

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR/WAPOR PARA SONDEOS DE OPINIÓN Y ENCUESTAS PUBLICADAS

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR/WAPOR PARA SONDEOS DE OPINIÓN Y ENCUESTAS PUBLICADAS

CONTENTS

INTRODUCCIÓN A LA GUÍA.....	3
1. LOS SONDEOS DE OPINIÓN Y LA DEMOCRACIA: UNA VISIÓN GENERAL	4
2. PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LOS SONDEOS	4
3. GUÍA SOBRE LA PUBLICACIÓN DE SONDEOS DE OPINIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS 12	
3.1. Introducción	12
3.2. Alcance de esta Guía.....	13
3.3. Requisitos del Código Internacional ICC/ESOMAR	13
3.3.1. Requisitos generales.....	13
3.3.2. Requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública	14
3.3.3. Acuerdos entre la organización de investigación y su cliente	17
4. ORIENTACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LA REALIZACIÓN DE SONDEOS PREELECTORALES Y SONDEOS SOBRE INTENCIÓN DE VOTO	19
4.1. Introducción	19
4.2. Pautas	19
4.2.1. Tiempo del trabajo de campo	19
4.2.2. Tamaño de la muestra.....	20
4.2.3. Distribución de la muestra.....	20
4.2.4. Entrevistas telefónicas.....	21
4.2.5. Sondeos online	21
4.2.6. Ponderación.....	21
4.2.7. Ajustes.....	22
4.2.8. Contenido de la encuesta.....	22
4.2.9. Series de sondeos a lo largo del tiempo	22
4.2.10. Diseño consistente.....	22
4.2.11. Variables indicadoras.....	24
4.2.12. Resultados inusuales de la sondeo	24
5. GUÍA SOBRE REALIZACIÓN DE SONDEOS A PIE DE URNA Y PRONÓSTICOS DE RESULTADOS ELECTORALES.....	25
5.1. Introducción	25
5.2. Requisitos específicos para sondeos a pie de urna	25
5.2.1. Elementos mínimos de divulgación	26
5.2.2. Métodos de proyección electoral y su divulgación.....	27

© 2009 ESOMAR. Traducción al Español © 2012 ESOMAR

Los códigos y guías de ESOMAR se elaboran en Inglés y éstos son las versiones definitivas.

Todos los códigos y guías de investigación de ESOMAR World Research incluyendo las actualizaciones más recientes, están disponibles online en www.esomar.org.

GUÍA ESOMAR/WAPOR PARA SONDEOS DE OPINIÓN Y ENCUESTAS PUBLICADAS

INTRODUCCIÓN A LA GUÍA

Las encuestas de opinión pública o, sondeos de opinión, se realizan y publican con regularidad en muchos países. No sólo miden el apoyo a los partidos políticos y a los candidatos, sino también la opinión pública sobre una amplia gama de temas sociales y políticos. Se publican frecuentemente en diversos medios impresos, online y audiovisuales.

El debate público sobre sondeos de opinión no siempre está bien documentado. Sin embargo, la necesidad de restringir la publicación de sondeos durante las campañas electorales es difícil de apoyar con argumentos racionales o evidencias empíricas. [ESOMAR](#) y [WAPOR](#) han producido la presente guía con el fin de ayudar a las personas interesadas en el área de los sondeos de opinión a alcanzar un juicio fundamentado acerca del valor de estas encuestas y las formas más adecuadas de llevarlas a cabo e informar sobre ellas.

Esta guía comprende cinco secciones.

En primer lugar hay una declaración sobre el papel de los sondeos de opinión en sistemas democráticos. La posición de ESOMAR y WAPOR sobre esta cuestión es muy clara. Creemos que no debe haber ninguna restricción sobre la realización o publicación de sondeos de opinión que se han llevado a cabo de acuerdo con el [Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados](#) y publicado de acuerdo con la guía ESOMAR para la publicación de resultados sobre sondeos de opinión. Los miembros de [ESOMAR](#), que trabajan en más de 100 países de todo el mundo, cumplen con el Código Internacional ICC/ESOMAR y la presente guía asociada.

[En segundo lugar hay una sección sobre las preguntas más frecuentes](#) sobre cómo juzgar la calidad de un sondeo de opinión. Estas preguntas están diseñadas para ayudar a periodistas, políticos, académicos, al público y otras partes interesadas a comprender cómo juzgar la calidad de un sondeo de opinión.

[En tercer lugar se presenta la Guía ESOMAR sobre la publicación de sondeos de opinión y resultados de encuestas](#), que tiene por objeto reducir el riesgo de que el público sea inducido a error por investigaciones inadecuadas, mal presentadas o malinterpretadas.

[En cuarto lugar hay una sección que proporciona orientación específica para profesionales](#) sobre la realización de sondeos preelectorales.

Por último, hay una Guía para la [realización de sondeos a pie de urna y pronósticos de resultados electorales](#). Estas dos últimas guías están diseñadas para ayudar a garantizar que los sondeos electorales se realizan de acuerdo con altos estándares de calidad. Proporcionan un asesoramiento técnico e información básica a los investigadores, pero no se pretende que sea un manual sobre “cómo hacerlo”. El tema de la investigación sobre la opinión pública y la medición de la intención de voto sigue evolucionando y cada elección puede traer nuevas circunstancias que el investigador debe tratar. Las conocimientos profesionales y la experiencia previa de los organismos de sondeos son componentes esenciales para la investigación eficaz sobre la opinión pública. No es posible escribirlas en guías o códigos de prácticas.

1. LOS SONDEOS DE OPINIÓN Y LA DEMOCRACIA: UNA VISIÓN GENERAL

La opinión pública es una fuerza crítica en la formación y transformación de la sociedad. La investigación bien manejada y difundida da al público una oportunidad de que su voz sea escuchada. A través de la sondeo de opinión el público, políticos, los medios de comunicación y otros grupos interesados tienen acceso a las mediciones exactas sobre actitudes públicas e intenciones.

El sondeo “científico” es uno de los desarrollos políticos más exitosos del siglo pasado. Los sondeos de opinión ayudan a orientar las políticas al dar a los tomadores de decisiones información imparcial sobre lo que el público quiere. Los sondeos también alertan al público sobre sus propias esperanzas, deseos y objetivos políticos. Son espejos, permiten a cada persona comprender cuál es su lugar en el sistema político. Los informes de los medios sobre los resultados de los sondeos de opinión dicen a los lectores y oyentes que sus opiniones son importantes y, a veces, pueden incluso ser más importantes que las opiniones de la élite.

El impulso democrático dirigido a la participación y el deseo periodístico de hacer preguntas se han fusionado para crear el extenso sondeo de medios de comunicación de los últimos 70 años. Imagine un sistema político en el que sus líderes políticos le dicen al público lo que piensa, donde los ganadores electorales tienen la capacidad de decir a los votantes por qué votaron como lo hicieron y donde el gobierno, cuando se busca la participación del público, sólo pregunta a sus amigos lo que piensa el público. La alternativa a los sondeos llevados a cabo correctamente son un público y un gobierno expuestos sólo a afirmaciones no científicas y probablemente inexactas sobre lo que la gente cree, en muchos casos presentados por individuos u organizaciones partidistas con una agenda política.

2. PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LOS SONDEOS

1. ¿Qué es un sondeo de opinión?

Un sondeo de opinión es una encuesta científica y representativa diseñada para medir las opiniones de un grupo específico – por ejemplo, los electores de un país (para la mayoría de los sondeos políticos) o padres o miembros sindicales.

2. ¿Qué hace que un estudio sea “científico”?

Las dos características principales de las investigaciones científicas son: a) que los encuestados son elegidos por la organización de investigación de acuerdo con criterios explícitos para asegurar la representatividad, en lugar de ser autoseleccionados, y b) que las preguntas están redactadas de una manera equilibrada. Por ejemplo, si la población de la que toma la muestra contiene un 52% que son mujeres y un 30% que son mayores de 55 años, entonces un sondeo de opinión científica representará adecuadamente a los grupos y las preguntas serán equilibradas y no dirigirán al entrevistado hacia una respuesta en particular.

3. ¿Cómo elegir una muestra para el sondeo que sea verdaderamente representativa?

Hay dos métodos principales. El primero es muestreo “aleatorio”, el segundo “muestreo por cuotas”. Con el muestreo aleatorio, una empresa de sondeos utiliza o bien una lista de números de teléfono elegidos al azar o direcciones de correo electrónico (en el caso de sondeos por teléfono o por internet), o visita direcciones extraídas al azar o nombres de una lista como un registro electoral (para algunas encuestas cara a cara). La organización de sondeos se pone en contacto con la gente en los números telefónicos o en las direcciones, utilizando un procedimiento de selección al azar, y les pide que participen en la sondeo. El muestreo por “cuota” implica establecer controles de cuotas – por ejemplo, la edad y el sexo – y permitir al entrevistador buscar diferentes personas que, en conjunto, cumplen esas características. A menudo encuestas basadas en el muestreo por cuotas se utilizan en los sondeos cara a cara. Además, algunas encuestas por internet emplean el muestreo por cuotas para seleccionar muestras representativas de una base de datos de personas que ya han proporcionado información sobre sí mismos. El muestreo por cuotas se puede utilizar en encuestas telefónicas cuya muestra es seleccionada aleatoriamente para elegir a la persona que será entrevistada en un hogar seleccionado con el fin de acelerar el proceso de trabajo de campo.

4. ¿Hacen algo más las compañías de sondeos para conseguir muestras representativas?

Sí, lo hacen. Aunque bien realizadas las muestras aleatorias y cuotas proporcionan una amplia aproximación al público, hay varias razones por las que podrían contener demasiados representantes de algunos grupos y pocos de los demás. Lo que normalmente sucede es que las empresas de votación preguntan a los entrevistados no sólo acerca de sus puntos de vista, sino también sobre sí mismos. Esta información se utiliza, por ejemplo, para comparar la muestra con estadísticas del censo. Los números brutos del sondeo se pueden ajustar un poco, hacia arriba o hacia abajo, para que coincidan con el perfil de la población encuestada.

Si, por ejemplo, un sondeo encuentra que al terminar las tareas del estudio, tiene 100 miembros de un grupo demográfico en particular, cuando debería tener 110 (en un sondeo de, digamos, 1.000 ó 2.000), entonces las respuestas de ese grupo “pesarán” de tal forma que cada uno de los 100 encuestados cuente como 1,1 personas. De esta manera, los porcentajes publicados reflejarán la población en su conjunto.

