

CÓMO INTERPRETAR Y PUBLICAR LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Guía para profesionales de los medios de comunicación

Copyright © ESOMAR, 1989

INTRODUCCIÓN DEL PRESIDENTE DE ESOMAR

Es para mí un verdadero placer presentar la Guía de ESOMAR sobre la «**PUBLICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**» a los periodistas y todos aquéllos que deben comunicar y explicar al público los resultados de las encuestas y sondeos de opinión.

Para una interpretación correcta se necesita un nivel mínimo de conocimiento de los fallos que se pueden encontrar en este tipo de material; sólo en raros casos tendrán los periodistas los conocimientos necesarios acerca de las técnicas de investigación sociológica. No es fácil comunicar los resultados de las encuestas al público de tal manera que se estimule el interés suficiente y se asegure su comprensión, mientras por otra parte se garantiza que las personas más entendidas puedan interpretar la calidad y el sentido de los resultados por su propia cuenta.

Hay que tener en cuenta también que son los medios de comunicación mismos los que cada vez más encargan los sondeos de opinión pública; y se necesita habilidad para relacionarse con los institutos de investigación que realizan las encuestas.

Para asegurar el interés del público y de los investigadores, y para orientar a los que tienen la tarea de exponer los resultados de los sondeos de la opinión pública en los medios de comunicación, el año 1973 ESOMAR aprobó y editó el **CÓDIGO INTERNACIONAL DE NORMAS SOBRE LA PUBLICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN**, con pautas para su interpretación.

Aunque este Código explica bastante bien lo que se debe y lo que no se debe hacer, durante mucho tiempo ESOMAR ha sentido la obligación de

complementarlo con una introducción más completa que explique los requisitos señalados en el Código.

ESOMAR espera que esta publicación pueda contestar, por lo menos, algunas de las preguntas que más frecuentemente los periodistas presentan a los investigadores de la opinión pública.

Si además fuera útil para aquellos que tienen la responsabilidad de formar a los periodistas, entonces creeríamos haber conseguido nuestros propósitos.

En nombre del Consejo y los profesionales de ESOMAR tengo la esperanza de que esta guía será por igual útil y eficaz a la profesión periodística y la nuestra propia.

Bryan A. Bates
DIRECTOR DE ESOMAR (1986-88)

I. EL MUNDO MARAVILLOSO DE LAS ENCUESTAS

Hoy día estamos tan acostumbrados a las encuestas como una fuente principal de conocimiento de las opiniones del público, que difícilmente podemos imaginar una sociedad sin este tipo de investigación para informarnos acerca de «la opinión pública» a través de este eficaz instrumento. Muchas veces se olvida por completo a la fuente de la investigación cuando un periodista escribe: «El partido liberal va perdiendo popularidad constantemente entre el electorado... » o «Hay indicios de una aceptación creciente de la energía nuclear entre la población... ».

1) LA CONEXION ESTRECHA ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PUBLICACIÓN DE SUS RESULTADOS

No sólo es maravilloso que se haga tanta investigación de la opinión pública. Es aún más maravilloso que en tantos países los descubrimientos de tal investigación sean transmitidos al público mismo por los medios de comunicación, para que ese público pueda estar bien informado de lo que la gente de su propia sociedad o de otras sociedades piensa o cree. Semejante información puede fomentar una

mayor comprensión entre la gente a escala nacional e internacional y puede jugar un papel importante en la comprensión de las noticias que vienen de todo el mundo.

Siempre han existido vínculos estrechos entre la investigación de la opinión y su publicación: la mayor parte de los sondeos de opinión pública se hace en países donde los descubrimientos de tales estudios logran introducirse en los medios de comunicación. Y en realidad muchos estudios parecidos son encargados y financiados por los medios de comunicación.

2) LA ENCUESTA: UNA CUESTIÓN DE MUESTRAS, PREGUNTAS Y ANÁLISIS

El invento, importantísimo, ha consistido en *hacer un muestreo* y su consiguiente desarrollo científico: el descubrimiento de que es posible formarse una idea bastante precisa de las opiniones de la totalidad de la población en un país, solamente con hacer preguntas a una minoría minúscula en comparación con el tamaño de la población.

Es bastante curioso que una gran parte de la desconfianza en las encuestas se asocia tradicionalmente con la parte mejor desarrollada científicamente de esta investigación: la técnica del muestreo. La técnica de hacer entrevistas que ofrece apenas problemas al investigador de la opinión muchas veces es mejor recibida a nivel de su significado literal.

3) LOS TIPOS DE ENCUESTAS COMO FUENTES PARA LA PUBLICIDAD

A lo mejor se tiene la impresión de que la mayor parte de las encuestas tienen que ver con la opinión pública porque los sondeos son publicados con más frecuencia.

El hecho es que solamente una parte muy pequeña de la enorme masa de dinero gastada en las encuestas se emplea en sondeos de opinión pública.

Con mucho la suma económica más importante gastada en encuestas se aplica en el *análisis de mercados*, encargados por empresas o go-

biernos para obtener información sobre los mercados de productos y servicios o sobre la eficacia de las operaciones de marketing. Además es el canal más importante de comunicación que tienen los consumidores para decir a las empresas lo que les gusta o no les gusta de sus productos, ayudando a mejorarlos en beneficio de todos aquellos que los compran.

Otro tipo de investigación que se encontrará más a menudo, porque frecuentemente se publican sus conclusiones, es la *investigación social*. Empleada por los gobiernos y muchas instituciones sociales no lucrativas, es un instrumento necesario para el desarrollo adecuado y la realización de programas políticos y sociales. Tal vez, llegado a este punto, uno puede preguntarse:

¿Y las encuestas políticas?, ya que probablemente los periodistas conocen este tipo de investigación mejor que cualquier otro.

Las encuestas políticas son la manera más conocida de investigar las preferencias de la gente por los partidos o candidatos políticos, y sirven de base para los pronósticos electorales.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *En muchas sociedades las encuestas son la fuente más importante de conocimiento sobre lo que la gente en general piensa, cree o quiere, en suma, de la OPINIÓN PÚBLICA.*
- *Tres elementos componen la práctica científica de las encuestas: MUESTRAS, PREGUNTAS Y ANÁLISIS.*
- *Se hacen las encuestas en su mayoría para el ANÁLISIS DE LOS MERCADOS para las empresas, pero también los gobiernos y las instituciones se sirven de las encuestas (LA INVESTIGACIÓN SOCIAL).*
- *En general el público conoce mejor los sondeos debido a su aplicación en LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. Este tipo es la fuente de la mayor parte de las publicaciones.*
- *LAS ENCUESTAS ELECTORALES: Son los estudios hechos para conocer los partidos políticos y candidatos que prefiere el público y se pueden considerar como encuestas de la opinión pública adaptadas a una función especial, esto es, los pronósticos electorales.*

II. UNA «EXCURSIÓN» EN TORNO A LA OPINIÓN PÚBLICA

Debido a que gran parte de los medios de comunicación tienen que ver con la investigación de la opinión pública, quizá se desee saber lo que los investigadores entienden por «la opinión pública». Sin duda, cualquier periodista tiene sus propias ideas acerca del tema, y como ocurre con los sociólogos, existen desacuerdos considerables entre sus ideas y las ideas de los demás profesionales.

1) LA OPINIÓN PÚBLICA COMO UNA MARCA

Casi todos los investigadores de la opinión cuando hacen las encuestas dicen que la opinión pública *es* lo que sus sondeos miden cuando hacen preguntas al público. Puede ser que esta práctica aumente la autoestima de la importancia profesional del investigador, pero no tiene en cuenta algunas de las complicaciones inherentes. De la misma manera hay periodistas que todavía piensan que la opinión pública es lo que su medio de comunicación da como la opinión del público en sus columnas.

2) EN FAVOR DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA

Según nuestra breve introducción debe ser obvio que los investigadores no pueden pretender medir *LA* opinión pública en cualquier sentido. Lo que hacen es medirla tal como la entienden dentro del contexto de sus preguntas y de las respuestas que reciben.

En general, es que los investigadores no tienen en cuenta el nivel de la información de la gente sobre los temas, y tampoco sus muy distintos niveles de compromiso, es decir, los valores emocionales, que tienen o no tienen las opiniones. En las encuestas, la opinión de científicos nucleares acerca de los peligros de la energía nuclear tienen el mismo peso que las opiniones de ciudadanos que ni siquiera terminaron sus estudios primarios, y las opiniones de los «activistas» en este campo cuentan lo mismo que las opiniones de personas que les trae sin cuidado la energía nuclear.

Tales argumentos pueden ir más lejos todavía: con frecuencia se insinúa que muchas veces se enfrenta a las personas con preguntas sobre ciertos temas que desconocen en absoluto cuando se hacen las entre-

vistas, y que por consiguiente sus respuestas muchas veces tienen un carácter bastante arbitrario.

Aunque no se puede renunciar ligeramente a tales argumentos, queda claro que reflejan un criterio «elitista» de la opinión pública, mientras lo que hacen los investigadores es reflejar en efecto un criterio democrático: que todo el mundo tiene un voto y que votar es una elección bien razonada hecha por el público informado (políticamente), y que las mayorías determinan las «conclusiones obtenidas» o las decisiones.

En defensa de la investigación de la opinión pública se puede mencionar que los sondeos dan a mucha gente una oportunidad de decir a la sociedad públicamente lo que piensa o quiere, una oportunidad que la mayoría de los ciudadanos no disfruta muy a menudo.

