

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE SONDEOS DE OPINIÓN

Copyright © ESOMAR®/WAPOR 1998

1. Introducción a la Guía

La realización y publicación de sondeos de opinión pública constituyen 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 europeos cuenta ya 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. Es difícil respaldar la restricción de publicar sondeos durante las campañas electorales con argumentos racionales o evidencia empírica. ESOMAR ha elaborado esta guía para que las personas interesadas en los sondeos de opinión se formen una opinión más informada sobre el valor de tales sondeos y sobre la manera más apropiada de realizarlos y publicarlos.

WAPOR ha colaborado con ESOMAR en la publicación de la guía y su Consejo secunda todas las recomendaciones que presenta el documento. WAPOR y ESOMAR creen que se necesita un planteamiento más consultivo y una mayor coordinación para publicar guías futuras y códigos de práctica en el sector, teniendo en cuenta el rápido crecimiento de los estudios de mercado y de opinión pública en el mundo y las nuevas tecnologías y avances.

Existe desde 1983 un Código de Conducta ESOMAR para la Publicación de Sondeos de Opinión, que se reproduce en este documento junto con unas directrices para interpretar los datos de los sondeos de opinión. Hay además tres secciones adicionales. En primer lugar, se describe la posición de ESOMAR en cuanto a la función de los sondeos de opinión en los sistemas democráticos, una posición bien clara. Opinamos que no debe

interponerse restricción alguna a la realización y publicación de sondeos de opinión que respeten el Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la investigación Social y de Mercados y que se publiquen de acuerdo con el Código ESOMAR para la Publicación de los Resultados de Sondeos de Opinión.

En segundo lugar se incluye una sección sobre el uso incorrecto del término sondeo de opinión para describir formas no científicas ni representativas de medir la opinión pública. Los sondeos «forzados», el televoto y ciertos sondeos por Internet constituyen ejemplos del tipo de actividad que, frecuente pero incorrectamente, se presentan como sondeos de opinión.

En tercer lugar se presenta una sección con directrices para realizar sondeos preelectorales, con el objetivo de garantizar que se realizan de acuerdo con los máximos estándares. Proporcionan una guía técnica a los investigadores e información de base a periodistas, políticos, profesores y otras partes interesadas, sin pretender ser un manual. El tema de la investigación de la opinión pública y la medida de la intención del voto siguen evolucionando y con cada elección pueden surgir circunstancias nuevas que deban resolver los investigadores. Las capacidades profesionales y la experiencia previa de las empresas de sondeos son componentes esenciales de una investigación de la opinión pública eficaz, y tales cualidades no pueden incluirse en una guía ni en un código práctico.

2. Sondeos de Opinión y Democracia

Durante los últimos cincuenta años los 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 oscilaciones de las campañas electorales, y los altibajos de la popularidad de los gobernantes. Los científicos políticos obtienen de ellos información insustituible sobre las preferencias 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 permiten 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 sondeos 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 los sondeos electorales.

En cuanto las naciones nuevas alcanzan el estatus de democracia, empiezan a aparecer los sondeos. 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 sondeos de opinión y libertad. La relación entre los que realizan el sondeo y los sondeados 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 sondeos 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 los sondeos de opinión.

Por tal razón en los últimos quince años algunos países europeos han aprobado leyes que regulan la práctica de los sondeos electorales. Estas leyes suelen fijar un periodo de tiempo 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.

Ahora que hemos podido observar el impacto de tales leyes en la práctica, es posible avanzar una evaluación preliminar del impacto de tal política.

La experiencia francesa, la de mayor antigüedad en Europea, nos enseña que el organismo de control, aunque ha tenido éxito a la hora de llamar al orden a ciertos operadores dudosos, se ha visto obligado a admitir que había sido incapaz de impedir los intentos de desinformación de otra institución pública, el *Service des Renseignements Généraux* del Ministerio de Interior. Ese fue el origen en Francia del esfuerzo más claramente probado de manipular la opinión pública a través de la publicación de sondeos engañosos.

La legislación belga es la más extrema en cuanto a la duración del periodo de censura, inicialmente fijado en cuatro semanas. La experiencia de este país sugiere que el silencio creado por la censura parece estimular la manipulación a cargo de grupos de intereses especiales mucho más de lo que lo habría hecho la información libre y potencialmente contradictoria. Durante las elecciones legislativas de 1985, cuando esta ley se aplicó por vez primera, hubo una animada especulación en la bolsa durante el periodo de silencio, cuando las personas que tenían acceso a los sondeos no publicados lograron una ventaja sobre los que los desconocían debido a los efectos de la ley.