5. ¿Están destinados a ser erróneos los demás tipos de sondeos?

No. Al igual que un reloj parado da la hora correcta dos veces al día, los sondeos no científicos de vez en cuando producen porcentajes adecuados. Pero son mucho más propensos a ser inexactos. Las formas más comunes de sondeos no científicos son las encuestas telefónicas llevadas a cabo por los programas de televisión y encuestas de autoselección realizadas a través de internet. Estos tienen dos defectos. En primer lugar, las muestras son de autoselección. Estas encuestas tienden a atraer a las personas que sienten pasión por el tema de la encuesta, en lugar de a una muestra representativa. En segundo lugar, los sondeos de este tipo rara vez recogen el tipo de información adicional (como el género y la edad) que permitiría hacer un juicio sobre la naturaleza de la muestra.

6. Pero ¿acaso no sería más precisa una encuesta por teléfono o por escrito en la que participasen, digamos, un millón de personas que un sondeo de opinión sobre una muestra de 1.000?

No es así. Una muestra sesgada es una muestra sesgada, por grande que sea. Un ejemplo famoso de esto fue la elección presidencial de los EE.UU. en 1936. Una revista, *Literary Digest*, envió 10 millones de tarjetas postales preguntando a la gente cómo iban a votar. Recibieron casi 2,3 millones de vuelta y dijeron que Alfred Landon estaba por delante de Franklin Roosevelt por un 57-43 por ciento. El *Digest* no reunió información que le permitiría juzgar la calidad de su muestra y corregir, o “pesar”, los grupos que eran sub o sobre representados. Como el *Literary Digest* envió sus tarjetas postales principalmente a personas con teléfonos y automóviles, su “muestra” incluyó poca gente de la clase trabajadora. Un joven encuestador llamado George Gallup empleó una muestra mucho más pequeña (aunque, con 50.000 personas era mucho más grande que las que se utilizan en la actualidad), pero como él se aseguró de que fuese representativa, la encuesta mostró correctamente que Roosevelt iba camino de ganar por una mayoría aplastante.

7. ¿Cómo es posible decir lo que millones de personas piensan con solo preguntar a 1.000 ó 2.000?

De la misma manera que un cocinero puede juzgar una gran cazuela de sopa por la degustación de una sola cucharada. Siempre que la sopa haya sido bien agitada, de modo que la cuchara sea propiamente “representativa”, una cucharada es suficiente. Los sondeos operan siguiendo el mismo principio: lograr muestras representativas es muy similar a la agitación de la sopa. Una encuesta no científica es como una cazuela de sopa no agitada. Un cocinero podría beber una gran cantidad de la parte superior de la cazuela, y seguir obteniendo una imagen engañosa si alguno de los componentes se han hundido hasta el fondo. Al igual que el truco para comprobar la sopa es remover bien en lugar de beber mucho, la esencia de una encuesta científica es obtener una muestra representativa, en lugar de una enorme.

8. Pero ¿no hay algún riesgo de error de muestreo en una encuesta realizada a 1.000 ó 2.000 personas?

Sí. La teoría estadística nos permite estimar esto. Imagine un país en el que la opinión sobre un tema está dividida de manera exactamente igual – el 50% tiene una opinión mientras que el otro 50%

piensa lo contrario. La teoría estadística nos dice que en un sondeo aleatorio a 1.000 personas con una tasa de respuesta del 100%, 19 veces de cada 20 la encuesta será precisa con una variación de 3 puntos porcentuales. En otras palabras, registrará al menos un 47% y no más de un 53% por cada opinión. Pero existe una posibilidad entre 20 de que la encuesta se encuentre fuera de este rango. Con una muestra de 2.000 personas, la encuesta tendrá una variación de 2 puntos porcentuales 19 de cada 20 veces.

9. Dice que esos cálculos se aplican a “un sondeo aleatorio con una tasa de respuesta del 100%”. ¿No es eso una utopía?

Cierto. Muchos sondeos no son aleatorios, y las tasas de respuesta son a menudo mucho más bajas – muy por debajo del 50% en muchos países para los sondeos llevados a cabo en tan sólo unos días.

10. Entonces ¿no es el margen real de error mucho más grande?

Posiblemente – pero posiblemente no. Aquí tenemos dos ejemplos, en los extremos opuestos de esta cuestión. Volviendo a nuestro ejemplo de un país dividido equitativamente. Supongamos que todo el que tiene la opinión A vive en la mitad norte del país, mientras que todo el que tiene la opinión B vive en la mitad sur. En ese caso, si los encuestadores aseguran que la mitad de cada estudio se llevó a cabo en el norte, y la otra mitad en el sur, sus encuestas deberían ser absolutamente correctas. La estructuración de sondeos de esta forma se llama “estratificación”. La estratificación hecha correctamente puede ayudar a mejorar la precisión de un sondeo.

Ahora haga una hipótesis diferente sobre nuestro mítico país, dividido igualmente.

Supongamos que las personas que tienen la opinión A son mucho más propensas que las personas que tienen la opinión B a ser miembros de una minoría religiosa o étnica que se niega a responder a las preguntas. A menos que la empresa encuestadora sea consciente de esta tendencia, y sepa lo grande que es, podría provocar resultados que muestran que la opinión B es mucho más popular que la opinión A. Éste es un ejemplo de un error sistemático.

Para medir el “verdadero” margen de error, tendríamos que tener en cuenta el error de muestreo aleatorio, y los efectos de la estratificación y los posibles errores sistemáticos. El problema es que es difícil y podría decirse que imposible, estar seguro del verdadero impacto de la estratificación y los errores sistemáticos. (Si el impacto de todos los errores sistemáticos fueran conocidos, una compañía de sondeos competente ajustaría sus resultados para compensarlos.)

11. ¿Significa esto que no se puede confiar en los sondeos en absoluto?

No. Puede que los sondeos no sean perfectos, pero siguen siendo la mejor manera de medir lo que el público piensa. En la mayoría de los países donde los resultados de la encuesta pueden ser comparados con los resultados reales (como las elecciones), las encuestas bien diseñadas por lo general tienen una precisión de 3 puntos porcentuales, incluso si en ocasiones se desvían fuera de ese margen de error. Además, gran parte de las veces, los sondeos proporcionan una buena guía sobre la opinión pública, incluso teniendo en cuenta un mayor margen de error. Si una encuesta bien diseñada, representativa concluye que la opinión pública se divide 70-30% sobre un tema, entonces un margen de error de hasta 10 puntos porcentuales no puede alterar el hecho de que un punto de vista es expresado mucho más ampliamente que el otro. Sin embargo, es cierto que en una elección reñida, una ventaja de sondeo (en una muestra de 1-2.000) de menos de 5 puntos porcentuales para un candidato o partido sobre otro, no puede considerarse como un indicador seguro de quién estaba por delante en el momento que se realizó la sondeo – y mucho menos una garantía de quién lo hará en los días, semanas o meses futuros.

12. ¿Puedo confiar en un sondeo a través de internet?

La respuesta depende de las personas que formen la muestra y es la misma para entrevistas por teléfono o cara a cara que vía internet. Si se puede llegar a una muestra representativa de personas por cualquiera de estos modos de entrevista, la respuesta es sí, se puede confiar en el sondeo. Hay lugares y poblaciones en las que es muy difícil que un entrevistador obtenga una muestra representativa

utilizando entrevistas cara a cara, así como hay lugares y poblaciones donde sólo ciertas clases de personas tienen teléfonos o acceso a internet. Obviamente, si el modo de entrevistar no puede ser corregido por la estratificación y ponderación para permitir este sesgo, el modo de entrevistar no puede proporcionar una muestra representativa y no se ha de considerar fiable. En algunos casos, la cobertura de internet puede ser lo suficientemente alta para que entrevistar vía internet sea una buena forma, o incluso la mejor, para llevar a cabo sondeos, pero con el nivel de acceso a internet es aún bajo y no representativo en la mayoría de los países, las encuestas del público en general realizadas por internet deben ser tratadas con precaución.

Los sondeos por internet utilizan paneles de personas que han dado permiso para ser contactadas para sondeos. La guía ESOMAR 26 preguntas para ayudar a los compradores de investigación de muestras online proporciona ayuda sobre como evaluar la calidad de una muestra de un panel en internet.

13. He visto sondeos realizados por diferentes empresas de buena reputación que producen resultados muy distintos sobre la misma cuestión. ¿A qué se debe?

Hay muchas razones posibles más allá de las cuestiones relativas a errores de muestreo.

a) Los sondeos podrían haber sido realizadas en diferentes momentos, incluso si han sido publicadas al mismo tiempo. Si las opiniones de muchas personas son inciertas, y propensas a cambiar en respuesta a los acontecimientos, entonces podría ser que ambas encuestas fueran correctas en general, y que el ánimo del público cambiase entre la anterior y posterior encuesta.

b) Los sondeos pueden haber usado diferentes definiciones del grupo al que representan (por ejemplo, diferentes edades, regiones, grupos étnicos, etc.)

c) Se pueden haber llevado a cabo mediante diferentes métodos. Los resultados pueden ser objeto de “efectos modo”, es decir, algunas personas pueden, consciente o inconscientemente, dar respuestas diferentes en función de si se les pregunta en persona por un entrevistador o de forma impersonal en sondeos de auto-compleción enviados por correo o email/internet.

Existe cierta evidencia de que las encuestas anónimas de auto-compleción pueden lograr una mayor franqueza sobre algunos asuntos sensibles, que los sondeos cara a cara o por teléfono.

d) Se pueden haber realizado preguntas diferentes en los sondeos. La redacción es importante, especialmente en temas en los que las personas no tienen opiniones firmes. Siempre merece la pena comprobar la redacción exacta cuando los sondeos parecen diferir.

e) Es posible que haya un “efecto orden”. Un sondeo podría formular en particular una pregunta “en frío”, al comienzo de la encuesta y otro sondeo podría hacer la misma pregunta “en caliente”, después de una serie de preguntas sobre el mismo tema. A veces surgen diferencias entre los dos conjuntos de resultados, una vez más cuando algunas personas no tienen opiniones firmes, y algunas personas pueden dar respuestas diferentes en función de si se les hace una pregunta de repente, o después de haber sido invitados a considerar algunos aspectos del tema primero.

14. ¿Influye la forma en que se plantea la pregunta en las respuestas?

