

* *Iniciativas para la Autorregulación*



Esteban López-Escobar
Presidente Electo de la Wapor

1. Introducción

La investigación de la opinión pública mediante encuestas y sondeos y la investigación de mercado en sus diversas formas constituyen prácticas útiles, convenientes, legítimas y bien asentadas en la sociedad contemporánea. Y una parte relevante de esa investigación se publica a través de los diversos medios de comunicación.

Con cierta regularidad tal investigación es objeto de controversia entre distintos sectores de la sociedad, y hay normas e iniciativas para ponerle límites, tanto para su realización como para la publicación de sus resultados.

El título de esta intervención (“Iniciativas”, en plural), indica que —además de reaccionar ante los abusos de una u otra parte— es necesaria una actitud proactiva para mejorar los estándares profesionales, para defender la libertad en este campo, y para dar a conocer socialmente la importancia y utilidad del trabajo de investigación de la opinión pública y del mercado. Se trata de iniciativas, en plural, porque hay que seguir trabajando en diversos frentes.

En esta intervención me referiré a los diversos frentes ante los que actúan los investigadores, a la naturaleza y funciones de la autorregulación, a las prácticas defectuosas y parasitarias —que hay que denunciar y combatir—, a la protección de la privacidad, y a la publicación de encuestas. Terminaré con una serie de sugerencias.

2. Los Diversos Frentes

Los investigadores de la opinión pública (incluyendo aquí la investigación de conocimientos, de actitudes y de comportamientos) han de trabajar en diversos frentes.

Está en primer lugar el frente interno: las relaciones

entre los propios investigadores. El artículo 9 del Código Internacional de ESOMAR y de la Cámara Internacional de Comercio declara que “los investigadores no deberán, bien sea de manera intencionada o por negligencia, actuar de cualquier forma que pudiera suponer un descrédito para la profesión o que lleve a la pérdida de la confianza del público” en ella. Y el 11 añade que “los investigadores no deben criticar o desacreditar injustificadamente a otros investigadores”. Los artículos 24 a 27 del código de la WAPOR regulan las relaciones entre los investigadores.

En segundo lugar, tenemos el frente de los clientes y patrocinadores: es decir de aquellos que demandan la investigación, o la financian cuando la iniciativa surge del propio investigador.

En tercer lugar están los “reguladores”: personas e instituciones que tienen que ver con el marco legal o reglamentario en que se desarrolla el trabajo de los investigadores.

Por otra parte tenemos al público, que lee, oye o escucha informaciones sobre las opiniones colectivas. Gallup argumentaba que el público no sólo quiere saber lo que hace la gente o lo que le pasa a la gente, sino que también quiere saber qué piensa la gente. Las organizaciones informativas han sido clientes importantes de los investigadores de la opinión pública; además, en algunos casos, prestigiosas organizaciones informativas han creado sus propias unidades para el estudio de la opinión pública; y algunas han consolidado secciones dedicadas a la opinión pública, que cumplen una gran tarea de información y orientación para el público, y que pueden ayudar a combatir las malas prácticas en la profesión.

Tenemos luego el frente de los entrevistados.

Y existe, además, otro frente importante: el de los medios de comunicación.

*Agradecemos a ESOMAR y WAPOR el que nos permitan reproducir esta conferencia presentada en el Seminario AMAI sobre Elecciones y Encuestas. Marzo 2003, Ciudad de México.



México - Brasil - Argentina

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax. 5559-9471 , 5559-1678

E-mail. infomex@factaresearch.com

www.factaresearch.com

CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS

Es clara la necesidad de mantener relaciones positivas con cada uno de esos frentes, buscando el equilibrio en el conjunto. Ninguno de ellos es un frente en el sentido de que sea un frente “enemigo”. Y con cada uno de esos frentes hay que mantener una relación específica.

Por una parte, la relación más provechosa con los clientes depende de su satisfacción.

Con respecto a los “reguladores” (Parlamentos, gobiernos, agencias de regulación específica, juntas electorales, jueces...) el esfuerzo ha de centrarse en colaborar, para conquistar (si es preciso), conservar y merecer la libertad de investigar y publicar - en su caso - los resultados de la investigación.

En el público buscamos el reconocimiento del trabajo de los investigadores: el respeto derivado del prestigio, que es consecuencia del buen hacer.

Y todo ello para obtener lo fundamental: la cooperación de los entrevistados, sin la cual la investigación se vería enormemente dificultada. “Las personas como usted, dice una nota del CMOR ¹, son la sangre arterial en el sector de la investigación”. Y la investigación busca la colaboración voluntaria de los entrevistados en todas sus fases (cfr. Código CCI/ESOMAR, 3). Para que el talón de Aquiles de la cooperación no se quiebre, hay que trabajar con iniciativa en los demás frentes.

3. La Autorregulación

La autorregulación es la respuesta más adecuada por parte de quienes realizan investigación de la opinión pública y del mercado, para mantener y mejorar la calidad de la investigación, para asegurar la libertad de investigar y de publicar los resultados de la investigación, y para mantener y aumentar la confianza del público.

Se propone establecer las condiciones para que el público pueda confiar en que la investigación se realiza “honesta y objetivamente, sin intromisiones ni molestias para los entrevistados”, basándonos en su colaboración voluntaria, como afirma la introducción del Código Internacional de la Cámara Internacional de Comercio y ESOMAR. Como dice también el código de la WAPOR, “el estudio objetivo de los hechos y de los datos, hecho con toda la precisión que

permitan los recursos y técnicas disponibles, es el principio orientador de toda investigación” (art. 5).

La autorregulación se consigue mediante el establecimiento y aceptación de una serie de principios y de reglas que proponen estándares de excelencia, y que son aceptados libremente por los profesionales del sector. Tales reglas las aplican los organismos de autorregulación creados con tal fin en el seno de las asociaciones del sector.

