

4. CÓDIGOS INTERNACIONALES QUE REGULAN LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA ¹

4.1 Introducción

La investigación de la opinión pública, el estudio de las actitudes y creencias de las personas sobre temas políticos, sociales y otras áreas son parte del campo más general de la investigación social y de mercado. Como tal, esta área está regida por las mismas reglas éticas y profesionales que otros estudios a través de encuestas. Estas reglas están establecidas en el *Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercado*.

Se considera deseable que todas las organizaciones de investigación que realizan encuestas de opinión pública adhieran al *Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados*. De particular relevancia son las normas 13 (sobre la clara separación de las actividades de investigación y las ajenas a ella), 14 y 27 (sobre informes engañosos), 25 y 26 (sobre la elaboración de informes) y la 29 (sobre la necesidad de informar al cliente del Código ESOMAR). Todas estas normas se transcriben en el punto 4.2.

Por otra parte, la investigación de la opinión pública tiende a ser un campo particularmente sensible, ya que los temas que trata suscitan más interés y provocan una respuesta más emocional que la mayoría de los trabajos comerciales de investigación de mercado. Además, sus resultados se publican y debaten en mayor medida, y a veces pueden presentarse de manera provocativa o hasta tendenciosa. Ante esta situación, ESOMAR ha decidido formular recomendaciones específicas sobre la publicación de encuestas de opinión pública, presentadas en un segundo código, el *Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de Estudios de Opinión Pública*.

Las encuestas de opinión juegan un papel importante en la sociedad actual. Es deseable que tanto el público en general como los políticos, los medios de comunicación y otros grupos interesados conozcan a través de tales encuestas las actitudes e intenciones del público de una manera precisa y no sesgada. Existe una preocupación sincera sobre los posibles (aunque no probados) efectos que la publicación de resultados de ciertos estudios puede tener sobre el voto u otros comportamientos políticos. Ante esta preocupación, la única alternativa adecuada es promover la publicación de encuestas con la rigurosidad apropiada. Lo opuesto a esta alternativa es que el público quede expuesto a informaciones carentes de fundamento científico y probablemente inexactas sobre el estado de la opinión pública, en muchos casos presentadas por personas u organismos con un conocimiento insuficiente de la naturaleza de la información que usan o con intereses partidistas. El objetivo del Código de publicaciones es reducir el riesgo de provocar equívocos en el público mediante encuestas inadecuadas o mal presentadas.

¹ Extraído de la adaptación de SAIMO de la Guía para la realización de estudios de Opinión Pública de ESOMAR

La validez y el valor de las encuestas de opinión pública dependen de tres factores principales:

- La naturaleza de las técnicas de investigación empleadas y la eficiencia con que se aplican,
- La honestidad y la objetividad del instituto de investigación que efectúa el estudio,
- La manera en que se presentan los resultados y cómo se los emplea.

El Código sobre la publicación de los resultados se ocupa esencialmente de los puntos segundo y tercero.

Pueden surgir grandes dificultades cuando se publican y debaten los resultados de las encuestas de opinión. Sería claramente poco realista e irrazonable esperar que los medios mencionen todas las características técnicas del estudio cuando presentan sus resultados: su espacio es limitado y deben despertar y mantener el interés del público. Sin embargo, es preciso que den alguna información básica para que el público tenga la oportunidad de juzgar por sí mismo la evidencia presentada y decidir si está de acuerdo o no con las conclusiones que se desprenden del estudio. Es por eso que se redactó el *Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de Estudios de Opinión Pública*. El mismo trata de garantizar que el público tenga acceso a la información clave sobre el estudio y que los informes que se publiquen sobre resultados de encuestas no lleven a conclusiones erróneas. El Código trata de alcanzar un equilibrio realista entre lo que sería teóricamente deseable y lo que es posible en la práctica. Los principales puntos del mismo se analizan en el apartado 4.2.