Hay un gran conocimiento acerca de cómo se deben formular las preguntas, basado en lo que sabemos sobre cómo procesan la información las personas. Pero esto es realmente una cuestión de sentido común. Es importante tener en cuenta la pregunta exacta que se realizó y, si es posible, revisar las preguntas planteadas antes. Las preguntas pueden contener conceptos dentro de ellas que dirijan al entrevistado en una determinada dirección, por ejemplo, “Parece que hay menos policías en las calles y mucha gente de por aquí están preocupados por la creciente delincuencia, ¿crees que la policía en este área está sobrecargada?” O preguntas que contienen más de un concepto, pero donde sólo una respuesta es citada, por ejemplo, “¿De qué forma está haciendo frente a la congestión del tráfico y la falta de transporte público el ayuntamiento de la ciudad?” referido a nivel de preocupación con el transporte público. Preguntas como éstas no ofrecen respuestas claras o útiles sobre lo que la gente realmente piensa de la policía o el transporte público.

El contexto en que se hacen las preguntas, obviamente, puede influir en la forma en que la gente responde. Si una pregunta acerca de la preocupación por la delincuencia se realiza después de una serie de preguntas acerca de si las personas se han sentido alguna vez nerviosas en el transporte público o tienen un familiar o amigo que ha sido asaltado etc., es probable que más personas digan que les preocupa que si esta pregunta se realiza antes que las demás. Al utilizar respuestas a preguntas como ésta, es importante tener en cuenta que las preguntas fueron influidas o ambiguas, por lo que las respuestas no pueden ser un reflejo exacto de lo que realmente creen las personas que responden. Este tipo de preguntas es especialmente popular entre los grupos de presión, que las utilizan para fomentar la cobertura mediática hacia su punto de vista. Los periodistas y comentaristas responsables no deberían informar sobre esas encuestas, o deberían llamar la atención sobre las preguntas engañosas al informar sobre los resultados de dichos sondeos de opinión.

15. Al leer o ver el informe de un sondeo, ¿cómo puedo saber si tomarlo en serio o no?

Compruebe lo siguiente:

a) ¿Quién realizó el sondeo?

¿Fue una organización independiente especializada en sondeos, con buena reputación? Si no, considere sus conclusiones con precaución. Si no está seguro, entonces una prueba es su voluntad de responder a las siguientes preguntas. Empresas de votación de renombre le proporcionarán la información necesaria para evaluar el sondeo.

b) ¿Quién pagó el sondeo y por qué se hizo?

Si fue realizado por un respetado medio de comunicación, o para investigadores independientes, hay una buena probabilidad de que se llevase a cabo con imparcialidad. Si se ha realizado para un cliente partidista, como una empresa, grupo de presión o partido político, aún podría ser un buen sondeo (aunque se les debe decir a los lectores oyentes/espectadores quién era el cliente). La validez del sondeo depende de si se llevó a cabo por una organización que utilizó un enfoque científico para la toma de muestras y del diseño del cuestionario, de que se hicieran preguntas imparciales, y de que se proporcione información completa sobre las preguntas planteadas y los resultados obtenidos. Si se proporciona esta información, entonces la calidad de la encuesta se mantiene o cae por méritos propios. Si esta información no se proporciona, entonces el sondeo debe ser tratado con precaución. En cualquier caso, tenga cuidado con las preguntas cargadas y las conclusiones selectivas, destinadas a reforzar la opinión del cliente, en lugar de a informar sobre la opinión pública de forma completa y objetiva.

c) ¿Cuántas personas fueron entrevistadas para el sondeo?

Cuanta más gente, mejor – aunque una muestra pequeña en un estudio científico es siempre mejor que una gran muestra en un sondeo de autoselección. Nótese, sin embargo, que el tamaño total de la muestra no es siempre el único número relevante. Por ejemplo, los sondeos de intención de voto a menudo excluyen de las cifras los “no sabe”, entrevistados que no tienen intención de votar, y los que se niegan a revelar su preferencia. Al excluir estos grupos se asegura que, el sondeo informe sobre la opinión del grupo más relevante – “probables votantes” – el tamaño de la muestra con intención de voto puede ser significativamente menor que el total de la muestra, y el riesgo de error muestral por lo tanto mayor. Del mismo modo, se ha de tener cuidado al comparar subgrupos – por ejemplo, hombres y mujeres. El error de muestreo para cada subgrupo podría ser significativamente mayor que para la muestra en su conjunto. Si el total de la muestra es de 500, y ésta está compuesta por el mismo número de hombres y mujeres, el margen de error para cada género (contando sólo los errores aleatorios y sin tener en cuenta los errores sistemáticos) es de alrededor de 6 puntos porcentuales.

d) ¿Cómo se eligió a las personas?

¿Está claro quién está incluido en la muestra y que se ha dejado fuera? Si el sondeo dice representar a la población en su conjunto (o un grupo significativo de la población), ¿ha utilizado la empresa encuestadora uno de los métodos descritos en los puntos 2.3 y 4 de arriba? Si la encuesta estaba basada en autoselección – como lectores de un periódico o una revista, o televidentes que han escrito, llamado por teléfono, enviado correos electrónicos o mensajes de texto – entonces NUNCA debe ser

presentada como una encuesta representativa. Si la encuesta se llevó a cabo en ciertos lugares pero no en otros, por ejemplo, en ciudades, pero no en zonas rurales, entonces esta información debe quedar clara en todos los informes.

e) ¿Cuándo se realizó la sondeo?

Los eventos tienen un impacto dramático en los resultados del sondeo. La interpretación de un sondeo dependerá del momento en que se llevó a cabo en relación con los eventos clave. Incluso los resultados de los sondeos más recientes pueden ser alterados por los acontecimientos. Los resultados de sondeos con varias semanas o meses de antigüedad pueden ser perfectamente válidos, por ejemplo, cuando tengan por objeto subyacente a las actitudes culturales o de comportamiento en lugar de los acontecimientos de actualidad, pero siempre se ha de revelar la fecha en que el sondeo fue realizado (a diferencia de la fecha de publicación). La fecha del trabajo de campo es particularmente importante para los sondeos preelectorales, cuando la intención de voto pueden cambiar hasta el momento en que el votante registra su voto.

f) ¿Cómo se llevaron a cabo las entrevistas?

Hay cuatro métodos principales: en persona, por teléfono, por internet o por correo. Cada método tiene sus fortalezas y debilidades. Los sondeos telefónicos no llegan a aquellos que no tienen teléfono. Sondeos por correo electrónico llegan sólo a aquellas personas con acceso a internet. Todos los métodos dependerán de la disponibilidad y la cooperación voluntaria de los encuestados contactados; las tasas de respuesta pueden variar notablemente. En todos los casos, las empresas de renombre han desarrollado técnicas estadísticas para hacer frente a estos problemas y convertir sus datos brutos en resultados representativos (véanse los puntos 3 y 4 anteriores).

g) ¿Qué se preguntó a la gente?

Trate de obtener una copia del cuestionario completo, no sólo las preguntas publicadas. Una organización de renombre publicará el cuestionario en su sitio web, o lo proporcionará a quien lo solicite. Decida si las preguntas estaban equilibradas y sea precavido sobre los resultados si la entrevista se estructuró de tal manera que parecía conducir al encuestado a una conclusión particular.

h) ¿Están los resultados alineados con otros sondeos?

Si es posible, revise otros sondeos para ver si los resultados son similares o muy diferentes. Las encuestas que tienen como objetivo cubrir el mismo tema deberían llegar a conclusiones similares. Si las respuestas son muy diferentes, las razones pueden llegar a ser evidentes cuando se examina el cuestionario o el método de muestreo.

i) ¿Qué es una “sondeo de presión” o push poll?

El propósito de los “sondeos de presión” es difundir rumores e incluso mentiras descaradas sobre los oponentes. Estos esfuerzos no son sondeos, sino manipulación política tratando de esconderse detrás de la cortina de humo de un sondeo de opinión pública. En una “sondeo de presión” se llama por teléfono a un gran número de personas y se les invita a participar en un supuesto sondeo. La “preguntas” del sondeo son realmente acusaciones apenas veladas contra un oponente o repeticiones de los rumores acerca de la conducta personal o profesional del candidato. El foco se centra en asegurarse de que el entrevistado oye y entiende la acusación en la pregunta, no en la recogida de las opiniones de los entrevistados. “Los sondeos de presión” no tienen ninguna relación con los sondeos de opinión reales. La mejor manera de protegerse contra “los sondeos de presión” es saber quién está llevando a cabo el sondeo. Las empresas de renombre no tienen nada que ver con “los sondeos de presión”, un fenómeno que ha crecido en los últimos años en varios países.

j) ¿Fue un sondeo a pie de urna válido?

Esta pregunta se aplica solamente en las elecciones. Los sondeos a pie de urna, realizados correctamente, son una excelente fuente de información sobre los votantes en una elección determinada. Son la única oportunidad de estudiar a los votantes reales y votantes únicos. Por lo general, se llevan a cabo inmediatamente después de que la gente haya votado, y por eso son capaces (en teoría) de reportar el comportamiento real. Los sondeos preelectorales, incluso los que se llevan a

cabo el día antes de la votación, no pueden evitar del todo el peligro de que algunas personas pueden cambiar de opinión en el último minuto, sobre si votar o a qué partido/candidato apoyar.

Realizados correctamente, los sondeos a pie de urna son una excelente fuente de información sobre los votantes en unas elecciones determinadas. Además de responder a la pregunta “¿Quién ganó?” proporcionan información para responder a las preguntas: ¿Quién votó por el ganador y por qué ganó el candidato/partido (a) o el candidato/partido (b)? Los sondeos a pie de urna se caracterizan por un diseño elaborado y un número mucho mayor de entrevistas que los sondeos preelectorales, a menudo decenas de miles y, en algunos países, cientos de miles de personas son entrevistadas.

