

# Ética profesional y autorregulación para publicar encuestas

## Presentación

Las encuestas cumplen un rol como proveedoras de insumos de información para el mercado y de asuntos públicos para la sociedad. Entre estos roles se encuentra el de ayudar a formar opinión pública, y en contextos electorales, pueden proveer a ciudadanos y posibles votantes de información relevante para tomar decisiones.

Los resultados de encuestas generan por sí mismos datos cuantitativos útiles para la sociedad, pero también efectos en el ambiente social. En México, históricamente las encuestas publicadas han estimado razonablemente bien los resultados del comportamiento electoral; sin embargo, por su trascendencia no están exentas de cuestionamientos.

Considerando lo anterior, y que existen cada vez más restricciones para publicar encuestas en periodos previos a la jornada electoral, resulta sumamente importante difundir con mayor intensidad entre el público, clientes, medios y periodistas los Códigos de ética y las Guías para publicar encuestas de los encuestadores profesionales agrupados en AMAI, y a nivel global en ESOMAR/WAPOR.

El tema es que para garantizar el valor de la libertad para publicar encuestas es preciso partir de los principios de la ética profesional y la autorregulación, so pena de ver limitado el derecho de difundir encuestas y el derecho de la sociedad de poder informarse.



## Outputs y outcomes de las encuestas

En la sociedad de la información las encuestas desempeñan un papel clave porque ofrecen información relevante a ciudadanos y votantes. Representan una medida de las actitudes, opiniones y valores de las preferencias individuales y pueden estimar razonablemente el comportamiento del mercado, la opinión pública y la competencia electoral. Los encuestadores profesionales abarcan diversos campos que involucran datos de opinión pública en la academia, política, negocios, gobierno, sector social y un amplio rango de usos que contribuyen al bienestar público.

Los *outputs* son definidos como la cantidad de algo que es producido por la acción de una persona o proceso. Desde este punto de vista, los resultados de las encuestas provienen de la aplicación de un proceso metodológico científico basado en una serie de etapas secuenciales que nos permitirán obtener conclusiones científicas, objetivas y medibles. Los resultados de las encuestas son valorados en la medida que responden a las necesidades de información de la sociedad. Los encuestadores profesionales, agrupados en asociaciones como AMAI, tienen la responsabilidad de cumplir con el Código de ética profesional y desarrollar su trabajo con un estándar de calidad.

Los *outcomes* son definidos como el resultado o efecto de una actividad o proceso. Más allá de los resultados *per se*, las encuestas publicadas generan una serie de incidencias o externalidades en el ambiente social y político. Entre los efectos (*outcomes*) de las encuestas publicadas están el efecto del carro ganador, la espiral del silencio.

Otro de los efectos es el denominado *responsiveness* o correspondencia, que se traduce en la alineación de las políticas implementadas por los gobiernos con las necesidades de la opinión pública. Países democráticos con alto nivel de desarrollo experimentan en mayor medida políticas orientadas por las demandas de la opinión pública.

Una de las premisas de la democracia es que personas mejor informadas pueden tomar mejores decisiones y, en consecuencia, ser mejores ciudadanos.

Los resultados de las encuestas pueden contribuir a formar personas mejor informadas del desempeño de sus autoridades, de la imagen de partidos, candidatos, de la agenda pública en general, y en consecuencia ciudadanos más críticos. Una de las premisas de la democracia es que personas mejor informadas pueden tomar mejores decisiones y en consecuencia, ser mejores ciudadanos.

Tras la tercera ola de democratización en el mundo descrita por Samuel P. Huntington<sup>1</sup>, se ha evidenciado una erosión de la credibilidad en la democracia (Pippa Norris)<sup>2</sup>. Este ascenso se ha dado a partir de ciudadanos críticos que tienen altas expectativas sobre la democracia, están más expuestos a noticias negativas sobre los gobiernos, y tienen mayor nivel de información sobre el desempeño de los gobiernos (Pippa Norris). La emergencia de las redes sociales puede incrementar el flujo de información y, eventualmente, la difusión de información crítica.

Uno de los retos de la industria de las encuestas en el futuro cercano es que sus resultados sean cada vez más valorados por los tomadores de decisiones y útiles para ellos.

La Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) fue fundada en 1947, pionera junto a ESOMAR y WAPOR en la agrupación de encuestadores. En diciembre de 2013 constituyó el grupo de trabajo "Visión estratégica, AAPOR 2025" ([www.aapor.org](http://www.aapor.org)). Uno de sus propósitos es promover la



educación de la opinión pública, medios y tomadores de decisiones sobre la importancia de la calidad de las encuestas, así como de impulsar un rol más significativo y visible de los resultados de éstas en la democracia. El documento señala que los vertiginosos y continuos cambios en el ámbito tecnológico, el crecimiento de la movilidad y la comunicación de las personas, así como de metodologías vislumbran un nuevo contexto en el que se desarrollan los investigadores de opinión pública y mercado.

