

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA
DIFUSIÓN DE ENCUESTAS A
LA
OPINIÓN PÚBLICA
II

INTRODUCCIÓN

La realización y publicación de encuestas o sondeos de opinión pública constituye una práctica habitual en muchos países. Miden no sólo el apoyo a los partidos políticos sino también la opinión pública en una amplia gama de temas sociales y políticos y se difunden a menudo en prensa, televisión y radio. Son objeto de discusión entre el público, los periodistas y los políticos, algunos de los cuales desean limitarlos o prohibirlos por completo. Un pequeño número de países, entre ellos el Perú, cuenta de hecho con legislación que restringe la publicación de sondeos de opinión durante las últimas fases de las campañas electorales.

La discusión pública de los sondeos de opinión no siempre está bien informada. Esta guía se ha preparado para que las personas interesadas en las encuestas de opinión se formen una opinión más informada sobre el valor de tales encuestas y sobre la manera más apropiada de realizarlas y publicarlas.

Esta Guía ha sido elaborada a partir de la cooperación de ESOMAR, la asociación mundial de profesionales de la investigación y WAPOR, la asociación mundial de investigadores de la opinión pública y ha sido adaptada para el Perú por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM. El documento fue aprobado por unanimidad en la Asamblea General de la APEIM, el 19 de octubre de 1999.

Este documento comprende lo siguiente:

- 1) Un análisis de la función de los sondeos de opinión en los regímenes democráticos.
- 2) Una evaluación sobre la representatividad de las encuestas de opinión en contraposición con formas no científicas ni representativas de medir la opinión pública, tales como el televoto.
- 3) El código para la difusión de encuestas a la opinión pública, parte central de este documento.
- 4) Una Guía para la interpretación de dicho código.
- 5) Consideraciones generales para la interpretación de los sondeos de opinión pública.

1.- ENCUESTAS DE OPINION Y DEMOCRACIA

Durante los últimos cincuenta años las encuestas o sondeos de opinión han demostrado ser uno de los ingredientes operativos permanentes de las democracias modernas. Gracias a ellos, los periodistas pueden seguir, paso a paso, las subidas y bajadas de las campañas electorales y los altibajos de la popularidad de los gobernantes. Los científicos políticos obtienen de ellos información insustituible sobre las elecciones electorales de los diferentes grupos de ciudadanos y sobre las motivaciones que las explican. Permiten a los sociólogos seguir los cambios de opinión en los grandes problemas sociales y apuntar la evolución de los valores. A los gobernantes y a quienes están en la oposición les permite ver las oscilaciones de su apoyo relativo entre elecciones, así como el impacto de acontecimientos nacionales o internacionales de trascendencia. Y permiten a los ciudadanos hacerse oír en todo momento y ver dónde se sitúan sus opiniones en comparación con las de los demás.

Cuanto más directa es la conexión establecida por las instituciones de un país entre sus ciudadanos y la dirección política de la nación, mayor es la demanda de encuestas de opinión. Cuando la elección del gobierno depende de todo un electorado, los medios recurren ampliamente a los sondeos de opinión. Por el contrario, los países cuyas instituciones han levantado un muro entre los votos de los ciudadanos y el nombramiento de los gobernantes, hacen un uso mucho más reducido de las encuestas electorales.

En cuanto las naciones nuevas alcanzan el status de democracia, empiezan a aparecer las encuestas. Así sucede hoy día en Europa Oriental, como fue ayer en Latinoamérica. Los regímenes totalitarios, incluso cuando afirman que han ganado el 99% de los votos en elecciones de lista única, nunca se han arriesgado a permitir la realización de sondeos de opinión en los que los ciudadanos puedan decir si prefieren un régimen libremente elegido.

Ciertamente es imposible separar encuestas de opinión y libertad. La relación entre los que realizan la encuesta y los encuestados presupone un clima de confianza y los resultados que se publican son creíbles sólo en la medida en que las opiniones pueden expresarse con libertad, por desagradables que puedan resultar para los que ostentan el poder.

Sin embargo, a pesar de su importante lugar en las democracias modernas, el derecho a realizar y publicar encuestas libremente se ve cuestionado por la clase política en determinadas ocasiones. Los mismos líderes que examinan con lupa los cambios de su nivel de popularidad se sienten a veces inquietos sobre lo que perciben como la peligrosa “tiranía de los sondeos” y desean proteger a los votantes de todo riesgo de manipulación que pudiera atribuirse a las encuestas de opinión.

Por tal razón, algunos países han aprobado leyes que regulan la práctica de los sondeos electorales. Estas leyes suelen fijar un periodo preelectoral durante el cual está prohibido publicar los sondeos, justificándose en una supuesta necesidad de proteger al ciudadano de los excesos que pudieran confundirle o interferir en su libertad de elección.

A pesar de las buenas intenciones de la introducción de este tipo de legislación, éstos y otros lamentables resultados se derivan de la aceptación de dos premisas igualmente discutibles.

