiones para los medios
 - Parte de la nota es la recolección de datos en sí misma
 - El reto es explicar los límites de las encuestas sin generar complicaciones técnicas innecesarias
 - Un porcentaje proveniente de una encuesta no es el único componente de una noticia
 - El método y la recopilación de los datos puede ser la historia
 - Los números de las encuestas necesitan ser explicados --no solo “reportados”

- Reflexiones para los encuestadores
 - Revisión de los supuestos con los que se recopilan los datos
 - La preocupación no solo es sobre el error de cobertura ni el error muestral
 - La preocupación es el error de no respuesta y el error de medición
 - Adoptar como marco de diseño el Error Total de la Medida (“Total Survey Error”)
 - Incorporar tecnología en la recopilación de los datos
 - Revisar el método mediante experimentación e innovación

Contacto

Bautista-Rene@norc.org

Thank You!



NORC⁷⁵
at the UNIVERSITY of CHICAGO

 insight for informed decisions™