Los elementos de un sistema colectivo (y centralizado) de autorregulación son:

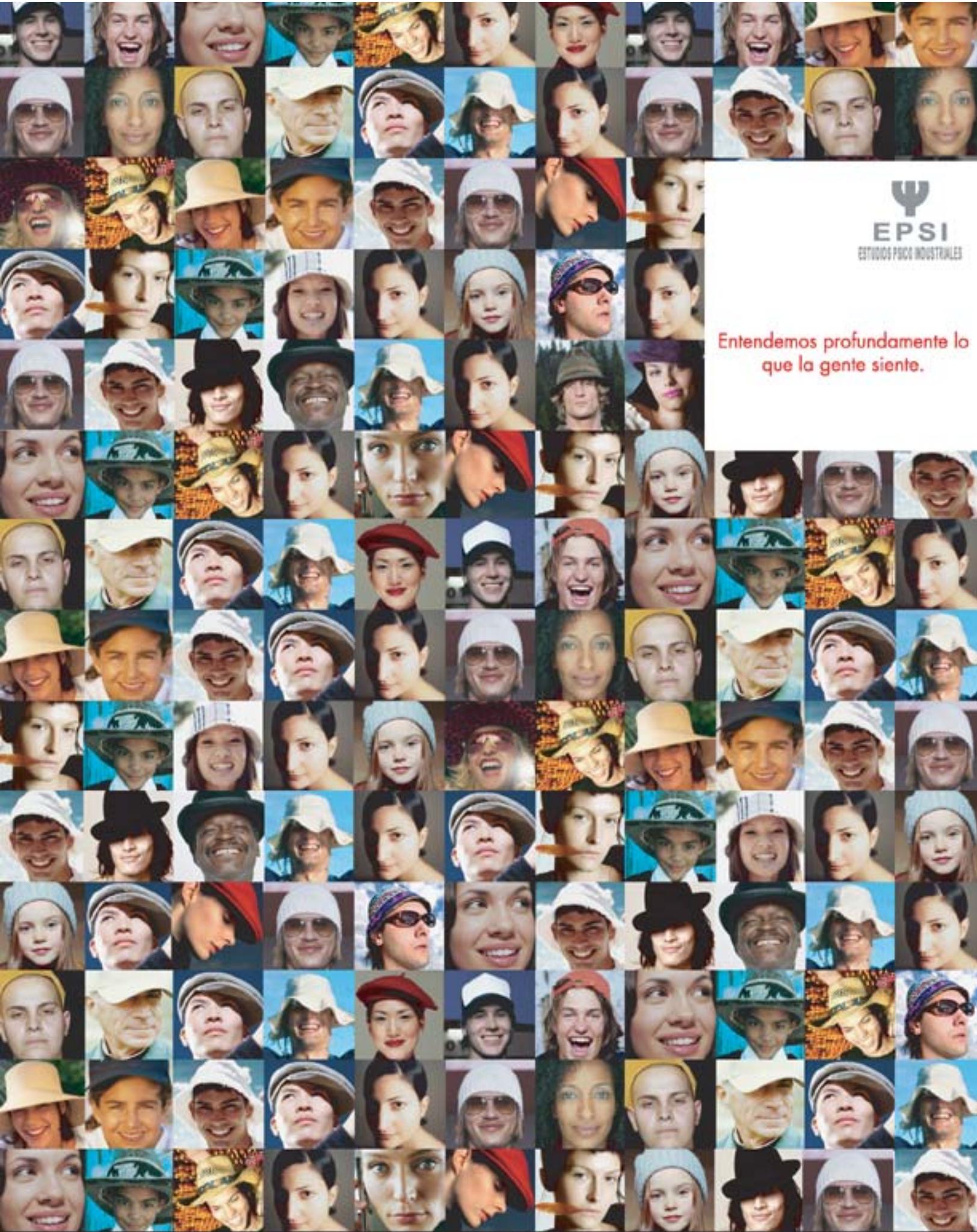
- Un número y espectro amplio de socios, que se vinculan a una asociación, independiente de la administración pública: cuanto más numerosos y más diversos sean los miembros, mayor será la fuerza y más importante la actividad de la asociación.
- Unas pautas de conducta recogidas habitualmente en un código (deontológico), que son aceptadas, y han de ser respetadas, por los miembros de la organización o asociación. Se trata de reglas o pautas sin valor legal, que establecen lo aceptable y lo rechazable, y marcan los límites para proteger a los ciudadanos y a los competidores.
- Unos órganos de control deontológico, encargados de la interpretación práctica y de la aplicación de las normas recogidas en los códigos.

La autorregulación implica la realización de una serie de funciones que podrían sintetizarse del modo que sigue:

En primer término implica el respeto de la legislación y de la regulación que la aplica, y se traduce, además, en la colaboración con los “reguladores”, para lograr el mejor marco legal posible.

La autorregulación implica un compromiso de autoexigencia, la definición de estándares profesionales elevados, una mejora permanente en los métodos de investigación.

La autorregulación implica, obviamente, auto-protección; es decir, defensa de los derechos e intereses profesionales; pero esta auto-protección tiene un fin ulterior: el de proteger a la propia sociedad: el de ase-



EPSI
ESTUDIOS PSICO INDUSTRIALES

Entendemos profundamente lo
que la gente siente.

gurar que la sociedad no queda privada de una información legítima y útil, y asegurar también que la sociedad no resulta defraudada por una investigación incompetente, sesgada o fraudulenta.

Todo esto implica, a su vez, una función de vigilancia permanente, que se basa tanto en la observación directa de las asociaciones profesionales, como en las consultas o quejas que puedan formularse.

La autorregulación implica, por último, informar a los interesados, y perseguir las prácticas inadecuadas o fraudulentas.