Los sondeos a pie de urna tienen cuatro fuentes distintas de error, aparte del margen de error aleatorio puro:

- Los simpatizantes de un candidato/partido pueden estar más dispuestos a revelar su voto que los partidarios del otro. Este fenómeno, la “no-respuesta diferencial”, es especialmente difícil de juzgar con precisión en los sondeos a pie de urna.
- Algunas personas realmente pueden haber pensado que votaron por un candidato/partido en particular, pero pueden, involuntariamente, haber votado a favor de otra persona, o desperdiciado su papeleta o (en caso de utilizar máquinas de votación) no haber completado el proceso correctamente.
- Los sondeos a pie de urna pueden no haber sido llevados a cabo sobre un grupo totalmente representativo de los centros electorales. Aunque el total de la muestra es muy grande – por ejemplo, 5.000 o más – puede sufrir un efecto conocido como “agrupamiento”. Si, por ejemplo, se seleccionan 50 centros de votación y en cada uno se interroga a 100 votantes, las cifras podrían estar equivocadas si el balance político de dichos 50 distritos electorales está ligeramente desequilibrado.
- Puede haber dificultades operativas en el muestreo de los votantes con precisión en los centros electorales – ya sea debido a la interferencia de los funcionarios electorales locales o debido a restricciones legales sobre dónde pueden colocarse los entrevistadores. Las organizaciones de sondeos serias hacen esfuerzos considerables para evitar estos problemas. Otras organizaciones pueden llevar a cabo sondeos a pie de urna en un número mínimo de centros de votación utilizando entrevistadores que no tienen experiencia o entrenamiento especializado en este método de encuesta.

3. GUÍA SOBRE LA PUBLICACIÓN DE SONDEOS DE OPINIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS

3.1. Introducción

1. La investigación de la opinión pública – el estudio de las actitudes, las creencias y conductas sobre temas políticos, sociales y de otros tipos – es parte del campo general de la investigación social y de mercados. Está sujeto a exactamente los mismos requisitos profesionales y éticos que otras formas de investigación. Estos requisitos se establecen en el Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados.

2. Sin embargo, el sondeo de opinión pública a menudo se refiere a un área especialmente “sensible”. Se trata de cuestiones que despiertan un mayor interés público y emoción que la mayoría de proyectos de investigación de mercados. Además, sus resultados son publicados y debatidos más ampliamente, y en ocasiones se pueden presentar de una manera provocativa o incluso tendenciosa. Por tanto, ESOMAR ha establecido recomendaciones específicas acerca de la publicación de este tipo de investigación.

3. Las encuestas y sondeos de opinión tienen un papel importante que desempeñar en la sociedad actual. Debido a que los datos de los sondeos y encuestas tienen implicaciones de largo alcance, es importante que el público en general, los políticos, los medios de comunicación y otros grupos interesados tengan, mediante la investigación, acceso a las mediciones precisas e imparciales de las actitudes del público, sus intenciones y sus comportamientos. Somos conscientes de las preocupaciones sobre los efectos que los datos de los sondeos pudieran tener sobre la votación u otro comportamiento. Sin embargo, la alternativa es que el público únicamente esté expuesto a las afirmaciones no científicas y probablemente inexactas sobre la situación, en muchos casos presentados por individuos u organizaciones que adoptan un enfoque extremadamente partidista o ideológico. El objetivo de esta Guía es reducir el riesgo de que el público sea inducido a error por una investigación inadecuada o mal presentada.

4. Las recomendaciones de esta Guía se basan en el anterior Código ESOMAR para la publicación de sondeos de opinión. Éste fue examinado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, que recomendó la aplicación generalizada del Código para regular la publicación de sondeos. Desde entonces el Código ha sido combinado con consejos actualizados.

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 usadas y la eficacia con la que se aplican,
- (ii)** la honestidad y la objetividad del investigador que lleva a cabo el estudio,
- (iii)** la forma en que los resultados se presentan y los usos a que se destinan.

Esta sección de la Guía se concentra principalmente en el segundo y tercer problema. Orientación específica sobre las técnicas y la realización de los sondeos preelectorales y sondeos a pie de urna se dan en las siguientes dos secciones — 4 y 5.

6. Los principales malentendidos pueden surgir cuando los resultados de un sondeo de opinión o encuesta se publican y debaten. No es realista ni razonable esperar que los medios de comunicación citen el fondo técnico completo de un sondeo en la presentación de sus conclusiones: tienen limitaciones de espacio y también deben mantener el interés de su audiencia. Sin embargo, existe cierta información básica que se debe proporcionar para que el público tenga la oportunidad de juzgar por sí mismo la evidencia presentada y decidir si está o no está de acuerdo con las conclusiones de la investigación. Esta guía trata principalmente de asegurar que el público tenga un acceso apropiado a la información clave acerca de la sondeo, y que los informes publicados de los resultados no sean engañosos. La Guía intenta lograr un equilibrio realista entre lo que sería teóricamente deseable y lo que es posible.

7. Todas las organizaciones de investigación de renombre aplican métodos científicos adecuados y operan con objetividad profesional. Al hacerlo cumplen con Código Internacional ICC/ESOMAR para la

investigación social y de mercados. También hay un acuerdo general entre ellos sobre los principios en que debería basarse la publicación de resultados de investigación. Sin embargo, la práctica profesional habitual puede variar entre países y en algunos de ellos la información adicional a lo especificado en este Código también se proporcionará habitualmente como parte del material normal.

Las organizaciones de investigación tienen una responsabilidad especial en el campo de los sondeos de opinión pública. Deben asegurarse de que tanto el cliente como el público tienen un conocimiento adecuado de los problemas y limitaciones especiales que implican la medición de actitudes y creencias, a diferencia de la de comportamientos. Este tipo de investigación con frecuencia se ocupa de cuestiones complejas y delicadas sobre las que los encuestados tienen diferentes grados de conocimiento e interés; sus opiniones a menudo pueden estar parcialmente formadas, ser confusas e inconsistentes. Alta integridad profesional y conocimiento son esenciales para que la investigación en sí misma sea imparcial y significativa, y si los resultados han de ser presentados e interpretados de manera clara y precisa. Es importante también que el presupuesto de investigación disponible sea suficiente para llevar a cabo un estudio válido. ESOMAR y WAPOR reconocen plenamente que tales consideraciones son vitales si los sondeos de opinión pública han de merecer la confianza y apoyo del público.

8. Si como resultado de una experiencia pasada, un investigador tiene razones para creer que un cliente en particular no presentará con imparcialidad los resultados de los sondeos en la versión publicada de las conclusiones, el investigador tiene la responsabilidad de detener la realización de sondeos para su publicación por ese cliente.

9. Por último, un determinado tipo de trabajo que puede ser confundido con una encuesta de opinión es un ejercicio de consulta o sondeo preliminar. En este tipo de estudio la gente responde a las preguntas de la misma manera que en un sondeo por muestreo, pero las personas que contestan las preguntas se eligen a sí mismas en lugar de ser elegidas como parte de una muestra científica para representar un universo particular o población. Es extremadamente importante que los resultados de este tipo de trabajo, que puede dar una idea y hacer participar al público en el proceso democrático, nunca sean presentados de tal forma que podría conducir a que se confundiese con una encuesta de opinión representativa.

3.2. Alcance de esta Guía

1. Esta Guía debe leerse en conjunción con otras guías, principios y códigos de ESOMAR, disponibles en www.esomar.org

2. La investigación de mercados, social y de opinión implica la recogida y posterior procesamiento de datos personales, que es regulado por ley en muchos países. Además, algunos países tienen leyes que regulan la publicación de los resultados de los sondeos de opinión preelectorales. Esta Guía no proporciona una descripción de la legislación en vigor en todo el mundo, y no puede sustituir el consejo de expertos jurídicos y organismos de autorregulación. Más bien establece las normas mínimas de conducta ética que deben seguir los profesionales de la investigación de mercado y que se deben aplicar en el contexto de las normas más estrictas que puedan ser necesarias en un país específico.

3.3. Requisitos del Código Internacional ICC/ESOMAR

3.3.1. Requisitos generales

1. Todos los investigadores que lleven a cabo sondeos de opinión y sondeos deben cumplir con el Código Internacional ICC/ESOMAR. En especial en lo relativo a los requisitos del artículo 1d (relativos a la separación clara de las actividades de investigación y no investigación), el artículo 3b (sobre la protección de los entrevistados contra daños o efectos adversos como resultado de su participación en un sondeo), el artículo 7 (relativo a la protección de datos y privacidad) y el artículo 11 (relativo a la interpretación, presentación y publicación de los resultados).

2. Es importante distinguir entre los requisitos que se aplican a la comunicación de los resultados de sondeos de opinión pública por un investigador al cliente original, y los que se aplican a la publicación posterior de las conclusiones de los sondeos por dicho cliente a un público más amplio. La primera de estas situaciones está cubierta en gran medida por el artículo 11 del Código Internacional que especifica los requisitos de información en detalle. Esta guía tiene por objeto aclarar algunos requisitos adicionales que se plantean en relación con la publicación más amplia de las conclusiones y, por lo tanto, se aplica especialmente a la segunda situación.

3.3.2. Requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública

1. Esta sección cubre los requisitos para la publicación de los sondeos de opinión pública. La sección 4 cubre requisitos específicos y más detallados para sondeos de intención de voto.

2. Cuando las conclusiones de los sondeos de opinión pública se publican en prensa siempre deben ir acompañadas de una indicación clara de:

(a) el nombre de la organización de investigación que realiza la sondeo;

(b) el universo efectivamente representado (es decir, quién fue entrevistado);

(c) el tamaño de la muestra conseguida y su cobertura geográfica;

(d) las fechas del trabajo de campo;

(e) el método de muestreo utilizado (y en el caso de muestras completamente aleatorias, la tasa de respuesta obtenida);

(f) el método por el que se recogió la información (cara a cara, entrevista telefónica, panel de internet, etc.);

(g) si se aplicó una ponderación para ajustar los resultados, y qué universo se utilizó para ello;

(h) las preguntas realizadas que sean relevantes. Con el fin de evitar posibles ambigüedades se debe dar el texto de la pregunta a menos que se trate de una pregunta estándar ya familiar para la audiencia o se haya dado en un informe previamente publicado al que se hace referencia.

3. “**Tamaño de la muestra conseguido**” es el número de entrevistas realizadas. La “cobertura geográfica”, debe indicar las grandes regiones del país que estuvieron representadas (nacionales o de otro tipo, tales como áreas urbanas únicamente o en un área geográfica específica). Además, el número de puntos de muestreo utilizados debe darse como una indicación de la idoneidad del diseño de la muestra. Al referirse a la serie de “lugares” el objetivo es ofrecer una imagen realista de la extensión en que la muestra es ampliamente distribuida geográficamente. Los mejores términos a usar varían según el país — por ejemplo en Francia sería adecuado hablar de “departamentos”, mientras que en el Reino Unido lo apropiado sería “circunscripciones electorales”.