3) LAS LIMITACIONES DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Cuando la gente protesta contra «los sondeos» muchas veces les atribuyen unas funciones a los sondeos que claramente no pueden ni deben tener.

En primer lugar, no se deben tomar las opiniones expresadas en los sondeos como una base para deducir el comportamiento de la gente. Hay que tener en cuenta siempre que «la opinión pública» es exactamente eso: una opinión dada «en público», es decir, transmitida a un perfecto desconocido en una entrevista.

En segundo lugar, cuando la gente protesta contra los sondeos, muchas veces protestan más o menos inconscientemente contra las presunciones de que los gobiernos u otros organismos deben actuar de acuerdo con los resultados de los sondeos (lo que se ha llamado «el sofisma populistas»).

En tercer lugar, aunque es posible que los investigadores obtengan respuestas a casi cualquier pregunta que puedan hacer al público, no puede esperarse que se va a reaccionar a todas las preguntas con respuestas que tengan sentido.

Dicho todo esto, los investigadores reconocen que desde luego se puede mejorar la práctica de sondeos de opinión.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Consciente o inconscientemente el uso generalizado de la opinión pública está vinculado muchas veces a ideas de consenso y legitimación. A menudo también refleja un punto de vista elitista.*
- *Los reparos que se hacen a los sondeos de opinión son muchas veces los mismos que se hacen contra la ideología democrática. Los argumentos relevantes a favor de los sondeos son:*
 - *La opinión pública medida por las encuestas refleja las opiniones de los grupos más grandes y variados de las poblaciones y que nunca podrían conocerse por otros medios.*
 - *Las encuestas dan a la gente la oportunidad de expresarse sobre muchos problemas importantes en la sociedad –una oportunidad que de otra manera solamente tendría muy de vez en cuando.*
 - *Las encuestas, al informar a la gente de las opiniones de sus conciudadanos, funcionan como estimulantes importantes en la discusión pública más detallada sobre los problemas de la sociedad.*
- *Se deben reconocer las limitaciones de los estudios de la opinión pública: en general los resultados no son adecuados para deducir el comportamiento de la gente. Tampoco son adecuados ni suficientes como base para hacer política y en algunos casos, donde la conveniencia social desempeña un papel, los resultados pueden desviarse seriamente de las «opiniones auténticas».*

III. EL PERIODISMO Y LAS ENCUESTAS

En los países democráticos existen vínculos estrechos entre los estudios de opinión pública y los medios de comunicación. Sin las facilidades de publicación que se ofrecen y sin que muchos periodistas se interesen por estos estudios, probablemente se harían pocos estudios de opinión.

1) LAS DISTINTAS EXPECTATIVAS EN AMBAS PROFESIONES

Los investigadores de la opinión, muchos de ellos fascinados por su profesión, quieren que se informe de los resultados de los estudios de

opinión con todo detalle en los medios de comunicación. En realidad puede que piensen que tales resultados son la única fuente importante de noticias en el mundo.

Todos los periodistas quieren NOTICIAS que puedan interesar a sus públicos especiales, noticias que sus competidores no han publicado. Bastante a menudo sus criterios de lo que constituye «noticia» son distintos de las ideas de los investigadores, y probablemente tienen razón porque después de todo «las noticias» son su oficio.

Los investigadores muchas veces olvidan también que la mayoría de los periodistas no tendrán mucho tiempo disponible para familiarizarse con los resultados de las encuestas, con su interpretación y su trasfondo técnico. Ellos necesitan la exposición clara e inequívoca de tales resultados para captar su interés de alguna manera, y se debe excluir la tergiversación aun cuando sólo pueden examinarse de manera superficial.

2) LO QUE QUIEREN LOS INVESTIGADORES - Y POR QUÉ

Aparte de los sueños y deseos impracticables acerca de los medios de comunicación acariciados por los investigadores, hay unos deseos legítimos que merecen la atención del periodista.

Se necesita toda la información de fondo

Como hay no pocos riesgos de que el público pueda llegar a conclusiones erróneas por la publicación de los resultados de sondeos (vamos a examinar varios de ellos), el Código de Publicación de Sondeos de ESOMAR exige un mínimo de información de fondo para la publicación de cada sondeo.

Tal información es imprescindible para alguien que quiera estudiar seriamente y no como diversión, las encuestas como fuente de conocimiento de la opinión pública o el comportamiento de la gente. En resumen los requisitos del Código son:

LA INFORMACIÓN QUE DEBE COMUNICARSE AL PUBLICAR LOS SONDEOS

- *El nombre de la empresa o institución responsable de la investigación.*
- *Una descripción de la población representada.*
- *La extensión del muestreo realizado, su alcance geográfico.*
- *Las fechas del trabajo de campo (cuándo se hicieron las entrevistas).*
- *El método de muestreo empleado.*
- *La técnica de investigación (entrevista personal, telefónica o por correo).*
- *Las preguntas relevantes hechas.*

Los investigadores saben perfectamente que es bastante difícil llevar a cabo unos requisitos semejantes. Por ello estarán agradecidos a aquellos periodistas que intenten ajustarse a ellos en sus publicaciones.

Una selección minuciosa de los resultados presentados

Una de las más importantes tareas de publicación es, por supuesto, la selección. En el caso de las encuestas: ¿qué resultados de los sondeos se deben publicar y qué otros descartar? No es difícil cuando una encuesta sólo tiene una o dos preguntas, pero en muchos informes sobre los sondeos el periodista encontrará mucha más información de la que pueda utilizar.

Muchas veces es imprescindible elegir, y los periodistas deben hojear brevemente todo el material y estudiar todas las preguntas y respuestas antes de tomar una decisión. Y un cuidado especial es necesario cuando el material presentado es solamente el resumen de un informe sobre la encuesta (por ejemplo un informe breve de prensa). ¡En este caso *puede* que otra persona haya escogido los resultados con cierta parcialidad!.

Los titulares: Una fuente constante de irritación

Los titulares, como bien se sabe, quieren atraer el interés del lector, hacer que la noticia se destaque y resumir lo que el lector puede es-

perar. Hasta aquí bien, pero los investigadores muchas veces se ven bastante contrariados con titulares que tergiversan seriamente lo esencial de algún estudio determinado.

Las simplificaciones que van demasiado lejos

La mayoría de los investigadores quieren escribir informes que son bien fundados científicamente acerca de sus proyectos de investigación. Para el periodista medio, esto significa que tales informes están totalmente llenos de términos técnicos y estadísticos de los que no se saca ninguna conclusión en pocas palabras y sin numerosas advertencias y restricciones. A menudo los periodistas ven como su tarea propia, y con razón, la de simplificar la encuesta para presentarla a sus lectores.

3) LA INTERPRETACIÓN DEL INFORME DE LA ENCUESTA

Aunque una interpretación realmente minuciosa necesita conocimiento profesional y experiencia, no es demasiado difícil hacer la propia interpretación aproximada con aplicación del simple sentido común, más algún conocimiento rudimentario aprendido en este folleto o cualquier otro texto preliminar sobre el tema.

Por lo general, cuando un periodista está interpretando una encuesta, debe primero mirar a la *muestra*, después a las *verdaderas preguntas* hechas, y finalmente al *análisis o interpretación* efectuada.

4) LA COMPRENSIÓN DEL TRABAJO DE CADA CUAL

Para la colaboración fecunda de los periodistas y los analistas de la opinión, es necesario que ambas profesiones tengan un mínimo de comprensión del trabajo. A este respecto hay que mencionar la influencia dominante de los sondeos políticos en la imagen de las encuestas y de los investigadores.

Esta imagen (también presente entre no pocos periodistas) es tal vez uno de los obstáculos más importantes en el camino hacia una comprensión mejor de los trabajos y responsabilidades de cada cual.

Como el público en general, muchos periodistas tienen una impresión casi irremediable de que la mayoría de los sondeos electorales con pretensiones de pronóstico están seriamente equivocados la mayor parte de las veces, aunque se puede probar bastante fácilmente que, dentro de los límites impuestos por las técnicas estadísticas (vamos a hablar de éstas), la actuación de los investigadores no es mala.

Y algunos de los investigadores pueden creer que los periodistas siempre tergiversan los resultados de sus trabajos en sus columnas, cuando no están ocupados en escribir comentarios negativos sobre la práctica de los sondeos en general.

Como bien saben los que hacen los estudios de mercados, es más difícil destruir las imágenes que matar al tradicional dragón de siete cabezas. Dondequiera que una encuesta política haga un pronóstico equivocado (y tiene que haber un número de casos entre los miles de pronósticos hechos cada año en todo el mundo) se va a reforzar la imagen negativa de las encuestas, a pesar de lo que puedan decir o probar los investigadores.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Los prejuicios sobre las encuestas y los investigadores existen entre los periodistas, y lo mismo es verdad al revés. Es preciso que las dos profesiones fomenten un mínimo de entendimiento con respecto a los trabajos mutuos, en vez de contar con las «imágenes» aceptadas. Es una necesidad teniendo en cuenta la colaboración estrecha entre las dos profesiones.*
- *Es importante para los periodistas y su público que se proporcione la información de fondo de los resultados de las encuestas, como exige el CÓDIGO DE PUBLICACIÓN, cada vez que se publican las encuestas.*
- *Se debe cuidar que los resultados de las encuestas no sean tergiversados, presentándose erróneamente a causa de una deficiente selección.*
- *Los titulares no deben ser únicamente llamativos, también deben reflejar la esencia de la encuesta que es el objeto del reportaje.*

- *Se debe desconfiar de la simplificación engañosa, lo que ocurre por ejemplo, cuando no se presta atención al contenido de las preguntas o cuando se descartan las respuestas de «no sabe».*
- *Para una interpretación aproximada de un informe sencillo de la investigación, no es precisa la presencia de un investigador experto: el sentido común y los consejos dados en este folleto bastarán probablemente.*

IV. PREGUNTAR A POCOS PARA INFORMAR ACERCA DE MUCHOS: LA CURIOSA PRÁCTICA DE LAS ENCUESTAS POR MUESTREO

Para entender las encuestas es necesario que el periodista desarrolle un aprendizaje de lo fundamental de la teoría y la práctica del muestreo. Cualquiera que preste un poco de atención al tema puede entender los principios. Es absolutamente imprescindible que así lo hagan los periodistas: muchos de los errores cometidos en los artículos de fondo con respecto a las encuestas están de hecho basados en un mal entendimiento del sistema de muestreo.