Dos principios, uno del Código de ESOMAR y la Cámara Internacional de Comercio, y el otro del Código de la WAPOR, sintetizan a —mi juicio— la sustancia de la autorregulación.

“La investigación de mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente en aquellos países implicados en un determinado proyecto de investigación”, afirma el artículo 2 del Código internacional CCI/ESOMAR.

“En un mundo cada vez más complejo, la planificación social y económica depende cada vez más del estudio fiable de la opinión pública. El público en general es la fuente de buena parte de esa información. Por consiguiente, los miembros de la WAPOR reconocen su obligación de proteger al público de las falsas representaciones y de la explotación en nombre de la investigación. Al mismo tiempo, la WAPOR afirma la interdependencia entre la libre expresión de la opinión individual y la libertad del investigador para investigarla”, declara el artículo 2 del Código de Ética y prácticas profesionales de la WAPOR

4. Prácticas

La autorregulación implica combatir todos los abusos que puedan darse en la realización y publicación de encuestas (de la publicación me ocuparé más adelante).

Dividiré aquí las prácticas inadecuadas en tres capítulos diferentes: lo que llamo malas prácticas, las pseudoencuestas y, por último, la simulación de encuestas con otros objetivos. Cualquiera de esas prácticas daña la credibilidad de la investigación y lesiona el prestigio de los investigadores del mercado y de la opinión pública.

a) Malas Prácticas

Al hablar de malas prácticas me refiero tanto a la tosquedad de la investigación, que no respeta los estándares de excelencia, como a la simulación de una encuesta inexistente, o la manipulación de los resultados, o a la negativa a facilitar, cuando alguien lo solicita al investigador, los datos básicos de la encuesta para poder valorar la calidad de los resultados.

Dos ejemplos en este sentido:

El primero, reciente: a comienzos del pasado mes de marzo el gobierno regional de CIU en Cataluña (España) no sólo anunció la dimisión del responsable de la Dirección General de Evaluación y Estudios de la Generalitat catalana, sino que, además, suprimió esa dirección general, como consecuencia de un escándalo por la manipulación de sondeos públicos encargados por la administración catalana, una manipulación denunciada por los partidos de la oposición. La manipulación daña directamente la credibilidad de las encuestas y sondeos y arroja una sombra de sospecha sobre los investigadores; por eso es necesario reaccionar inmediatamente ante esos abusos.

Otro ejemplo es el caso de Frank Luntz: el consejo ejecutivo de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) declaró públicamente, en 1997, que el investigador Frank Luntz, que —por cierto, no era miembro de la asociación—, se había comportado de un modo que contradecía el “Código de Ética y Prácticas Profesionales” de la asociación. Para llegar a esta condena la AAPOR trabajó durante más de un año en el caso, respondiendo a una denuncia.

El investigador se había negado sistemáticamente a publicar —cuando se lo solicitaron— datos esenciales sobre su investigación sobre las actitudes públicas con respecto al “Contrato con los Estados Unidos” (“Contract with America”) que proponían los republicanos. Su informe, previo a las elecciones de 1994, indicaba que al menos el 60% de los ciudadanos estaban a favor de alguna de las cláusulas del “Contrato”.

Un principio básico de autorregulación es que los investigadores han de dar a conocer, o han de te-



nerlos disponibles para su difusión pública, los textos de las preguntas y otros detalles básicos del método usado cuando se hacen públicas las encuestas (El código de ESOMAR establece en su artículo 14 que los investigadores “deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados”).

La publicación de ciertos datos es esencial para valorar de un modo independiente las quejas basadas en las conclusiones de las encuestas. La presidente de AAPOR, Diane Colasanto, declaró en su momento que “cuando los investigadores hacen declaraciones públicas basándose en la investigación que han hecho, y luego se niegan a decir cómo se hizo la investigación, dañan al debate público sobre los diversos temas y reducen la credibilidad de toda la investigación basada en las encuestas de opinión pública”.

b) Pseudoencuestas

Es muy importante instruir al público (y a los medios de comunicación) sobre la naturaleza de ciertos procedimientos de votación, que a veces se llaman “encuestas”, pero que no reúnen las características de las encuestas científicas. Me refiero en concreto a todos esos procedimientos que se han popularizado en los diarios, en la radio, y en la televisión, y que piden al lector, al oyente o al telespectador su opinión sobre una cuestión específica, ordinariamente mediante el envío de un cupón o a través de una llamada telefónica a un número gratuito.

El precedente de este tipo de pseudoencuestas son las llamadas *straw polls*. Y quizás el caso más llamativo en la historia fue el del *Literary Digest*, que inició su caída en picada tras las elecciones presidenciales estadounidenses de 1936. En ocasiones anteriores las predicciones del *Literary Digest* habían sido certeras. En 1936, a pesar de haber puesto en circulación más de diez millones de papeletas, y de recibir dos millones largos de respuestas, anunció como vencedor al candidato que perdió las elecciones. Gallup, entrevistando a una muestra de unos miles de personas, predijo quién ganaría la elección, y anticipó el error del *Literary Digest*, explicando las razones de su error. También acertaron Roper y Crossley, usando un método de muestreo científico.

Las pseudoencuestas que realizan los diarios y las emisoras de radio y televisión pueden ser legítimas como un medio para evaluar la importancia de la audiencia, o como un elemento de entretenimiento. Pero está claro que no deben considerarse como una representación de la opinión pública, sencillamente porque no se basan en muestras fiables y representativas. Tan sólo representan las opiniones de aquellos lectores, oyentes o telespectadores — autoelegidos— que deciden responder a la pregunta del medio de comunicación. Todavía más, como no hay posibilidad de controlar el número de veces que llama o escribe una persona, ni siquiera se puede decir que el resultado represente la opinión de los que votan, pues muchos pueden votar varias veces.