La primera de ellas supone que es realmente posible manipular la opinión a través de la publicación de encuestas preelectorales. Para que sea así, el manipulador necesita asegurarse la complicidad de las numerosas organizaciones de sondeo en competencia que se juegan su reputación y de los muchos periódicos que arriesgan su credibilidad. En la práctica, los intentos de manipular de esta manera los sondeos han fracasado generalmente porque nadie sabe la respuesta a la pregunta crucial: “¿Qué sondeos, o serie de sondeos, debo publicar para favorecer al candidato que me gusta?” Y la razón de que nadie sepa la respuesta a esta pregunta crucial es porque no

existe.

Las encuestas electorales no son meramente mecánicas; la mente del votante no es una computadora en donde se meten porcentajes y sale con seguridad un determinado voto como respuesta. Pocas personas votan meramente en función de lo que saben que han escogido otras personas e incluso, los que sí lo hacen, reaccionan de manera diversa a un sondeo de opinión dado. Su conclusión viene determinada por la credibilidad de la fuente, por sus simpatías políticas, temperamento y muchos otros elementos que se combinan para crear una decisión única y personal. La legislación para “proteger” a ciudadanos adultos es un insulto a su capacidad de tomar decisiones propias.

La segunda premisa discutible es la idea de que la libertad de elección de los ciudadanos está mejor protegida mediante algún tipo de regulación que mediante la información libre y competitiva. Sin embargo, es el silencio, no la libertad, lo que se presta a rumores y manipulación. La censura crea dos categorías de ciudadanos, los que tienen derecho a una información completa (en este caso a través de sondeos privados realizados por quienes poseen los recursos para hacerlos, lo que a menudo incluye a los propios legisladores) y aquellos a quienes se considera demasiado crédulos y que deben ser mantenidos en la sombra sobre los cambios en la opinión pública de los candidatos hacia el final de la campaña.

El referéndum francés sobre el Tratado de Maastricht puso de relieve los peligros de dos velocidades de acceso a la información en este sentido. A algunos inversores se les negó el derecho de seguir y considerar la evolución de las opiniones del electorado, mientras que las grandes organizaciones financieras encargaban cada día sondeos privados que les permitía predecir los altibajos del sistema monetario europeo, resultado imprevisto de una ley cuyo propósito declarado era “proteger al ciudadano del abuso y la manipulación”.

El Consejo Europeo no albergaba ningún error de concepto en esta cuestión. En septiembre de 1985 aprobó las conclusiones de un informe sobre sondeos de opinión preparado por Sir John Page en nombre del Comité sobre Relaciones Públicas y Parlamentarias, que afirmaba que “toda la evidencia sobre la influencia de los sondeos de opinión en los resultados electorales es subjetiva ...”; “la publicación objetiva de auténticos sondeos de opinión pública no tuvo una influencia fuerte y visible en el resultado ...”; “el Comité no es de la opinión que unos controles más fuertes hayan demostrado ser deseables ni necesarios ...”.

En referencia explícita al Código Internacional CCI / ESOMAR, el Comité recomendó que las agencias de sondeos respeten los Códigos existentes y afirmó que era tan innecesario como indeseable aumentar las restricciones a los sondeos de opinión pública.

No sólo es innecesario e indeseable ampliar las restricciones, sino que hasta la viabilidad de las actuales está gravemente amenazada. El crecimiento explosivo de Internet es el principal factor que hace casi imposible impedir que se difundan las encuestas. Durante el periodo en que la legislación prohíbe a la prensa, radio y tv la publicación local de los sondeos, éstos pueden (y así ha sucedido) realizarse y publicarse en Internet para una audiencia mundial. Si la fuerza de la razón y de la lógica no convence a los legisladores de que las restricciones a los sondeos son innecesarias, es probable que la Red Mundial haga imposible imponer las restricciones.

2.- REPRESENTATIVIDAD DE LAS ENCUESTAS DE OPINION

Todas las encuestas o sondeos de opinión deben basarse en la medida científica y representativa de la opinión pública, aunque con demasiada frecuencia se utiliza erróneamente el término de sondeo de opinión para describir lo contrario. Representatividad significa obtener una medida cuyo uso puede generalizarse sin ningún sesgo estadístico a toda la población de que se trate. ESOMAR y la APEIM se oponen terminantemente al uso incorrecto del término encuesta o sondeo de opinión para describir toda actividad que contravenga este Código.

Algunos ejemplos de interés en la actualidad son los sondeos forzados, el televoto, los sondeos por Internet, los sondeos a transeúntes y la creación de mega bases de datos, cuyas definiciones se explican a continuación.