1) LAS MUESTRAS COMO LA BASE DE LA PRÁCTICA DE HACER ENCUESTAS

Lo que hizo posible las encuestas en su sentido moderno fue el invento de la matemática muestral.

Efectuar muestreos permite al investigador pronunciarse acerca de las características de grandes grupos de personas con solamente utilizar una minoría pequeña de tales grupos como el objeto de su investigación. Tales minorías se llaman muestras.

Los investigadores dicen que las muestras tienen que ser *representativas* de sus grupos (por ejemplo, la población de un país), que quiere decir que las características de las personas de la muestra reflejan las características de la población. Solamente de esta manera puede el investigador *generalizar* sus resultados.

Imagínese que se quiere averiguar lo que la gente piensa de un periódico. Se inserta un cuestionario en una de sus páginas y se invita a sus lectores a rellenarlo y devolverlo.

Puede ser que reciba hasta 5.000 o 10.000 respuestas, si el periódico tiene una tirada alta. Pero ¿se tiene una muestra exacta? Probablemente no, porque sólo algunos de sus lectores están dispuestos a molestarse en colaborar, tal vez las personas que les gustan más el periódico o personas con muchas quejas. Semejante muestra *autoselectiva* no es de ninguna manera *representativa* de todos los lectores y si se basaran sus conclusiones en los porcentajes de la muestra, se estaría absolutamente equivocado casi con toda seguridad.

2) LA COMPRENSIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL RAZONAMIENTO ESTADÍSTICO

Para desarrollar estas ideas un poco más, examinemos los resultados de un experimento estadístico. Imaginemos un país donde el 50% de las personas con 18 años o más (todos los del censo electoral) votaran por el Partido Liberal. Supongamos que toda la población de aquel país quiera contestar las preguntas del sondeo sobre su preferencia política. Y, por comodidad, supongamos también que el otro 50% de los votantes estén a favor del Partido Conservador.

Ahora, si se entrevistase una muestra de los votantes sacados correctamente del censo electoral de 20 personas, no sorprendería mucho un resultado de 11 CONS. y 9 LIB. votantes si supiéramos la «verdadera» preferencia de 50/50.

Pero aún conociendo la «verdadera» distribución de 50/50 nos sorprendería mucho obtener un resultado de 2 CONS./18 LIB. en otra muestra de 20 votantes.

Para ayudar a entender los principios del razonamiento estadístico hemos calculado un cuadro para este experimento electoral.

Se puede ver en el cuadro que en el 73,6% de todos los casos el resultado sería 10/10 para CONS./LIB. o se desviaría 2 como mucho para cada partido:

Cuando se toman las muestras, el valor «auténtico» solamente ocurre un número limitado de veces –en muchos casos se encuentran valores diferentes. Sin embargo: cuanto más grandes son las desviaciones del valor verdadero, menos probable es que ocurra en la muestra.

¿Y si no supiéramos la «verdadera» 50/50 división de CONS./LIB. en la población que vota, y encontrásemos un resultado de 5 CONS./15 LIB?. Por supuesto que esta situación ocurriría con más frecuencia en las encuestas, porque la razón de hacer la investigación es informarse sobre la situación en la población. Lo que se podría concluir es que una división de preferencia de 50/50 en la población es *muy poco probable* cuando se tiene tal resultado en la muestra.

EXPERIMENTO DE MUESTREO: LOS RESULTADOS QUE SE ESPERAN CUANDO SE TOMAN 10.000 MUESTRAS DE 20 VOTANTES EN CONDICIONES IDEALES EN UN PAÍS DONDE 50% VOTA CONSERVADOR Y 50% LIBERAL

CONSERVADOR	LIBERAL	NÚMERO DE MUESTRAS (abs.)	PORCENTAJE DE MUESTRAS %	
0	20	.01	*	
1	19	.2	*	
2	18	1.8	*	
3	17	11	.1	
4	16	46	.5	
5	15	148	1.5	
6	14	370	3.7	
7	13	739	7.4	
8	12	1.201	12.0	
9	11	1.602	16.0	
10	10	1.762	17.6	73,6%
11	9	1.602	16.0	
12	8	1.201	12.0	
13	7	739	7.4	
14	6	370	3.7	
15	5	148	1.5	
16	4	46	.5	
17	3	11	.1	
18	2	1.8	*	
19	1	.2	*	
20	0	.01	*	
TOTALES		10.000	100%	

Arriba hemos introducido el principio del razonamiento estadístico en la teoría de muestreo:

Cuando se toma correctamente una muestra de una población y se encuentra un porcentaje en la muestra, se obtienen dos valores, entre los que muy probablemente se hallaría el porcentaje si se entrevistase a toda la población.

Tales valores se llaman *márgenes* (hay un margen inferior y un margen superior).

3) LOS MÁRGENES Y LOS NIVELES DE CONFIANZA

Supongamos que en la muestra de 20 votantes se encontraron 10 votantes CONS. y 10 votantes LIB. Consultando el cuadro de la página anterior se descubrirá que en el 73,6% de un número muy elevado de muestras de 20 votantes, hallamos valores que oscilan entre 8 y 12 y 12 y 8, en los que se incluyen ambos extremos 12 CONS./8 LIB. y 8 CONS./12 LIB. Un valor de 50% de los VOTANTES CONS. tendría unos márgenes de $12/20 = 60\%$ (margen más alto) y $8/20 = 40\%$ (margen más bajo). Entonces se puede sacar la conclusión de que encontrando un porcentaje de 50% en la muestra de los votantes, el valor verdadero del porcentaje (en la población de los votantes) *probablemente* se encuentra dentro de esos márgenes.

No hay nada erróneo en esta conclusión, salvo el hecho de que el 26,4% de todos los casos (el experimento se repite) se sacaría la conclusión equivocada o, dicho de otra manera, hay una posibilidad de error de más o menos 26%. En general los investigadores quieren tener más *confianza* en que el porcentaje de la población se encuentra de verdad entre los márgenes calculados por ellos.

Existe una norma en la investigación que fija un nivel de confianza de 90% o 95% cuando se calculan los márgenes del porcentaje de una muestra. En tal caso la probabilidad de error es 10% o 5%.

4) INCREMENTAR LA EXACTITUD DE LOS RESULTADOS

La manera de aumentar la exactitud de las conclusiones de las encuestas es aumentar el tamaño de la muestra.

Con aumentar el tamaño de la muestra se pueden fijar unos márgenes más estrechos para los porcentajes de la muestra, mientras se mantiene el mismo nivel de confianza.

Hemos preparado un cuadro para demostrar lo que ocurre cuando se aumentan los tamaños de la muestra en el experimento electoral.

AUMENTAR LOS TAMAÑOS DE LA MUESTRA – MEJORAR LOS MÁRGENES

TAMAÑOS DE LA MUESTRA	MARGEN MÁS ALTO	RESULTADO EN LA MUESTRA	MARGEN MÁS BAJO
N	%	%	%
20	80	50	20
100	60	50	40
500	55.5	50	45.5
1.000	53	50	47
10.000	51	50	49
Nivel de confianza: 95%			

Aquí se puede ver que con el aumento de las muestras se puede mejorar mucho la exactitud de sus resultados. Nótese también que los aumentos en la exactitud son mucho menos con las muestras mayores que con las muestras pequeñas.

Las muestras nacionales de 1.000 personas son bastante frecuentes en las encuestas. En ese caso podemos estar bastante seguros que, dado un porcentaje de 50% de la muestra a favor de una determinada política del gobierno, el porcentaje «verdadero» en la población tiene que ser entre 53% y 47% (nivel de confianza 95%).

5) UNA LEY MUY IMPORTANTE A TENER EN CUENTA

Mucha gente piensa que el tamaño de la muestra para obtener una exactitud aceptable en los resultados de la encuesta, de algún modo depende de la extensión de la población donde se toma la muestra; se piensa que para hacer encuesta en Luxemburgo (población 365.000)

se necesitaría una muestra más pequeña que para hacer una encuesta en Francia (población de 54 millones).

¡SE EQUIVOCA! Si la encuesta comprende solamente una pequeña parte de la población (digamos 1:50 o menos) el tamaño de la muestra NO depende de las dimensiones de la población.

En realidad para la población de China (1.000 millones) se necesitaría una muestra de las mismas dimensiones.