Ni los investigadores deben hacer este tipo de pseudoencuestas, ni los medios de comunicación deberían de presentarlas como si los resultados fueran una indicación de la opinión pública.

c) “Encuestas” a Través de Internet

Hay que tener igualmente una gran cautela con las llamadas “encuestas” hechas a través de Internet. El uso de Internet es barato, e Internet es un medio difícil de regular; y por ello puede suceder que personas carentes de conocimientos, experiencia o escrúpulos usen la red de un modo inaceptable.

No me refiero ahora a las “pseudoencuestas” que algunos periódicos u otras organizaciones hacen a través de Internet (en este caso estamos, en efecto, ante una “pseudoencuesta”), al estilo de *las straw polls* o de las llamadas a las emisoras de radio y televisión para responder a alguna pregunta planteada desde la emisora.

La AAPOR, al ver cómo proliferaron las “encuestas” *on-line* durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2000, publicó una declaración advirtiendo frente a la investigación no científica.

Con respecto a Internet no sólo está (i) el problema del desigual acceso (lo cual impide que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos), sino que a eso se añade (ii) que los entrevistados se autoeligen, (iii) que la autoelección depende del tipo de usuario (quienes usan más Internet tienen más probabilidades al respecto; y (iv) que algunos o muchos podrían responder varias veces.

Hay que alertar sobre los posibles abusos en Internet, hay que indicar las limitaciones de este tipo de investigación (que hoy por hoy es básicamente experimental, aunque resulte prometedora), y hay que evitar que se publiquen los resultados que proceden de las encuestas *on-line*, como si procedieran de una investigación plenamente científica. ESOMAR elaboró en febrero de 2000 una instrucción para hacer investigación de mercado y opinión utilizando Internet; y el National Council on Public Polls ² preparó hace algún tiempo una declaración sugiriendo diez preguntas que deberían hacerse los periodistas antes de informar sobre una investigación mediante Internet.

d) Simulación de Encuestas

La simulación de encuestas puede presentarse principalmente bajo tres formas, que los anglosajones expresan como *mugging* (o también *sugging*, con la inicial de “sales”), *frugging* y *push polls*.

(i) Mugging

El “mugging” se refiere a las actividades de “*marketing under guise of research*”; es decir, a la realización del marketing so capa de una encuesta, fingiendo que se está haciendo una encuesta.

Es legítimo hacer marketing directo (aunque su práctica esté definida por ciertas leyes, que limitan o condicionan su práctica), pero hay que dejar claro que hay diferencias manifiestas entre la investigación de mercado y de opinión y el marketing directo; y hay que dejar igualmente claro que es inaceptable el enmascaramiento del marketing directo como si se tratara de una encuesta. Hacer marketing directo, disfrazándolo como una encuesta, implica realizar una actividad parasitaria que debe ser denunciada y evitada.

Las características más importantes de la investigación de marketing (y de opinión) son las que siguen:

- El objetivo primario es aplicar métodos de investigación científica (por ej., en el muestreo, la recogida de datos y las técnicas de análisis) para obtener información, que ayudará a describir y comprender los mercados o a conocer el estado de la opinión pública, a planificar estrategias y a predecir y observar el resultado de las acciones emprendidas.

- En la mayoría de los casos, la investigación de mercado y de opinión se realiza estudiando muestras relativamente pequeñas, y habitualmente representativas, de las poblaciones relevantes (aún las llamadas macroencuestas toman como muestra unos miles de personas).
- Este tipo de investigación está fundamentalmente —aunque no exclusivamente— interesado en el análisis y la información de grupos agregados de entrevistados: no proporciona información que se pueda vincular a personas identificables.
- De una manera decisiva —y este es un asunto capital—, garantiza la confidencialidad de la información facilitada por los entrevistados.

También es de suma importancia que la información recogida en un proyecto de investigación de mercado o de opinión se use sólo con fines de investigación. Nunca se puede usar para otro tipo de actividad dirigida a los entrevistados en particular. ESOMAR entiende la investigación de mercado como un canal de comunicación unilateral, que va desde los entrevistados al cliente, a través del filtro confidencial del investigador. En ninguna circunstancia facilita cualquier forma de comunicación comercial o de otro tipo en la dirección contraria; es decir, desde el cliente hasta el entrevistado; como tampoco pretende influir en las opiniones o conducta del entrevistado como resultado de la investigación.

Las características del marketing directo son muy distintas y, en ocasiones, completamente opuestas a las de la investigación de mercado y de opinión:

- El objetivo primordial del marketing directo es realizar actividades de promoción y de venta dirigidas a individuos y organizaciones concretas. Las organizaciones de marketing directo también pueden realizar un número considerable de análisis de mercado: pero éste es el objetivo secundario, y no afecta a las otras características que tiene el marketing directo.
- Normalmente, el marketing directo implica la recogida y uso de datos personales de un gran número de personas de la población en general, o de un sector concreto: lo que importa es llegar al mayor número posible de componentes de la audiencia diana (*target*), y no la representatividad de los datos finales.



- Los datos se registran para usarlos de un modo individual, desagregado; es claro que, de otra manera, no se podrían explotar en el marketing directo
- Normalmente no puede haber garantía de anonimato, porque los datos registrados están vinculados permanentemente a los individuos que los han proporcionado; y, en muchos casos, los datos personales estarán a disposición de varios usuarios, la mayoría de las veces sin un propósito investigador, sino para la promoción y venta directa.

ESOMAR sugiere que, a diferencia de la investigación de mercado y opinión, el marketing directo es normalmente un camino o un proceso de dos direcciones, en el que quien proporciona la información está sometido, como resultado directo, a actividades promocionales o de ventas, que se basan en el uso de esos datos. El marketing directo es, por definición, una forma de “comunicación comercial”.

(ii) Frugging

La expresión frugging se refiere a las actividades de “*fund raising under guise of polling*”; es decir, a la simulación de que se está haciendo una encuesta, cuando en realidad se está pidiendo dinero.

