

## Conversaciones PolítiKAS

Octubre 2020

---

### Los retos de la investigación social en un escenario de pandemia

*Urpi Torrado<sup>1</sup>*

Los estudios de opinión pública, normalmente, buscan ser la voz de la población sobre temas de coyuntura, así como de un amplio espectro de asuntos de índole político y social. Estas mediciones son un instrumento necesario para países en democracia y una fuerza crítica que contribuye a la transformación social.

Este tipo de investigación, realizada y difundida apropiadamente, proporciona resultados precisos y objetivos sobre comportamientos, actitudes y expectativas. Por ello, resulta relevante entender cómo éstas son realizadas y las limitaciones que pueden surgir en un contexto (COVID-19) como el actual. Cabe resaltar que tan importante es la recolección de datos como la difusión de los resultados, pues una mala lectura puede llevar a interpretaciones erróneas.

Las encuestas de opinión son diseñadas científicamente a través de métodos estadísticos para representar a la población en estudio. Para ello, cada empresa utiliza sus propios métodos y todos son válidos siempre que cumplan con los principios básicos que guían esta actividad. En ese sentido, ESOMAR y WAPOR, son las dos asociaciones mundiales que vienen impulsando códigos de ética y lineamientos para orientar a los diferentes grupos de interés involucrados en este tipo de investigación<sup>2</sup>. Si bien los criterios a tener en cuenta abarcan muchos aspectos, la muestra suele ser la que más interrogantes despierta.

La muestra debe representar a la población en estudio, es decir, si se busca la opinión de los peruanos, la muestra debe ser nacional (se sobreentiende que urbana y rural, pues sino no podríamos hablar de un estudio nacional). El que dicha muestra sea representativa, no depende del tamaño de la muestra, sino de la selección de la muestra. El tamaño de la muestra

---

<sup>1</sup> Urpi Torrado, Gerente General de Datum. Docente de la Universidad del Pacífico y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<sup>2</sup> Lecturas de referencia:

1. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English .pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English.pdf)
2. ESOMAR and WAPOR key requirements for opinion polls and published surveys [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_WAPOR-Key-Requirements-for-Opinion-Polls-and-Published-Surveys.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_WAPOR-Key-Requirements-for-Opinion-Polls-and-Published-Surveys.pdf)
3. ESOMAR/WAPOR guideline on opinion polls and published surveys <https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls>

es un indicador de exactitud, de qué tan exactos pueden ser los resultados, pues en la realidad no son exactos, tienen un margen de error, por lo tanto el resultado suele estar en un rango, más/menos la cifra obtenida. Lo que hace que la muestra sea representativa es cómo es que ésta ha sido diseñada. Si bien el proceso es más complejo y técnico, de manera simple, podríamos decir que hay dos principios básicos a seguir: aleatoriedad y dispersión. La muestra debe ser aleatoria, seleccionada al azar, es decir, que todas las personas que componen el grupo objetivo tengan las mismas posibilidades de ser elegidos. Asimismo, la muestra tiene que ser dispersa, no concentrada, sino distribuida en el ámbito geográfico objeto de estudio. Para lograrlo, normalmente se establecen varias etapas en el sorteo, de manera que se mantenga la estructura demográfica del país.

Si bien todas las encuestas eran presenciales hasta que se declaró la Pandemia, ya las empresas de investigación veníamos haciendo estudios comparativos con metodologías alternativas. A través de metodologías presenciales, se viaja y accede a las zonas más lejanas del país, pero también ya venían presentando ciertas limitaciones como consecuencia de la creciente inseguridad ciudadana y por algunos problemas de acceso (bloqueo de carreteras o cierre de las mismas en caso de desastres naturales). Sin embargo, el éxito alcanzado en procesos electorales (exactitud frente a los resultados oficiales) generaba cierta reticencia al cambio.

Este cambio se viene dando ya en otros países. Un análisis de los estudios publicados desde 1942 a la fecha, realizado por el Profesor Dr. Will Jennings, Profesor de Ciencias Políticas y Políticas Públicas de la Universidad de Southampton, encontró que, si bien las encuestas no son hoy más exactas tampoco son menos exactas. Los cambios metodológicos y las nuevas herramientas tecnológicas que se han incorporado a la investigación han permitido que se siga teniendo una lectura de la sociedad. Por ello, se continúa invirtiendo en investigación, pues son una herramienta que permite la toma de decisiones con cierto nivel de certeza.