6) LOS PORCENTAJES Y LOS MÁRGENES DE ERROR

La mayoría de los resultados de las encuestas que suelen publicarse vendrán expresadas en porcentajes. En casos nada frecuentes se encontrarán notas medias u otros valores calculados sobre las muestras. Si la muestra ha sido «tomada bien», el investigador puede calcular los márgenes para valores como notas medias, etc. Para permitir calcular las notas medias para los porcentajes de muestra, vamos a proporcionar una formula bastante sencilla que hoy día se puede aplicar con cualquier pequeña calculadora de bolsillo. Cuando miramos los resultados de las encuestas, muchas veces necesitaremos saber si una diferencia encontrada entre dos porcentajes tiene algún significado.

Este es un problema motivado por el hecho de que ambos porcentajes que se van a comparar tienen márgenes que quizá coinciden en parte. Digamos que de una encuesta de 500 personas, realizada en 1983, el 20 % van a la iglesia por lo menos una vez al mes. Pero en otra encuesta hecha en 1986 con el mismo tipo y el mismo tamaño de muestra, sólo hay un 18 %. ¿Esto quiere decir que en tres años el porcentaje ha bajado? Probablemente no, porque ambos porcentajes tienen márgenes de alrededor del 3.5 % (nivel de confianza del 95 %) y fácilmente pueden reflejar el mismo porcentaje de población.

PARA CALCULAR LOS MÁRGENES DE ERROR ESTADÍSTICOS DE
LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

RESULTADO DE UNA ENCUESTA:

	TOTAL %	HOMBRES %	MUJERES %
A FAVOR DE UNA SUBIDA DE LA EDAD DE LA ESCOLA- RIDAD OBLIGATORIA	45	38	52
EN CONTRA DE UNA SUBIDA	55	62	48
	100 %	100 %	100 %
N (tamaño de la muestra) =	900	420	480

FÓRMULA PARA CALCULAR
LOS MÁRGENES DE ERROR

$$M = \pm K \sqrt{\frac{P \times (100-p)}{N}}$$

M = Resultado a sumar o restar
del porcentaje para obtener
los márgenes de error.

K = Constante para el nivel de
confianza 1.65 al 90 %, 1.96
al 95 %.

P = Porcentaje obtenido.

N = Tamaño de la muestra.

EJEMPLOS DE CÁLCULO

ENTRE QUE MÁRGENES DE
ERROR SE PUEDE ENCON-
TRAR EL VALOR VERDADERO
DE PERSONAS A FAVOREN LA
POBLACIÓN TOTAL (Nivel de
confianza del 90 %).

$$M = \pm 1,65 \sqrt{\frac{45 \times 55}{900}} = \pm 2,74$$

Respuesta: entre 47,8 y 42,3 %.

Y LOS MÁRGENES DE ERROR
PARA LOS HOMBRES A FA-
VOR, fijando el nivel de con-
fianza al 95 %.

$$M = \pm 1,96 \sqrt{\frac{38 \times 62}{420}} = \pm 4,64$$

Respuesta: entre 42.7 y 33.4 %.

MÉTODO RÁPIDO PARA DETERMINAR LA SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS PORCENTAJES (Se aplica solamente si los porcentajes proceden de muestras distintas):

La diferencia de los porcentajes «a favor» entre la muestra hombres y la de mujeres es 14%. ¿Es probable que esta diferencia refleje la verdadera diferencia en la población total?

Calcule el margen para todo el grupo (2.74 %) y multiplique por 2, obteniendo 5.48. Compare esta última cifra con la diferencia (14 %). Si la diferencia es mayor que el valor calculado, puede tener la certeza absoluta de que existe una diferencia entre hombres y mujeres (nivel de confianza 90 %). En este caso se puede asegurar que los hombres están menos a favor.

Algunas indicaciones acerca de los métodos para calcular los márgenes:

El investigador elige el nivel de confianza y este nivel refleja el riesgo que quiere admitir para fijar sus márgenes incorrectos.

El método aproximado para calcular las diferencias entre los porcentajes debe aplicarse sólo cuando no hay demasiada diferencia en el tamaño de los grupos y cuando se comparan los resultados de muestras distintas.

En general, cuando se está intentando determinar si una diferencia entre dos porcentajes refleja la «realidad» el investigador decide el *significado estadístico*.

Se dice que una diferencia es «estadísticamente significativa» cuando se puede estar seguro (nivel de confianza) que es poco probable que la diferencia ocurra en las muestras, si en realidad no hubiera ninguna diferencia en la población.

Hay dos temas más relacionados con los porcentajes que merecen nuestra atención, porque ellos producen no pocos errores, cuando se examinan superficialmente los porcentajes de las encuestas.

Cuando se divide una muestra (por ejemplo, en hombres y mujeres) se debe basar el cálculo de los márgenes de precisión en el tamaño de la muestra total. Nótese que aquí hay una segunda razón por la que se deben preferir las muestras más grandes a las más pequeñas. Cuanto más grande es la muestra, tanto mejor para «dividir» los resultados en subgrupos.

En los informes de las encuestas los investigadores muchas veces utilizan «porcentajes relativos». En tal caso el porcentaje no se basa en el total de la muestra entrevistada sino en un subgrupo de la muestra.

Esto puede producir bastante fácilmente errores en la publicación de encuestas cuando el periodista sólo mira al cuadro fugazmente.

UN EJEMPLO DEL PORCENTAJE RELATIVO:		
	%	
– Personas que NO saben que se va a construir un reactor nuclear en XXX	40	
– Personas que saben que se va a construir un reactor nuclear en XXX	60	
	100	_____ = 100 %
– Personas a favor		25 %
– Personas en contra		40 %
– Sin opinión, no sabe		35 %
TOTAL MUESTRAS (N) =	500	300

Muchas veces cuando los resultados no se examinan con cuidado y especialmente cuando son presentados en cuadros y/o páginas distintas, se leerá equivocadamente tal resultado, como «40 % de las personas entrevistadas están en contra del nuevo reactor», aunque en realidad el porcentaje es sólo (40 × 60: 1 00) = 24 %.

7) **¿SON MUY IMPRECISAS LAS ENCUESTAS?**

Hasta ahora es posible que este capítulo sobre los sistemas de muestreo hayan dejado una impresión inquietante y que en el mejor de los

casos, la técnica de encuestas es un arte muy poco preciso, más un juego que una «ciencia». Y es verdad: si nos gusta la precisión en los números puede que las encuestas no vayan a gustarnos demasiado.

Sin embargo, debemos considerar que cuanto más se desvía de la realidad el resultado de una encuesta (la verdadera población), tanto menos probable es la seguridad de que vaya a ocurrir –y esto es verdad hasta dentro de los márgenes de error estadísticos que hemos calculado tan fácilmente.

La mayoría de las veces, si aceptamos el resultado de una encuesta en su significado aparente, es bastante cierto que cometemos sólo un error relativamente pequeño. Además, cuando sea importante obtener una estimación más exacta y segura, siempre es posible incrementar los tamaños de las muestras. Pero esto costará más dinero por supuesto, porque habrá que entrevistar a más gente.

8) EL MUESTREO EN LA PRÁCTICA

En teoría la práctica del muestreo adecuado necesita *simplemente que cada elemento en una población tenga una posibilidad igual de ser seleccionado como un elemento de la muestra*.

Considerando los aspectos prácticos de las encuestas por muestreo, se puede estar seguro que casi nunca se satisface enteramente este requisito. En primer lugar siempre se excluyen algunas categorías de personas de las muestras, porque es muy difícil (y muy caro) ponerse en contacto con ellos. Si existieran censos completos de la población, y se tomasen las muestras completamente aleatorias de estos censos para entrevistas personales, los entrevistadores viajarían de aquí para allá por toda la geografía gastando muchísimo dinero.

Ni que decir tiene que en muchos países no existen censos adecuados de la población donde el investigador pueda obtener estas muestras. En casi todos los países también bastantes números de teléfono no figuran en las guías –un problema para la investigación telefónica que en la práctica se resuelve «marcando al azar»– y así sucesivamente.

Se puede resolver y se están resolviendo todas las dificultades semejantes (hay muchas más), pero muchas veces con inevitable pérdida

en la «pureza» de las muestras y con consecuencias para los márgenes de exactitud.

Los entrevistadores pueden sobrevivir a todas estas imperfecciones SI solamente todos los que deben formar parte de las muestras contestaran a sus preguntas. Desgraciadamente no todo el mundo está dispuesto a participar —o tampoco se les puede encontrar. Algunas personas (quizá 8-10%) siempre se niegan a ser entrevistadas, algunas se niegan a veces, o hay gente que está enferma o no puede contestar preguntas debido a otras razones, y así sucesivamente.

En la realidad en los países occidentales se considera un resultado del muestreo bastante satisfactorio, cuando se puede entrevistar personalmente a 65-75 % de la muestra (con el sondeo telefónico el porcentaje puede bajar aun más).

Para llegar a una cifra tan alta los entrevistadores tendrán seguramente que visitar otra vez a las personas que no están en casa, y muchas veces hay que intentarlo hasta tres veces.

En general cuando leemos que se ha entrevistado a una muestra de 1.000 personas, eso quiere decir que se han intentado 1.400 o más «contactos» con gente para conseguir tal muestra. ¿Cuáles son las consecuencias? Substituir a la gente que no se puede entrevistar por cualquier razón, por gente que si se puede entrevistar, no va a conducir *necesariamente* a una inexactitud importante («error») en las conclusiones de la encuesta. Si no hay una relación entre el comportamiento u opinión examinada y la naturaleza de los «que no responden».