No se niega la legitimidad y el derecho de diversas organizaciones (obras benéficas, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, etcétera) a solicitar recursos para desarrollar sus actividades.

El problema está en que algunas de estas organizaciones han comenzado a solicitar ayuda simulando que se está haciendo un sondeo. Resulta claro que hay que combatir esa simulación, para evitar que el público, o los entrevistados en concreto, sean engañados por este procedimiento fraudulento, que mezcla dos actividades distintas, recurriendo a la simulación de una encuesta porque está goza de mayor respetabilidad que la petición directa de ayuda, y porque en bastantes sistemas legislativos se prohíbe molestar a los ciudadanos con este tipo de peticiones.

La versión de octubre de 2001 de la encuesta hecha por el Canadian Survey Research Council sobre las actitudes de los canadienses con respecto a la investigación mediante encuestas y sobre la privacidad³,

señala que el 54% de los canadienses no consideran “molestos” los contactos para hacer una encuesta, mientras que el 78% considera molesto el marketing directo, y un 58% encuentran molestos los contactos para la recaudación de fondos. Hay que suponer que resultados similares podrían darse en muchos países; y esto ayuda a entender —aunque no lo justifique— la simulación en los casos indicados.

(iii) “Push polls”

En 1995 el National Council on Public Polls comenzó a denunciar la práctica de las “*Push polls*”, una técnica de las campañas políticas que se puede considerar inmoral porque pretende ser lo que, de hecho, no es. Las “*push polls*” se enmascaran como si fueran encuestas genuinas y legítimas, cuando de hecho constituyen una forma de telemarketing político.

En una “*push poll*” se usa el teléfono para contactar con un elevado número de personas, para proporcionarles una información dañosa (y no raramente falsa) de algún candidato, simulando que se quiere estudiar los efectos de esa información sobre las preferencias políticas de los votantes. Constituye una técnica sutil de propaganda política para apartar a los votantes de un candidato e inclinarlos al candidato competidor (puede tratarse de unas elecciones generales entre partidos o de elecciones primarias dentro del mismo partido).

Externamente, una “*push poll*” telefónica tiene para los entrevistados las mismas características externas que las encuestas genuinas: la persona a la que se pide cooperación no sabe si forma parte de una muestra representativa, o si es —simplemente— uno más en una larga lista de votantes potenciales. Tampoco le resulta fácil distinguir una encuesta genuina, en la que se le puede pedir la opinión acerca de las debilidades de los candidatos y cómo esas debilidades pueden afectar a los votantes (“*push questions*”), de las “*push polls*” que atacan a candidatos concretos. Las diferencias, que no son claramente visibles para el entrevistado, son:

1. Mientras que en una investigación de mercado o de opinión se informa de qué empresa hace la encuesta, en las “*push polls*” se oculta el nombre o se facilita un nombre falso.

Estrategias de Marketing soportadas con Información.

Decisiones de Segmentación, Diferenciación, Posicionamiento y Satisfacción con análisis estadístico de información del mercado.

Un programa diseñado para que en el contexto de una Estrategia de Marketing de Precisión, los participantes adquieran:

- Una perspectiva correcta del **balance adecuado entre teoría y práctica** del desarrollo de la Estrategia de Marketing.
- Una clara visión de cómo funcionan los **procedimientos estadísticos más adecuados**, para el análisis de la información de los clientes y consumidores.
- Una mayor conciencia de la **importancia de los estudios de mercado**, como fuente de información para mejorar la precisión de sus Estrategias de Marketing.

Dirigido a:

- Directivos responsables de la Planeación Estratégica de la Empresa y del desarrollo de su Estrategia de Marketing.
- Responsables de categorías de productos o marcas involucrados en la formulación de programas de acción que se desprenden de la Estrategia de Marketing.
- Ejecutivos responsables de contratar y/o diseñar estudios de mercado, campañas de comunicación, desarrollo de nuevos productos y otras actividades de Marketing.
- En general, ejecutivos preocupados por obtener un mejor *Consumer Insight* que traducido a *Consumer Foresight* lleve a su empresa a obtener resultados exitosos.

Día Uno

- 1- Mercadotecnia de Precisión y Diseño de Estudios Estratégicos).
- 2- Segmentación de Mercados a través del Análisis de Conglomerados.
- 3- Diferenciación de Productos y Servicios mediante el Análisis de Varianza.

Día Dos

- 4- Posicionamiento de Marcas utilizando Análisis Discriminante Múltiple.
- 5- Estudio de la Satisfacción del Cliente por medio del Análisis de Componentes Principales y de la Regresión Múltiple.

Expositor:

Lic. José Ignacio Domínguez

http://egade.sistema.itesm.mx/facultad/catedra/dominguez_jose.htm

Costo:

\$8,000.00(Ocho mil pesos 00/100 MN) más IVA por participante individual.
Descuento del 5% por el primer participante adicional de una misma empresa y
10% por cada uno de los siguientes.

Ciudad de México: Noviembre 6 y 7. Novotel Santa Fe.

Informes:

joseidom@prodigy.net.mx y en el teléfono (81) 8336 7651



2. Las encuestas para investigar la opinión o el mercado son largas y contienen bastantes preguntas; mientras que las “*push polls*” son muy breves (de 30 a 60 segundos) y sólo plantean una o dos preguntas.
3. En tercer lugar, en la investigación genuina se entrevista a un número limitado de personas (los componentes de la muestra), mientras que en las “*push polls*” se hacen llamadas a millares de personas.
4. En suma, la práctica de la investigación genuina y legítima trata de conocer la opinión, la actitud o el comportamiento, mientras que en las “*push polls*” no se pretende investigar nada: simplemente constituyen una técnica de campaña.

