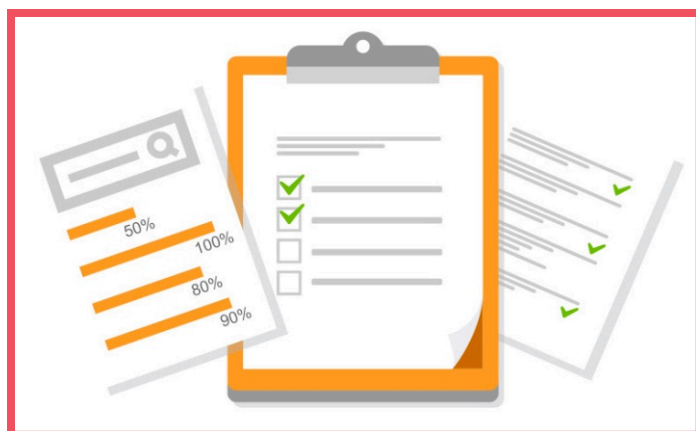




LA IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS; LO QUE NO SE PUEDE MEDIR, NO SIRVE

Una encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. Es un modelo matemático que aproxima a la realidad con un nivel de error inevitable y que es difícil a su vez de cuantificar. Sabiéndolas interpretar, nos dan mucha información valiosa sobre diversos segmentos de la población.

Es, ante todo, un instrumento fundamental para saber dónde estamos y cómo nos perciben, ya sea en tiempos electorales o durante un encargo público



Hoy en día existen diferentes estudios de medición, dependiendo de la estrategia que se haya diseñado:

Encuesta telefónica: Si decide realizar una encuesta telefónica, debe tomar en cuenta la lista nominal del distrito o municipio a medir para tener una buena muestra representativa. Hoy las empresas dedicadas a esto le pueden ofrecer que las llamadas sean a teléfonos fijos o a celulares, los cuales son más efectivos, pero deben ser filtrados que los usuarios sean mayores de 18 años. El cuestionario debe ser breve y realizarse en horarios que no sean inoportunos para la gente.

Encuesta en domicilio: Por la pandemia del Covid19, esta modalidad está más restringida, sin embargo, en mucho más efectiva. Cara a cara con la persona se pueden tomar mayores datos demográficos y hasta simulación de urna. Es más cara que la encuesta telefónica dado el personal que se requiere y el tiempo que les lleva.

Encuestas en línea: debido a la pandemia éstas se han convertido en las más socorridas, aunque no necesariamente son las más eficaces en objetivos políticos. Google, por ejemplo, ofrece dos tipos de encuesta en línea, las personales y las de Workspace. Las primeras, son gratuitas y permiten recopilar y organizar todo tipo de información a través de formularios personalizables y plantillas. Las de empresa recopilan toda la información en una hoja de cálculo y analiza los datos directamente en hojas de cálculo del propio Google. Después de 14 días de prueba gratuito, los costos van desde 105 pesos por usuario mensuales, hasta 351 pesos. Podrá encontrar muchas aplicaciones y sitios gratuitos, solo tome en cuenta la confidencialidad de sus datos.

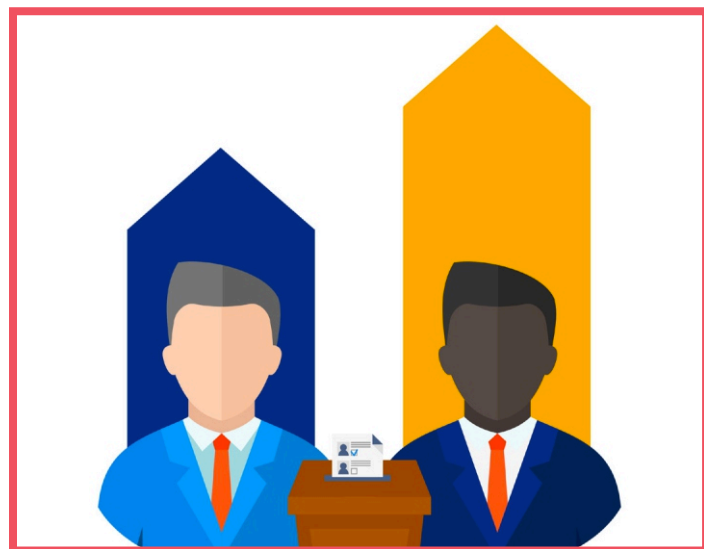
Pushpoll: Su fin, más allá de obtener datos estratégicos, es inducir un mensaje en el receptor. Estas son vía telefónica y pueden ser, tanto para resaltar los atributos de un candidato, partido o gobierno, o para demoler y ridiculizar al enemigo. Por ejemplo: ¿Sabía usted que el candidato xx va en último lugar de la contienda? ¿Considera usted que el candidato xx debería renunciar a la candidatura? Lo importante no es la respuesta, sino incidir en la opinión de las personas.