- 1) Los sondeos forzados (push polling) se han convertido en una presencia habitual en la política de algunos países. Mediante la utilización de cuestionarios o muestras deliberadamente sesgadas, algunos tratan de producir resultados falsos en apoyo de un tema determinado y otros recurren a ellos en un intento de convencer a los entrevistados de que apoyen un punto de vista particular. En ambos casos el “sondeo” es un intento deliberado de manipular la opinión pública, en clara contradicción con los principios fundamentales del Código CCI / ESOMAR, que prohíben a los investigadores participar en tales actividades. La norma 15 del Código afirma expresamente que las agencias de investigación no deben realizar sondeos forzados.
- 2) El televoto invita a los oyentes o lectores a que llamen a unos números de teléfono especiales para indicar su voto en un tema determinado. Los resultados son luego publicados o anunciados en tv, radio, diarios o revistas como parte del contenido editorial. Con los avances tecnológicos, el televoto puede hacerse ahora en directo y aparecer en pantalla a medida que llama la audiencia. Si bien se trata de un ejercicio perfectamente legítimo en aras del entretenimiento, no puede describirse como un sondeo de opinión que satisface los requisitos de los códigos de APEIM, ESOMAR y WAPOR. Los

sondeos por televoto no pueden producir muestras fiables ni representativas, pues sólo representan las opiniones de los que ven o escuchan el programa y deciden responder. Incluso en tal caso, como es imposible controlar el número de veces que puede votar cada persona, no existe ninguna garantía de que el televoto sea representativo de los votantes. Los resultados del televoto no pueden generalizarse a la totalidad de la población, por lo que los investigadores han de abstenerse de participar en tales proyectos.

- 3) Los sondeos por Internet, que plantean preguntas en un sitio web e invitan a los visitantes del sitio a dar su opinión, empiezan a ser habituales. Por el momento es imposible obtener una muestra representativa de la opinión pública usando así Internet, pues sólo una minoría pequeña y sin representatividad tiene acceso a Internet. Más aún, es muy difícil obtener una muestra representativa de usuarios de Internet mediante este método ya que es casi seguro que estará sesgada a favor de los usuarios más frecuentes, que son los que tienen las mayores posibilidades de dar con el cuestionario. Los investigadores deben ser cautos al crear sitios web con el tipo de preguntas que aparecen en un sondeo de opinión. Si bien puede ser una actividad válida para sondeos a ciertos usuarios de ordenadores o para propósitos experimentales, los investigadores deben tener cuidado de no dar un mal ejemplo publicando las conclusiones de sondeos por Internet a menos que estén seguros de que la muestra es representativa.
- 4) Los sondeos a transeúntes o encuestas en los denominados puntos de concentración tales como salidas de supermercados, parques o avenidas transitadas son métodos no probabilísticos de selección de los entrevistados. Estos sondeos, si bien pueden ser una técnica válida para determinados estudios de carácter exploratorio, no deben ser usados para encuestas de intención de voto ya que no permiten asegurar que la muestra es representativa del universo de estudio. Los investigadores no deben aplicar estas técnicas para sondeos electorales y si lo hacen, deben abstenerse de presentarlos como muestreos probabilísticos con márgenes de error conocidos.

- 5) Una última área de preocupación es la creación de megabases de datos para la distribución de millones de cuestionarios. No existe ningún apoyo científico a la noción de que, como millones de personas han respondido las mismas preguntas, los resultados producidos serán válidos y fiables.

La campaña presidencial estadounidense de 1936 proporcionó la primera y mejor demostración de la inexactitud de este planteamiento. El sondeo del Literay Digest envió cuestionarios a 10,000,000 de americanos. Contestaron 2,376,523 y el análisis predijo una victoria de Landon. (Si alguien se pregunta quién es Landon, ya sabe que la encuesta se equivocó). George Gallup, al igual que otros, usó muestras elaboradas científicamente de sólo 3,000 personas informantes y predijo la victoria de Roosevelt. Así nacieron de verdad los sondeos modernos de opinión y la lección sigue estando vigente. El “sondeo” del Literay Digest a millones cometió un error del 19%.

3.- CODIGO PARA LA DIFUSION DE ENCUESTAS A LA OPINION PUBLICA

3.1. Introducción al Código

- 1.- La investigación de la opinión pública, el estudio de las actitudes y creencias de las personas en cuestiones políticas, sociales y demás, son parte integrante del campo global de la investigación social y de mercados. Está sometida exactamente a las mismas reglas éticas y profesionales que otras modalidades de estudio. Estas reglas están establecidas en el Código Internacional CCI / ESOMAR y el Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados y el Código de Etica Profesional de la APEIM.

- 2.- Sin embargo, la investigación de la opinión pública tiende a ser un campo particularmente “sensible”. Trata temas que suscitan más interés público y respuesta emocional que la mayoría de los demás trabajos comerciales de investigación de mercados. Además, sus resultados se publican y debaten más y a veces pueden presentarse de manera provocativa o hasta tendenciosa. Ante esta situación, es necesario formular recomendaciones específicas sobre la publicación de tales encuestas.
- 3.- Los sondeos de opinión juegan un papel valioso en la sociedad actual. Es deseable que tanto el público en general como los políticos, medios de comunicación y otros grupos interesados tengan acceso a través de tales sondeos a una medida exacta y no sesgada de las actitudes e intenciones del público. Es sabido que existen preocupaciones sinceras sobre los posibles (aunque no probados) efectos que ciertos sondeos podrían teóricamente tener sobre el voto u otros comportamientos. Sin embargo, la alternativa es que el público quede expuesto solamente a informaciones carentes de fundamento científico y probablemente inexactas sobre la situación, en muchos casos presentadas por personas u organismos con un conocimiento insuficiente de la naturaleza de la información que usan o con una presentación muy partidista de los hechos. El objetivo de este Código es reducir el riesgo de engañar al público mediante sondeos inadecuados o mal presentados.
- 4.- La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ha examinado el Código de ESOMAR APRA la Publicación de Sondeos de Opinión y ha otorgado su aprobación. El Consejo de Europa ha recomendado que se aplique este Código para regular la publicación de sondeos.

