

CÓDIGO DE ÉTICA **para encuestas** **de opinión pública** ●



APEIM

**Asociación Peruana de Empresas
de Inteligencia de Mercados**

Lineamientos Básicos para encuestas de Opinión Pública

Este documento ha sido elaborado a partir de la revisión de los códigos de ética de ESOMAR, la asociación mundial de profesionales de la investigación y WAPOR, la asociación mundial de investigadores de la opinión pública y ha sido adaptada para el Perú por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, APEIM. El documento fue aprobado por unanimidad en la Asamblea General de la APEIM, el 05 de diciembre de 2017.

1. OBJETIVO

El presente documento tiene como finalidad establecer algunos criterios básicos para realizar y difundir estudios de opinión pública a nivel nacional a considerar entre las empresas encuestadoras de APEIM.

Todas las encuestas de opinión deben basarse en la medida científica y representativa de la opinión pública. Representatividad significa obtener una medida cuyo uso puede generalizarse sin ningún sesgo estadístico a toda la población de que se trate.

2. CRITERIOS BÁSICOS PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN

- 2.1 Asegurar la protección de datos personales de los participantes. Garantizar confidencialidad en la identidad de los participantes y todas las consideraciones incluidas en la LPDP (Ley de Protección de Datos Personales) y el cumplimiento de las leyes nacionales.
- 2.2 Asegurar que los datos recogidos solo serán usados para el estudio y no para otro fin.
- 2.3 Ser específicos acerca de la naturaleza voluntaria de la participación en la encuesta.
- 2.4 Actuar con transparencia, respecto al muestreo y la publicación de resultados, teniendo en cuenta que sólo las empresas inscritas ante el JNE pueden publicar resultados de intención de voto.
- 2.5 Las encuestas de intención de voto se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos en el Reglamento del Registro Nacional de Encuestadoras.

2.6 Las empresas asociadas a APEIM dedicadas al estudio de la Opinión Pública pertenecen o se adhieren a las asociaciones que en el mundo regulan esta actividad, como ESOMAR y WAPOR.

2.7 La agencia y su cliente tienen cada uno por su lado la responsabilidad de asegurar, en el interés del público en general, que la publicación del informe sobre el sondeo de opinión no altera ni deforma los datos de la encuesta.

2.8 Imparcialidad en la presentación de resultados. Difundir resultados, colgar informes completos en la web y dar acceso a la información completa del estudio difundido. Al publicar resultados, los investigadores deben asegurarse que el público tiene acceso a información suficiente para evaluar la calidad de la data utilizada y la validez de las conclusiones.

Dado que la metodología de recolección de la muestra y el marco muestral empleado por una empresa y otra puede ser diferente, no resulta aconsejable tomar para comparación de la evolución de un candidato los resultados dados por diversas compañías de investigación. En lo que sí deberían coincidir las empresas es en las tendencias, siempre que se realicen en la misma fecha y representen la misma área.

3. ELECCIONES:

Los procesos electorales tienen sus propias características pero debe tomarse en cuenta que hay datos básicos que deben respetarse en un proceso:

3.1 Universo de estudio

El universo de estudio debe estar conformado por personas de 18 a más años de edad con DNI inscrito. Sólo en caso de estudios Regionales o distritales, el DNI deberá estar inscrito en la jurisdicción electoral que les corresponda votar.

3.2 Cobertura geográfica y representatividad

En todos los estudios debe asegurarse un 60% de representatividad, sea este a nivel nacional, regional, provincial o distrital.

3.3 Tamaño de muestra mínimo

3.3.1 Encuestas electorales para autoridades regionales / locales:

- En localidades/provincias con más de 100,000 electores, el tamaño mínimo de muestra debería ser de 400 encuestados por región o localidad. Sin embargo, si se trata de un estudio que requiere ofrecer un resultado regional y a la vez de la capital provincial, se sugiere trabajar al menos con 500 casos. Para

localidades/provincias menores a 100,000 electores, se sugiere un tamaño muestral no menor a 300 casos. En todos los casos se recomienda una cobertura no menor al 60% de la población en estudio.

3.3.2 Encuestas electorales para autoridades nacionales:

- El tamaño mínimo de muestra debería ser de 1 200 encuestados en el territorio nacional.

3.4 Las encuestas aplicadas a través de equipos móviles, links, paneles online, tienen su propia dinámica de verificación y cumplimiento de estándares. Este tipo de herramientas para el recojo de información también permite tener resultados en un plazo más corto de tiempo, sin embargo, deben cumplirse los estándares de calidad de la industria para asegurar la representatividad de la muestra.

3.5 Los investigadores deben brindar, en caso se solicite, información técnica adicional necesaria para valorar la validez de los hallazgos publicados, a menos que haya alguna prohibición contractual.

3.6 Cuando los clientes planean difundir los resultados de un estudio, los investigadores deben asegurarse de ser consultados sobre la forma y contenido de la publicación. Ambos, cliente e investigador, tienen responsabilidad en asegurar que los resultados publicados no sean engañosos.

4. CUIDADOS CON LAS METODOLOGÍAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

APEIM sugiere no considerar como válidos los siguientes métodos de recolección de información, pues contravienen los principios elementales de representatividad de la selección muestral:

- 4.1 Los sondeos forzados (push polling), o uso de cuestionarios o muestras deliberadamente sesgadas.
- 4.2 El televoto, donde invita a los televidentes, radioescuchas o lectores a que llamen a unos números de teléfono especiales. Sólo representan las opiniones de los que ven o escuchan el programa y deciden responder.
- 4.3 Los sondeos a transeúntes o encuestas en los denominados puntos de concentración tales como salidas de supermercados, parques o avenidas transitadas. Estos son métodos no probabilísticos de selección de los entrevistados, lo cual no permite hacer inferencias.

- 4.4 Los sondeos de opinión vía internet y los telefónicos en contextos electorales sólo tendrán validez si es que la penetración del servicio es mayor al 80% en el ámbito de estudio y si se usan criterios de ponderación adecuados para reflejar la composición de la población investigada.

5. DISPOSICION FINAL

La falta de cumplimiento o el rechazo a colaborar en una investigación respecto a un posible incumplimiento de estos lineamientos por un miembro de APEIM, será considerada como una infracción a este código.

6. FUENTES:

- APEIM: CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA DIFUSIÓN DE ENCUESTAS A LA OPINIÓN PÚBLICA. (1999)
- Key Requirements for Opinion Polls and Published Surveys, ESOMAR and Wapor. (2006)
- Revised ICC-ESOMAR International Code on Market Opinion and Social Research. (2016)
- Guidelines for exit polls and Elections Forecasts, WAPOR. (2006)
- Reglamento del Registro Nacional de Encuestadoras, JNE (2014)
- INEI: CENSOS NACIONALES 2007: XI DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA. Tomado de su página Web: <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2007.asp?ori=C>
- RENIEC: POBLACIÓN IDENTIFICADA Y POBLACIÓN ELECTORAL SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA. A septiembre 2009. Tomado de su página Web: http://www.reniec.gob.pe/portal/estadistica/Web_ANI.htm