Todos los institutos de investigación serios aplican los métodos científicos apropiados y trabajan con objetividad profesional, en cumplimiento del *Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados*. También existe un acuerdo general entre ellos sobre cómo debe hacerse la publicación de los resultados, a pesar de lo cual la práctica profesional varía entre los países, añadiéndose incluso más información de la que se especifica en el Código.

Las organizaciones de investigación de opinión pública tienen la responsabilidad especial de hacer todos los esfuerzos posibles para que tanto el cliente como el público entiendan de manera razonable los problemas y limitaciones especiales derivados de medir actitudes y opiniones, que son distintos de los de medir conductas. Tales estudios tratan con frecuencia temas complejos y "sensibles" en los que los informantes tienen diferentes niveles de conocimiento e interés y opiniones a menudo no cristalizadas, confusas y contradictorias. Es esencial demostrar un alto nivel de integridad y capacidad profesional para que la propia investigación sea objetiva y significativa, y para presentar e interpretar con claridad y precisión los resultados. Es también importante que el presupuesto del estudio sea suficiente para realizar un estudio válido. ESOMAR reconoce plenamente que tales consideraciones son vitales para que las encuestas de opinión pública merezcan la confianza y el apoyo público.

Finalmente si, como resultado de experiencias pasadas, un instituto tiene motivos para creer que un cliente dado no publicará los resultados de un estudio de manera objetiva, es su deber dejar de efectuar para tal cliente encuestas destinadas a la publicación.

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

A. Principales Normas:

Responsabilidades Profesionales de los Investigadores:

Norma 14. *Los Investigadores no deberán permitir, si tienen conocimiento previo, 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.*

Norma 15. *Los Investigadores, cuando estén actuando bajo esta condición, no deberán realizar actividades ajenas a la Investigación, como por ejemplo, elaborar bases de datos sobre las personas que vayan a ser utilizadas con posterioridad para actividades de marketing directo o promocionales. La organización y realización de dichas actividades, ajenas a la investigación, deben quedar siempre claramente diferenciadas de cualquier actividad de investigación de mercados.*

Responsabilidades y Derechos Mutuos de Investigadores y Clientes

Norma 25. *El Investigador deberá proporcionar al Cliente todos los detalles técnicos correspondientes a cualquier proyecto de investigación llevado a cabo para dicho Cliente.*

Norma 26. *En el momento de presentar los resultados de un estudio de mercado, el Investigador deberá diferenciar claramente los resultados propiamente dichos de la interpretación que se haga de los mismos y de cualquier recomendación basada en ellos.*

Norma 27. *Cuando el Cliente publique los resultados de un estudio, éste tiene la responsabilidad de asegurar que los mismos no estén presentados en forma errónea. 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.*

Norma 29. *Los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia de este Código y la importancia de cumplir con sus requisitos.*

B. Aclaraciones sobre las principales normas:

A continuación se presentan algunas notas sobre la aplicación de artículos mencionados anteriormente:

Norma 14 *Los diferentes tipos de información técnica que deben suministrarse si se solicitan, incluyen los que figuran en las Notas de la Norma 25. El Investigador, sin embargo, no debe develar información que sea confidencial para el negocio del Cliente, ni la relativa a partes del estudio que no hayan sido publicadas.*

Norma 15 *Los tipos de "actividad ajena a la investigación" que no deben asociarse de ninguna manera a la investigación de mercado incluyen:*