5.- La validez y el valor de los sondeos de opinión pública dependen de tres factores principales:

- (a) la naturaleza de las técnicas de investigación empleadas y la eficiencia con que se apliquen,
- (b) la honestidad y la objetividad de la agencia de investigación que efectúa el sondeo, y
- (c) la manera en que se presentan los resultados y los usos para los que se emplean.

Este Código se ocupa esencialmente de los puntos (b) y (c).

- 6) Pueden surgir grandes dificultades cuando se publican y debaten los resultados de los sondeos de opinión. Sería claramente poco realista e irrazonable esperar que los medios mencionen todas las características técnicas del sondeo cuando presentan sus resultados: su espacio es limitado y deben retener el interés del público. Sin embargo, es preciso que den alguna información de base para que ese público tenga la oportunidad de juzgar por sí mismo la evidencia presentada y decidir si está de acuerdo o no con las conclusiones que se desprenden del estudio. Este Código trata ante todo de garantizar que el público tenga acceso a esta información clave sobre el estudio y que los informes que se publiquen no sean engañosos. El Código trata de alcanzar un equilibrio realista entre lo que sería teóricamente deseable y lo que es posible en la práctica.
- 7) Todas las agencia de investigación de prestigio aplican los métodos científicos apropiados y trabajan con objetividad profesional en cumplimiento del Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados. Del mismo modo, todas las agencias de investigación de mercados de prestigio suscriben en el Perú el Código de Etica Profesional de la APEIM.. Se recomienda a los medios de comunicación verificar que las agencias que les remiten resultados de encuestas de opinión sean reconocidas por la APEIM.

- 8) Las organizaciones de investigación tienen la particular responsabilidad en el campo de los sondeos de opinión pública de garantizar que tanto el cliente como el público entienden de manera razonable los problemas y limitaciones especiales derivados de medir actitudes y opiniones, que son distintos de los de medir el comportamiento. Tales estudios tratan con frecuencia temas complejos y “sensibles” en los que los informantes tienen diferentes niveles de conocimiento e interés y opiniones a menudo a medio formar, confusas y contradictorias. Es esencial demostrar un alto nivel de integridad y capacidad profesional para que la propia investigación sea objetiva y significativa y para presentar e interpretar con claridad y precisión los resultados. Es también importante que el presupuesto del estudio sea suficiente para realizar un estudio válido. ESOMAR y la APEIM reconocen plenamente que tales consideraciones son vitales para que los sondeos de opinión pública merezcan la confianza y el apoyo público.

- 9) Finalmente si, como resultado de experiencias pasadas, una agencia tiene motivos para creer que un cliente dado no presentará de manera objetiva los resultados del sondeo en su versión escrita, es su deber dejar de efectuar para tal cliente sondeos destinados a la publicación.

3.2. EL CODIGO

A.- Reglas básicas del Código Internacional CCI / ESOMAR y el Código Profesional de la APEIM para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

- 1.- Todas las organizaciones de investigación que realizan sondeos de opinión deben adherirse al Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados y al Código de Ética profesional de la APEIM. Se llama particularmente la atención sobre los siguientes artículos del Código de ética profesional:

Art.2 : El anonimato de la persona entrevistada debe ser estrictamente respetado.

Art. 13 : Ninguna actividad debe ser deliberadamente presentada como si se tratase de una encuesta de opinión si no lo es (tales como constitución de base de datos o acciones de venta).

Art. 19: Los datos y resultados de un estudio son de propiedad del cliente. El investigador no podrá divulgar ningún dato o resultado a un tercero sin haber obtenido previamente el acuerdo escrito del cliente.

2.- Es importante distinguir entre las reglas que se aplican a la presentación de los resultados del sondeo de opinión realizado por una agencia a su cliente original y las que se aplican a la difusión ulterior de los resultados del sondeo por parte de ese cliente a una audiencia más numerosa. El primer caso está cubierto en buena parte por el artículo 35 del actual Código de la APEIM, que detalla las reglas de presentación de informes. Este Código complementario se propone clarificar ciertas reglas adicionales para regular la publicación de los resultados a una mayor audiencia y, por tanto, se aplica especialmente al segundo caso.

