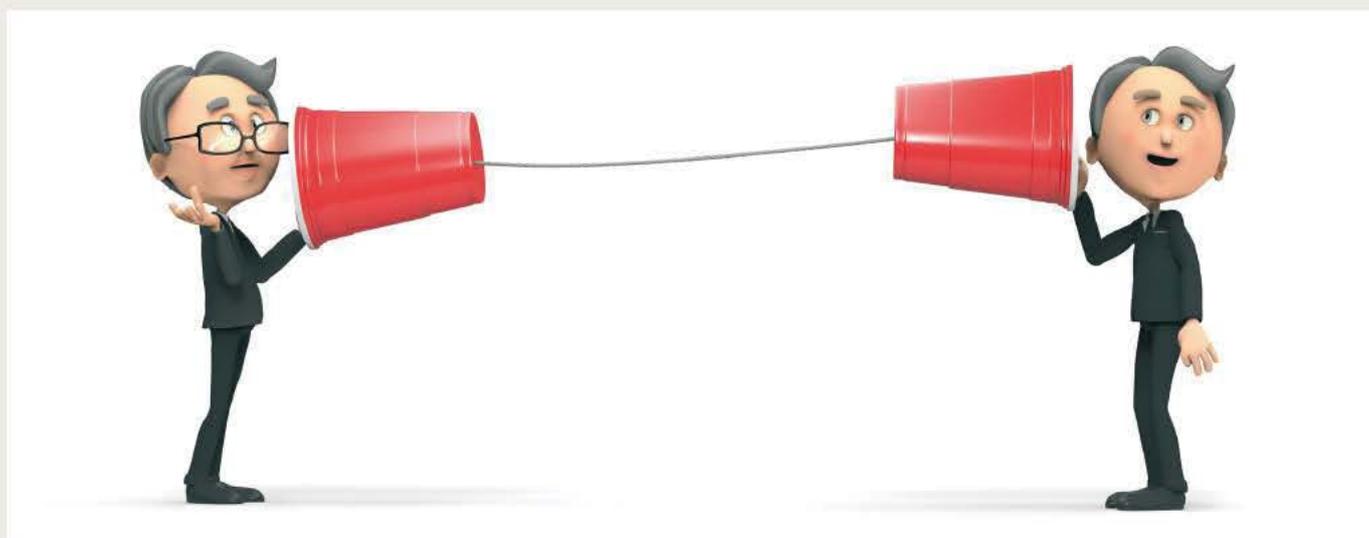


# Sobre la relación del instituto con clientes, entrevistados y público



¿Qué ha pasado en los sondeos previos al 26J? ¿Ha sido un problema del trabajo de campo? ¿Del tratamiento de los datos? ¿Ya no es válida la encuesta como método de recogida de este tipo de información? ¿Estamos en un clima político tan volátil que no es posible conocerlo de antemano? Los institutos deberán reflexionar acerca de dónde ha podido estar el error. A continuación, lo que planteamos son algunos aspectos a cuidar relacionados con tres actores clave en la realización y publicación de sondeos: clientes, entrevistados y público en general. Algunas ideas

Habitualmente, los propios medios de comunicación que publican los resultados de los sondeos pre-electorales son también los que resaltan su falta de validez cuando discrepan. El acierto no es noticia; el fallo, sí. Pero no cabe duda de que la generalizada discordancia entre las previsiones de los sondeos y los resultados electorales del pasado junio recomienda no culpar a los medios del eco dado al tema, y sí reflexionar sobre ello.

se recogieron en el documento **Derechos y garantías en una investigación de mercados** (CEA, 2015), pero incidiremos en algunos puntos y reflexionaremos sobre ellos atendiendo a este caso concreto.

## **EL INSTITUTO FRENTE AL CLIENTE**

Entre los principios fundamentales del código ICC/ESOMAR se señala que "el investigador deberá asegurarse de que el diseño, la puesta en práctica, la emisión de informes y



la documentación de los proyectos y actividades sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad". Es decir, el instituto debe controlar lo que se hace y también lo que se publica.

Cuando un cliente solicita una propuesta al instituto, este último debe ser claro sobre qué se puede lograr pero también qué no, o con qué limitaciones. El instituto debe explicar al cliente qué supone un trabajo de calidad, ya que un buen resultado requiere un proceso que lo garantice en aspectos como método, herramientas o plazos. Un presupuesto reducido puede conllevar un estudio de menor calidad. Un cuestionario excesivamente largo o un tiempo de análisis limitado también empeoran el resultado final. Si el cliente mantiene ciertos condicionantes a pesar de las recomendaciones en contra, es recomendable que el instituto publique, junto a los datos, las limitaciones del estudio y cómo pueden afectar al resultado.

Recordemos que el instituto es co-responsable de lo que se publica. Cuando el cliente es un medio de comunicación en busca de una noticia de portada, es esencial controlar el contenido de la misma. La falta de acierto del sondeo se achaca en ocasiones al sesgo ideológico del medio, pero es la reputación del instituto y la profesión, en general, la que queda en entredicho. Por tanto, en los sondeos para los medios de comunicación, el instituto debe tener especial cuidado tanto en su trabajo como en vigilar qué se difunde.