Las encuestas no pretenden engañar, mientras que las llamadas “*push polls*” son un engaño manifiesto. No se pretende hacer una encuesta. Y su práctica provoca daños diversos. Perjudica al proceso electoral, perjudica a los candidatos, y daña sobre todo a la profesión, desacreditándola, y provocando la desconfianza en el público.

Hay que denunciar las “*push polls*” cuando se produzcan, aun sabiendo que, al hacerlo, se paga un costo profesional, porque el mero hecho de que se produzcan —y el denunciarlo— perjudica a la credibilidad de los encuestadores, y afecta a la cooperación: ¿cómo distinguir si se está en presencia de un profesional honesto o de alguien que quiere aprovecharse de la buena fe y de su disposición a colaborar?

Si, además, se llegaran a difundir resultados de esta práctica fraudulenta, los medios de comunicación no deberían dar cuenta de ellos; aunque sí podrían informar sobre su uso fraudulento por parte de alguno o algunos de los candidatos ⁴.

5. Protección de la Privacidad

La protección del anonimato del informante, y consiguientemente la protección de la confidencialidad y de los datos, constituye un compromiso esencial para los miembros de ESOMAR. “El anonimato debe ser estrictamente respetado”, declara paladinamente el Código de la CIC y ESOMAR en su artículo 4. Igualmente, el Código de WAPOR afirma

que “ninguna respuesta en una encuesta podrá vincularse en modo alguno a un entrevistado identificable”. El anonimato ha de respetarse en todos los casos, salvo que el entrevistado autorice el no hacerlo así: y en todo caso ha de quedar claro que la información no puede utilizarse con fines distintos a la investigación.

Los miembros de ESOMAR tienen el compromiso, cuando estén actuando en calidad de Investigadores, de no realizar actividades ajenas a la Investigación, como puede ser la elaboración de bases de datos, que recojan datos sobre las personas, para usarlos en actividades de marketing directo o promocionales (cf. El Código CIC/ESOMAR, 15).

Pero el campo de la protección de datos, más en concreto, ha dado lugar —tanto en Europa como en estados Unidos al menos—, a fórmulas de cooperación con los “reguladores”. Como es sabido, el Parlamento Europeo y el Consejo aprobaron en octubre de 1995 una Directiva sobre la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

Algunas expresiones, utilizadas en la Directiva y en las legislaciones nacionales para incorporarla al derecho propio, podrían constituir un obstáculo agobiante para el trabajo de investigación. Las diversas asociaciones europeas, aplicando el espíritu de la autorregulación, han dialogado con los “reguladores” para conseguir una definición más precisa y no restrictiva.

Por lo que se refiere a la transferencia de datos, la Unión Europea, y al menos por lo que yo sé, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos han desarrollado una política de “puerto seguro”, que facilita la transmisión de datos con fines de investigación.

6. La Publicación de Encuestas

Uno de los aspectos a los que hay que seguir prestando atención es el de la publicación de los resultados de las encuestas. La autorregulación, con respecto a la publicación, significa varias cosas: por un lado, defender la libertad frente a los intentos de limitar legalmente el tiempo o la forma de la publicación;

y, por otro, contribuir a la publicación correcta de los resultados, y esto tiene que ver tanto con los clientes como con los medios de comunicación.

a) La Defensa de la Libertad de Publicación de Encuestas.

ESOMAR, junto con WAPOR y otras asociaciones, ha desarrollado una actividad clara en este sentido. En 1997 publicó la última versión del Report on the freedom to publish opinion polls ⁵, auspiciada por la Foundation for Information, un organismo independiente creado por ESOMAR en 1996. Frits Spangenberg, que se ha incorporado recientemente al consejo de ESOMAR, y es miembro del Consejo Ejecutivo de WAPOR, ha asumido la tarea de actualizar ese informe.

Por otra parte, el profesor Wolfgang Donsbach, que ha presidido años atrás la WAPOR (Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública) es autor de un excelente estudio —publicado por la Foundation for Information— titulado ¿Quién teme a las encuestas electorales?, (Who's afraid of Election Polls?) ⁶. Este estudio —centrado en las encuestas electorales— se basa en las declaraciones del propio Donsbach ante el Parlamento austriaco en representación de ESOMAR. El subtítulo es “Argumentos normativos y empíricos a favor de la libertad de las encuestas pre-electorales”. En ese trabajo Donsbach argumenta con razones de índole filosófico-política y con razones derivadas de la investigación empírica: la investigación no indica que las encuestas tengan una influencia importante en el cambio de las actitudes de los votantes.

La libertad de publicación de encuestas pre-electorales o de otro tipo se funda, en el nivel internacional, en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, cuyo texto —bien conocido— declara que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Y, por lo que se refiere a los miembros del Consejo de Europa, se funda también en el artículo 10 de la Convención Europea para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales ⁷.

La vigilancia, solidaridad e iniciativa en este aspecto son muy importantes. La lista podría ser larga, pero voy a referirme tan sólo a algunos casos que ilustran el esfuerzo permanente para asegurar la libertad de publicación de encuestas

b) El Caso de Irán

Apenas hace un mes, ESOMAR, con WAPOR y EFAMRO (la Federación Europea de Organizaciones de Investigación de Mercado) han iniciado una campaña a favor de dos investigadores iraníes detenidos y condenados por la publicación de los resultados de las encuestas de opinión, basando su petición tanto en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el artículo 10 de la Convención Europea para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales.

En este caso dos investigadores iraníes fueron condenados a penas de cárcel superiores a ocho años, por hacer una encuesta entre los habitantes de Teherán, para conocer su actitud sobre la reanudación de las relaciones diplomáticas con los Estados Unidos —interrumpidas en 1997—, y difundir los resultados. Cuando se hizo pública la noticia de que, según la encuesta realizada en el otoño del año 2002 para varios clientes —entre ellos la organización Gallup y el parlamento iraní—, el 75% de los habitantes de Teherán estaban a favor de reanudar el diálogo con los Estados Unidos, los investigadores fueron acusados de falsificación de datos y de vender secretos a la CIA.