- *Indagaciones cuyos objetivos son obtener información personal de determinados individuos, ya sea para fines legales, políticos, de inspección (p.e. rendimiento en el trabajo), privados o cualesquiera otros*
- *Adquisición de información para ser utilizada en clasificaciones financieras o de finalidad similar*
- *Recopilación, puesta al día o mejora de listados, registros o bases de datos cuyo objetivo no sea exclusivamente la investigación (por ejemplo, para ser utilizados en marketing directo)*
- *Espionaje industrial, comercial o de cualquier otro tipo*
- *Propuestas de venta o promociones a los entrevistados en forma directa*
- *Cobro de deudas*
- *Recaudación de fondos*
- *Tentativas directas e indirectas, incluyendo el diseño del cuestionario, de influir en la opinión de los entrevistados, sus actitudes o su comportamiento sobre cualquier tema.*
- *Algunas de estas actividades, específicamente la recolección de información para bases de datos para marketing directo o actividades similares, son actividades de marketing legítimas en sí mismas. Los Investigadores (especialmente los que trabajan dentro de la organización del cliente) pueden a menudo verse involucrados –en forma directa e indirecta– en esas actividades. En tales casos es esencial que se haga una clara distinción entre estas actividades y la investigación de mercado, ya que por definición las normas de anonimato no son aplicables a esas actividades.*
- *Puede ocurrir que un Investigador desee, con toda legitimidad, involucrarse en un trabajo de construcción de bases de datos de marketing para marketing directo. En este caso el trabajo deberá realizarse bajo una denominación diferente a la de investigación de mercado o si es realizada por una empresa de investigación de mercado, aclarar que no es en dicha función. La Guía de ESOMAR sobre las diferencias entre investigación telefónica y telemarketing está siendo revisada para tratar estos temas.*

Norma 25 El Cliente tiene derecho a la siguiente información sobre cualquier estudio de mercado que haya contratado:

1.-Antecedentes:

- Para quién se realiza el estudio
- La finalidad del estudio
- Nombres de los subcontratados y consultores que realicen cualquier parte sustancial del trabajo

2.- Muestra:

- Una descripción del universo cubierto, programado y realmente alcanzado
- El tamaño, la naturaleza y la distribución geográfica de la muestra (tanto la diseñada como la obtenida); y si corresponde, qué datos han sido recogidos en sólo una parte de la muestra
- Detalles del método de muestreo y cualquier método de ponderación utilizado
- Cuando sea técnicamente relevante, un informe de las tasas de respuesta y una exposición de cualquier posible sesgo debido a la no-respuesta.

3.- Recolección de datos:

- Una descripción del método con el que se ha recogido la información
- Una descripción del personal de campo, de las instrucciones recibidas y de los métodos utilizados para control de calidad del trabajo
- El método de reclutamiento/selección de Entrevistados; y la naturaleza general de cualquier incentivo ofrecido para asegurar su colaboración
- Las fechas de realización del trabajo de campo
- En el caso de un estudio investigación de datos secundarios (desk research), una descripción de las fuentes de información y una estimación de la confiabilidad de las mismas.

4.-Presentación de resultados:

- Los resultados reales relevantes obtenidos
- Las bases en que se basan los cálculos de porcentajes (tanto las bases ponderadas como las bases reales)
- Indicaciones generales de los márgenes de error estadísticos y su probabilidad junto a los resultados principales
- Los niveles de significación estadística de las diferencias en el caso de las variables más importantes
- El cuestionario y otros materiales relevantes utilizados (o, en el caso de un estudio compartido, la parte contratada)

El informe de un estudio debe abarcar los puntos arriba expuestos o proporcionar un documento anexo que contenga esta información.

Norma 27 Si el Cliente no consulta ni acuerda de antemano la forma de la publicación de resultados con el Investigador, éste tiene derecho a:

- a.-** No dar permiso para que se utilice su nombre junto a los resultados publicados y

b.- Publicar los detalles técnicos apropiados del estudio (según están enumerados en las Notas de la Norma 25).

Norma 29 *Se recomienda que los Investigadores especifiquen en las propuestas de investigación que presenten que adhieren a este Código Internacional CCI/ESOMAR, y que proporcionen una copia al cliente en caso de que no lo tenga.*

4.3. CÓDIGO INTERNACIONAL PARA LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA:

A. Introducción:

Es importante diferenciar entre las reglas que se aplican a la presentación de los resultados de un estudio de opinión pública realizado por un instituto o empresa para un cliente en particular, de los que se aplican a la difusión posterior de los resultados del estudio a un público más amplio. El primero es un caso particular de la aplicación de la norma 25 del Código Internacional actualmente vigente, que detalla las reglas de presentación de informes. En el apartado “A” del punto 4.2. se transcribe esa norma, en el apartado “B” aparece una nota aclaratoria a dicha norma.