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 sondeos 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 en liza 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 preferencias electorales no son meramente mecánicas; la mente del votante no es un ordenador 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 acerca 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 los institutos 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 publiquen los sondeos. Durante el periodo en que la legislación prohíbe a 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 Malla Mundial haga imposible imponer las restricciones.

3. Representatividad de los Sondeos de Opinión

Todos los 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 se opone terminantemente al uso incorrecto del término sondeo de opinión para describir toda actividad que contravenga este Código y solicita que los miembros que detecten un caso de uso incorrecto del término se lo notifiquen al Representante Nacional de la asociación. El Comité de Normas Profesionales de ESOMAR ha preparado cartas y material de apoyo para ellos. Algunos ejemplos de interés en la actualidad son los sondeos forzados, el televoto, los sondeos por Internet, la práctica del *frugging* y megabases 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 los institutos 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 o radio como parte del contenido editorial. Con los avances tecnoló-

gicos, 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 del Código de ESOMAR. 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. *El frugging* es un término inglés que designa la actividad de recaudar fondos disfrazada de sondeo. Algunos partidos políticos, obras de caridad y grupos de presión han empezado a emplear sondeos de opinión falsos para solicitar donativos de los informantes. Por comprensible que sea la necesidad de dichas organizaciones de captar fondos y averiguar las opiniones de sus miembros, es en interés de todos no dar una impresión equívoca al público al solicitar su cooperación con falsas presentaciones sobre la intención de la encuesta. Los investigadores no deben realizar actividades de recaudación de fondos con pretensiones de sondeo y deben notificar cualquier caso a su Representante Nacional.

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. Algunas bases de datos de marketing directo afirman ahora contar con respuestas de decenas de millones de personas; una empresa eléctrica inglesa envió hace poco un cuestionario a la totalidad de sus 17 millones de clientes; una empresa francesa de distribución distribuye 1,5 millones de cuestionarios de autocumplimentación a los jóvenes que utilizan sus servicios; todos ellos son ejemplos de muestreo masivo pero nada científico, capaz de producir resultados no representativos. La exactitud y fiabilidad de los resultados de los sondeos de opinión dependen no sólo del número de personas entrevistadas sino, lo que es más importante, de la representatividad científica de la muestra a quien se pregunta y que responde.

La campaña presidencial estadounidense de 1936 proporcionó la primera y mejor demostración de la inexactitud de este planteamiento. El sondeo del Literary 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 Literary Digest a millones cometió un error del 19%.

4. Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de Sondeos de Opinión Pública

4.1. 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 para la Práctica de la investigación Social y de Mercados.

2. Sin embargo, la investigación de la opinión pública tiende a ser un campo particularmente «sensible». Trata de 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, ESOMAR ha decidido 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 este Código ESOMAR para 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:
 - i) la naturaleza de las técnicas de investigación empleadas y la eficiencia con que se apliquen,
 - ii) la honestidad y la objetividad del instituto de investigación que efectúa el sondeo,
 - iii) la manera en que se presentan los resultados y los usos para los que se emplean.

Este Código se ocupa esencialmente de los puntos segundo y tercero. La siguiente sección contiene la guía sobre las técnicas y la realización de sondeos de opinión, en especial de los sondeos preelectorales.

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. Todos los institutos 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. También existe un acuerdo general entre ellos sobre los principios que deben servir de base para la publicación de los resultados, a pesar de lo cual la práctica profesional normal varía en cada país en algunos aspectos y en ciertos países se añade voluntariamente más información de la que especifica el Código como parte del material básico normal.
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 distintas 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 reconoce plenamente que tales consideraciones son vitales para que los sondeos de opinión pública merezcan la confianza y el apoyo públicos.

9. Finalmente si, como resultado de experiencias pasadas, un instituto 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.

4.2. El Código

A. *Reglas básicas del Código Internacional CCI / ESOMAR 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. Se llama particularmente la atención sobre las reglas de la norma 15 (sobre la clara separación de las actividades de investigación y las ajenas a ella), de las normas 14 y 27 (sobre informes engañosos), de las normas 25 y 26 (sobre la elaboración de informes) y de la norma 29 (sobre la necesidad de informar al cliente del Código ESOMAR). Todas estas reglas junto con los extractos relevantes de las Notas sobre cómo aplicar el Código aparecen en el Apéndice 1 del presente documento.
2. Es importante distinguir entre las reglas que se aplican a la presentación de los resultados del sondeo de opinión realizado por un instituto 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 las Notas sobre la aplicación de la norma 25 del actual Código Internacional, 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 del instituto** 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** (y si es aleatorio, el nivel de respuesta logrado);
 - f) el **método para la recogida de la información** (personal o entrevistas telefónicas, etc.);
 - g) 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) - (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 han contestado «no sabe» o «puede que no vote / no votará»** 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 el instituto 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 el instituto de investigación y su cliente

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

Es por tanto responsabilidad del instituto 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. **El instituto 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 entre los resultados de la encuesta como tal y los comentarios o editoriales basados en ellos. En lo que atañe particularmente a la publicación en prensa, el instituto debe aprobar de antemano, siempre que sea factible, la forma y contenido exactos de la publicación, como prescribe la norma 29 del Código Internacional.
10. El instituto no puede normalmente ser considerado 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 dispuesto 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 aplica

rá igualmente como si se hubiera encargado desde el principio con el fin de publicarlo.