Al parecer la acusación y condena son la consecuencia del desacuerdo existente entre los políticos duros y los moderados en Irán; pero el hecho es que dos profesionales de la investigación deben afrontar este tratamiento indebido e injusto.

c) El Caso Irlandés

En enero de 2001 la acción conjunta de ESOMAR y WAPOR contribuyó a que, en Irlanda, se rechazara una propuesta para prohibir la publicación de las encuestas de opinión durante la semana previa a la elección.

Se trataba de una cláusula añadida al proyecto de ley electoral del año 2000, que establecía la prohibición de hacer o publicar encuestas en los siete días

**Hay cosas que no logran sacar tanto jugo
como nuestras investigaciones.**



ENFASIS Investigación de Mercados, S.C. Estudios Cuantitativos y Cualitativos

Andrés Franco Nº 251 Col. Palomas Reforma 11550 México, D.F. - Cóm.: (525) 250 46 86 Fax: (525) 250 68 70 www.enfasis.com.mx

ENFASIS

Más Allá de los Datos

precedentes a cualquier elección: general, local, presidencial, europea, en una elección parcial o en un referéndum para modificar la Constitución. La modificación estaba a punto de ser aprobada.

ESOMAR y WAPOR actuaron con diligencia para frenar la aprobación de esa medida, que imponía multas que podían llegar hasta las 100,000 libras o pena de prisión por dos años para los que conculcaran la ley.

La carta de ESOMAR, y suscrita por la WAPOR, a numerosos políticos y a periodistas relevantes movió al gobierno a reconsiderar la propuesta, y a declarar que la libre realización y publicación de encuestas forma parte del proceso democrático que permite a los ciudadanos hacerse oír.

ESOMAR (con la adhesión de la WAPOR) basó su petición en el artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y libertades Fundamentales, aprobado en Roma en 1950.

d) La Experiencia Filipina

La sentencia del Tribunal Supremo de Filipinas del 5 de mayo del año 2001, que declaró inconstitucional la prohibición de publicar encuestas electorales —incluso por un tiempo limitado—, antes de la elección, es un hito importante en la batalla para lograr la libertad de investigación y publicación de encuestas de opinión.

La ley aprobada (titulada irónicamente “Fair Election Practices Act”) prohibía la publicación de encuestas electores 15 días antes de la elección nacional y 7 días antes de las elecciones locales. La Corte Suprema consideró la norma como una violación de la libertad de palabra, de expresión, y de la libertad de prensa.

Al conseguir esa sentencia —que se hizo pública 9 días antes de las elecciones parlamentarias y locales del 14 de mayo de 2001—, Mahar Mangahas, de Social Weather Stations (SWS), y el diario Manila Standard hicieron una gran servicio a los investigadores de la opinión pública.

La sentencia de la Corte Suprema filipina permitió informar de una encuesta, patrocinada por la cadena ABS-CBN y el diario Manila Standard, hecha entre los días 4 y 7 de mayo, para publicarla el día 11, el viernes previo a la elección del lunes 15.

En el caso filipino, el recurso a la Corte Suprema se produjo ante los fracasos de los esfuerzos de lobby para cambiar la orientación del Senado: el resultado es que la seguridad de los investigadores filipinos es ahora mucho mayor, pues la decisión de la Corte Suprema hace inviables las propuestas para restringir las encuestas en Filipinas.

Esta decisión estaba precedida por otra que protegía la realización y difusión de las encuestas a pie de urna (*exit polls*) considerándolas “como una parte esencial de las libertades de palabra y de prensa”. El tribunal declaró que el Comité Electoral no podía prohibir las *exit polls*, basándose en el argumento de que así promovía unas encuestas más limpias, honestas, ordenadas y creíbles. “Al contrario —decía la decisión judicial—, *las exit polls*, realizadas y publicadas adecuadamente, pueden ser instrumentos vitales para evitar los fraudes electorales”.

La decisión de mayo de 2001 de la Corte Suprema filipina rechaza la idea de que las encuestas electorales confundan a los votantes o que contribuyan a la degradación del proceso electoral.

La argumentación de Mangahas es tersa: el principio democrático básico es que, si uno puede hablar, también el conjunto puede hablar; y una encuesta es una recogida científica de muchas voces que merecen ser escuchadas. “Mantener la limitación de la publicación de encuestas llevaría a imponer la censura a todo lo que dijeran los candidatos en una elección, basándonos en que la ampulosidad y las ofertas hiperbólicas que se hacen habitualmente durante la campaña puede confundir a los votantes y degradar el proceso electoral”.

Uno de los jueces (Justice Melo), en un voto adicional a la sentencia de la Corte Suprema filipina de 2001 decía: “De hecho, la norma que se debate no prohíbe que plumas de alquiler pregonen las calificaciones de sus candidatos, In fine, mientras que a las organizaciones que hacen encuestas —usando métodos científicos y empleando a personal formado en las ciencias sociales para determinar las tendencias sociopolíticas— se les prohíbe publicar sus resultados dentro de ciertos periodos de tiempo, cualquier escritor de tres peras el cuarto, que se camufla como un periodista legítimo, puede escribir sobre la supuesta fortaleza de la posición de su candidato, sin que nadie se lo prohíba o limite”.



Pero la autorregulación, en lo que se refiere a la publicación de encuestas, tiene otros frentes.

e) La Publicación de Encuestas y los Clientes

En primer lugar la autorregulación demanda que los clientes no desfiguren los resultados de una encuesta al publicarla. EL Código de la CIC y de ESOMAR indica en su artículo 27 que, “cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos”. Pero añade que “el Investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y los resultados”. Y no hay que olvidar el artículo 29 del Código, que dice que “los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia” del Código, “y la necesidad de cumplir con sus requisitos”.