Tracking poll: Se trata de una encuesta de seguimiento, que se realiza de forma periódica con la intención de medir, de forma continua, cambios en la percepción de un universo de estudio y puede tener metodologías diferentes según el periodo, y características propias del universo a medir, entre otras cosas. Si bien su costo es elevado, es una herramienta sumamente útil en la campaña, sobre todo cuando ésta está muy cerrada entre dos candidatos.

Estudios antropológicos y etnográficos: Se utiliza una metodología cualitativa y son mucho más complejos y costosos. Pocas empresas en el país los realizan. Por ejemplo, no tienen los mismos hábitos de consumo, preocupaciones y problemas, los hombres de 30 a 45 años de clase social C de Coatzacoalcos, que los de la misma edad y condición en Zongolica. Estos estudios son una biopsia por estado o municipio.

Escucha activa en redes sociales: Esta es una nueva herramienta, a través de empresas especializadas, que le permite contar con un monitoreo permanente de las menciones hacia el partido, candidato o municipio, tanto positivos como negativos. Este tipo de mediciones nos da una oportunidad de insertarnos en las conversaciones que verdaderamente les interesan a las personas y con sus propios términos de lenguaje.



SERIEDAD DE LAS CASAS ENCUESTADORAS

Antes de contratar una casa encuestadora para un estudio, revise que ésta esté registrada ante el Instituto Nacional Electoral (INE) o bien ante el Organismo Público Local Electoral (OPLE).

Tras la Reforma político-electoral del 2014, las atribuciones en cuanto a la regulación de las encuestas electorales, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos se fortalecieron y se integraron novedosas disposiciones que se encuentran establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), así como en el Reglamento de Elecciones.

Es en el Capítulo VII de este Reglamento, denominado “Encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos institucionales”, que se concentran las principales reglas para la regulación de encuestas electorales y se establecen las disposiciones que norman tanto las funciones del INE, como las que los OPL deben desarrollar para la regulación de los estudios demoscópicos que tengan como objeto dar a conocer preferencias electorales.

A decir de la autoridad electoral, el principio central de la regulación de encuestas electorales ha sido, desde sus inicios, la transparencia y la máxima publicidad. Al hacer pública la información sobre el cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones en la materia, ofrece a la sociedad los insumos necesarios para que se pueda valorar la calidad de las encuestas, y en consecuencia, contribuir a la construcción del voto razonado y de una opinión pública mejor informada.

Es así que la principal obligación legal de quienes publican encuestas sobre preferencias electorales es entregar el estudio completo que respalda los resultados dados a conocer al Secretario Ejecutivo del INE, cuando se trata de encuestas sobre elecciones federales, o a su homólogo de los OPLE, en caso de encuestas sobre preferencias de elecciones locales.

PRI... MERO VERACRUZ

El objetivo de la regulación mexicana en materia de encuestas es que quienes ordenen o publiquen encuestas y sondeos de opinión detallen su metodología sobre aspectos tales como tamaño de muestra, nivel de confianza, margen de error y tratamiento de no-respuestas, además de las fechas de levantamiento, el fraseo de las preguntas cuyos resultados se publiquen, y a partir de 2012, la entrega de la base de datos con las variables publicadas.

Esta vitrina metodológica, que es parte de los estándares y códigos de ética y conducta de diversas organizaciones, de las nacionales como la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) e internacionales como WAPOR (Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública), ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados) y AAPOR (Asociación Norteamericana de Investigación de Opinión Pública), también forma parte de las regulaciones emitidas por las autoridades electorales.

No olvide que no se pueden difundir encuestas que no están registradas ante la autoridad electoral y que no estipulan quién las financió.

Por último, recordemos que lo que no se puede medir, no es útil en la campaña. No basta con lo que nosotros creemos o percibimos, sino lo que las mediciones serias nos arrojan.



“Se recomienda realizar tres encuestas durante la campaña: previo al inicio, a la mitad de este, y diez días antes de la conclusión, si no se usa el tracking poll, pues esto permite replantear la estrategia de tierra y aire.”

