

# El Comité de Ética responde: La ética en la publicación de encuestas

Recientemente se ha denunciado en periódicos de difusión nacional la publicación de encuestas políticas con datos que no respondían a la realidad. El caso incluso ha sido llevado al *Parlament de Catalunya* y se han depurado responsabilidades políticas.

Recientemente también ESOMAR ha procedido a la expulsión de algunos de sus miembros por la publicación de resultados falseados.

Ante tales hechos nos podemos y debemos plantear de quien es la responsabilidad: ¿del cliente o del instituto?

La publicación de tales datos inexactos, cuando no inexistentes, es en primer lugar de quien autoriza o encarga la publicación, el cliente, y si no cita la fuente o instituto la responsabilidad acaba aquí, pero si como suele ser el caso, y así lo exigen nuestros códigos deontológicos, el instituto aparece citado, este es asimismo responsable.

Nuestros códigos son explícitos respecto a la responsabilidad directa del instituto:

## CÓDIGO INTERNACIONAL CCI/ESOMAR PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

**Art. 14:** «Los investigadores no deberán permitir, conociéndolo, la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado que no estén adecuadamente respaldadas por los datos. Deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados publicados».

**Art. 27:** «Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados».

## NOTAS SOBRE COMO DEBE SER APLICADO ESTE CÓDIGO

**Art. 27:** «Si el Cliente no consulta o no acuerda de antemano la forma de la publicación con el investigador, éste tiene derecho a:

- (a) no dar permiso para que se utilice su nombre unido a los resultados publicados y
- (b) publicar los detalles técnicos apropiados del estudio».

Pero además el propio código recoge otros principios de carácter general si cabe aún de mayor importancia:

**Art. 1:** «La Investigación de mercados siempre debe ser llevada a cabo objetivamente y de acuerdo con principios científicos establecidos».

**Art. 9:** «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 confianza del público en la misma».

Los medios de comunicación son posiblemente el máximo difusor de nuestras actividades y los que tienen una mayor peso en la opinión del público y en la idea que este se hace de la seriedad y rigurosidad de la investigación de mercados. Puede extenderse la creencia, por ejemplo, de que la investigación es favorable a quien la paga lo que ya es grave, pero sí además se sospecha que sencillamente los datos pueden manipularse o inventarse el descrédito puede ya ser total. Entonces ¿quién va a contestar, con veracidad, a nuestras encuestas?

En las fechas de publicación de este artículo el Comité de Ética y Arbitraje de AEDEMO esté precisamente fallando un caso a este respecto, cuyo veredicto se hará público en su momento.

Animamos a todos a cumplir estrictamente con el código deontológico que a escala mundial prestigia a nuestra profesión y actuar sin tibieza ante comportamientos y actitudes que pueden poner en serias dificultades nuestro futuro como investigadores. Y la responsabilidad no es sólo del Comité de Ética sino también de cada uno de nosotros que de forma pasiva consentimos irregularidades, que en algunos casos pueden ser muy graves.