4. Es importante dar al lector alguna indicación general sobre el **método de muestreo** utilizado, ya que podría en algunos casos, tener consecuencias importantes para la representatividad creíble de la muestra. Un informe publicado puede no proporcionar necesariamente todos los datos relevantes para la evaluación técnica, pero incluso una referencia limitada puede ser útil. En el caso del muestreo probabilístico, el objetivo principal es identificar aquellos estudios en los que se haya logrado una tasa de respuesta excepcionalmente baja, por las razones que sean. Aunque es preferible, siempre que sea posible, citar la tasa de respuesta real, el requisito principal es indicar si la tasa de respuesta es inferior a la considerada en la profesión como “normal” para ese tipo de estudio (esto es una cuestión de juicio profesional experimentado).

5. También es importante indicar si los resultados indicados se han ajustado por procedimientos de **ponderación** u otros métodos estadísticos y se recomienda que los datos sin procesar se hagan disponibles cuando las conclusiones difieran sustancialmente de los datos brutos recogidos en el estudio (esta recomendación es especialmente relevante en el caso de los coeficientes no estándares – por ejemplo, la ponderación aplicada para corregir el muestreo desproporcionado, como la

sobrerrepresentación de estados particularmente competitivos o jurisdicciones para mejorar la eficiencia, la subrepresentación de grupos étnicos o religiosos específicos o para corregir la escasa cobertura de la población cuando se utiliza internet o entrevista telefónica).

6. El principio rector para decidir qué preguntas se han de publicar ha de ser la eliminación de la ambigüedad y los malentendidos. Esto es particularmente importante cuando el texto de la pregunta es fundamental para la interpretación de las conclusiones, y donde las respuestas presentadas se ven afectadas por la forma exacta de la pregunta o de su contexto – especialmente en temas de política o socialmente sensibles (por ejemplo, actitudes hacia el aborto). Por tanto, la descripción debería ayudar al lector a entender exactamente lo que se preguntó. En algunos casos, será suficientemente claro en el texto mismo y las respuestas publicadas, pero en caso de duda se debe presentar la redacción de la pregunta utilizada. Por supuesto cuando se proporcionan datos tabulados, se debe incluir la redacción de la pregunta completa. La experiencia muestra que a menudo se pueden incluir las preguntas sin sobrecargar el informe publicado. Cuando la empresa puede publicar información en su web, la pregunta completa debe estar disponible, junto con, como mínimo, las respuestas de la muestra ponderada en total. Estas respuestas deben incluir “No lo sé” y “sin respuesta”

7. Un formato estándar de publicación en papel debería tener en cuenta los diferentes estilos, diseños, etc. de muchos tipos de publicaciones. Un ejemplo de una forma adecuada de redacción sería:

Este sondeo fue realizado por ABC Investigaciones en nombre de Noticias S.A. utilizando una muestra nacional estratificada de 1.111 adultos en edad de votar entrevistados personalmente en 102 localidades entre el 1 y el 5 de marzo de 2008.

Otra alternativa es utilizar una “caja de datos” del tipo:

Estudio realizado por XYZ Investigaciones, en nombre de Noticias S.A. Sondeo nacional de 1.234 adultos mayores de 18 años, entrevistados por teléfono entre el 25 y el 28 de febrero de 2008, utilizando marcado telefónico aleatorio y una muestra por cuota.

Un ejemplo adicional es:

Un sondeo online nacional de 2.222 adultos entrevistados online el 5 de marzo de 2008 por XYZ Investigaciones y ponderada para representar las cuotas nacionales de voto. Todos los detalles del sondeo están disponibles en www.xyzinvestigaciones.com"

8. Hay ciertas situaciones específicas en las que es claramente difícil seguir todas las recomendaciones dadas:

(i) cuando el estudio sobre el que se reporta es muy extenso y complejo, por lo tanto, el informe de los medios de comunicación únicamente puede proporcionar una visión general relativamente breve del total de la encuesta

(ii) cuando un artículo resume los resultados de una serie de sondeos De nuevo, sería muy complicado dar toda la información clave sobre cada una de los sondeos a los que se refiere.

Asimismo, cuando un sondeo en concreto es comunicado “en serie” (por ejemplo, en el curso de varios números consecutivos de un periódico) sería innecesario repetir todos los detalles técnicos en cada edición.

Estas situaciones son excepciones. La mayoría de los informes publicados sobre los sondeos de opinión se refieren a estudios mucho más limitados que éstos. Incluso en los casos más complejos, con frecuencia se debería poder dar la información clave necesaria. En todos los casos en que la información clave no se pueda proporcionar completamente, se debe seguir el principio básico sobre información justa e informativa y se ha de dejar claro cómo y dónde la persona seriamente interesada puede obtener más información. La llegada de internet hace posible publicar una gran cantidad de información acerca de la encuesta, incluyendo los datos de muestreo, ponderación y cuestionario que en la publicación original o difusión podrían ser difíciles de proporcionar. ESOMAR recomienda que la empresa encuestadora publique la información completa de todos los sondeos públicos en un sitio

web y facilite la esa dirección al público a través de los medios de comunicación, de tal modo que quien lo desee pueda ver la información.

9. En el caso de los medios audiovisuales, no siempre es posible dar información sobre todos estos puntos. Como mínimo, se deberán cubrir los puntos de (a) hasta (f) en el apartado 2 en cualquier difusión referente a las conclusiones de un sondeo de opinión pública, preferiblemente de forma visual (escrita) cuando sea posible. Actualmente algunas organizaciones de investigación se coordinan con sus clientes para proporcionar un comunicado de prensa al mismo tiempo que el informe de difusión de un sondeo. Este comunicado de prensa puede incluir de forma más sencilla algún tipo de ficha de datos que cubra todas las piezas básicas de información a las que se refiere el apartado 2 anterior. La publicación de este tipo de información en los sitios web de las agencias o de los medios es también una manera de ofrecer más información.

10. El porcentaje de encuestados que responden “no lo sé” (y en el caso de los estudios de intención de voto, de los que dicen que no votarán) se debe dar siempre que puedan afectar a la interpretación de los resultados de manera significativa. Al comparar las conclusiones de diferentes sondeos, los cambios (excepto los menos importantes) en estos porcentajes también se deben indicar. Hay muchas ocasiones en las que la interpretación de conclusiones particulares será muy diferente si el nivel de respuestas “no sabe” es del 5% o del 50%. En el caso de los estudios de intención de voto el mismo factor se aplica a las respuestas “no votaré”. Un investigador debe aplicar su experiencia y criterio profesional para decidir cuando surgen tales situaciones. Puede que no sea necesario incluir todos los porcentajes de “no sabe” en las tablas, aunque cuando esto sea posible, con frecuencia es la mejor manera de tratar el tema. Puede ser más que suficiente, por ejemplo, hacer una observación general, tal como: “la proporción de 'no sabe' nunca fue superior al 5%” – o hacer comentarios específicos sobre los casos en que la proporción fue mucho más alta.

11. Independientemente de la información que sea proporcionada en el informe publicado del sondeo, el editor y/o la organización de investigación involucrados deben estar preparados para suministrar a petición la información descrita en el párrafo 2 de la presente guía sobre el método de sondeo, como exige el artículo 11 del Código ICC/ESOMAR.

Cuando las preguntas formen parte de un estudio más amplio o general (“ómnibus”), se debe aclarar esto a quienes lo soliciten, incluyendo una indicación general sobre la colocación de las preguntas en el cuestionario más amplio. No hay ninguna obligación en virtud del Código para proveer más que esta información – aunque normalmente las organizaciones estarán dispuestas a hablar de sus métodos de investigación en más detalle con solicitantes de buena fe.

3.3.3. Acuerdos entre la organización de investigación y su cliente

1. Con el fin de asegurar que los requisitos del Código ICC/ESOMAR se siguen, y para evitar posibles malentendidos, el organismo de investigación debe dejar claro de antemano a su cliente:

(i) que la organización de la investigación en sí está sujeta a los requisitos del Código Internacional general.

(ii) que la publicación posterior más amplia de los resultados de la investigación debe cumplir con esta directriz.

Por lo tanto, es responsabilidad de la organización de investigación mostrar esta guía sobre publicación de resultados a sus clientes y tratar de persuadirles para cumplir los requisitos del Código.

2. Tanto la organización de investigación como el cliente tienen la responsabilidad, en beneficio del interés público, de asegurar que el informe publicado sobre un sondeo de opinión no tergiverse o distorsione los datos de dicho sondeo. Por ejemplo, se deben evitar comentarios engañosos basados en diferencias no significativas. Se ha de tener especial cuidado para asegurar que los gráficos o tablas utilizados no dan una impresión engañosa de los resultados de la encuesta actual o de tendencias a lo largo del tiempo. También es importante que el lector o el oyente sea capaz de distinguir claramente entre las conclusiones de la encuesta como tal y cualquier redacción u otros comentarios basados en estos hallazgos. Siempre que sea posible, la organización de la investigación debe aprobar por

adelantado la forma y el contenido exactos de la publicación como se exige en el artículo 11b del Código ICC/ESOMAR.

3. En la preparación de material para publicación, periodistas y otras personas relacionadas con los propios medios normalmente siguen sus propios códigos profesionales de conducta y ética. La presente guía no pretende de ningún modo sustituirlos, sino apoyarlos. (En este contexto, “el informe publicado” abarca los medios impresos y no impresos.)

El artículo 11a del Código hace hincapié en la importancia de diferenciar, en lo posible, los resultados que se desprenden directamente de las cuestiones planteadas, y cualquier comentario/interpretación basada en los resultados. Aunque la línea divisoria no siempre es sencilla de definir, en la mayoría de los casos, la distinción entre “hecho” y “comentario” es viable en la práctica.

El artículo 11d del Código exige que el instituto de investigación se reserve el derecho a publicar el estudio total y no sólo las especificaciones técnicas en caso de publicación de:

- una versión abreviada de los resultados que distorsione su análisis
- una versión imprevista y resumida
- que no se ajuste a los acuerdos previos

4. Normalmente la organización de investigación no se hace responsable de cualquier posterior uso de los resultados de sondeos de opinión pública por personas distintas del cliente original. Sin embargo, debería estar preparada para tratar inmediatamente comentarios o informaciones que sea necesario corregir en casos de declaración de datos inexactos o mal uso de los resultados cuando estas circunstancias lleguen a su conocimiento.

5. En el caso de que un cliente revele datos de un sondeo que originalmente no iban a ser publicados, esta guía se aplicará como si hubiera sido originalmente encargada para su publicación.