El Código de la WAPOR contiene exigencias similares, pero va aún más allá, al disponer en su artículo 18 c) que si el investigador llega a enterarse de que se publica la investigación con distorsiones serias, deberá publicar lo que sea preciso para corregir las distorsiones, incluso, cuando sea conveniente una declaración para los medios de comunicación u otros grupos antes o después de que se publiquen los resultados distorsionados.

f) Publicación de Encuestas y Medios de Difusión

Considero como una parte de la autorregulación la cooperación con los medios de comunicación, para que éstos puedan hacer una publicación adecuada de las encuestas y de sus resultados.

No se trata, simplemente, de que hagan constar los elementos de la ficha técnica de la encuesta de la que informan: se trata de prestar toda la asistencia necesaria para que puedan valorar una encuesta y ejercer un razonable juicio periodístico sobre si ha de publicarse una encuesta y sobre el modo de hacerlo.

ESOMAR y WAPOR han colaborado en este aspecto, preparando unas orientaciones para la interpretación y el juicio periodístico sobre las encuestas. Se trata de un documento que está sometido a revisiones y modificaciones periódicas, con objeto de hacerlo más útil a sus destinatarios.

7. Conclusiones

Hecha la revisión precedente, he tratado de sintetizar las iniciativas que deben promoverse, como manifestaciones de la autorregulación. No pretendo ser exhaustivo ni excluyente; y las propongo en forma de decálogo:

1. Mejorar constantemente la calidad en el modo de realizar los sondeos y encuestas.
2. Difundir, por medios diversos, el conocimiento sobre las encuestas, su utilidad, el rigor con que se elaboran, etcétera.
3. Respetar los códigos existentes, y hacerlos respetar por los miembros de las asociaciones que cuentan con esos códigos.
4. Corregir las malas prácticas, si se dieran, por parte de los asociados.
5. Denunciar las malas prácticas, cuando se den, por parte de quienes no sean miembros de asociaciones como las que organizan este encuentro.
6. Denunciar y perseguir las prácticas de simulación de encuestas, cualquiera que sea su fin: comercial, político o de otro tipo.
7. Protestar ante los gobiernos que restringen la libertad de investigar mediante encuestas, prohibiendo o dificultando su realización o persiguiendo a quienes hacen encuestas; y colaborar con ellos para que no se aprueben reglas inconvenientes.
8. Mantener la vigilancia para que los clientes o patrocinadores de los estudios mediante encuestas no difundan los resultados de un modo sesgado.
9. Colaborar con quienes informan sobre las encuestas en los medios de comunicación, para que las presentaciones periodísticas de los resultados de las encuestas no sesguen los resultados.
10. Más que “*last but not least*”, por último, pero de un modo especialmente importante, potenciar las asociaciones profesionales nacionales en el sector, y promover la cooperación nacional e internacional. LA UNIÓN (PARA LA AUTORRE-

GULACIÓN) HACE LA FUERZA, PERO —SOBRE TODO—ASEGURA LA CALIDAD DEL SERVICIO Y AVALA SU LEGITIMIDAD.

Notas

¹ El Council for Opinion and Marketing Research lo fundaron, en 1992, cuatro asociaciones del sector: la American Marketing Association (AMA), la Advertising Research Foundation (ARF), el Council of American Research Associations (CASRO), y la Marketing Research Association (MRA).

² El National Council on Public Polls se creó en 1969, como una asociación estadounidense de varias organizaciones, con la misión de establecer los estándares más elevados en la investigación mediante sondeos y encuestas, y para proponer el conocimiento y comprensión de como se hacen las encuestas y de como se interpretan sus resultados, entre los políticos, los medios de comunicación y el público en general.

³ Canadian Survey Research Council, *Canadian attitudes to survey research and issues of privacy*, Octubre 2001.

⁴ Kathy Frankovic, "The thruth about push polls", www.cbsnews.com/stories/2000/02/14/politics_main_160398.shtml.

⁵ Nils Rohme, *Report on the freedom to publish opinion polls*, ESOMAR 1997.

⁶ Wolfgang Donsbach, *Who's afraid of election polls? Normative and empirical arguments for the freedom of Pre-election surveys*, ESOMAR, 2001

⁷ El texto del artículo es el que sigue: "1. Toda persona tiene el derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones e ideas sin injerencia de la autoridad pública y sin limitación de fronteras. El presente artículo no impide que los estados puedan someter a las empresas de radiodifusión, de cine o de televisión a un régimen de autorizaciones. 2. Como el ejercicio de este derecho comporta deberes y responsabilidades, puede ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para salvaguardar la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, o para la defensa del orden y la prevención del delito, para la protección de la salud o de la moral, para la protección de la reputación o de los derechos de los otros, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial".



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- DOS CÁMARAS GESELL
con capacidad para quince personas cada una
- SALONES PRIVADOS
en restaurantes de primera calidad
- RECLUTAMIENTO ESPECIALIZADO

¿POR QUÉ HACE FALTA LA INFORMACIÓN PARA TOMAR DECISIONES?

Para tomar las decisiones correctas usted necesita contar con información valiosa, precisa, confiable y vigente. Información de la cual pueda depender. Necesita los servicios de un socio en mercadotecnia de alto nivel, innovativo y vanguardista, con experiencia y profesionalismo para ayudarle a planear su programa de investigación e implementar sus proyectos. Alguien que trabaje con usted y comprenda su producto, su empresa y las necesidades de su mercado.

HAY MUCHO QUE CONSIDERAR EN SUS DECISIONES

**TAINE # 331 COL. CHAPULTEPEC MORALES (entre Masaryk y Horacio) MÉXICO 11570, D.F.
TEL. 5203.1313 FAX EXT. 103 E-mail: targetmk@mail.internet.com.mx / EugeniaBraniff@aol.com**

AFILIADO A LA A.M.A.I.