Apéndice 1

Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

Además de todas las normas del Código Internacional que se aplican a los sondeos de opinión pública, las siguientes tienen especial relevancia en estas materias:

Responsabilidades Profesionales de los Investigadores

14. Los Investigadores no deberán permitir, conociéndolo, la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado que no esté adecuadamente respaldadas por los datos. Deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados publicados.
15. Cuando estén actuando en calidad de Investigadores, éstos no deberán realizar actividades ajenas a la investigación, como por ejemplo, elaborar bases de datos de marketing que recojan datos sobre las personas que vayan a ser utilizadas para actividades de marketing directo o promocionales. Dichas actividades ajenas a la investigación deben quedar siempre, en su organización y realización claramente diferenciadas de cualquier actividad de investigación de mercados.

Responsabilidades y Derechos Mutuos de Investigadores y Clientes

25. El Investigador deberá proporcionar al Cliente todos los detalles técnicos correspondientes a cualquier proyecto de investigación llevado a cabo para dicho Cliente.
26. En el momento de informar sobre los resultados de un estudio de mercado, el investigador deberá diferenciar claramente los resultados como tales, de la interpretación que haga él de los mismos y de cualquier recomendación basada en ellos.
27. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El

investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados.

29. Los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia de este Código y la necesidad de cumplir con sus requisitos.

Notas sobre cómo debe ser aplicado el Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

(Norma 14) Los diferentes tipos de información técnica que deben estar disponibles para suministrar si se solicitan, incluyen los que figuran en las Notas de la Norma 25. El Investigador, sin embargo, no debe desvelar información que sea confidencial para el negocio del Cliente, ni la relativa a partes del estudio que no hayan sido publicadas.

(Norma 15) Los tipos de «actividad ajena a la investigación» que no deben asociarse de ninguna manera a la realización de la investigación de mercados incluyen:

- indagaciones cuyos objetivos sean el obtener información personal sobre personas particulares per se, ya sea para fines legales, políticos, de inspección (p.e. rendimiento en el trabajo), privados o cualesquiera otros
- la adquisición de información para utilizarla en clasificaciones financieras o de finalidad similar
- la recopilación, puesta al día o mejora de listas, registros o bases de datos que no sean exclusivamente para fines de investigación (p.e. que vayan a ser utilizados en marketing directo)
- espionaje industrial, comercial o de cualquier otro tipo
- propuestas de venta o promociones a Entrevistados de forma individual
- cobro de deudas
- recaudación de fondos
- tentativas directas o indirectas, incluyendo el diseño del cuestionario, para influir en la opinión de los Entrevistados, sus actitudes o su comportamiento en cualquier tema.

Algunas de estas actividades, en concreto la recogida de información para bases de datos, utilizada posteriormente en marketing directo u operaciones similares, son actividades de marketing legítimas en sí mismas. Los Investigadores (especialmente los que trabajan dentro de la organización del cliente) pueden a menudo verse envueltos en esas actividades, directa o indirectamente. **En tales casos es esencial que se haga una clara distinción entre esas actividades y la investigación de mercados, ya que por definición las normas de anonimato de la investigación de mercados no pueden ser aplicadas a esas actividades.**

Puede ocurrir que un investigador desee, con toda legitimidad, involucrarse en un trabajo de bases de datos de marketing para fines de marketing directo (como actividad diferente de la investigación de mercados): **no deberá llevarse a cabo tal trabajo bajo la denominación de investigación de mercados o de una organización de investigación de mercados como tal.** La Guía de ESOMAR sobre las diferencias entre investigación telefónica y telemarketing está siendo revisada para tratar estos casos.