B. A quién involucra el Código:

Las recomendaciones que surgen del Código involucran no solo a los investigadores de opinión pública, sino también a los clientes de estudios particulares que pueden querer difundir parte o la totalidad de los resultados del estudio contratado (ya sean medios de comunicación o una institución política) y a los periodistas y medios de comunicación que los difunden.

ESOMAR comprende que no siempre es fácil convencer a los clientes y a otros actores involucrados de que es necesario respetar ciertas formas de transmitir la información en función del interés público. Está conciente, además, de que es esencial reconocer y apoyar el principio de la libertad de prensa. Lo que solicita a sus miembros, es que los investigadores dediquen su "mejor esfuerzo" para alcanzar los objetivos propuestos en el Código, tanto en función de la defensa de su profesión como del interés del público en general.

Los miembros de ESOMAR y, por tanto, los primeros responsables en cumplir con el Código, lo son a título personal. Sin embargo, ESOMAR espera que las organizaciones en las que están insertos sus miembros individuales se esfuercen igualmente por respetar el Código y apoyar plenamente los esfuerzos de los investigadores.

Muchas institutos de investigación ejercen ya un control estricto sobre la forma en que los resultados de sus estudios se difunden públicamente mediante un contrato con su cliente. Se trata

de una garantía deseable y ESOMAR aconseja (como se verá más adelante) la firma de dichos contratos.

Cuando un miembro individual de ESOMAR y/o la organización a la que pertenece participan en un estudio como subcontratados para llevar a cabo solo parte de la investigación (por ejemplo, para realizar el trabajo de campo), sus responsabilidades se centran en las tareas que tienen a su cargo. Se espera, sin embargo, que los miembros usen su influencia en la medida de lo posible para que todo el estudio y la difusión posterior del mismo se realicen de conformidad con las recomendaciones de ESOMAR. Si la organización que sub-contrata el trabajo infringe repetidamente el espíritu de las recomendaciones en la forma en que los resultados se deben hacer públicos, deberá considerarse si se justifica la colaboración futura con tal organización.

C. Relaciones entre el Instituto de Investigación y su Cliente

Con el fin de asegurar que se respete el espíritu del Código y evitar posibles malentendidos, el instituto de investigación debe indicar claramente y con la debida antelación a su cliente, cuando el mismo va a hacer públicos los resultados de un estudio, lo siguiente:

- Que el instituto respeta las reglas generales del Código Internacional
- Que toda publicación ulterior de los resultados de encuestas debe respetar el Código de Publicación de Resultados.

El instituto o empresa debe hacer conocer a su cliente el *Código para la Publicación de Resultados* y dedicar sus mejores esfuerzos para convencer al cliente sobre la necesidad de respetarlo.

El instituto y su cliente tienen individualmente la responsabilidad de asegurar, en función del interés público, que la difusión de resultados de una investigación no altere ni deforme los resultados del estudio. No deben incluirse comentarios basados en diferencias no significativas y es necesario tomar precauciones para que los gráficos y cuadros utilizados no transmitan una impresión equívoca de los resultados de la encuesta o de las tendencias a lo largo del tiempo. También es importante que el lector u oyente pueda distinguir con claridad entre los resultados de la encuesta y los comentarios o interpretaciones basados en ellos. En lo que atañe particularmente a la publicación en un medio gráfico, el instituto debe poder aprobar, siempre que sea factible, la forma y contenido exactos de la publicación, como prescribe la norma 29 del Código Internacional.

El instituto o empresa no puede ser considerado responsable del uso que pueda hacerse de los resultados de encuestas de opinión por parte de terceros que no son su cliente original. Sin embargo, debe estar dispuesto a difundir inmediatamente la información que sea necesaria para corregir toda publicación incorrecta o errónea de los resultados si alguien se lo requiere.

