

Junio, 2010

## POSTURA DE LA AMAI SOBRE LA DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS ELECTORALES.

### 1. Las encuestas diagnostican, no pronostican.

Las encuestas de opinión no hacen pronósticos. Lo que buscan es recoger y analizar datos del punto de vista de la ciudadanía para evaluar problemas de diversa naturaleza del proceso electoral correspondiente, diagnosticar una situación social, y cuando los recursos lo permiten, medir varias veces para elaborar una serie y examinar tendencias.

En el gremio de encuestadores se hacen diagnósticos de las variables observables y medibles del momento actual, todo con base en métodos científicos; se observan tendencias del pasado, pero no se puede adelantar lo que ocurrirá.

A los científicos sociales corresponden los diagnósticos; a los adivinos pronosticar.

### 2. Las "push polls" son campañas políticas negativas disfrazadas de encuestas.

Las push polls son campañas políticas negativas disfrazadas de encuestas; lejos de medir, este tipo de ejercicios busca persuadir a los electores a favor o en contra de alguno de los candidatos en contienda. Las push polls tienen el objetivo de desacreditar a alguno de los oponentes a partir de esparcir mentiras o verdades a medias.

Las preguntas de las push polls por diseño están sesgadas. Primero se da información al encuestado con la finalidad de orientar y conducir su opinión, y luego se hace una pregunta. Por lo tanto, las push polls son de hecho mercadotecnia política que no entra en los códigos de buenas prácticas de los gremios de encuestadores, y no pueden considerarse encuestas legítimas.

La AAPOR (American Association for Public Opinion Research) define una push poll como una forma negativa de campaña que es disfrazada como una encuesta política. De ahí que desde 2005 las push polls están consideradas en el código de la AAPOR como encuestas fraudulentas y no éticas.

### 3. El uso propagandístico de los resultados de encuestas es responsabilidad del cliente que las contrata.

La propiedad de los resultados de la encuesta es de los clientes no de las casas encuestadoras; son ellos quienes deciden si divulgan o no algunas de las cifras (ya sea mediante conferencias de prensa, entrevistas o desplegados publicitarios).

*La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) fue fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 34 empresas.*



En un proceso electoral, el cliente que contrata una encuesta y la hace pública, escoge qué datos difundir. Generalmente se da a conocer únicamente la información que favorece al candidato cuyo equipo contrató la encuesta.

Esta condición hace que otras variables de un estudio (sean conocimiento, opinión, atributos, impacto de campaña o preferencia electoral, o cualquier otra), no se divulguen si no favorecen al candidato en cuestión.

Los resultados seleccionados por el cliente para su difusión son presentados en medios de comunicación –en el formato de conferencias de prensa, entrevistas o inserciones pagadas-, como resultados definitivos e irrevocables, a pesar de que las encuestadoras explican que a medida que se acerca el día de la elección, las intenciones y preferencias tienden a cerrarse, o en su caso “abrirse”, y que son más relevantes las tendencias que los resultados puntuales de cualquier medición particular.

Una vez terminada una encuesta y entregado el reporte de datos a quien la comisionó, el uso de la información es responsabilidad del cliente, no de la encuestadora.

#### **4. Corresponde a los medios de comunicación validar la información que difunden de los resultados de encuestas electorales.**

En concordancia con la responsabilidad que guardan hacia su público y siguiendo la práctica común de corroborar la información antes de difundirla, los medios deben verificar que los datos de encuesta susceptibles de ser noticia provengan de una fuente confiable, a partir de una encuesta que en efecto haya sido realizada por una empresa encuestadora acreditada y que los resultados provengan del estudio que se cita.

A los encuestadores corresponde entregar a sus clientes estudios de opinión con estándares de calidad y transparencia. A los medios concierne validar el origen y la autenticidad de los datos que provengan de estudios de opinión, ya sea con el cliente que difunde la información o con la propia encuestadora.

Una empresa acreditada del gremio de opinión pública siempre estará en disposición de proporcionar a los medios la ficha técnica del proyecto realizado y, previa autorización del cliente, detalle de los resultados obtenidos en el estudio y ya divulgados por el cliente.