(Norma 25) El Cliente tiene derecho a la siguiente información sobre cualquier estudio de mercados que haya contratado:

- | | |
|------------------|---|
| (1) Antecedentes | <ul style="list-style-type: none">– para quién se realiza el estudio– la finalidad del estudio– nombres de los subcontratados y consultores que realicen cualquier parte sustancial del trabajo |
| (2) Muestra | <ul style="list-style-type: none">– una descripción del universo cubierto, proyectado y real– el tamaño, la naturaleza y la distribución geográfica de la muestra (tanto proyectada como conseguida);– y si corresponde, hasta qué punto cualquier dato recoge- |

- do fue obtenido de sólo parte de la muestra
 - detalles del método de muestreo y cualquier método de ponderación utilizado
 - cuando sea técnicamente relevante, un informe de las tasas de respuesta y una exposición de cualquier posible sesgo debido a la no-respuesta.
- (3) Recogida de datos
- una descripción del método con el que se ha recogido la información
 - una descripción del personal de campo, de las instrucciones recibidas y de los métodos utilizados para control de calidad del trabajo de campo.
 - el método de reclutamiento/selección de Entrevistados, y la naturaleza general de cualquier incentivo ofrecido para asegurar su colaboración
 - cuándo se realizó el trabajo de campo
 - (en el caso de «investigación de despacho») una relación clara de las fuentes de información y su probable fiabilidad.
- (4) Presentación de resultados
- los resultados reales relevantes obtenidos
 - bases de porcentajes (tanto ponderados como no ponderados)
 - indicaciones generales de los márgenes de error estadísticos y su probabilidad junto a

- los resultados principales y de los niveles de significación estadística de las diferencias entre cifras clave
- el cuestionario y otros elementos y materiales relevantes utilizados (o, en el caso de un estudio compartido, la parte relacionada con el tema del informe).

El informe de un estudio debe abarcar normalmente los puntos arriba expuestos o proporcionar una referencia a un documento aparte disponible, que contenga esta información.

- (Norma 27)** Si el Cliente no consulta ni acuerda de antemano la forma de la publicación con el Investigador, éste tiene derecho a:
- a) no dar permiso para que se utilice su nombre unido a los resultados publicados y
 - b) publicar los detalles técnicos apropiados del estudio (según están enumerados en las Notas de la Norma 25).

- (Norma 29)** Se recomienda que los investigadores especifiquen en sus propuestas de investigación que observan los requisitos de este Código Internacional CCI/ESOMAR, y que se proporcione al cliente una copia en caso de que no la posea.

5. Guías para la Interpretación del Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de los Sondeos 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.

5.1 Principios generales

1. El objetivo principal debe ser cumplir firmemente los objetivos y el espíritu del Código. ESOMAR trabajará en favor del progreso constante de los estándares generales alcanzados.

2. ESOMAR comprende que no siempre es fácil convencer a algunos clientes de que hay que respetar ciertas recomendaciones en 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 revisará 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. Sin embargo, ESOMAR espera que las organizaciones asociadas a través de sus miembros individuales se esfuercen igualmente por respetar el Código y apoyará plenamente tales esfuerzos.
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.
6. Cuando un miembro individual, y su organización, participan en un estudio puramente como subcontratista (por ejemplo, para realizar sólo el trabajo de campo), sus responsabilidades se centran principalmente en este aspecto más limitado del estudio **total**. En tal caso, las reglas clave se formulan en el Código Internacional principal. Al mismo tiempo, es de esperar que los miembros usen su influencia en la medida de lo posible para que todo el estudio se realice de conformidad con las recomendaciones de este Código complementario, por ejemplo, obteniendo una garantía al efecto. Si la organización para quien se realiza el trabajo subcontratado infringe repetidamente el Código, deben considerar si su colaboración futura con tal organización está justificada (véanse los comentarios al punto 9 de la introducción del Código de la Guía).

5.2. Puntos particulares

Punto 9 de la Introducción

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 sigue 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 mediante el Código o legislación nacional. Tanto si es así como si no, debe informarse a la Secretaría de ESOMAR, especialmente si el problema afecta a un miembro de la Asociación. 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 Consejo se planteará si el caso merece algún tipo de acción disciplinar. 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 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.

Artículo B3

Aunque el contenido de este artículo no es completamente obligatorio, sus recomendaciones son firmes y deben cumplirse en la medida de lo posible. La experiencia de algunos países demuestra que, incluso sin el apoyo de la legislación (como sucede por ejemplo en ciertos aspectos de los sondeos franceses), es perfectamente posible en la práctica que los informes publicados de los sondeos incluyan toda, virtualmente toda, la información enumerada.

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 por ABC Research para la empresa El Eco Intergaláctico, utilizando una muestra representativa nacional de 1.111 adultos en edad de votar, entrevistados personalmente en 102 núcleos de población entre el 1 y el 5 de marzo de 1995.»

Otra alternativa consiste en usar un «recuadro de datos» de la siguiente manera:

«Estudio realizado por XYZ Research para El Eco Intergaláctico. Encuesta nacional con 1.234 adultos de 18 años en adelante, entrevistados personalmente entre el 25 y el 28 de febrero en 86 núcleos de población. Muestreo aleatorio (entrevistas válidas = 76% de las personas aptas para la entrevista)»

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

- i) 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
- ii) 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 sucesiva (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, por ejemplo, «Départments» podría ser adecuado en Francia, mientras que en Inglaterra habría que decir «Parliamentary Constituencies».