B.- Reglas adicionales

3.- Cuando los resultados de un sondeo de opinión se publican en un medio de comunicación escrita, deberán ir siempre acompañados de las menciones siguientes:

- a.- el nombre de la agencia que ha efectuado el estudio;
- b.- el universo representado (es decir, a quienes se ha entrevistado);
- c.- el tamaño de la muestra lograda y su extensión geográfica;
- d.- las fechas del trabajo de campo;
- e.- el método de muestreo utilizado;

- f.- el método para la recogida de la información (personal en hogares o entrevistas telefónicas, etc.) y las preguntas relevantes realizadas. Para evitar posibles ambigüedades, debe indicarse el contenido literal de las preguntas a menos que se trate de una pregunta estándar y conocida por la audiencia o se haya publicado en un informe anterior al que se haga referencia.
- 4.- En el caso de los medios de radiodifusión, puede resultar imposible en ocasiones dar información sobre todos esos puntos. Como mínimo, debe hacerse referencia a los puntos (a) a (d) en toda referencia a los resultados de un sondeo, preferentemente de forma visual (escrita) siempre que sea posible.
 - 5.- El porcentaje de informantes que ha contestado 'no sabe' (y en el caso de estudios de intención de voto, el de los que declaran que se abstendrán) debe comunicarse siempre que se presuma que puede afectar significativamente la interpretación de los datos. Cuando se comparen datos de diferentes encuestas, debe indicarse cualquier cambio (salvo los de índole menor) en dichos porcentajes.
 - 6.- En el caso de los sondeos de intención de voto, siempre debe quedar claro si el porcentaje de intención de voto citado incluye también las personas que 'no saben' o 'no precisan' su actitud en contestación a las preguntas formuladas sobre su voto.
 - 7.- Para toda información que se publique sobre la encuesta, la empresa que lo publique y / o la agencia de investigación han de estar dispuestos, si así fueran requeridos, a proporcionar la información adicional sobre los métodos de encuesta descritos en las Notas sobre la aplicación de la norma 25 del Código Internacional. También debe precisarse claramente si las preguntas en las que se basa el informe han formado parte de un estudio más amplio, de tipo 'ómnibus'.

C.- Relaciones entre la agencia de investigación y su cliente

- 8.- Con el fin de asegurar que se respetan las reglas de este Código y evitar posibles malentendidos, la agencia debe indicar claramente y con la debida antelación a su cliente:
 - a.- que la agencia respeta las reglas generales de los Códigos de APEIM.
 - b.- que toda publicación ulterior de los resultados del sondeo deben respetar el presente Código.

Es por tanto responsabilidad de la agencia llamar la atención de su cliente sobre este Código para la Publicación de Resultados y dedicar sus mejores esfuerzos a convencer al cliente de la necesidad de respetarlo.

- 9.- La agencia y su cliente tienen cada uno por su lado la responsabilidad de asegurar, en el interés del público en general, que la publicación del informe sobre el sondeo de opinión no altera ni deforma los datos de la encuesta. Por ejemplo, no deben emitirse comentarios engañosos basados en diferencias no significativas y es necesario tomar precauciones para que los gráficos y cuadros utilizados no transmitan una impresión equívoca de los resultados reales de la encuesta o de las tendencias a lo largo del tiempo. También es importante que el lector u oyente pueda distinguir con claridad ente los resultados de la encuesta como tal y los comentarios o editoriales basados en ellos. En lo que atañe particularmente a la publicación en presa, la agencia debe aprobar de antemano, siempre que sea factible, la forma y contenido exactos de la publicación.

- 10.- La agencia no puede normalmente ser considerada responsable del uso que pueda hacerse de los resultados de un sondeo de opinión por parte de otras personas que no sean su cliente original. Sin embargo, debe estar dispuesta a difundir inmediatamente los comentarios o información que sean necesarios para corregir toda publicación incorrecta o errónea de los resultados cuando el tema sea llevado a su consideración.
- 11.- En caso de que un cliente difunda datos de una encuesta cuyo propósito original no era la publicación, este Código de Conducta se aplicará igualmente como si se hubiera encargado desde el principio con el fin de publicarlo.

4.- Guías para la Interpretación del Código para la Publicación de Resultados de Encuestas de Opinión Pública

La guía para la interpretación del Código para la publicación de los sondeos de opinión trata de ayudar a responder algunas de las preguntas y problemas que surgen inevitablemente cuando se ponen en práctica las recomendaciones del Código.

4.1.- Principios generales

- 1.- El objetivo principal debe ser cumplir firmemente los objetivos y el espíritu del Código. ESOMAR y la APEIM trabajarán a favor del progreso constante de los estándares generales alcanzados.

- 2.- ESOMAR y la APEIM comprenden que no siempre es fácil convencer a algunos clientes de que hay que respetar ciertas recomendaciones a favor del interés público. Es esencial reconocer y apoyar el importante principio de la responsable libertad editorial. En palabras del Código, se espera que los miembros dediquen su “mejor esfuerzo” a alcanzar los objetivos propuestos en interés tanto de su profesión como del público en general.
- 3.- ESOMAR y APEIM revisarán regularmente todos los problemas a los que se enfrenten las personas y las organizaciones en cumplimiento del Código. Si la experiencia demuestra que sería lógico y justificado, podrían revisarse algunas de las recomendaciones
- 4.- Los miembros de ESOMAR y, por tanto, los primeros responsables de cumplir el Código, lo son a título personal. En el caso de APEIM este compromiso alcanza a todas las empresas asociadas.
- 5.- Muchas organizaciones ejercen ya un control estricto sobre la forma en que los resultados de las investigaciones se difunden públicamente mediante un contrato con su cliente. Se trata de una garantía deseable a la que la Guía se refiere más adelante.