6. ESOMAR recomienda encarecidamente el uso de contratos entre organizaciones de investigación y sus clientes para garantizar el cumplimiento del Código ICC/ESOMAR (véase la Guía ESOMAR sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes). Por ejemplo, algunos contratos estipulan que la agencia tiene el derecho de examinar y aprobar un ejemplar de la publicación en base a su investigación. Si la agencia se reserva el derecho de autor de los hallazgos, esto puede ayudar a reducir algunos de los problemas de claridad relacionados con la “comunicación secundaria” de los hallazgos por parte de otras personas. Además de otros requisitos, se sugiere que este tipo de contrato incluya:

- aclaración de que el contrato vincula tanto al patrocinador del sondeo como a los medios de comunicación implicados, cuando éstos sean distintas partes
- algunas medidas de control por parte de la organización de investigación sobre la forma de publicación de los resultados, incluyendo datos y gráficos.

Algunos contratos también establecen que si los resultados de la investigación encargada para su publicación no son de hecho publicados, estos hallazgos pueden posteriormente (después de un periodo específico de tiempo) ser revelados por el organismo de investigación o, alternativamente, la organización es libre de repetir el estudio para otro cliente. También es una práctica cada vez más común en ciertos países que las cintas de datos de los sondeos de opinión se presenten acompañadas de archivos adecuados para una posterior investigación secundaria por investigadores académicos y otros. Estos pasos pueden ayudar a reducir el peligro de que a veces se piense que los sondeos se utilizan de una forma ‘manipuladora’ por parte de clientes menos escrupulosos.

7. Cualquier código de prácticas en este ámbito tiene limitaciones obvias, en el hecho de que los investigadores pueden ejercer sólo un control restringido sobre cómo sus resultados se presentan en los medios de comunicación, y tienen mucha menos influencia sobre los comentarios e interpretaciones (a veces erróneos y tendenciosos) basados en los resultados. Un código depende, por tanto, de la difusión del uso de “buenas prácticas” y de la influencia que pueda tener en los medios de

comunicación clientes para evitar la presentación engañosa de los resultados de los sondeos. ESOMAR espera que sus miembros sigan esta guía con dicho objetivo en mente.

4. ORIENTACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LA REALIZACIÓN DE SONDEOS PREELECTORALES Y SONDEOS SOBRE INTENCIÓN DE VOTO

4.1. Introducción

1. Esta sección se concentra en la realización de los sondeos preelectorales y asume que se cumplirán los requisitos del Código ICC/ESOMAR descritos en el apartado anterior. Al principio puede parecer extraño tener guías específicas para los sondeos preelectorales, ya que sólo son un tipo particular de encuesta política. Aunque todos los sondeos de opinión requieren altos estándares técnicos, son los sondeos preelectorales los que aparecen con más frecuencia en el debate acerca de los sondeos, y los que están restringidos en algunos países. Estas directrices tienen dos objetivos principales: proteger los intereses de los votantes en una democracia y proteger la credibilidad de la investigación de mercado y opinión.
2. El primer objetivo de estas guías es garantizar que las organizaciones electorales toman todas las medidas técnicas posibles para asegurar que los sondeos publicados cerca del punto clave de decisión son una guía objetiva sobre el estado de la opinión pública y las intenciones de voto. El proceso de muestreo no puede garantizar una medición altamente precisa en cada sondeo individual. Además, la medición de las intenciones de voto declaradas son sólo una estimación y no podemos garantizar que los electores en realidad votarán de acuerdo con las intenciones de voto indicadas. La gente cambia de opinión, algunos incluso en el segundo antes de marcar su voto en la papeleta de votación. Las organizaciones que realizan sondeos tienen la responsabilidad de asegurar a los electores que éstos, especialmente los publicados en los últimos días de la campaña electoral, proporcionan información fiable y objetiva.
3. El segundo objetivo de estas guías es proteger la reputación del uso de sondeos muestrales en la investigación de mercados. Los sondeos de opinión preelectorales que se publican en los últimos días antes de una campaña electoral tienen una gran influencia en ésta. Mientras que es cierto que los sondeos de opinión son una fotografía de la intención de voto en un momento específico en el tiempo, inevitablemente, cuando se publican tarde en la campaña, tienden a ser vistos como previsiones de los resultados electorales. En general, los investigadores no han desafiado este uso de forma efectiva, en parte porque la trayectoria de los sondeos de opinión en “predecir” resultados ha sido buena.
4. En algunos países donde la publicación de los sondeos en las etapas finales de una campaña está restringida, los sondeos basados en muestras nacionales a menudo se realizan en el día de la votación, o el día anterior, para su publicación en los minutos de cierre de los centros electorales. También la realización de sondeos a pie de urna (entrevistas a los votantes al salir del centro electoral) se ha vuelto mucho más común. Tales sondeos son aún más propensos a ser vistos como sondeos de predicción y el análisis de sus resultados se utiliza a menudo para explicar por qué la elección resultó así. Su precisión es igualmente importante para la imagen pública de la investigación de mercado.
5. Los sondeos preelectorales son una prueba muy pública de la teoría de muestreo y las encuestas de investigación en acción. Los sondeos cuentan con un buen historial de acierto, pero la ocasional encuesta que parece ser incorrecta obtiene una amplia cobertura mediática. “Los sondeos equivocados” es noticia y siempre tiene una amplia cobertura. “Los sondeos acertaron” es un título rara vez escrito. ESOMAR espera que estas pautas contribuyan a la formación técnica de los periodistas responsables de informar sobre los sondeos. Sin embargo, las organizaciones encuestadoras deben tener especial cuidado para minimizar el riesgo de “leer mal la situación”.

4.2. Pautas

4.2.1. Tiempo del trabajo de campo

Cualquiera que intente preparar un caso crítico sobre los sondeos, sin duda determinaría que la fecha de publicación de un sondeo es una pieza clave de información. Independientemente de cuándo tuvo lugar la entrevista, la fecha de publicación es un hecho importante para juzgar la aportación del sondeo al proceso electoral.

Las organizaciones que realizan sondeos han de garantizar que los sondeos publicados en las etapas finales de unas elecciones sean una representación apropiada y fiel de la opinión pública al final de la campaña.

Las empresas de sondeos deben tratar de reducir el riesgo de “equivocarse” reduciendo al mínimo el tiempo que transcurre entre el periodo del sondeo y su publicación. Es probable que un sondeo logre una buena muestra representativa si el periodo de trabajo de campo incluye algún tiempo durante las tardes y los fines de semana, cuando los potenciales electores que trabajan a tiempo completo están disponibles para entrevistas.

4.2.2. Tamaño de la muestra

La medición de la cuota de votos de un partido está sujeta a los límites de confianza estadísticos normales para sondeos por muestreo. Hay dos factores que afectan al tamaño del límite de confianza de cualquier cuota de partido. El primero es el nivel absoluto de apoyo a un partido. Cuanto más cerca esté del 50%, más amplio será el límite de confianza en torno al porcentaje estimado. El segundo es el tamaño de la muestra entrevistada para generar la valoración. 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 votos para cada partido dada en la sondeo preelectoral es un buen indicador de los resultados electorales. En otros sistemas electorales, puede que éste no sea el caso. Sin embargo, lo mejor que los sondeos pueden hacer es estimar la proporción de votos para cada partido a nivel nacional. El dato estadístico clave mencionado en los medios es la diferencia en la cuota de votos entre los partidos principales, y la medición de la diferencia tiene límites de confianza mayores que los de la cuota de un partido individual.

Las organizaciones encuestadoras suelen representar su margen de error como ± 3 puntos porcentuales. Esto puede ser exacto para un solo partido, pero rara vez lo es para el dato clave en los medios – la brecha entre los principales partidos. Un sondeo que produce un límite de confianza del $95\% \pm 3$ puntos porcentuales sobre la cuota de uno de los principales partidos podría producir un límite de confianza equivalente de $\pm 5,7$ puntos porcentuales sobre la diferencia entre los dos principales partidos.

Pauta. Los sondeos preelectorales no deben tener una muestra menor de 1.000 encuestados. En circunstancias en las que se espera que la diferencia entre los partidos principales sea pequeña, se debe ampliar el tamaño de la muestra y utilizar muestras de 1.500 a 2.000 personas.

4.2.3. Distribución de la muestra

En los países europeos hay dos enfoques principales para seleccionar muestras para entrevistas cara a cara.

Método 1

Seleccionar los puntos de muestreo en proporción al número de electores. Entonces, en cada área seleccionada realizar el mismo número de entrevistas. Para cualquier tamaño de muestra dado, la regla para muestras usando esta metodología debería ser maximizar el número de puntos de muestreo y minimizar el número de entrevistas realizadas en cualquier punto de muestreo. Esto implica reducir al mínimo el número de entrevistas realizadas por cada entrevistador individual.

Pauta. Hay evidencias empíricas de que si el número de entrevistas por punto de muestreo es mayor de 20, la influencia del incremento en la variedad de entrevistadores pesa más que el aumento del tamaño de la muestra.

Método 2

Seleccionar los puntos de muestreo con una probabilidad similar, y de ahí tomar un número diferente de entrevistas en cada área proporcional al tamaño del electorado en la zona.

Pauta. Los sondeos que utilizan este método deben, con todo, tratar de minimizar el número de entrevistas realizadas por cualquier entrevistador único y respetar el máximo de 20.

Pauta. Para ambos métodos, el diseño de la muestra debe dar prioridad a la maximización del número de puntos de muestreo y reducir al mínimo el número de entrevistas realizadas por cada entrevistador.

4.2.4. Entrevistas telefónicas

En principio, los sondeos telefónicos ofrecen muestras de alta calidad, no agrupadas y aleatorias con una ejecución rápida del trabajo de campo. En países en los que la posesión o disponibilidad de líneas telefónicas es limitada, la titularidad telefónica está frecuentemente relacionada con la intención de voto, es decir, aquellos que no pueden ser contactados por teléfono son más propensos a apoyar a uno de los partidos candidatos. Éste también puede ser el caso para los propietarios de teléfonos que no están listados en la guía telefónica, que es la razón por la que la marcación aleatoria es preferible, o aquellos cuyos teléfonos no pueden ser parte del marco de muestreo (por ejemplo, hogares con teléfonos móviles).