(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 mucho más 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 aceptados.)

Artículo B4

En el caso de los medios de radiodifusión, cuya posibilidad de proporcionar información básica sobre un sondeo está claramente más restringida, algunos institutos ya se ponen de acuerdo con sus clientes 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.

Artículo 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. Los institutos 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 respuestas 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.)

Artículo B6

Cuando el estudio de intención de voto forma parte de una serie realizada por un instituto y utiliza sus prácticas normales de cálculo, puede no ser necesario mencionarlas en cada informe. Sin embargo, se han dado situaciones confusas a causa de las prácticas divergentes de las diferentes organizaciones y es deseable que no se produzcan. En cualquier caso, deben comunicarse a aquellos que deseen saberlo.

Artículo B7

Las organizaciones de investigación deben estar preparadas para dar la información básica sobre los métodos empleados en el estudio según las Notas sobre la aplicación de la Regla 25 del Código Internacional principal. No existe obligación alguna en ninguno de los Códigos de suministrar

más información además de la mencionada, aunque las organizaciones suelen estar dispuestas a discutir en más detalle sus métodos con quienes se lo pregunten de buena fe.

Artículo 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.)

El instituto 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».

5.3. Acuerdos contractuales

ESOMAR apoya el uso de contratos entre el instituto 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 al instituto 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 de tiempo 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.

5.4. 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) basado 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. ESOMAR espera que sus miembros cumplan el Código con este firme objetivo en mente.

6. Guías de los Aspectos Prácticos de la Realización de Sondeos de Opinión Preelectorales

6.1. Introducción a las Guías

Las siguientes guías se ocupan de la realización de sondeos preelectorales. En principio puede parecer extraño que una guía se ocupe de los sondeos preelectorales ya que son sólo una forma concreta de sondeos políticos. Sin embargo, si bien es cierto que todos los sondeos de opinión requieren elevadas normas técnicas, son los preelectorales los que se nombran más frecuentemente en el debate sobre los sondeos y los que se restringen en algunos países europeos. Esta guía tiene dos objetivos principales: proteger los intereses de los votantes en democracia y la credibilidad de los estudios de opinión y de mercados.

1. *Protección de los intereses de los votantes en democracia*

El primer objetivo de estas guías es que los institutos a cargo de los sondeos adopten todas las medidas técnicas para que los sondeos publicados

cercanos al punto vital de decisión para los votantes sean una guía objetiva del estado de la opinión pública y de las intenciones de voto. El proceso de muestreo no puede garantizar mediciones muy precisas de cada sondeo y, por otra parte, la medida de las intenciones manifestadas de voto no puede garantizar que todos los electores vayan a votar de acuerdo con lo que afirmaron cuando se les entrevistó. Las personas cambian de opinión, algunas incluso momentos antes de otorgar su voto en la papeleta electoral. Los institutos tienen la responsabilidad ante los votantes de lograr que los sondeos, especialmente los que se publican en los días previos a la campaña electoral, proporcionen información fiable y objetiva.

2. *Protección de la reputación de la investigación de mercados*

El segundo objetivo de estas guías es proteger la reputación pública de la investigación social realizada a partir de estudios de muestra. Los sondeos de opinión preelectoral que se publican en los días finales de una campaña electoral tienen una gran influencia sobre ella, al ser inevitablemente contemplados como predicciones de los resultados de las elecciones. Aunque es cierto que los sondeos de opinión son una foto fija de las intenciones en un momento concreto del tiempo, cuando se publican en la fase final de una campaña son tratados por los medios como si fueran una predicción. En general, los expertos en sondeos de los partidos no han criticado tal uso de los datos de los sondeos, en parte porque el historial de aciertos al «predecir» los resultados ha sido alto.

En algunos países donde se restringe la publicación de sondeos en la fase final de una campaña, éstos suelen realizarse el día de las elecciones o el día anterior, para publicarlos minutos después del cierre de las urnas. Los sondeos a pie de urna (en los que se entrevista a los votantes cuando salen de votar) se han convertido también en una práctica muy común. Tales sondeos son vistos con toda probabilidad como una predicción. Su exactitud es igualmente importante para la imagen pública de la investigación social, aunque no desempeñan ningún papel informativo para el votante en el proceso democrático.

Los sondeos preelectorales son una prueba muy pública de la teoría del muestreo y de los estudios de investigación en acción. Han demostrado un buen nivel de aciertos pero es el ocasional sondeo erróneo el que recibe toda la atención de los medios. «Los sondeos se equivocaron» es noticia y los medios se hacen eco de ello. «Los sondeos han dado en el blanco» es un titular que nunca se escribirá. ESOMAR confía en que esta guía contribuya a la educación técnica de los periodistas responsables de informar sobre los sondeos. Sin embargo, los institutos deben

prestar toda su atención para minimizar el riesgo de «ser malinterpretados».