Ahora se entenderá probablemente mejor porque:

Cada informe de investigación redactado por un investigador debe describir la población estudiada, la población en efecto entrevistada, el método de muestreo empleado y el análisis pormenorizado de las respuestas obtenidas.

En general, evaluar un procedimiento de muestreo será bastante difícil para un periodista (en algunos casos, como lo que ocurrió con las muestras *autoselectivas*, que no son en absoluto muestras tomadas correctamente, cualquier periodista con algún conocimiento de muestreo puede ver el error) Afortunadamente la mayor parte de las

encuestas que probablemente se publican procederán de conocidos institutos de investigación con una buena reputación reconocida en sus países.

9) ALGUNOS TIPOS DE MUESTREO QUE ES MEJOR OLVIDAR

Hay algunos tipos de muestreo que nunca deben ser la base de investigación publicada en los medios de comunicación. *Los más horribles: las muestras autoselectivas.* Tal «muestra» se consigue cuando locutores de radio o televisión invitan a sus oyentes a dar por teléfono sus opiniones acerca de un asunto determinado.

Debe ser obvio que los «resultados» obtenidos carecen estadísticamente de valor, aparte de su aportación como divertimento.

Otras muestras parecidas son las de los lectores de una publicación que rellenan un cuestionario insertado. Aunque las *dimensiones* de la muestra pueden ser bastante impresionantes, Vd. no debe olvidar que lo representativo no depende de los tamaños muestrales, sino de seguir los correctos procedimientos estadísticos.

Para los periodistas, el único consejo con respecto a los resultados de tal «investigación» es: *Nunca, nunca publicarlos.*

Aunque las llamadas «entrevistas en la calle» no se encuentran en la misma clase, hay que hacer una advertencia contra tales muestras también. Aparte del hecho de que estas entrevistas se suelen hacer en muy pocos sitios, puede que las personas que se encuentran en zonas de tiendas u otros lugares que tienen mucho éxito no representen muy bien la población.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Los porcentajes de los estudios por muestreo son siempre aproximaciones: en muchos casos el porcentaje obtenido se desviará del valor «verdadero» en una población.*
- *No obstante, las desviaciones grandes del valor «verdadero» tienen mucha menos posibilidad de ocurrir que las desviaciones pequeñas.*

- Cuando se ha tomado una muestra correcta (aleatoriamente) se pueden calcular los márgenes de precisión alrededor de un porcentaje entre los que se puede estar seguro de que se encuentra el valor «verdadero» (si se entrevistasen a todos los miembros de la población).
- Los niveles de confianza son los valores convencionales que indican el riesgo que se corre de obtener un resultado «equivocado» cuando se calculan los márgenes de exactitud. Un nivel de 95 % significa que en un 95 % de muchas muestras del tipo tomado, el valor «verdadero» estará entre los márgenes.
- La exactitud de un resultado de un estudio de muestras NO DEPENDE DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN en todos los casos donde se han entrevistado a menos de 1:50 personas. Depende del TAMAÑO DE LA MUESTRA, el valor del porcentaje facilitado y el nivel de confianza fijado.
- Se pueden comparar los porcentajes obtenidos de las muestras para determinar si se diferencian también en la realidad (en la población); en tales casos una diferencia se llama «estadísticamente significativa».
- Siempre debe mirarse con cuidado si se ha calculado un porcentaje para la totalidad de la muestra o solamente para una parte (porcentaje relativo).
- Las muestras que normalmente emplean los analistas de encuestas son muy pocas veces simples muestras de probabilidad. La consecuencia es que la falta de exactitud en los resultados es normalmente más grande que lo que indican los márgenes simplemente calculados.
- Una muestra tomada correctamente debe ser «representativa» para la población que es objeto de la muestra.
Esto significa que los grupos de edad, los sexos, las regiones, etcétera, deben estar representados en la muestra en proporción a como lo están en la población.
- Un muestreo por cuotas es un muestreo en el que los investigadores han elegido a los entrevistados según unas instrucciones que garantizan el carácter representativo de la muestra. Las muestras por cuota se emplean con mucha frecuencia, ya que pueden dar resultados bastante exactos. Sin embargo, no se pueden calcular NINGUNOS MÁRGENES DE EXACTITUD para tales muestras.

- *LA FALTA DE RESPUESTA* representa el número total de las personas que se debían haber entrevistado según las instrucciones del muestreo y que no lo fueron debido a alguna razón. Un grupo de «no-respuesta» que viene a sumar 25-40 % es bastante frecuente en muchas encuestas y se puede corregir hasta cierto punto este «sesgo» en los resultados de la encuesta por procedimientos de ponderación. Un nivel muy alto de «no-respuesta» (es decir, 60 % o más) puede influir y probablemente influirá en la calidad de los resultados de la encuesta.
- *Se debe desconfiar siempre de algunos tipos de muestreo y estos nunca deben ser la base de resultados publicados de una encuesta. Tales muestras son principalmente las AUTOSELECTIVAS, esencialmente todas las muestras donde los entrevistados pueden decidir si serán elegidos o no como parte de la muestra. AUN CUANDO TALES MUESTRAS SON MUY GRANDES, son POCO REPRESENTATIVAS de cualquier tipo de población.*

V. HACER LAS PREGUNTAS APROPIADAS

Por lo general, la práctica de preguntar significará una fuente mucho más importante de «sesgo» en la encuesta que en el muestreo.

El «sesgo» es un término colectivo empleado por el investigador para indicar todos los factores que puedan falsear sus resultados, tales como las desviaciones entre los porcentajes «verdaderos» de la población y los porcentajes obtenidos de una encuesta.

Hay una razón muy firme por la que los investigadores insisten repetidamente en el hecho de que se debe siempre mirar a las preguntas exactas cuando se está examinando los resultados de una encuesta.

Una consecuencia de este requisito es que el investigador insiste en la publicación de las preguntas completas junto con los resultados de la encuesta, como se señala en el Código de Publicación de ESOMAR.

Es un tópico decir que las respuestas recibidas dependerán de las preguntas que se hacen a la gente y, no obstante, se olvida a conveniencia muchas veces cuando se publican los resultados de la encuesta.

1) LOS TIPOS DE PREGUNTAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

* LAS PREGUNTAS BASADAS EN LA MEMORIA

Considerando tales preguntas, el periodista comprenderá que la memoria humana no es un registro basado en un ordenador de la experiencia de la vida. En general los «hechos» son guardados selectivamente en la memoria (que depende de un significado para el comportamiento futuro), son retenidos selectivamente y (muy importante para la encuesta), también son reproducidos selectivamente cuando se pregunta por ellos a la gente.

Entonces las respuestas a preguntas basadas en la memoria muchas veces representan más una reconstrucción de la realidad en el pasado («Esto es probablemente lo que hice») que producciones verdaderas de la memoria. Esta es una razón por la que las preguntas acerca del comportamiento habitual se responden mejor que preguntas acerca del comportamiento único.

Enfrentado con este tipo de pregunta, el periodista tendrá que pensar si la definición del comportamiento sobre el que se pregunta era bastante «exacto» e inequívoco y si los entrevistadores normalmente habrán tenido la capacidad de reproducir la respuesta de memoria. Si no se satisfacen bastante bien ambas condiciones, los resultados de la encuesta tienen necesariamente que estar «sesgados».

* PREGUNTAS BASADAS EN LAS REACCIONES

Con tales preguntas se pide a los entrevistados una «reacción» a una propuesta, declaración, situación, etc., muchas veces en términos de conformidad o aprobación.

Las preguntas basadas en las reacciones desempeñan el papel más importante en la investigación de la opinión pública. En estas preguntas siempre se presenta una cierta estructura de referencia y conocimiento a los entrevistados que influirán en sus reacciones a las preguntas.

Nuestras preguntas deben ser lo más sencillas posible (cada palabra nueva aumenta el peligro de equivocación o cambia la estructura de referencia); muchos de los temas necesitan una explicación extensa de miles de palabras para presentarlas cabalmente a los entrevistados.

Otro hecho a tener en cuenta es que a menudo se hacen preguntas acerca de temas en que la gente no está muy comprometida («eso me trae sin cuidado») y/o muy poco informada. Aunque hemos sostenido que esto es justificable según la ideología democrática, muchas veces el resultado será que las respuestas a la encuesta no reflejan fielmente la «opinión general» del momento.

Esta es una razón por la que las opiniones pueden cambiar mucho aparentemente durante un período muy corto, y también porque se les puede influenciar mucho a causa de la estructura de referencia.

*** PREGUNTAS ORIENTADAS AL FUTURO**

No pocas preguntas en encuestas se dirigen al futuro. Los ejemplos mejor conocidos son por supuesto las preguntas acerca de las elecciones políticas, donde se pregunta a la gente cuál será su comportamiento como votante en las próximas elecciones.

En general los periodistas deben tratar las preguntas orientadas al futuro prudentemente cuando están informando sobre los resultados de encuestas. Las preguntas redactadas en condicional producirán casi siempre respuestas notoriamente poco fidedignas. Una de las razones es que la gente no estará enterada y/o no puede estar enterada de todos los factores que influirán en su comportamiento en realidad cuando la situación hipotética llega a ser una situación objetiva/factual.

La mayoría de las respuestas a las preguntas orientadas al futuro no reflejan tanto una orientación verdadera hacia el futuro, como una reacción basada en las actitudes y consideraciones actuales.

2) ALGUNOS OTROS TIPOS DE PREGUNTAS

En las encuestas se hace una distinción entre preguntas abiertas (sin respuesta previsible) y las que son *cerradas*. En su trabajo de publica-

ción el periodista se va a encontrar habitualmente con ambos tipos de preguntas.