En caso de que un cliente difunda datos de una encuesta cuyo propósito original no era ser publicada, el Código para la Publicación de Resultados se aplicará igualmente como si se hubiera encargado desde el principio con el fin de publicarlo.

D. Principales aspectos a tener en cuenta

Información sobre la metodología del estudio:

Aunque no sea un requisito legal publicar información sobre la metodología de un estudio, ESO-MAR recomienda fuertemente hacerlo y espera que sus sugerencias se cumplan en la medida de lo posible. La experiencia en algunos países demuestra que es perfectamente posible que los informes publicados incluyan toda, virtualmente toda, la información enumerada.

La difusión de encuestas en medios gráficos:

Cuando los resultados de encuestas de opinión se publican en **medios gráficos**, deberán ir siempre acompañados de las menciones siguientes:

- El nombre del instituto o empresa que ha efectuado el estudio;
- El universo representado (es decir, a quienes se ha entrevistado);
- El tamaño de la muestra y su cobertura geográfica;
- Las fechas del trabajo de campo;
- El método de muestreo utilizado (y si es totalmente aleatorio, el nivel de respuesta logrado);
- El método de recolección de la información (personal o entrevistas telefónicas, etc.);

Un ejemplo de una forma adecuada de presentar la metodología sería la siguiente:

"Este estudio ha sido realizado por ABC Research para la empresa El Eco Intergaláctico, utilizando una muestra representativa nacional de 1.111 adultos en edad de votar, entrevistados personalmente en 100 localidades entre el 1 y el 5 de marzo de 1995."

Otra alternativa consiste en presentar una 'ficha técnica' con un texto similar al siguiente:

"Estudio realizado por XYZ Research para El Eco Intergaláctico. Encuesta nacional de 1.234 adultos de 18 años y más, entrevistados personalmente entre el 25 y el febrero en 86 localidades. Muestreo aleatorio (tasa de respuestas del 75%)"

La difusión de encuestas por televisión y radio:

Cuando se presentan resultados **en la televisión y en la radio**, las posibilidades de proporcionar información básica sobre la forma en que se realizó la encuesta es más restringida.

En el caso de televisión y radio puede resultar imposible dar información sobre todos los puntos que se recomienda. Como mínimo, sin embargo, debe hacerse referencia a los cuatro primeros: Nombre del Instituto, Universo representado, Tamaño muestral y cobertura geográfica y Fecha del trabajo de Campo. Siempre que sea posible, se debe hacer en forma visual (escrita).

En algunos casos los institutos o empresas se ponen de acuerdo con sus clientes para publicar una nota de prensa al mismo tiempo que se difunde el estudio por radio o televisión. Dicho comunicado debe incluir la información a la que nos referimos previamente, y también puede aparecer en forma más detallada en Internet. Se recomiendan cualquiera de estas prácticas.

Definición de los conceptos:

A continuación se definen todos los conceptos de la información que se sugiere incorporar

- El **tamaño muestral** es el número de entrevistas sobre el que se basan los resultados.
- La **distribución geográfica** debe precisar qué ciudades o regiones del país se representan.
- También se ha de informar sobre el **total de localidades** incorporadas en la muestra, con el objetivo de proporcionar una imagen realista sobre la dispersión geográfica.
- Es importante dar al lector ciertas indicaciones generales sobre el **método de muestreo empleado** ya que en algunas ocasiones puede tener implicaciones muy serias en la posible representatividad de la muestra. No se pretende que la información de una ficha técnica brinde una información completa, pero incluso una pequeña referencia puede ser útil.
- En el caso de los muestreos totalmente aleatorios se aconseja informar sobre la **tasa de respuestas**, con el objetivo de identificar los estudios que hayan alcanzado un nivel de respuesta anormalmente bajo, independientemente de las razones para que esto sea así. Aunque es preferible mencionar siempre que sea posible el nivel real de respuestas, el principal requisito es indicar si el nivel es inferior al considerado "normal" por la profesión para este tipo de estudio.