6.2. Las Guías

Las siguientes secciones consideran una serie de cuestiones técnicas críticas para la realización de sondeos preelectorales y constituyen una guía de buenas prácticas. El orden de los temas no indica ninguna idea de importancia o prioridad relativa.

1. *Diseño general*

Un tema fundamental en el diseño de un sondeo de opinión electoral es reconciliar las contradictorias necesidades de grandes tamaños de muestra con fechas para el trabajo de campo lo más próximas al día de la votación. Una muestra amplia produce un resultado más fiable pero se tarda más en conseguir, lo que, a su vez, hace que el sondeo esté menos actualizado que un estudio posterior con una muestra más reducida.

Guía Históricamente, en elecciones con electorados volátiles, la proximidad del trabajo de campo al día de la votación ha sido más importante que el tamaño de la muestra o la pureza de la muestra. Si se consigue una muestra muy grande, los acontecimientos de la campaña pueden influir en los votantes después de haber realizado buena parte del campo pero antes de analizar y publicar los resultados del sondeo.

2. *Momento de realización del trabajo de campo*

Toda persona interesada en elaborar un tratado sobre los sondeos decidiría con seguridad que la fecha de publicación de un sondeo es un momento clave. Independientemente de cuándo se haya realizado el sondeo, la fecha de publicación es el factor más importante para juzgar la contribución del sondeo al proceso electoral.

Los institutos deben responsabilizarse de que los sondeos publicados en las fases finales de la elección sean una representación justa de la opinión pública lo más cercana al final de la campaña como sea posible.

Guía Las empresas de sondeos han de tratar de reducir el riesgo de ser «malinterpretadas» minimizando el tiempo transcurrido entre el trabajo de campo y la publicación. Es más probable que un sondeo logre una buena muestra representativa si el

periodo de trabajo de campo incluye cierto tiempo por la tarde, cuando se puede entrevistar a los electores que trabajan a jornada completa.

3. *Tamaño de la muestra*

La medida del porcentaje de voto a un partido está sujeta a los límites estadísticos normales de confianza para los estudios muestrales, límites afectados por dos factores. El primero de ellos es el nivel absoluto de apoyo al partido. Cuanto más se acerca al 50%, mayor será el límite de confianza de la estimación de la cuota de voto. El segundo factor es el tamaño de la muestra entrevistada para lograr tal estimación. En la mayoría de los sondeos preelectorales, el tamaño de la muestra es el factor más importante.

En países con un sistema de representación proporcional simple, la medida de la cuota de voto para cada partido que surge en el sondeo constituye un buen indicador del resultado de la elección, lo que puede no darse en otros sistemas electorales. En Inglaterra, por ejemplo, el triunfador de cada *constituency* es el candidato con más votos. Sin embargo, lo más que puede hacer un sondeo es calcular la cuota de voto de cada partido en el nivel nacional. La estadística clave de la que informan los medios es la diferencia de votos entre los principales partidos y la medida de esa diferencia ofrece mucha más confianza que la de la cuota de los partidos.

Los institutos suelen representar el margen de error de sus sondeos como $\pm 3\%$, lo cual puede ser exacto para un partido concreto pero es raramente exacto para la medida clave que se publica en los medios: la diferencia entre los principales partidos. Un sondeo con un límite de confianza del 95% de $\pm 3\%$ para la cuota de uno de los principales partidos podría producir un límite de confianza de $\pm 5,7\%$ para la diferencia entre los dos partidos principales.

Guía Los sondeos preelectorales no deben tener una muestra inferior a 1.000 personas. En los casos en que se prevea que la diferencia entre los principales partidos será pequeña, el tamaño de la muestra debe ser mayor y habrá que utilizar muestras de 1.500 a 2.000 informantes.

4. *Distribución de la muestra*

En los países europeos existen dos métodos principales de seleccionar muestras para las entrevistas personales.

Método 1

Se seleccionan puntos muestrales en proporción al número de electores y se realiza el mismo número de entrevistas en cada punto seleccionado. La regla para las muestras que recurren a esta metodología debe ser **maximizar** el número de puntos muestrales y **minimizar** el número de entrevistas realizadas en cada punto, lo que implica minimizar el número de entrevistas realizadas por entrevistador.

Guía Existe evidencia empírica que demuestra que si se hacen más de 20 entrevistas por punto muestral, tiene más influencia la variación por entrevistador que el mayor tamaño de la muestra.