## LA 'COCINA' NOTIENE PORQUÉ SER UNA CAJA NEGRA, SINO UN PROCESO QUE AUMENTA EL VALOR DE LOS DATOS QUE SE EMPLEAN COMO INGREDIENTES

Un medio de comunicación, como cliente, puede protegerse ante hechos como la falta de acierto del sondeo. Por su parte, el instituto puede tratar de blindar la correcta publicación del estudio en ese medio. Como decíamos antes, si el proceso acordado con el cliente puede limitar la calidad de los resultados, el instituto debería señalar en el contrato que la publicación incluya tales condiciones y sus efectos junto al estudio.

En este punto, tal y como se recomienda en el documento *¿Qué datos deben incluirse en la ficha técnica para publicar una encuesta?* (CEA, 2013), si el medio alega problemas de espacio, se anima al instituto a publicar esta información en su web junto a otras como el cuestionario completo o las tablas de frecuencias, por ejemplo, previo acuerdo contractual con el cliente.

### EL INSTITUTO FRENTE A LOS ENTREVISTADOS

Cuidar la relación con los entrevistados es esencial si queremos que esta

SEAMOS HONRADOS,  
TRANSPARENTES Y  
PROFESIONALMENTE  
RESPONSABLES, COMO  
EXIGE NUESTRO CÓDIGO

profesión tenga futuro. Aunque cada vez hay más información que se puede obtener observando en internet, por bases de datos o mediante sistemas pasivos, todavía hay momentos donde es necesario preguntar.

El entrevistado tiene derecho al anonimato y la confidencialidad sobre su identidad y cualquier dato personal que facilite en la investigación. La declaración de voto sería un dato a proteger, dado que el voto es secreto. ¿Preocupa a los entrevistados tener que declarar en voz alta el partido al que votaría o su simpatía de voto? La creciente preocupación por la privacidad y la imagen personal, en sentido amplio, puede estar condicionando las declaraciones de los entrevistados. ¿Cómo podemos cuidar su derecho al voto secreto ante un entrevistador?

Otro aspecto destacado en la relación con el entrevistado es que su colaboración será siempre voluntaria. Sin embargo, ¿querrá participar en un sondeo pre-electoral que tanto da que hablar? Quizás sea necesario explicarle la relevancia de su participación y de su sinceridad. El instituto debe dar información adecuada y veraz

sobre el propósito y la naturaleza del estudio pero, además, el entrevistador deberá ser convincente. La red de campo deberá contar con grandes comerciales que expliquen por qué precisa la colaboración del entrevistado y respuestas sinceras. Y si se debe contar con más personal de campo ante un sondeo pre-electoral, serán importantes una buena formación previa y una adecuada supervisión.

Y todo esto sin alargar la entrevista en exceso. El entrevistado no debe verse perjudicado como resultado directo de su colaboración en la investigación. Limitemos las preguntas a lo que es esencial. Y en el caso de que sea la propuesta del cliente la que exija largos cuestionarios, debe saber que esto puede perjudicar la calidad del estudio.

#### EL INSTITUTO FRENTE AL PÚBLICO

Los sondeos pre-electorales publicados en medios de comunicación llegan a un público configurado, entre otros, por futuros clientes de investigaciones de mercado y potenciales entrevistados. Se trata, en general, de personas que no son expertas en encuestas. ¿Cómo se puede llegar a ellos?

Hay aspectos técnicos como el marco de muestreo o los márgenes de error que son importantes. Recomendamos explicar al público estos conceptos o, al menos, mostrar el intervalo en el que se mueven los datos y su grado de aproximación a la foto real. Y si los datos se tratan y elaboran, se aconseja explicar qué se hace. La *cocina* no

tiene porqué ser una caja negra, sino un proceso que aumenta el valor de los datos que se emplean como ingredientes. No es preciso mostrar la receta completa, pero sí poner en valor el tratamiento de las respuestas para ayudar a entender la complejidad del trabajo del investigador y su relevancia.

En resumen, los investigadores somos profesionales pero, ante todo, somos personas. Y nuestro trabajo conlleva relacionarse con otras personas. Cuidemos estas relaciones. Seamos honrados, transparentes y profesionalmente responsables, como exige nuestro código. ■

#### Bibliografía

Documentos elaborados por el CEA:  
[http://www.aedemo.es/aedemo/comit%-C3%A9-de-%C3%A9tica](http://www.aedemo.es/aedemo/comit%C3%A9-de-%C3%A9tica)

Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados: <http://www.aedemo.es/aedemo/socios/pdf/codigo-inter.pdf>



Idoia Portilla  
Miembro del Comité  
de Ética de Aedemo (CEA)



Jose Vicente del Barco  
Miembro del Comité  
de Ética de Aedemo (CEA)