Situaciones especiales:

Hay ciertas situaciones específicas en que es difícil cumplir todas las recomendaciones mencionadas:

- Cuando el estudio sobre el que se publica la información es muy amplio y complejo y el informe que se publica en los medios sólo puede ofrecer una breve síntesis del estudio total
- Cuando un informe presenta los resultados de una serie de estudios, y sería demasiado complicado presentar toda la información para cada uno de ellos.

Estas situaciones son excepcionales. La mayoría de los informes que se publican sobre encuestas de opinión se refieren a estudios puntuales. Incluso en los casos de estudios más complejos o series de estudios, debería ser posible publicar buena parte de los datos sugeridos, además de las preguntas. En los casos en que no pueda darse en su totalidad la información, debe respetarse el principio básico de dar una información justa y objetiva y debe indicarse cómo y dónde la persona que esté seriamente interesada puede obtener mayores detalles.

La formulación de las preguntas:

El principio rector al redactar el Código de Publicación es el de evitar toda posible ambigüedad y malentendidos respecto a los datos. Por eso es importante presentar la formulación de la/s pregunta/s cuando la/s misma/s son relevantes para la interpretación de los resultados, y cuando las respuestas que se analizan pueden verse afectadas por la forma exacta de la pregunta. Esto es especialmente importante en temas política o socialmente "delicados" (como, por ejemplo, las actitudes hacia el aborto). Es necesario en esos casos ayudar al lector a comprender exactamente

lo que se preguntó. A veces esto quedará suficientemente claro a partir de las respuestas; pero en casos dudosos es preferible incluir la pregunta. Siempre que se presentan los datos en forma de tabla o gráfico conviene incluir la formulación textual.

La ponderación de los datos:

También es importante indicar si los resultados presentados han sido objeto de ponderaciones u otros cálculos estadísticos cuando los resultados ponderados difieran significativamente de los datos brutos recogidos en el trabajo de campo. Esta recomendación es especialmente relevante en el caso de ponderaciones que no se realizan habitualmente.

El tratamiento de los “No sabe” y/o “No contesta”:

En muchas ocasiones la interpretación de los resultados será muy diferente si el nivel de "no sabe" es del 5% o del 50%. Los institutos de investigación deben emplear su experiencia y criterio profesional sobre cuándo publicar la proporción de encuestados que contestó "no sabe" o no contestó sobre algún tema en particular. Si bien sería importante incluir siempre este porcentaje, puede bastar con hacer un comentario general del tipo de "la proporción de 'no sabe/no contesta' nunca superó el 5%", o comentarlo sólo en aquellos casos en los cuales la proporción de “no sabe/no contesta” fue muy alta.

El porcentaje de entrevistados que ha contestado “no sabe” debe comunicarse siempre que se presume que puede afectar significativamente la interpretación de los datos. Cuando se comparen datos de diferentes encuestas, debe indicarse cualquier cambio (salvo los de índole menor) en dichos porcentajes.

En el caso de los estudios pre-electorales, siempre debe quedar claro si el porcentaje de intención de voto incluye también las personas que han contestado 'no sabe' o 'puede que no vote' en contestación a las preguntas formuladas sobre su voto.

Accesibilidad para brindar información sobre metodologías utilizadas:

Las instituciones o empresas de investigación deben estar preparadas para brindar, a quien se lo solicite, información sobre la metodología empleada en un estudio cuyos resultados se han hechos públicos, tal como lo establece la Norma 25 del Código Internacional presentada anteriormente. No existe obligación alguna de suministrar más información además de la mencionada, aunque las organizaciones suelen estar dispuestas a discutir con más detalle sus métodos con quienes se lo pregunten de buena fe.

Diferencias entre hechos y comentarios:

Es importante diferenciar, en la medida de lo posible, entre los datos del estudio y los comentarios e interpretaciones basados en ellos. Aunque no siempre es fácil trazar la línea divisoria, en la mayoría de los casos es posible distinguir entre "hechos" y "comentarios".