Pauta. Si el índice de titularidad de líneas telefónicas no es alto y/o es probable que pueda producir una muestra no representativa, este método de entrevista no debe ser utilizado para los sondeos preelectorales, o debería ser complementado con datos recogidos a través de otra modalidad de entrevistas. Si se utilizan muestras telefónicas para los sondeos, la organización de sondeos debe utilizar métodos para corregir cualquier falta de representación de los simpatizantes de determinados partidos políticos. Simples ajustes del perfil demográfico pueden no ser suficientes.

4.2.5. Sondeos online

Cada vez más se utilizan encuestas a través de internet para los sondeos de opinión. Al igual que con las encuestas telefónicas, su viabilidad como método para llevar a cabo los sondeos preelectorales depende en gran medida de la accesibilidad a través de internet por parte de una muestra representativa. Dada la extensión de internet, hay una serie de países en los que, si se tiene cuidado de incluir a las personas que no tienen la posibilidad de utilizar internet en casa, pero pueden conectarse a internet en el trabajo o en algún otro lugar, esto se puede hacer. La *Guía ESOMAR para la investigación a través de internet* contiene orientación adicional sobre los requisitos, incluido el muestreo online y el uso de los paneles de acceso.

Pauta. Este método no debe utilizarse para sondeos preelectorales sin pruebas de que una muestra representativa de los electores puede ser contactada a través de internet. Al igual que con las encuestas telefónicas, la organización de investigación debe corregir cualquier falta de representación. Simples ajustes del perfil demográfico no serán suficientes normalmente. La organización deberá facilitar información sobre la cobertura de la muestra y las variables de ponderación utilizadas para corregir los datos.

4.2.6. Ponderación

A fin de realizar sondeos rápidos con muestras grandes, la mayoría de los sondeos preelectorales basados en entrevistas cara a cara utilizan métodos de muestreo por cuotas. La aplicación de una ponderación demográfica simple para garantizar un equilibrio preciso de la muestra es generalmente una buena práctica. Si ciertas partes del electorado han sido deliberadamente sobrerrepresentadas, la

ponderación debe utilizarse para restablecer el equilibrio correcto (véase la sección 4.2.11 para obtener información adicional).

Pauta. Se ha de comprobar la representatividad del perfil demográfico de los sondeos preelectorales y, si fuera necesario, se debe aplicar la ponderación para representar correctamente al electorado. Las empresas de sondeos deben asegurarse de que el perfil de la población empleado es el de los electores con derecho a voto en lugar del perfil normal (que incluye a todos los adultos) utilizado en estudios de mercado comerciales.

4.2.7. Ajustes

En algunos casos, las organizaciones de sondeos puede sentir que el resultado de su sondeo preelectoral no es una guía precisa del resultado probable. El ejemplo más obvio es cuando la intención de voto de quienes tienen una alta probabilidad de votar es diferente al de la muestra total.

En algunos países es común medir el voto declarado en las elecciones anteriores y utilizar esto para ajustar la estimación de voto del sondeo actual. En el caso de Dinamarca y Francia, éste es un importante procedimiento para la mejora de la calidad del sondeo. Sin embargo, este enfoque no funciona tan bien en otros países.

La experiencia ha demostrado que las mediciones de intención de voto de algunos países necesitan ajustes con el fin de proporcionar una guía fiable para la opinión pública. En estos países la estrategia de ponderación o ajuste de la organización de sondeos puede ser confidencial por razones de competencia. En tales circunstancias, cuando se hace el ajuste a través de un procedimiento estable y sistemático, la empresa de sondeos puede preferir ocultar los detalles completos de su método.

Pauta. Las organizaciones de sondeos no deben hacer ningún ajuste del resultado simple de un sondeo que no pueda ser documentado y definido antes de ver los resultados. Todo ajuste debe poder ser repetido y justificado. Es una buena práctica en sondeos preelectorales medir variables claves como la probabilidad de participar en la votación, y considerar si el resultado simple de la encuesta debe ser ajustado. Cuando se hacen ajustes sobre los resultados de encuestas no ponderadas, esto se debe hacer constar en la publicación de los resultados del sondeo.

4.2.8. Contenido de la encuesta

Los sondeos de opinión preelectorales tendrán un gran valor político y social si no se limitan a la medición de intenciones de voto, sino que exploran además las razones para la elección del partido y opiniones sobre temas importantes de la campaña.

Pauta. Siempre que sea posible, los sondeos preelectorales deben medir las razones para la elección de los partidos, o las posturas sobre objetos de discusión u otros aspectos de la campaña.

4.2.9. Series de sondeos a lo largo del tiempo

Las organizaciones de sondeos utilizan diferentes diseños metodológicos que pueden distinguir a una empresa de otra. El significado de un sondeo preelectoral final es mucho más fácil de determinar si se trata del último de una serie de sondeos llevados a cabo por la misma organización durante la campaña.

Pauta. La validez de los métodos utilizados por una organización se puede juzgar mejor si producen una serie de estimaciones de intención de voto durante la campaña. Cualquier sesgo se hará evidente por comparación con los sondeos publicadas por otras organizaciones.

4.2.10. Diseño consistente

La capacidad de comparar un sondeo preelectoral final con sondeos anteriores de la misma organización se debilita si la organización cambia los aspectos clave de su metodología para el sondeo final. Se podría decir que existe un beneficio si las organizaciones de sondeos mejoran la calidad metodológica del diseño que utilizan para los sondeos finales. Sin embargo, esto reduce la

comparabilidad de una serie de sondeos de la misma organización, y sugiere que algunos sondeos de campaña pueden ser de menor calidad. Sin embargo, para que los sondeos hagan una aportación válida a la comunicación del proceso político, todos ellos deben ser de alta calidad. Una política de calidad con dos raseros resta valor a los sondeos.

Pauta. Las organizaciones proveedoras de sondeos de opinión deben tratar de mantener los elementos clave de la metodología de forma consistente durante toda la campaña electoral. Esto es particularmente aplicable al método de muestreo, la redacción de las preguntas y al posicionamiento de las preguntas de intención de voto. No es aplicable al tamaño de la muestra. Cuando los sondeos se basan en potenciales votantes (registrados) al principio de la campaña y, posteriormente, las muestras se trasladan a “probables” votantes a finales de la campaña, este ajuste debe estar claramente señalado y diferenciado.

4.2.11. Variables indicadoras

Es posible entrevistar a una muestra representativa en cuanto a lo que edad, sexo y grado social se refieren, pero aún así tener una muestra no representativa políticamente. Por ejemplo, el punto 4.2.1 hace referencia a la representación de los electores que trabajan, asegurando que el periodo del trabajo de campo incluya algunas entrevistas por las tardes y durante el fin de semana.

Es una buena práctica en un sondeo preelectoral incluir la recogida de información que se correlaciona con el comportamiento electoral, pero que no forma parte del control de cuotas. El material debe tener una distribución conocida de fuentes alternativas. Variables como la religión o el idioma hablado pueden ser variables indicadoras si no se han utilizado en el diseño de los controles por cuotas de la encuesta.

Pauta. Se debe incentivar a las empresas de sondeos a desarrollar una variable indicadora a efectos de ponderación de la muestra. En el periodo entre elecciones es posible calibrar las implicación electoral de una mayor o menor representación de la variable indicadora.

4.2.12. Resultados inusuales de la sondeo

La teoría de probabilidades sugiere que una de cada veinte sondeos puede dar resultados fuera de los límites de confianza del 95% normal. Una organización de sondeos puede por lo tanto encontrarse con un sondeo preelectoral que está fuera de línea con toda evidencia disponible de la campaña hasta ese momento. Por lo general, habrá poco tiempo entre la obtención del resultado final y la copia escrita para su publicación.

Pauta. Es inaceptable suprimir un sondeo preelectoral que parezca no estar en línea con anteriores sondeos a menos que se establezca una razón técnica justificada por la que la encuesta es errónea. También es inaceptable hacer un ajuste “por instinto”. El sondeo debe ser publicado con una advertencia adecuada sobre el resultado inusual de éste. Las probabilidades son de 20 a 1 a favor de que el sondeo sea correcto y los votantes cambien de opinión incluso en la cabina de votación.

5. GUÍA SOBRE REALIZACIÓN DE SONDEOS A PIE DE URNA Y PRONÓSTICOS DE RESULTADOS ELECTORALES

5.1. Introducción

Un componente cada vez más popular de la cobertura televisiva de las noches electorales es el sondeo a pie de urna. Éstos no se basan en muestras representativas a nivel nacional de votantes a los que se preguntó su intención de voto. Los sondeos a pie de urna son los sondeos que se realizan a los votantes después de haber votado y no más tarde del día de las elecciones. Pueden incluir entrevistas realizadas antes del día de la elección a votantes por vía postal, ausentes y otro tipo de votantes anticipados. En algunos países los sondeos el día de las elecciones no pueden realizarse en el lugar de votación, pero en la mayoría de los casos, la entrevista tiene lugar en el lugar de votación.

Los sondeos a pie de urna pueden servir para tres funciones diferentes que no son excluyentes entre sí:

- predecir resultados electorales
- describir patrones de respaldo electoral a partidos, candidatos y temas
- apoyar esfuerzos de investigación académica extensivos

La principal diferencia entre éstos puede ser la velocidad con la que los resultados se formulan y divulgan.

Los sondeos a pie de urna utilizados para las proyecciones deberían ser comunicados tan pronto como sea posible después de que cierren las urnas. Cualquier retraso en la difusión de los resultados inevitablemente planteará dudas sobre la legitimidad del esfuerzo, especialmente con respecto a la estimación del resultado de la elección. Si el análisis es el único propósito del sondeo, la publicación inmediata es menos importante.

En algunos países, las leyes electorales prohíben la publicación de los datos de sondeos a pie de urna hasta después de que las urnas se hayan cerrado. WAPOR y ESOMAR en principio se oponen a la regulación de la conducta y comunicación de sondeos. No obstante, las declaraciones sobre el resultado de los comicios basadas en sondeos a pie de urna no se deben publicar antes de que todas las urnas hayan cerrado. En las elecciones nacionales, esto significa que se puede informar sobre los sondeos relativos a los resultados electorales de las elecciones en unidades de voto más pequeñas cuando en esos lugares todos los centros electorales hayan cerrado, en lugar de esperar hasta que todos los centros electorales utilizados para votar ese día hayan cerrado. Es posible publicar información descriptiva distinta del comportamiento electoral antes de que las urnas hayan cerrado, a menos que esté prohibido por la legislación o códigos de práctica locales.