Declarada la pandemia e iniciada la cuarentena, los investigadores debimos enfrentarnos al reto de continuar nuestra actividad y poner en práctica metodologías que ya eran utilizadas en la investigación comercial. Se trata de trabajar bajo los mismos principios de muestreo. Esto supone varios desafíos. Haremos foco en dos: uno técnico y el otro es la confianza.

En el plano técnico, hay dos alternativas metodológicas. Una es realizar encuestas telefónicas y la otra encuestas online. La primera tiene como principal ventaja que la penetración móvil en el Perú es casi 100%, lo que en teoría implica que se puede llegar a todo el país. Recordemos que uno de los principios a tener en cuenta es que todos los elementos que conforman el grupo objetivo deben tener las mismas probabilidades de ser elegidos. El problema es que no existen directorios de telefonía móvil, de lo que se dispone es de guías telefónicas de números fijos. Lamentablemente, la telefonía fija en Perú tiene una penetración de 19.5%, según el último reporte de Osiptel al 2019. Por ello, a partir de las cabeceras publicadas por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones se crean aleatoriamente números celulares que con validados por un IVR (tecnología de telefonía que permite comprobar los números a través del marcado automático por computadora). Sin embargo, la principal limitación es la tasa de rechazo pues el elevado número de llamadas comerciales (de ventas) que recibe una persona genera hartazgo y termina afectando la disposición a responder llamadas de números desconocidos.

La alternativa de encuestas online permite desarrollar encuestas interactivas y más amigables para responder. Se pueden usar estímulos visuales, escalas e incorporar elementos lúdicos que conectan mejor con las personas y el contexto en el que hoy pasan gran parte de su tiempo. Sin embargo, la principal limitación es el desconocimiento de la forma de trabajo de las encuestadoras y los mitos que se han desarrollado sobre la investigación online. Hoy el 80% de los peruanos tiene acceso a internet. Es cierto que este acceso varía en función al plan de datos de cada persona y al desarrollo de la infraestructura tecnológica del país, pero también es cierto que en promedio un peruano pasa 4 horas al día navegando. No estamos hablando de mails masivos o de encuestas a través de redes. Se suele trabajar con paneles online (grupo de encuestados previamente seleccionados que han expresado su disposición a participar y cuyas características demográficas han sido previamente validadas), logrando una muestra bastante representativa en términos de dispersión.

Aunque la cuarentena se levantó y la realización de encuestas se reinició en la fase 3, aún existen limitaciones para retornar a las encuestas presenciales. Por ello, lo que mejor está funcionando es el mix metodológico, llegando a las zonas más alejadas con encuestas presenciales y al mismo tiempo aprovechando el alcance que pueden tener las otras metodologías.

Además del reto metodológico para alcanzar una muestra representativas. La investigación social y de mercados enfrenta el reto de mantener el nivel de confianza en la actividad que realizan. De acuerdo a un reciente estudio de la GRBN (<https://grbn.org/>), el índice de confianza en la investigación de mercados en Perú es +22, por encima de países como Canadá o Alemania, pero por debajo de Brasil y México. La confianza se ha visto afectada por los constantes ataques de quienes no están de acuerdo con los resultados y cuando el mensaje no gusta, se ataca al mensajero. Cabe resaltar que aun así, se registra un índice de confianza superior al de muchas instituciones, pues a pesar de las críticas el 57% considera que la investigación es beneficiosa para la población.

Precisamente, el Registro Nacional de Encuestadas implementado por el JNE de alguna manera buscaría contribuir a la transparencia y al aumento de la confianza hacia las encuestas de intención de voto, pero la falta de un buen filtro para la inscripción y el control de las publicaciones en el interior del país habrían disminuido el impacto esperado. Las encuestadoras también se ven afectadas por las fake news y por encuestas falsas que aparecen especialmente durante procesos electorales. Por ejemplo, durante la última semana antes de las Elecciones Regionales y Municipales, detectamos 48 encuestas falsas con el logo de Datum. Denunciamos la primera que encontramos, pero nos frustramos con el resultado, pues ni las autoridades pudieron hacer algo ni la red social bloqueó el fan page falso creado con el nombre de Datum.

Por ello, es importante recurrir a la fuente, revisar los informes directamente en la página web de las encuestadoras, entender la ficha técnica y saber leer los datos. Un curso online gratuito muy recomendable es el New International Online Course for Journalists (<https://www.poynter.org/newsu/>), en el que se revisa algunos de estos conceptos y la forma de leer y comunicar los resultados. Existe responsabilidad de la encuestadora en ser transparente con la información, la ficha técnica y el cuestionario utilizado, pero hay responsabilidad también en quienes difunden la encuesta.

*Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no necesariamente representan la opinión de la KAS Perú*