4.2.- Puntos particulares

Punto 9 de la Introducción al Código

Puede ocurrir que, a pesar de los “mejores esfuerzos” de los responsables de los estudios, la publicación de los resultados de un sondeo no cumpla en su totalidad las detalladas recomendaciones de este Código. ESOMAR y APEIM seguirán esforzándose para lograr la plena conformidad con las recomendaciones; pero la sanción recomendada en el Punto 9 de la Introducción se aplica principalmente a casos de inexactitud voluntaria y repetida, no a una deficiencia “técnica” más limitada en la publicación de los resultados.

Algunos casos que parezcan incumplir las recomendaciones de este Código pueden tratarse en el nivel nacional en el Comité de Etica de APEIM. En tales casos, la Asociación puede aconsejar cómo evitar que se repitan las dificultades en el futuro. Si resultara que un miembro hubiese vulnerado seriamente el espíritu del Código, el Comité se planteará si el caso merece algún tipo de acción disciplinaria. Sólo se tomaría tal acción después de haber concedido al miembro en cuestión la oportunidad de demostrar si hizo o no cuanto pudo para cumplir el Código. El principal interés de ESOMAR y APEIM es animar y apoyar a sus miembros a tratar de establecer la conformidad más general con las recomendaciones del Código y confía en que se logrará normalmente mediante la discusión y el acuerdo con las partes interesadas.

ARTICULO B3

Aunque el contenido de este artículo no es completamente obligatorio, sus recomendaciones son firmes y deben cumplirse en la medida de lo posible.

Las recomendaciones sobre el formato estándar deben tener en cuenta los diferentes estilos, formatos, etc., de la gran variedad de publicaciones. Un ejemplo de una forma adecuada de redacción sería:

“Este estudio ha sido realizado ABC Research entre el 1 y el 5 de noviembre de 1999 mediante entrevistas personales en hogares, a una muestra de 480 personas, mayores de 18 años representativa de Lima Metropolitana”.

Otra alternativa consiste en usar un ‘recuadro de datos’ de la siguiente manera:

“Estudio realizado por XYZ Research para La radio El Eco. Encuesta nacional a una muestra de 1.200 adultos de 18 años en adelante, entrevistados personalmente entre el 15 y el 22 de octubre de 1999 en 86 núcleos de población”.

Hay ciertas situaciones específicas en que es difícil cumplir todas las recomendaciones mencionadas:

- a.- cuando el estudio sobre el que publica la información es muy amplio y complejo y el informe que se publica en los medios sólo puede ofrecer un sucinto resumen del estudio total.
- b.- cuando un informe resume los resultados de una serie de estudios y sería demasiado complicado exponer toda la información clave de cada uno de ellos.

Igualmente, cuando los resultados de un estudio se publiquen de manera consecutiva (por ejemplo a lo largo de varios números consecutivos de un periódico) no será preciso repetir todos los detalles técnicos en cada número.

Estas situaciones son excepcionales. La mayoría de los informes que se publican sobre sondeos de opinión se refieren a estudios mucho más limitados. Incluso en los casos más complejos debería ser posible dar buena parte de la información clave requerida por el artículo B3, además de la redacción completa de las preguntas. En los casos en que no pueda darse en su totalidad la información clave, debe respetarse el principio básico de dar una información justa y objetiva y debe indicarse cómo y dónde la persona que esté seriamente interesada puede obtener los detalles completos.

Respecto a los puntos específicos de este artículo:

(3c) el tamaño de la muestra “lograda” es el número de entrevistas sobre el que se basan los resultados. La “distribución geográfica” debe precisar

qué amplias regiones del país (nación u otro ámbito) se representan. También ha de concretarse el número de puntos de muestreo a fin de dar una indicación de la validez de la muestra. Al referirse al número de “núcleos de población” el objetivo es proporcionar una imagen realista de si la muestra ha gozado de una amplia distribución geográfica. Los mejores términos que pueden usarse varían en cada país.

(3e) es importante dar al lector ciertas indicaciones generales sobre el método de muestreo empleado ya que en algunas ocasiones puede tener implicaciones muy serias en la posible representatividad de la muestra. La información que cabe incluir en un informe publicado no puede pretender dar todos los datos relevantes para una evaluación técnica, pero incluso, una pequeña referencia puede ser útil. En el caso de un muestreo aleatorio, el principal objetivo es identificar los estudios que hayan alcanzado un nivel de respuesta anormalmente bajo, por las razones que fuera. Aunque es preferible mencionar siempre que sea posible el nivel real de respuesta, el principal requisito es indicar si el nivel es inferior al considerado “normal” por la profesión para el tipo de estudio (cuestión sujeta al criterio profesional experimentado).

(3g) el principio rector es la necesidad de evitar toda posible ambigüedad y malentendidos, lo que es particularmente importante cuando la redacción real de la pregunta es crítica para la interpretación de los resultados y cuando las respuestas que se analizan pueden verse afectadas por la forma exacta de la pregunta, especialmente en temas considerados política o socialmente “delicados” (por ejemplo, actitudes sobre el aborto). Es necesario, por tanto, ayudar al lector a entender exactamente lo que se preguntó. En algunos casos quedará suficientemente claro a partir del propio texto y de las respuestas; pero en caso de duda, es preferible incluir la redacción de la pregunta. Ciertamente, cuando se dan datos en forma de tabla, conviene incluir la redacción completa de la pregunta. La experiencia demuestra que en la práctica es a menudo bastante posible incluir las preguntas sin recargar la publicación.