5.2. Requisitos específicos para sondeos a pie de urna

Los investigadores de sondeos en general y los que realizan sondeos a pie de urna en particular, deben seguir ciertos principios generales en la realización de su investigación:

1. Los sondeos a pie de urna realizados para consumo público deben ser imparciales y no partidistas. Los sondeos a pie de urna están diseñados para recoger datos de los electores e informar sobre los resultados electorales. No son herramientas de promoción partidista.
2. Los métodos deben ser transparentes, públicos y estar bien documentados. Estos objetivos se pueden lograr mediante la descripción pública de los métodos antes de la realización de la sondeo a pie de urna y mediante la adhesión a las normas de divulgación mínima trazadas en esta guía. También se recomienda que cuando el sondeo a pie de urna se utilice para el análisis, el conjunto de datos (sin identificadores individuales) junto con la documentación apropiada de la sondeo se deposite en archivos públicos y/o en sitios web de acceso general.

3. Los investigadores deben adoptar diseños de encuesta para sus sondeos a pie de urna que sean adecuados para producir resultados precisos y fiables, y que sigan las normas técnicas y de procedimiento específicas estipuladas en este documento.

4. Al informar sobre los resultados de los sondeos a pie de urna, los investigadores deben cumplir con los requisitos para la publicación de sondeos en el Código ICC/ESOMAR y tener cuidado de mantener sus interpretaciones y declaraciones totalmente coherentes con los datos. Especulaciones y comentarios no deben ser etiquetados como datos basados en informes. En los informes y análisis se han de tener en cuenta las limitaciones y debilidades en el diseño de un sondeo a pie de urna, su ejecución y los resultados. Los resultados deben darse a conocer al público y otras partes interesadas a través de los medios de comunicación generales y hacerlos accesibles a todos simultáneamente.

5. La identidad de los entrevistados en los sondeos a pie de urna debe ser protegida. La información personal identificativa (por ejemplo, nombre, dirección u otros identificadores) no se deben guardar junto con los registros a nivel de votante, y el conjunto de datos no debe permitir el descubrimiento por deducción de las identidades de los encuestados. Para limitar las posibilidades de identificación deductiva, no se deben revelar detalles geográficos concretos como el centro de votación específico en el que se emitieron los votos.

6. Los métodos utilizados deben ser aquellos generalmente aceptados como buenas prácticas de sondeo y se deben divulgar con anterioridad a la realización del sondeo a pie de urna, así como con cualquier proyección, análisis o posterior publicación del conjunto de datos.

5.2.1. Elementos mínimos de divulgación

1. Estos elementos deben ser divulgados con los informes de cualquier sondeo a pie de urna o cuando se hagan proyecciones. Una buena práctica sería la de revelar tanto como sea posible acerca de la metodología con antelación, en particular los textos en cursiva, deben publicarse antes del día de las elecciones.

- Promotor del sondeo a pie de urna
- Nombre de la empresa proveedora de sondeos o investigador principal; experiencia previa (si tiene) en sondeos a pie de urna; y si el recolector de datos tiene negocios o vínculos personales con los partidos políticos, candidatos, organizaciones políticas u organismos gubernamentales
- Nombre de la organización responsable del análisis y proyecciones, si es diferente
- Número de entrevistas
- Número de centros electorales o puntos de muestreo, si no son éstos dónde se lleva a cabo la toma de muestras
- Marco de muestreo
- Dispersión geográfica y cobertura
- Cómo se seleccionan los puntos de muestreo
- Dónde y cómo se realizan las entrevistas: *en los lugares de votación, en persona en los hogares, por teléfono, por cuestionario autoadministrado, etc.*
- Todos los límites legales sobre recogida de datos que puedan afectar a la precisión de los sondeos (por ejemplo, distancia mínima de los entrevistadores desde el lugar de votación)
- Hora del día de la entrevista
- Si los entrevistadores son parte de personal de campo permanente o contratado para la ocasión
- Cómo se garantiza el anonimato del entrevistado (cuestionarios en papel, etc.)
- El horario de la entrevista o cuestionario y las instrucciones

- Qué resultados se basan en partes de la muestra, en lugar de en la totalidad de la misma
- Una descripción de la fidelidad de los resultados, incluyendo las estimaciones del error de muestreo
- Seguimiento y validación de procedimientos (si hubiese)
- Procedimientos de ponderación
- Las tasas de respuesta (usando una de las definiciones dadas en el documento “Definiciones estándar: disposiciones finales de los códigos de casos y tasas de resultados de sondeos” de AAPOR/WAPOR) y la falta de respuesta a las preguntas sobre el voto
- Cualquier sesgo conocido por falta de respuesta
- Descripción general de cómo se hacen las estimaciones y los tipos de variables que se están utilizando, y si se han hecho los ajustes por falta de respuesta
- Efectos conocidos del diseño

2. Los partidos políticos a veces pueden realizar afirmaciones acerca de datos privados. Estas afirmaciones también requieren documentación. Cualquier declaración pública refiriéndose a los resultados de los sondeos a pie de urna debe respetar los principios de divulgación y los requisitos antes mencionados.

3. Aquellos que llevan a cabo los sondeos a pie de urna, siempre deben utilizar métodos estadísticos generalmente aceptados. Sin embargo, hay una serie de buenas prácticas que se aplican específicamente a los sondeos a pie de urna.

- los sondeos a pie de urna suelen emplear la agrupación en sus diseños de muestras. Debido a las posibilidades de que distintos grupos puedan tratar de influir en los votantes y/o encuestados a pie de urna, no se espera que los investigadores den a conocer los puntos de muestreo o ubicaciones reales.
- los sondeos a pie de urna deben recoger la información durante toda la jornada electoral. El muestreo probabilístico (o censo completo) para las entrevistas llevadas a cabo en el lugar de la votación es el único método de selección aceptable. Las cuotas no son apropiadas para el muestreo en el lugar de votación.
- un sondeo a pie de urna nacional debe representar a todo el país, con un 95% de la población incluida en el marco de muestreo. Si el marco de muestreo cubre menos del 95% de la población objetiva, debe haber una explicación para esta decisión.
- los investigadores deben tener en cuenta la relación entre las unidades pequeñas para las que se tabulan los votos y que también pueden servir como agrupaciones para sondeos a pie de urna. Una forma de evaluar un sondeo a pie de urna es comparar los resultados de las elecciones reales con las estimaciones derivadas de las entrevistas a pie de urna para estas mismas unidades. Esta comparación de precisión de la unidad pequeña, por lo general a nivel del lugar o recinto de votación, es una de las mejores maneras de entender el éxito del sondeo a pie de urna. Sin embargo, hay situaciones en que esto no será posible, ya sea porque las tabulaciones no se presentan a nivel de la unidad de votación más pequeña o porque las unidades de muestreo no coinciden con las unidades de votación.

5.2.2. Métodos de proyección electoral y su divulgación

1. Las proyecciones electorales se pueden hacer de otra manera que entrevistando a los votantes al salir del centro electoral. Aunque la mayoría de las proyecciones se basan en entrevistas con los votantes después de haber votado en las urnas, otros modelos de predicción pueden incluir:

- entrevistas en persona, por teléfono, o por otros medios de comunicación con los votantes antes o después de haber emitido su voto

- recuentos de votos oficiales en una muestra de distritos electorales, a menudo conocido como el conteo rápido
- una combinación de métodos

2. Una proyección es una estimación que lleva a una conclusión sobre el resultado de una elección en una jurisdicción, como una nación, un estado o un distrito. Esto puede ocurrir en dos situaciones diferentes:

- Si el ganador se basa en el voto popular para un cargo o un partido, entonces una proyección de la división de ese voto es una proyección de los resultados en la jurisdicción.
- Si el ganador se basa en el voto en múltiples jurisdicciones, como en el caso de la elección de un parlamento (donde los votos se emiten en distritos) o de un presidente (donde los votos se acumulan sobre la base de las victorias en muchas jurisdicciones), una conclusión acerca de cuál de los partidos tiene una mayoría relativa de escaños en el nuevo parlamento, o qué candidato presidencial tiene un número de votos ganador, es una proyección nacional.

La proyección no necesita llegar a una conclusión sobre cada sub-jurisdicción. Sólo necesita alcanzar una conclusión sobre el resultado de la jurisdicción.

El objetivo de cualquier proyección es una conclusión acerca de una elección de alguna jurisdicción. Una muestra de esa jurisdicción debe ser suficiente para llegar a una conclusión imparcial con suficiente/adecuada confianza en la estimación. Una proyección nacional normalmente requiere la cobertura de todo el país, con al menos el 95% de la población objetivo en el marco de muestreo.

Habrán momentos en que un subconjunto del país será utilizado (por ejemplo, sólo distritos competitivos). Pero si el marco de muestreo que se utiliza incluye algo menos de la población electoral de toda una jurisdicción, entonces el investigador debe definir en un comunicado de divulgación qué está y qué no está incluido en el marco de muestreo. El investigador también debe publicar un razonamiento para justificar la capacidad del investigador para llegar a una conclusión objetiva sobre el resultado de la elección, en base a la recogida de información de un subconjunto de todas las jurisdicciones. Se aplican reglas similares a las del suministro de información básica. La siguiente información debe estar disponible antes de las elecciones:

- promotor del sondeo a pie de urna
- nombre de la empresa encuestadora o investigador principal, experiencia previa (si tiene) en las proyecciones, y si el recolector de datos tiene cualquier negocio o vínculos personales con los partidos políticos, candidatos, organizaciones políticas u organismos gubernamentales
- nombre de la organización responsable del análisis y proyecciones, si es diferente
- fuente de los datos utilizados para realizar las proyecciones (esto es, entrevistas en persona, por teléfono, o por cualquier otro medio de comunicación con los votantes antes o después de haber emitido su voto).

Tel +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922
E-mail professional.standards@esomar.org
www.esomar.org

“La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.

La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.”

Definición de investigación de mercados contenida en el Código internacional ICC/ESOMAR

ESOMAR es la organización mundial que busca posibilitar una mejor investigación de mercados, consumidores y sociedades.

Con 5.000 miembros en más de 100 países, el objetivo de ESOMAR es promocionar el valor de la investigación de mercados y de opinión esclareciendo los problemas reales y logrando una toma de decisiones efectiva.

Para facilitar este diálogo continuo, ESOMAR crea y gestiona un amplio programa de eventos temáticos específicos para la industria, publicaciones y comunicaciones, y promueve activamente la autorregulación y la práctica del Código en todo el mundo.