Método 2

Se seleccionan puntos muestrales con idéntica probabilidad pero se hace un número diferente de entrevistas en cada área en función del tamaño del electorado de cada una.

Guía Los sondeos que utilizan este método también deben minimizar el número de entrevistas realizadas por el mismo entrevistador y respetar el máximo de 20.

Guía Para ambos métodos, el diseño de la muestra debe conceder prioridad a maximizar el número de puntos muestrales y minimizar el número de entrevistas realizadas por cada entrevistador.

5. Entrevistas telefónicas

El uso de entrevistas telefónicas para los sondeos de opinión ha suscitado un gran debate técnico. En principio, ofrecen muestras aleatorias con distribución óptima y gran calidad, y el trabajo de campo se realiza con celeridad. Sin embargo, la posesión de un teléfono en la mayoría de los países europeos no es del 100%. Tener un teléfono o tener uno a mano suelen correlacionarse con la intención de voto, es decir, las personas que no pueden contactarse por teléfono son más proclives a votar a uno de los partidos en vez de al otro, como también puede suceder con los propietarios de un teléfono que no figuran en el listín telefónico.

Guía Si la posesión de teléfono no es muy alta (85%+) y puede por definición producir una muestra poco representativa, no debe usarse este método de entrevistas en un sondeo preelectoral.

En los países con una alta densidad telefónica pueden establecerse sistemas ponderados para compensar en buena parte la falta de representatividad de las muestras telefónicas.

Guía Si se usa una muestra telefónica para un sondeo, el instituto debe corregir la escasa representación de los partidarios de determinados partidos políticos. Por lo general, los simples ajustes en función del perfil demográfico no son adecuados.

6. Ponderación

Para realizar estudios rápidos con una muestra grande, la mayoría de los sondeos de opinión preelectoral basados en entrevistas personales usan métodos de muestreo por cuota. Aplicar simples ponderaciones demográficas para garantizar un adecuado equilibrio muestral es una buena práctica normal. Si una parte o partes del electorado figuran con deliberada prominencia en la muestra, es necesario aplicar una ponderación para reestablecer el equilibrio correcto (véase la sección 6.2.11 con información adicional).

Guía Se debe comprobar la representatividad del perfil demográfico de los sondeos preelectorales y, en caso necesario, aplicar una ponderación para representar correctamente al electorado. Los institutos deben asegurarse de que el perfil de población que utilizan se corresponde con el de los electores en edad de votar más que con el perfil más normal de adultos que utilizan en la investigación comercial de mercados.

7. Ajustes

En ciertas circunstancias los institutos pueden creer que el resultado de su sondeo preelectoral no es una guía exacta del resultado probable. El ejemplo más obvio es cuando la intención de voto de los que tenían una alta probabilidad de votar es diferente de la muestra total.

En algunos países es práctica habitual preguntar por el voto de las últimas elecciones y usar esta medida para ajustar la estimación del voto del sondeo actual. En Dinamarca y Francia se trata de un importante procedimiento de mejora de la calidad. Sin embargo, este planteamiento ha demostrado no funcionar satisfactoriamente en otros países.

La experiencia demuestra que las medidas de intención de voto de algunos países requieren ciertos ajustes para convertirse en una guía

fiable de la opinión pública. En estos países la estrategia de ponderación o de ajuste del instituto puede ser confidencial por razones de competencia. En tales circunstancias, cuando el ajuste se hace mediante un procedimiento estable y sistemático y no responde a una intuición, la empresa a cargo del sondeo puede reservarse la divulgación completa de los detalles de su método.

Guía Las empresas de sondeos no deben hacer ningún ajuste al resultado simple del sondeo si no pueden documentarlo y definirlo antes de ver los resultados. Todo ajuste debe poder repetirse y justificarse. Los ajustes basados en la intuición son inaceptables.

Es conveniente que los sondeos preelectorales midan variables clave como probabilidad de voto y consideren si debe ajustarse el resultado simple del sondeo.

Si se hacen ajustes a los resultados simples del sondeo, debe hacerse constar cuando éstos se publiquen.

8. Contenido del estudio

Los sondeos de opinión preelectoral tendrán más valor social y político si no se limitan a medir la intención de voto y exploran también las razones para la elección del partido así como opiniones sobre importantes aspectos de la campaña.

Guía Siempre que sea posible, los sondeos preelectorales deben medir las razones para votar por un partido determinado o las actitudes sobre aspectos de la campaña.

9. Series temporales

Las empresas de sondeos utilizan diferentes diseños metodológicos. Es mucho más fácil determinar el significado de un sondeo preelectoral final si se trata del último de una serie de sondeos realizados por la misma empresa durante la campaña.