Un buen principio general consiste en indicar si los resultados mencionados han sido objeto de ponderaciones u otros cálculos estadísticos en los casos en que dichos resultados difieran significativamente de los datos brutos recogidos en el trabajo de campo. (Esta recomendación es especialmente relevante en el caso de ponderaciones no estandarizadas, por ejemplo, diferentes de los procedimientos convencionales de diseño de muestra como ponderación normal por área y otros similares generalmente aceptadas).

ARTICULO B4

En el caso de los medios de radiodifusión, cuya posibilidad de proporcionar información básica sobre un sondeo está claramente más restringida, algunas agencias ya se ponen de acuerdo con sus cliente para publicar una nota de prensa al mismo tiempo que se difunde el informe sobre el estudio. Es más fácil que dicho comunicado incluya una hoja de datos con toda la información a la que se refiere el artículo B3, que también puede aparecer en más detalle en Internet. Cualquiera de estas prácticas se recomiendan vivamente.

ARTICULO B5

En muchas ocasiones la interpretación de los resultados concretos será muy diferente si el nivel de respuestas de “no sabe” es del 5% o del 50%. Lo mismo se aplica a la respuesta de “se abstendrá” en el caso de estudios de intención de voto. Las agencias de investigación deben emplear su experiencia y criterio profesional para tomar las decisiones adecuadas en tales ocasiones. Puede no ser necesario incluir los porcentajes de “no sabe” en todas las tablas, aunque suele ser la mejor manera de tratar la cuestión cuando es posible. Puede bastar con hacer, por ejemplo, un comentario general como: “la proporción de respuesta de ‘no sabe’ nunca sobrepasó el 5%”, o comentarlo específicamente en los casos concretos con una proporción muy superior. (En los estudios de intención de voto, no es necesario citar los porcentajes de “se abstendrá” independientemente de las respuestas “no sabe” si al así hacerlo se crea una falsa idea del posible resultado de la votación.) En los casos en que se proyecta un resultado de encuesta sobre los votos válidamente emitidos debe indicarse claramente que se trata de una proyección.

ARTICULO C9

Al preparar el material para su publicación, es normal que periodistas y otros profesionales relacionados con los medios cumplan códigos deontológicos y éticos para salvaguardar el interés público. Este Código no trata en modo alguno de sustituirlos sino de apoyarlos. (En este contexto, un “informe publicado” abarca medios impresos y no impresos).

La agencia debe reservarse el derecho de publicar el estudio total y no sólo los detalles técnicos en caso de que se publique:

- una versión abreviada que falsee el análisis de los resultados.
- Una versión imprevista y resumida de la publicación
- Una versión que no respete los acuerdos previos.

La cuarta frase de este artículo destaca la importancia de distinguir en la medida de lo posible entre las cifras que se derivan directamente de las preguntas hechas y los comentarios / interpretación basados en ellas. Aunque no siempre es fácil trazar la línea divisoria, en la mayoría de los casos es posible distinguir entre “hechos” y “comentarios”.

4.3.- Acuerdos contractuales

ESOMAR y APEIM apoyan el uso de contratos entre la agencia de investigación y su cliente que cubran ciertos aspectos tratados en este Código. Por ejemplo, algunos contratos estipulan que la agencia tiene el derecho de examinar y aprobar el texto basado en su investigación. El hecho de que la agencia retenga los derechos de autor sobre los resultados puede ayudar a reducir algunos problemas derivados de la “publicación de segunda mano” de los resultados por parte de terceros. Además de las estipulaciones convenientes, se sugiere que tal contrato cubra los siguientes puntos:

- 1.- aclarar que el contrato es vinculante tanto para quien financia el estudio como para el medio que publica el estudio, si son distintos
- 2.- dar a la agencia de investigación algún medio de controlar la forma publicada de los resultados, incluyendo cifras y gráficos.

Algunos contratos también precisan que si los resultados de una investigación encargada para ser publicada no se publican, pueden después de un periodo especificado ser publicados por la propia agencia; o, como alternativa, la agencia queda libre para repetir el estudio para otro cliente. Es una práctica cada vez más habitual en ciertos países depositar las cintas de datos de estudios de opinión pública en los archivos apropiados para que puedan ser objeto de una investigación secundaria posterior por parte de investigadores universitarios u otros. Tales prácticas contribuyen a reducir el peligro de que los sondeos puedan a veces utilizarse de forma “manipuladora” por clientes menos escrupulosos.

4.4.- Resumen

Todo código de práctica en esta área tiene por fuerza limitaciones obvias ya que los investigadores pueden ejercer sólo un control restringido sobre cómo se presentan sus resultados en los medios y todavía menos influencia sobre los comentarios e interpretaciones (a veces mal encaminadas y tendenciosas) basados en los resultados. Un código debe por tanto depender de la difusión de las “mejores prácticas” e influir en los medios para que no presenten de manera falaz los resultados de los estudios. WAPOR, ESOMAR y APEIM esperan que sus miembros cumplan el Código con este firme objetivo en mente. En tal sentido, se invoca a los medios a diferencia entre agencias reconocidas que suscriben el presente código e instituciones que por razones de imagen o intereses políticos divulgan encuestas de dudosa calidad.