Una pregunta sin respuesta previsible es simplemente una pregunta sin instrucciones acerca de las categorías de las respuestas. El entrevistador apunta la respuesta dada por el entrevistado. Con tales preguntas se corre menor riesgo de influir en el entrevistado por la exposición de las categorías de respuesta, porque puede expresarse también con más libertad. Con la pregunta cerrada las categorías de respuesta son leídas al entrevistado o mostradas escritas en una ficha.

3) EL CUESTIONARIO

Un cuestionario bien diseñado debe ser, por supuesto, algo más que un conjunto fortuito de preguntas. El cuestionario debe ser confeccionado cuidadosamente para tener en cuenta el nivel de compromiso del entrevistado durante las varias partes de la entrevista, y sobre todo, se deben evitar los efectos secuenciales. Para los periodistas los efectos secuenciales de un cuestionario serán los más importantes y sobre los que debe tener mucho cuidado.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Las respuestas a las encuestas siempre dependen de la naturaleza de las preguntas: HAY QUE EXAMINAR SIEMPRE LAS PREGUNTAS cuando se pretende publicar los resultados de una encuesta.*
- *LAS PREGUNTAS BASADAS EN LA MEMORIA dependen para su exactitud de la capacidad de la gente para recordar cosas (considere si la gente es capaz normalmente de recordar tal o cual tema).*
- *LAS PREGUNTAS BASADAS EN LAS REACCIONES dependen de la interpretación de la estructura de referencia y conocimiento, como un contexto de la pregunta (considere si puede haber influido en la respuesta la citada estructura de referencia y conocimiento).*
- *Existen muchas maneras admisibles de hacer preguntas, especialmente PREGUNTAS BASADAS EN LAS REACCIONES. No existe LA opinión única sobre un asunto.*

- *LAS PREGUNTAS ORIENTADAS AL FUTURO son adecuadas sólo cuando la gente tiene alguna idea de su comportamiento futuro (considere si esto ocurre con relativa poca frecuencia).*
- *En encuestas el investigador utiliza preguntas abiertas y preguntas cerradas. Ambos tipos sirven, pero pueden conducir a resultados distintos.*
- *Cuando no se haya ofrecido al entrevistador una posibilidad de contestar «sin opinión», la existencia de opiniones es probablemente exagerada en las respuestas a esa pregunta.*
- *Un cuestionario debe ser confeccionado con cuidado. Preste atención a los efectos secuenciales en las respuestas.*
- *CUANDO VAYA A PUBLICAR ALGO SOBRE LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA, ¡PUBLIQUE LAS PREGUNTAS COMPLETAS, TAL COMO FUERON PREGUNTADAS!*

VI. COMO NOS PONEMOS EN CONTACTO CON LOS ENTREVISTADOS: LOS DIVERSOS MÉTODOS

1) LA ENTREVISTA PERSONAL

Una entrevista personal puede tener lugar en el domicilio de los entrevistados, en el lugar de trabajo o en otros lugares (por ejemplo en el propio instituto de investigación o en la misma calle).

El éxito de la entrevista personal dependerá mucho de la naturaleza del contacto establecido entre el entrevistador y el entrevistado. Si es bueno este contacto no hay muchas limitaciones en los temas de la entrevista.

El problema más importante que hoy día restringe el empleo de las entrevistas personales, es el elevado coste ocasionado (los entrevistadores tienen que viajar), mientras cada vez más y en algunos países, y especialmente en las ciudades grandes, la falta de colaboración de la gente para recibir desconocidos en sus casas disminuye las posibilidades de aplicación de este método.

2) LAS ENCUESTAS POR TELÉFONO

Un requisito importante para la entrevista telefónica, naturalmente, es que haya un teléfono en el domicilio del entrevistado. En casi todos los países europeos la posesión de teléfonos se ha incrementado enormemente durante las últimas décadas –razón por la que las encuestas por teléfono están siendo más y más populares. En realidad se puede pronosticar que dentro de poco tiempo la mayoría de las entrevistas tendrán lugar por teléfono.

Las ventajas de entrevistar por teléfono pueden ser el mayor anonimato de los entrevistados, y las mejores facilidades de controlar el trabajo de los entrevistadores. Además, especialmente con las entrevistas por teléfono ayudadas por ordenador (CATI) se puede acelerar enormemente todo el proceso de investigación –hasta tal punto que hoy día las encuestas que antes duraban meses, actualmente duran sólo unos pocos días.

En general, sin embargo, no hay motivo para que un periodista deba desconfiar de las encuestas por teléfono a priori. La experiencia ha mostrado que se pueden hacer perfectamente bien por teléfono muchos tipos de encuestas de opinión pública (incluidos los sondeos electorales).

3) EL SONDEO POR CORREO

La encuesta postal es uno de los métodos más viejos. Actualmente sólo una proporción modesta de todas las encuestas se realizan por este método. La razón más importante es que muchas personas por una u otra razón, no rellenan los cuestionarios que reciben. Para obtener una muestra de fiabilidad suficiente (*una muestra representativa*), hay que insistir varias veces a los destinatarios (a menudo se mandan de nuevo ejemplares del cuestionario a los que no contestan) y pese a todo la reacción es muy pequeña y de calidad discutible si el tema del sondeo no interesa mucho a los entrevistados.

Otro problema es que casi nunca se puede estar seguro de qué persona en la casa ha contestado a las preguntas o hasta qué punto los entrevistados recibieron ayuda ajena para responderlas.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *En las encuestas de opinión los datos son recogidos mediante entrevistas personales, por teléfono y por correo.*
- *Estos métodos tienen ventajas pero también limitaciones. No se pueden emplear las encuestas por correo y teléfono para todos los propósitos.*
- *La encuesta ómnibus es un estudio por muestreo que combina pequeños estudios para clientes distintos en una sola encuesta. Los institutos a menudo emplean las encuestas ómnibus para la investigación de la opinión pública.*
- *Muchos cuadros, gráficos u otras informaciones estadísticas dependen de las encuestas, aunque ésto no sea evidente de manera inmediata. El periodista debe andar con cuidado cuando quiera utilizar este material porque muchas veces es imposible evaluar su calidad debido a la frecuente falta de los datos originales de base.*

VII. GANAR O PERDER LAS ELECCIONES: LOS SONDEOS POLÍTICOS

Desafortunadamente mucha gente, entre ellos bastantes periodistas, piensan que la mayoría de los sondeos se equivocan la mayor parte de las veces; una opinión reforzada con regularidad por los casos donde en efecto hubo desviaciones importantes entre los resultados de los sondeos y los definitivos de las elecciones.

Basándose en tal opinión, mucha gente concluye que la investigación de la opinión pública en general, rara vez refleja las «opiniones verdaderas» de la población.

1) CONCEPTO EQUIVOCADO DE LA NATURALEZA DE LAS ENCUESTAS

Una razón para esta reputación es obvia: mucha gente no sabe que los muestreos son poco precisos por naturaleza.

Consideremos este ejemplo: En un determinado país, el parlamento tiene 200 escaños. Un muestreo llevado a cabo antes de las elecciones con una muestra bien elegida y representativa (1.000 entrevistados) indica que es probable que el Partido Conservador saque el 31,5% de los votos. Esto significa 63 escaños en el Parlamento.

Ahora hay que tener presente lo que decimos acerca de los MÁRGENES DE ERROR: en una muestra de este tamaño los márgenes son 33.9% y 29.1% con un NIVEL DE CONFIANZA de 90%.

Esto significa que se puede estar bastante seguro que el «verdadero número de escaños» para los conservadores puede situarse entre 68 y 58, con 63 como número «más probable». El ejemplo demuestra que incluso con una encuesta bien dirigida, es probable que haya desviaciones entre los datos del sondeo y los resultados finales de las elecciones, y que a veces tales desviaciones pueden llegar a ser bastante importantes.

Entrevistar a una muestra más amplia de votantes pudiera dar, en teoría, un resultado más exacto, pero no olvidemos que la mayor parte de los medios de comunicación no suelen estar dispuestos a financiar tan costosas investigaciones.

Un factor perjudicial para la imagen de las encuestas tiene que ver con la naturaleza del sistema político. En muchos países los resultados de unas elecciones dependen del voto mayoritario.

Si un investigador pronostica que el 49.5% votará por el Partido Liberal, aunque el resultado de las elecciones fuera el 50.3%; el investigador fue lo más exacto que pudo ser en su propósito, teniendo en cuenta las leyes del muestreo. Desafortunadamente la desviación de 0.8% pudo significar perder o ganar las elecciones y una vez más se da al público la impresión innecesaria que el sondeo se equivocó.

El hecho es que muchas elecciones donde hay «un resultado muy reñido» no son materia apta para las encuestas. Para tales elecciones se necesitan muestras muy grandes para obtener buenos pronósticos.

2) A VECES LA GENTE CAMBIA SUS PREFERENCIAS

En casi todos los países cierto periodo de tiempo transcurre entre el trabajo de campo de los últimos sondeos (el momento cuando

la encuesta se efectuó) y la fecha de las elecciones o del referéndum.

La investigación ha mostrado que no es insólito que haya personas que cambien su lealtad al partido o su preferencia por un candidato dentro de este corto período.

Hay que tener en cuenta que durante este período la campaña electoral llega a su apogeo.