Guía Puede juzgarse mejor la validez de los métodos usados por una empresa si elabora una serie de estimaciones de la intención de voto a lo largo de la campaña. Se detectará todo sesgo obvio comparándolos con los sondeos de otras empresas.

10. Diseño coherente

La capacidad de juzgar un sondeo preelectoral comparándolo con un sondeo previo de la misma organización queda debilitada si la organización cambia ciertos aspectos clave de su metodología en el sondeo final. Podría pensarse que es beneficioso que la empresa de sondeos mejore la calidad metodológica del diseño que utiliza en su sondeo final pero se trata de una posición frágil. En primer lugar, reduce la posibilidad de comparar una serie de sondeos realizados por la misma agencia. En segundo lugar, sugiere que algunos sondeos pueden ser de calidad deficiente. Sin embargo, para que los sondeos hagan una contribución válida a informar el proceso político, **todos** ellos deben ser de calidad superior. Una política de dos niveles de calidad socava el valor de los sondeos.

Guía Las empresas de sondeos deben tratar de mantener la coherencia de los elementos críticos de la metodología en toda la campaña electoral. Esto es especialmente aplicable al método muestral, la redacción de las preguntas y el posicionamiento de las preguntas sobre la intención de voto. No se refiere al tamaño de la muestra.

11. Variables de indicadores

Es posible entrevistar una muestra representativa en cuanto a edad, género y nivel social, y no ser políticamente representativa. Por ejemplo, la sección 6.2.2 mencionaba el tema de representar votantes que trabajan y recomendaba que el periodo de trabajo de campo incluyera entrevistas por la tarde.

Sería una buena idea que el sondeo preelectoral recogiera información correlacionada con el comportamiento de voto pero que no forma parte del control de cuota. Este aspecto debe poseer una penetración conocida a partir de fuentes alternativas.

Por ejemplo, en Inglaterra puede cumplir tal propósito la pertenencia a un sindicato. Se correlaciona con apoyo a un partido y no es probable que su penetración cambie notablemente en cada sondeo. Si un sondeo demográficamente representativo produce una estimación de pertenencia a un sindicato demasiado elevada, es probable que el sondeo haya sobreestimado el voto laborista. En otros países pueden usarse como variables de indicadores la religión o el idioma hablado si no se han usado en el diseño de los controles de la cuota del sondeo.

Guía Las empresas de sondeos deben emplear una variable de indicador para ponderar la muestra. En el periodo transcurrido entre las elecciones es posible calibrar la implicación electoral de sobrevalorar o infravalorar tal variable.

12. Sondeos atípicos

La teoría de probabilidades sugiere que uno de cada veinte sondeos puede producir un resultado alejado de los límites de confianza normales del 95%. Las empresas de sondeos suelen obtener unos límites superiores a los que sugiere la teoría porque diseñan sus estudios para reducir el riesgo de error. Sin embargo, puede que una termine con un sondeo muy alejado de todos los datos evidenciados por la campaña hasta ese momento. Lo normal es que haya muy poco tiempo entre el momento en que se tiene el resultado final y el momento en que se redacta el texto para su publicación.

Es posible volver a contactar algunos de los entrevistados de estudios anteriores por teléfono para comprobar si han cambiado de opinión de tal forma que apoyarían el inusual resultado del sondeo final (lo cual, sin embargo, quedaría sujeto a los requisitos nacionales para la protección de datos).

Guía Es inaceptable suprimir un sondeo preelectoral que parezca totalmente distinto de otros sondeos previos a menos que se encuentre una razón técnica válida para ello. También es inaceptable practicar un ajuste basado en una intuición. El sondeo debe publicarse con una advertencia sobre los extraños resultados. Las probabilidades son de 20 a 1 a favor de que el sondeo sea correcto y los votantes cambian efectivamente de opinión incluso cuando están en la cabina de voto.

13. Sondeos a pie de urna

Cada vez es más habitual que la cobertura televisiva de la noche electoral incluya un sondeo a pie de urna, que no se basa en ninguna muestra nacional representativa de los votantes a quienes se pregunta su intención de voto. Se basan en grupos seleccionados de votantes que salen de votar en colegios electorales incluidos en la muestra. Los requisitos técnicos de este tipo de sondeo son muy diferentes de los sondeos preelectorales y quedan al margen del tema de esta guía.

La metodología de estos sondeos varía en cada país y se encuentra aún en proceso de desarrollo. Las elecciones son acontecimientos infrecuentes y

es imposible probar métodos de sondeos a pie de urna salvo en tales ocasiones, por lo que se necesitan varios años más antes de que sea posible elaborar una guía para efectuarlos.

14. *Legislación local*

Todos los sondeos preelectorales deben realizarse de conformidad con la legislación local. Si alguna de las guías expuestas en este documento viola la legislación local, ésta toma precedencia.