Asimismo, confirma el carácter polisémico de la opinión pública, y derivado del cambio tecnológico advierte una continua reconceptualización de: formación de la opinión pública, expresión, teorías y métodos para estudiarla. En este sentido se reconoce la necesidad de que la organización encabece la evaluación de diseños alternativos y metodologías para generar nuevos hallazgos y alcanzar conclusiones con validez científica.

En una democracia en proceso de consolidación como la mexicana, las encuestas electorales juegan un rol activo considerando que representan insumos de información para la ciudadanía acerca de los asuntos públicos.

Cabe señalar que el número de encuestas publicadas ha crecido progresivamente en cada proceso electoral mexicano, así como las restricciones para publicar en

1 Huntington, Samuel P. *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Paidós, Barcelona, 1994, 329 pp.

2 Norris, Pippa. *Democratic Deficit. Critical citizens revisited*. Cambridge University Press, 2011, 335 pp.





periodos previos a la jornada electoral. De manera general, las estimaciones de los encuestadores han sido razonablemente acertadas; sin embargo, en casos particulares no han estado exentas de cuestionamientos de credibilidad. Por lo tanto, los encuestadores profesionales deben garantizar transparencia y responsabilidad para publicar encuestas.

El Código de ética de AMAI establece una responsabilidad con la comunidad científica, clientes, y el público en general. Ésta se refiere al uso de muestras, métodos y a la transparencia para reportarlos cuando son publicados. La AMAI ha establecido alianzas estratégicas con las principales asociaciones de investigadores de encuestas a nivel global como la Asociación Europea de Investigación de Mercado y Opinión (ESOMAR), y la Asociación Mundial de Investigación de la Opinión Pública (WAPOR).



## Responsabilidad social

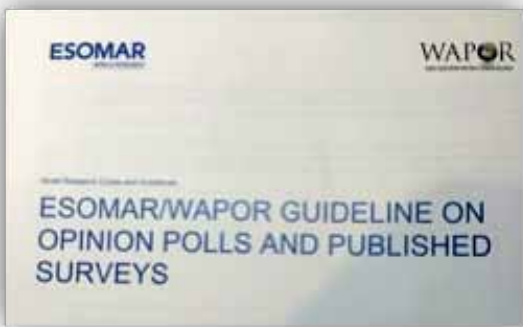
10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.
11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información.



**Los medios tienen un papel clave en las encuestas por lo que es necesario apoyar a los periodistas responsables de su publicación, de tal forma que los resultados sean adecuadamente reportados en cuanto a precisión, metodología y, en algunos casos, limitaciones de cobertura o de tiempo.**

Durante el pasado mes de septiembre, se realizó la Conferencia Anual Conjunta de ESOMAR/WAPOR en Niza, Francia, en la que se presentó la más reciente actualización (agosto de 2007) de la Guía para publicar encuestas. Para la industria de investigación de mercado y opinión es fundamental recordar los principios de libertad y responsabilidad en los que se basa. La Guía orienta la actividad de los encuestadores profesionales en el mundo; destaca la necesidad de reforzar la educación sobre la publicación de las encuestas entre la comunidad de encuestadores, los medios y el público en general.





La actualización de la Guía enfatiza la necesidad de distinguir las encuestas ejecutadas bajo una metodología científica y probabilística de aquellas que se realizan sin contar con marcos muestrales definidos o con limitaciones de cobertura como las encuestas en línea, encuestas dirigidas a audiencias específicas que se conforman por población que se sienten atraída por un tema particular, o que persigue un interés creado alrededor del tema y por lo tanto, no constituye una muestra representativa.

Durante el desarrollo de procesos electorales no es raro encontrar resultados de encuestas telefónicas, en línea, o incluso de audiencias en redes sociales que son presentadas incorrectamente en los medios de comunicación como encuestas electorales. Esta situación es más común en la medida que se acerca el día de la elección, con los consecuentes efectos en el ambiente social. En la mayoría de los casos, las estimaciones no coinciden con el resultado electoral. Lo descrito va en detrimento de la credibilidad de las encuestas y de la industria de la investigación.

Por ello, es importante que clientes y público en general diferencien las actividades de investigación de otro tipo de actividades relacionadas con el *telemarketing*, publicidad, recaudación de fondos que puedan ser presentadas como investigación de opinión pública. En otras palabras, los encuestadores profesionales no hacen *push polls* (encuestas inducidas), campañas de promoción, ventas o de recaudación de fondos. La razón es que no están midiendo el comportamiento, su propósito es otro.

Los encuestadores profesionales deben estar altamente comprometidos con acompañar el estudio de una ficha técnica; si no es posible por la limitación del espacio, vincularlo a la página web.

En relación con el modo de recolectar la información, el método apropiado para estimar preferencias electorales en México es la encuesta en vivienda cara a cara. En otras latitudes funciona la encuesta telefónica; sin embargo, aquí es un modo limitado considerando la cobertura de líneas telefónicas residenciales. En ocasiones, las estimaciones de la encuesta telefónica son similares a las que reportan las encuestas en vivienda, y sin embargo podemos afirmar que esta coincidencia no es suficiente para considerarlo apropiado. En el caso de las encuestas en línea, el principal cuestionamiento es la imposibilidad para estimar resultados estadísticamente representativos, considerando que no se cuenta con un marco muestral de votantes en línea.