Técnicamente hoy día se puede hacer frente a este problema de una mejor manera porque algunos sistemas de entrevistas permiten la elaboración casi inmediata de los datos, y porque las entrevistas no duran mucho. Así es posible restringir el período entre la encuesta y la publicación de los resultados a 24 horas o aun menos tiempo; una dificultad, sin embargo, es que en algunos países está prohibido publicar tales resultados del sondeo en un período preciso antes de las elecciones.

3) LA NATURALEZA DE LOS SONDEOS ELECTORALES

Cuando se pregunta a la gente acerca de su comportamiento electoral en una elección hipotética, la pregunta no va dirigida a pronosticar su comportamiento, lo que estamos haciendo en realidad es preguntarles por su preferencia política en el momento de la encuesta. Esto se puede demostrar fácilmente cuando hacemos la pregunta en un cuestionario de preferencia donde normalmente se advierte diferencia entre los resultados.

No se deben llamar tales encuestas «predicciones» o «pronósticos», no solamente debido a la naturaleza de la situación, sino también porque en una «elección hipotética falta todo el esfuerzo de propaganda que los partidos invierten en unas elecciones reales.

4) LA REPETICION DE PREGUNTAS

Repetidas veces los medios de comunicación se dirigen a los investigadores en épocas de elecciones con las mismas preguntas, no sólo en un país sino prácticamente en todos.

¿REALMENTE SE PUEDE DETERMINAR LA PREFERENCIA POLÍTICA ENTREVISTANDO A TAN POCAS PERSONAS?

Casi siempre esta pregunta se inspira en una ignorancia de lo que es la teoría del muestreo. Hay que recordar que la exactitud de un resultado NO depende del tamaño de la población sino del resultado del porcentaje, *del tamaño de la muestra* y del nivel de confianza admitido.

En casi todos los países, cualquiera que sea su extensión, unas muestras bien extraídas de 800-1.200 votantes bastan para las encuestas políticas, y no se consigue mucha más exactitud con aumentar el tamaño de la muestra un 25 % o hasta 50 % superior.

¿PORQUÉ SE EQUIVOCAN TANTAS VECES LOS SONDEOS?

Este hecho sencillamente no es verdad, como hemos tratado en este capítulo. Los sondeos son MUY VÁLIDOS para indicar las tendencias políticas, y los sondeos son muchas veces correctos y no erróneos. Pero hay que tener en cuenta las limitaciones inevitables al hacer una encuesta por muestreo, los sondeos nunca serán completamente exactos siempre en todo el mundo, ni siquiera cuando son realizados de una manera ejemplar.

Por último, recordemos que los sondeos pudieran ser exactos (dentro de los inevitables límites estadísticos), pero las pequeñas diferencias en los porcentajes de voto pueden tener enormes consecuencias políticas. No se debe proyectar este fenómeno sobre la imagen de sondeos.

¿INTENTAN LOS INVESTIGADORES MANIPULAR LOS VOTANTES EN INTERÉS DE PARTIDOS O POLÍTICOS?

Téngase prudencia cuando se haga esta pregunta: los investigadores de buena fama, que siempre aplican sus códigos profesionales, se ofenderían con tal insinuación.

Cuando la pregunta quiere decir que los políticos intentaron influir en los votantes al publicar o retener información privada de sondeos (de sondeos intachables en sí mismos), la respuesta probablemente debería ser: sí, esto es lo que ocurre a veces en las batallas preelectorales.

No obstante no está nada claro que los sondeos publicados ejerzan una influencia directa sobre el comportamiento del electorado. En

Europa los políticos y los partidos encargan pocos sondeos, y el hecho de que casi siempre varios institutos están ocupados en sondear a la misma población y en los mismos días, reducirá cualquier tendencia que los políticos pueden tener en este sentido. Afortunadamente no existe en ninguna parte un monopolio en los sondeos políticos y tampoco debe existir.

¿INFLUYEN LOS SONDEOS EN LA CONDUCTA DE LOS VOTANTES?

Esta es con mucho la pregunta que se hace con más frecuencia, a menudo con la implicación de que los sondeos no deben tener tal influencia.

A pesar de las muchas investigaciones realizadas sobre este punto no hay *ninguna prueba concluyente* disponible en este momento que asegure que los sondeos antes de las elecciones influyen directamente en el comportamiento del votante.

Sin embargo, hay que tener presente que los sondeos son con mucho una parte del sistema político y que es posible que desempeñen un cierto papel influyente en los votantes de manera indirecta.

La investigación en algunos países ha demostrado que muchas personas son conscientes de qué partidos están «perdiendo» o «ganando» en un momento determinado, y es difícil comprender de donde vienen tales opiniones y si es que vienen directa o indirectamente de los sondeos publicados.

Aunque hubiera alguna influencia directa de los sondeos en el comportamiento de los votantes, no está nada claro en qué dirección tal influencia ha funcionado. Tradicionalmente, hay dos teorías probables: adherirse al partido ganador (el efecto de seguir la moda «bandwaggon effect») o apoyar al perdedor (el efecto del que está perdiendo: «underdog effect»), y aunque se aluden a ambos con regularidad para explicar los cambios políticos, hasta ahora la ciencia política no ha podido determinar en qué dirección la «influencia» pudiera operar y bajo qué circunstancias.

La pregunta más pertinente a contestar es probablemente: ¿Por qué NO van a influir en el comportamiento del votante los sondeos si son llevados a cabo correctamente?

Se puede hacer la pregunta si en un sistema democrático la información acerca de las preferencias de nuestros conciudadanos significarán para los votantes menos que las promesas hechas por los políticos antes de las elecciones o sus «cuidadosamente» gestionadas apariciones en la pequeña pantalla de T.V. La conclusión de que en general la información sobre los resultados de los sondeos es válida y fiable no parece estar injustificada.

¿SE DEBE PROHIBIR LA PUBLICACIÓN DE LOS SONDEOS ELECTORALES ANTES DE LAS ELECCIONES?

Hoy en día varios países han establecido restricciones legales sobre la publicación de los sondeos en un período previo a las elecciones o referéndums. Además en algunos otros como Suecia, los investigadores se abstienen ellos mismos de tales publicaciones de manera voluntaria, una medida tal vez inspirada principalmente en el deseo de proteger su reputación con vistas a la imagen de los sondeos electorales.

La mayoría de las personas que abogan por tales restricciones hacen referencia a la calidad de los sondeos electorales, a su probable naturaleza manipuladora y a la influencia (no deseada) que los sondeos ejercen sobre el comportamiento de los votantes.

Hemos examinado anteriormente todos estos argumentos, llegando a la conclusión de que están basados en una información errónea o en un extraño concepto del sistema democrático.

No puede sorprendernos que ESOMAR y la mayoría de los investigadores que hacen este tipo de trabajos contesten con firmeza y negativamente a la pregunta. Aparte de las consideraciones ya tratadas, debe quedar claro que aquí están en juego unas libertades importantes: la libertad de llevar a cabo la investigación y la libertad de prensa para publicar las noticias como se considere más adecuado.

Otra consideración muy práctica es, desde luego, que en los países donde existen tales restricciones legales, éstas muchas veces no funcionan en la manera deseada. Las leyes normalmente permiten que los institutos ejecuten sondeos privados, y se han encontrado maneras bastante ingeniosas para divulgar públicamente información de estos sondeos. El resultado es que en tales países sólo una parte del público está «informado» (lo que es realmente menos democrático) y

que los sondeos pueden producir aun más interés que nunca tuvieron antes.

Quizá hay aquí más cosas en juego que los simples sondeos electorales. A muchos políticos no les suelen gustar las encuestas (publicadas) sobre todo cuando los resultados están en desacuerdo con una ideología concreta o una convicción política. Podríamos preguntarnos si la prohibición de la publicación de los sondeos no será el primer paso en un camino que llegará más lejos, bajo la cobertura reconocida de «proteger el público».

De la misma manera en algunos países los políticos pueden utilizar la legislación para proteger el «secreto de los datos» y restringir así la práctica de investigaciones no deseadas.

Afortunadamente la actitud de ESOMAR no carece de apoyo oficial. En 1985 la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobaba una recomendación del Comité de Relaciones Parlamentarias para que las naciones NO restrinjan la publicación de los sondeos políticos. Después de estudiar con profundidad la práctica actual de los sondeos, el Comité concluyó que no había encontrado ningún indicio de procedimientos ilegales y que los investigadores toman las medidas suficientes para proteger el público, aludiendo a los Códigos de Ética y Normas de los investigadores (especialmente los Códigos internacionales de ESOMAR).

Evidentemente los periodistas y los investigadores deben colaborar en este campo. Los investigadores tienen la obligación de dirigir sus sondeos con seriedad, mejorando sus métodos donde quiera que sea posible; y los periodistas deben ofrecer una exposición justa y comprensible de sus resultados. Ambos colectivos tienen que actuar de acuerdo para proteger tan importante libertad democrática.

5) OTROS TIPOS DE SONDEOS POLÍTICOS

En algunos países se entrevista a los votantes en los colegios electorales para determinar para qué partido o candidato han votado en aquel momento. Hay que distinguir entre tal «encuesta de urna electoral» (utilizada también para fijar la naturaleza de los cambios en el electorado, etc.) y la investigación de pronóstico descrita arriba. El propósito de esta investigación es producir un pronóstico casi inmediato de

los resultados de las elecciones (ganando así unas horas sobre la publicación de los resultados oficiales).