5.- CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA INTERPRETACION DE LOS SONDEOS DE OPINION PUBLICA

Los procesos electorales suponen, entre otras cosas, una mayor difusión de los sondeos de opinión pública a través de los medios de comunicación. En ese contexto, las cifras proporcionadas por estos estudios sirven para analizar la evolución de las preferencias del electorado y el nivel de efectividad de las campañas efectuadas por los distintos candidatos.

Si bien es cierto que no hay evidencia empírica que demuestre que la difusión de una encuesta puede tener un efecto decisivo en la decisión de voto de los electores, lo cierto es que al formar parte de la información que proporcionan los medios puede ser objeto de manipulación, intencionalmente o no, situación que debe tratar de evitarse.

Por todo ello, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados ha considerado importante difundir algunos criterios técnicos que deben ser tomados en cuenta al momento de analizar los resultados de un sondeo de opinión, especialmente cuando se pretende comparar las mediciones realizadas por una u otra empresa.

Elementos de comparación

Cuando se trata de comparar los resultados de diferentes estudios debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- El ámbito geográfico. Es importante señalar que una encuesta hecha en Lima puede tener resultados totalmente diferente a los registrados en una encuesta nacional. Con respecto a estas últimas el periodista, lector o usuario de las encuestas debe distinguir entre aquellas mediciones que sólo abarcan las principales ciudades del país (no es en realidad un estudio nacional), las que toman en cuenta sólo el ámbito urbano y aquellas que incluyen tanto la población urbana como rural de todo el país.
- El tamaño de la muestra. Nunca debe perderse de vista que el margen de error estadístico es inherente a los muestreos. Ello supone que los resultados pueden variar entre determinados rangos (superior e inferior).
- La fecha de campo. Ciertos acontecimientos suelen tener un impacto directo en los resultados de los sondeos. Por ello es importante tomar en cuenta que hechos han tenido lugar antes de la realización de la encuesta o durante el trabajo de campo. Especialmente en un contexto electoral dos días pueden significar variaciones importantes en los resultados de una encuesta.

- La forma en que se ha realizado la pregunta. Los resultados de intención de voto pueden obtenerse de distintos tipos de pregunta. Se puede medir la adhesión por un candidato a través de una pregunta abierta (respuesta espontánea) o presentándole a los encuestados una tarjeta de opciones (respuesta apoyada). Puede preguntarse por candidatos o por movimientos. El tipo de pregunta realizado tendrá efectos en los resultados recogidos. Debe tenerse en cuenta que cada tipo de pregunta mide distintas cosas y resulta más adecuada en un momento de la campaña que en otro.
- El lugar que tiene la pregunta en el cuestionario. Las preguntas que se hacen primero pueden afectar, aunque el investigador no lo desee, la respuesta de las siguientes interrogantes.

Aspectos que debe tomarse en cuenta al momento de analizar la evolución de la intención de voto.

- Las variaciones en la votación de un candidato que se encuentren dentro del margen de error de la muestra no deben interpretarse como significativos. Si un estudio de 400 entrevistas muestra que la votación de un candidato descendió 2 puntos no se justifica un titular diciendo: “Candidato x cae en la preferencia electoral”. Lo mismo ocurre si se registra un incremento dentro del margen de error de la muestra..
- Para determinar si un candidato sube o baja debe compararse misma combinación de candidatos. Esto es especialmente importante para las mediciones efectuadas antes de la inscripción de candidatos.
- Dado que la metodología de recolección de la muestra y el marco muestral empleado por una empresa y otra puede ser diferente, no resulta aconsejable tomar para comparación de la evolución de un candidato los resultados dados por diversas compañías de investigación. En lo que si deberían coincidir las empresas es en las tendencias.

No debe confundirse las preguntas de intención de voto con aquellas que miden las opiniones de las personas sobre el candidato con mayor opción de triunfo. Las personas no votan siempre por aquél que piensan que ganará.

Medir la intención de voto por candidato es más adecuada para el inicio de las campañas. Las diferencias entre la intención de voto por candidatos y la de partidos políticos puede deberse a que determinados candidatos no están logrando asociarse adecuadamente con el movimiento o con su símbolo (en el caso de los simulacros).

Dado que los resultados oficiales se calculan en base a votos válidamente emitidos, conforme se acerca el día de las elecciones las empresas suelen difundir los resultados tomando en cuenta únicamente a aquellos que votan por algún candidato. Si bien ello es técnicamente correcto, debe tenerse en cuenta que el porcentaje de personas que en una encuesta señala que no votará por un candidato o que no sabe por quién votará no necesariamente votará en blanco o nulo el día de las elecciones. Por ello lo más aconsejable sería difundir ambos resultados mientras se puede publicar encuestas, señalando claramente la forma como se obtiene cada tipo de porcentajes.

El difundir resultados de encuestas sobre voto válidamente emitido en los momentos iniciales de un proceso electoral puede inducir a errores.