Las encuestas previas a las elecciones se encuentran siempre bajo escrutinio. Por ello es importante partir de un tamaño de muestra suficiente para realizar conclusiones sobre los votantes, quienes representan en algunas ocasiones menos de la mitad de los encuestados.

Asimismo se recomienda medir variables clave como disposición a votar y cuando sea posible, motivaciones o razones de las preferencias por los partidos y otros aspectos de campaña, así como considerar aspectos metodológicos de muestreo, fraseo y orden de las preguntas. Las encuestas cercanas a la fecha de la elección son de quienes están dispuestos a votar, en tanto que las previas representan a la población votante.

Las encuestas realizadas en tiempos de crisis deben ser sensibles al contexto en que los entrevistados pueden verse afectados para responder en un ambiente de libertad y confianza. En México, el contexto de inseguridad y violencia puede afectar las respuestas de los encuestados. Asimismo, en contextos donde el *establishment* (orden establecido) ejerce presión sobre las minorías, los encuestados



**Hay que distinguir las encuestas ejecutadas bajo una metodología científica y probabilística, de aquellas que se realizan sin contar con marcos muestrales definidos o con limitaciones de cobertura.**





pueden en ocasiones no revelar genuinamente su opinión ante la amenaza de ser evidenciados (espiral del silencio).

La crisis de 2012: El caso de mayor impacto fue el de la publicación de una encuesta diaria a nivel nacional. Éste es uno de los eventos más cuestionados hacia la credibilidad de las encuestas como estimadores del comportamiento electoral. Se reportaban diariamente en las ocho columnas del periódico nacional y en los *teasers* del noticiero nocturno del mismo grupo de medios los resultados de las encuestas con preferencias efectivas descontando el porcentaje de indefinidos. La publicación estuvo acompañada por una editorialización (*framing*) que comunicaba una elección de baja competencia y consecuentemente abierta a favor del puntero. La manera como se reportaron los resultados violó los principios para publicar encuestas electorales de los Códigos de ética y las Guías para publicar encuestas de WAPOR/ESOMAR, que señalan que se deben reportar preferencias brutas, de tal manera que el público pueda distinguir la proporción de indefinidos o indecisos en una campaña electoral. En la tabla siguiente se aprecia cómo se distribuyen las preferencias brutas considerando indefinidos, y el reporte de preferencias efectivas que consideran una distribución proporcional de los indefinidos, lo que provoca una diferencia mayor a favor del puntero. Esperemos que quienes se encargan de editorializar y publicar los resultados de encuestas consideren este principio fundamental para publicar próximas encuestas.

**Tabla. Reporte de preferencias brutas y efectivas**

Partido	% Bruto	% Efectivo
A	39	51
B	19	25
C	18	24
Indefinidos	23	

**Durante el desarrollo de procesos electorales es frecuente encontrar resultados de encuestas telefónicas, en línea, o incluso de audiencias en redes sociales que son presentadas incorrectamente en los medios de comunicación como encuestas electorales, lo que afecta negativamente la credibilidad de las encuestas y a la industria de la investigación.**



## Conclusiones

De acuerdo al estudio conjunto de ESO-MAR/WAPOR titulado “La libertad para publicar encuestas en el mundo” en 2012, en el 46% de los países evaluados existen periodos de veda para publicar encuestas antes de la elección. El tema es evaluar frecuentemente, junto con la autoridad electoral, si las condiciones para publicar encuestas garantizan los derechos y libertades de encuestadores y público en general.

En el mismo estudio se preguntó sobre el conocimiento entre el gremio de encuestadores de los Códigos de ética y la Guía para publicar encuestas electorales y de salida. Tres de cada cuatro (75%) conocen los Códigos de ética profesional; sin embargo, la Guía para publicar encuestas es menos conocida (62%), lo que revela la necesidad de intensificar la difusión de estos documentos entre la comunidad de encuestadores y el público interesado.

En buena medida, los criterios para publicar encuestas electorales que dará a conocer el INE de cara al próximo proceso

electoral de 2015 en que se renovarán la Cámara de Diputados Federal, 9 gubernaturas y 17 procesos locales, deberán considerar los Códigos de ética profesional y las Guías para publicar encuestas de las principales asociaciones de encuestadores como AMAI, y las de organizaciones globales como WAPOR/ESOMAR.

La Guía citada enfatiza la responsabilidad de los encuestadores para desempeñar su trabajo con profesionalismo y ética, y reportar la metodología con suficiente transparencia de tal forma que el público en general pueda evaluar la calidad de sus resultados.

## Paul Valdés Cervantes

Estar a la vanguardia en diversos campos de interés es parte de mi naturaleza. Como parte de esta energía vital, he sido cofundador de diversas iniciativas empresariales y *non profit*. En 2001, contribuí a fundar Parámetro Investigación. Como parte de la alta dirección de la organización, ayudé a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008. Paul Valdés es socio-director de Parámetro Investigación.