E. Inexactitudes voluntarias y repetidas:

Puede ocurrir que, a pesar de los "mejores esfuerzos" de los responsables de los estudios, la publicación de los resultados de una encuesta no cumpla las recomendaciones de ESOMAR.

En los casos donde la publicación de resultados ha sido deficiente, lo único que ESOMAR puede hacer a nivel institucional es seguir esforzándose para lograr la plena conformidad con sus recomendaciones.

Un caso diferente es el de inexactitudes voluntarias y repetidas. Más allá que en los diferentes países pueden existir Códigos o legislación nacional, cuando se publican resultados de estudios de opinión pública en forma inexacta, voluntaria y repetidamente, es importante que ESOMAR esté informada, especialmente si el problema afecta a un miembro de la Asociación. Si resultara que un miembro de ESOMAR hubiese vulnerado seriamente el espíritu del Código, el Consejo se planteará si el caso merece algún tipo de acción disciplinaria. Una acción disciplinaria se tomará sólo después de haber concedido al miembro en cuestión la oportunidad de demostrar si hizo o no cuanto pudo para cumplir el Código.

El principal interés de ESOMAR es animar y apoyar a sus miembros a tratar de establecer un consenso sobre las recomendaciones del Código, y confía en que se logrará el mismo mediante la discusión y el acuerdo entre las partes interesadas.

F.- Acuerdos contractuales

ESOMAR apoya la firma de contratos entre el instituto de investigación y su cliente que contemplen ciertos aspectos tratados en este folleto. Por ejemplo, algunos contratos estipulan que la agencia tiene el derecho de examinar y aprobar el texto que se publicará basado en su investigación. El hecho de que la agencia retenga los derechos de autor sobre los resultados puede ayudar a reducir algunos problemas derivados de la "publicación de segunda mano" de los resultados por parte de terceros. Además de las estipulaciones convenientes, se sugiere que tal contrato cubra los siguientes puntos:

- Que aclare que el contrato es vinculante tanto para quien financia el estudio como para el medio que publica el estudio, si son distintos
- Dar al instituto de investigación algún medio de controlar la forma en que harán público los resultados, incluyendo los datos y su presentación gráfica

Algunos contratos también precisan que si los resultados de una investigación encargada para ser publicada no se publican, pueden (después de un periodo de tiempo especificado) ser publicados por la propia agencia; o, como alternativa, la agencia queda libre para repetir el estudio para otro cliente. Es también habitual en ciertos países enviar las bases de datos de estudios de opinión pública en archivos a instituciones con el objetivo que en un futuro estén disponibles para los estudiosos del tema. Tales prácticas contribuyen a reducir el peligro de un uso "manipulador" por parte de clientes poco escrupulosos.

G. El instituto y el periodismo:

Es habitual que los periodistas y otros profesionales se guíen por códigos éticos de la profesión cuando preparan material para hacerlo público. No es interés de ESOMAR sustituir dichos códigos sino apoyarlos.

Existen algunos casos en los que se hacen públicos resultados de encuestas de una manera incorrecta. Si se produce alguna de las situaciones que se detallan a continuación, el instituto o empresa de investigación debe reservarse el derecho de publicar el estudio total y no sólo los detalles metodológicos. Las situaciones son las siguientes:

- Si se ha publicado una versión abreviada que falsea el análisis de los resultados
- Si se ha publicado una versión más resumida de lo que se ha acordado
- Si se ha publicado una versión del estudio que no respeta los acuerdos previos

H.- Síntesis:

Todo código de práctica en esta área tiene por fuerza limitaciones obvias, ya que los investigadores pueden ejercer sólo un control restringido sobre cómo se presentan sus resultados en los medios, y tienen menos influencia aún sobre los comentarios e interpretaciones (a veces tendenciosas) basados en los resultados. Un código debe por tanto depender de la difusión de las "mejores prácticas" e influir en los medios para que no presenten de manera falaz los resultados de los estudios. ESOMAR espera que sus miembros traten de promover estas conductas en todo momento que sea posible.