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Todo lo que se ha dicho acerca de las encuestas por muestreo también es verdad para las encuestas políticas (los sondeos políticos). Especialmente, hasta unos sondeos bien realizados, simultáneamente, pueden revelar resultados distintos y reflejar la «realidad» sólo aproximadamente. No se debe buscar más exactitud en los sondeos de la que pueden proporcionar.*
- *La gente sí cambia sus preferencias políticas: posiblemente incluso entre los pocos días de los últimos sondeos y el día de las elecciones. Es posible que los sondeos fueran exactos y con todo no reflejar la realidad del día de las elecciones.*
- *En los sondeos políticos los votantes no «pronostican» su propio compromiso –es el investigador quien decide el valor del sondeo como pronóstico en un momento dado; los votantes siempre manifiestan sus preferencias políticas.*
- *Los sondeos políticos tienen que tener en cuenta las respuestas de los indecisos, la diferencia entre la intención de voto afirmada y el resultado actual y la posible importancia del voto estratégico. Estos son solamente algunos de los factores que pueden causar alguna desviación entre los resultados de las elecciones y de los sondeos.*
- *Otro tipo de encuesta política es la «encuesta de urna electoral». No se le debe comparar con las investigaciones antes de las elecciones.*
- *Los periodistas deben informarse bien sobre las consecuencias para la investigación de la votación específica y de los procedimientos electorales en sus países respectivos.*

VIII. ¿POR QUÉ SE HACEN LAS ENCUESTAS? - LA PROMOCIÓN Y LA PROPAGANDA

Normalmente se hacen las encuestas para aumentar el conocimiento de las personas que tienen que dirigir empresas o institutos, y también debido a su interés científico. A veces, sin embargo, se encargan encuestas –muchas veces de opinión pública– porque se piensa que la publicación de los resultados tiene un valor promocional, de propaganda o de relaciones públicas a favor de ideas o instituciones de cualquier clase.

1) LOS REQUISITOS PARA EL PERIODISTA

Un periodista enfrentado a los resultados de una encuesta para su publicación debe saber no sólo quién hacía la investigación (esto es, el nombre del Instituto), sino también prestar atención a la empresa o entidad que la encargó y probablemente lo pagó. Tal información puede ser útil para considerar los fines posibles de publicación.

Otro requisito importante es que el periodista esté seguro que tiene *todos los resultados* de la encuesta a su disposición, para considerar su publicación.

Los miembros de ESOMAR y todos los investigadores que trabajan cumpliendo los Códigos Nacionales (muchas veces basados en el Código ESOMAR) tienen la *obligación* de informar de manera completa acerca de todas las preguntas hechas e incluir los cuestionarios exactos en sus reportajes. Pero los que encargan una encuesta no siempre tienen esta obligación o no reconocen su valor práctico.

En la práctica el periodista sólo dispondrá muchas veces de un comunicado de prensa o de resúmenes de informes, redactados por empresas, asociación o entidades de relaciones públicas. Los comunicados de prensa y otros documentos de este tipo son muchas veces redactados para realzar el valor promocional de los resultados de la encuesta y el periodista debe examinarlos muy críticamente siempre que se sospeche una «intención de propaganda». En tales casos realmente lo mejor es pedir el informe completo para mayor seguridad.

2) HAY ENCUESTAS Y «ENCUESTAS»

Hemos hablado antes de las organizaciones que hacen encuestas. Hoy día muchas personas y organizaciones hacen «encuestas» por una u otra razón y de ningún modo están todos capacitados para hacerlas. La mayoría de las muestras que los periodistas publican son encuestas hechas por Institutos de Investigación, debidamente capacitados y que respetan sus Códigos profesionales. Pero el periodista también encontrará otras encuestas hechas por estudiantes durante su formación o por miembros entusiastas de asociaciones e institutos de investigación sin mucha reputación.

Sólo podemos aconsejarles que miren con cuidado la fuente de la encuesta que piensan publicar, y cuando su reputación no es evidente, intentar asesorarse de los expertos locales en su país. Tal vez sea aconsejable subrayar otra vez que no todas las encuestas de promoción son malas por necesidad. Algunas empresas grandes, por ejemplo, han patrocinado proyectos de investigación social (de interés para el público) que ha contribuido mucho a los conocimientos en ciertas esferas. Los institutos de investigación también han contribuido de esta manera a iniciar y financiar sus propios proyectos.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *Es posible que los proyectos de encuestas tengan intenciones de promoción, propaganda o relaciones públicas. Tales encuestas no son malas por necesidad, o poco profesionales, pero pueden causar problemas especiales a los periodistas.*
- *Para juzgar una encuesta, no mirar sólo a la organización que lo ha hecho, sino también al cliente que lo ha encargado.*
- *En general se deben estudiar bien todos los resultados de una encuesta y no solamente los comunicados de prensa o resúmenes, especialmente cuando se sospecha que una encuesta tenga un fin promocional.*
- *En tales casos también se debe estudiar los términos de las preguntas con un cuidado especial.*
- *Siempre conviene preguntar si la encuesta es «completa» o si se han suprimido preguntas que hubieran aclarado los resultados de una manera bastante distinta.*

IX. UNA POSICIÓN DE CONFIANZA: LOS CÓDIGOS DE NORMAS Y DE PRÁCTICAS

Casi desde la creación de ESOMAR (SOCIEDAD EUROPEA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA), los profesionales han reclamado un Código de Ética y de Prácticas legales.

No es difícil hallar la razón. Las encuestas dependen principalmente de la colaboración voluntaria y confiada del público y las personas que se entrevistan (muchas veces en sus casas) deben saber que sus intereses siempre están protegidos por los investigadores con carácter profesional.

El anonimato de los entrevistados siempre ha sido una de las preocupaciones más importantes: las encuestas son fundamentalmente investigaciones anónimas, donde los datos individuales son ofrecidos en cuadros o gráficos estadísticos y es innecesaria cualquier identificación de los que contestaron a las preguntas.

Los investigadores han sido conscientes de la exigencia de respetar la «intimidad de los datos» (una preocupación moderna), mucho antes de que este concepto llegara a convertirse en Ley en muchos países.

Hoy en día los nombres y direcciones de los entrevistados son separados por los institutos bastante antes de que se haga la elaboración de los datos. Son utilizados solamente para comprobar el trabajo de los entrevistadores o en algunos casos para volver a entrevistar a algunas personas cuando sea necesario.

En general es muy difícil, especialmente para el que no sea experto, evaluar la calidad de las encuestas. Una de las razones es que es muy problemático comprobar el trabajo real (las entrevistas) para un cliente consciente de la calidad. En gran parte tiene que confiar en el instituto para que se hagan las entrevistas concienzudamente. Siempre han circulado historias espantosas de entrevistadores que rellenan los cuestionarios sin molestarse en hablar con los entrevistados y aunque ésto pueda ocurrir de vez en cuando, los institutos de toda confianza han desarrollado unas técnicas adecuadas contra esta práctica (por ejemplo volver a ponerse en contacto con un número de entrevistados para cada proyecto).

1) EL CÓDIGO INTERNACIONAL DE ESOMAR/ICC PARA LA PRÁCTICA DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

El Código más importante para los socios de ESOMAR es el CÓDIGO DE ESOMAR/ICC, introducido en 1948 y desde 1971 aun más desarrollado en colaboración con la Cámara de Comercio Internacional que hoy día copatrocina este Código.

El Código obliga a todos los socios de ESOMAR y a los institutos de investigación en los que trabajan.

2) EL CÓDIGO INTERNACIONAL DE PRÁCTICAS PARA LA PUBLICACION DE ENCUESTAS

La necesidad de un código especial para la publicación de las encuestas es algo que la profesión de investigadores ha considerado necesario durante mucho tiempo.

El primer Código estipulaba cómo se debe presentar los resultados de las encuestas a los clientes poniendo el énfasis en la necesidad de un estudio objetivo y concienzudo. Pero no decía nada respecto al uso de la muestra por parte de los clientes.

Los investigadores estaban cada vez más preocupados debido a la manera en que los medios de comunicación publicaban las conclusiones de las encuestas, muchas veces sin considerar el interés del público (que tiene derecho a la información objetiva y responsable), y sin tener en cuenta el interés de la profesión de investigadores, cuya reputación ha podido ser dañada en el proceso.

Por ello ESOMAR entendió desde el primer momento de la aplicación de este Código, que el camino futuro iba a ser arduo. Como hemos visto, los investigadores no siempre tienen en cuenta las necesidades del trabajo periodístico y sus restricciones en la publicación de los resultados de los estudios conforme a las normas del Código.

Es obvio que muchas dificultades surgen del hecho de que algunos periodistas tienen sólo un conocimiento muy limitado de las encuestas y de sus requisitos técnicos. Esta es una de las razones por la que

ESOMAR decidió publicar este texto. Esperamos haber demostrado *por qué* se ha impuesto un número de requisitos en el Código de Publicación, y al mismo tiempo, se ha ayudado a aumentar la calidad de los reportajes sobre encuestas, siempre en interés del público. Rogamos, pues, lea este Código detenidamente.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- *En muchos países donde los estudios de mercados y la investigación de la opinión pública son practicados extensamente, los investigadores y sus institutos cumplen los Códigos Profesionales, diseñados especialmente para proteger al público y a los clientes de prácticas contrarias a la ética profesional.*
- *La protección del anonimato de los entrevistados es una preocupación importante en cada Código.*
- *El Código Internacional más importante es el Código de ESOMAR/ICC, que también ha sido el modelo para muchos Códigos nacionales.*
- *El Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Encuestas debe tener un especial interés para los periodistas.*