

REQUISITOS CLAVE DE ESOMAR Y WAPOR PARA SONDEOS DE OPINIÓN Y ENCUESTAS PARA PUBLICACIÓN

1. Sea sincero y veraz al solicitar la participación de las personas en sus investigaciones y asegúrese de diferenciar claramente los sondeos y las encuestas de otras actividades no relacionadas con la investigación, como las campañas políticas (4.1).
2. Asegúrese de que los entrevistadores se identifiquen oportunamente, permita que los entrevistados verifiquen su buena fe, explique los fines del estudio y permita a los entrevistados ejercer su derecho de abandonar la entrevista de investigación en cualquier momento. Los entrevistadores también deberán explicar que la información personal del entrevistado no se pone a disposición de terceros sin su consentimiento, así como que puede solicitar su eliminación o exigir que se corrija cualquier dato incorrecto que se tenga sobre él (4.3).
3. Tome precauciones para garantizar que los entrevistados no resulten perjudicados en modo alguno por participar en un sondeo de opinión o proyecto de investigación, y que se proteja cualquier información personal atribuible a un participante, previniendo accesos no autorizados, manipulaciones o revelaciones (4.2 y 4.3).
4. Asegúrese de no utilizar nunca ninguna información recopilada como parte de un proyecto de investigación para ningún otro fin sin contar con el consentimiento del participante (4.3).
5. Sírvase de métodos apropiados y aplique una metodología transparente al realizar muestreos, sopesar variables, redactar preguntas y establecer la duración del sondeo de opinión o encuesta para publicación, de forma que el público confíe en su seriedad y exactitud (5.1)
6. Los responsables de la toma de decisiones, los periodistas y el público en general necesitan poder diferenciar entre sondeos profesionales y no profesionales. Los investigadores y todos aquellos que publiquen datos de encuestas deben poner a disposición del público y otras partes interesadas suficiente información para permitir la valoración de los resultados (5.2).
7. Como mínimo, cualquier informe de resultados publicado deberá incluir el nombre de la empresa que realiza la investigación y el de su patrocinador, el universo, el tamaño de la muestra, el modo de entrevista y las fechas en que se ha llevado a cabo. Si hay limitación de espacio, el resto de la información relevante indicada en esta guía deberá publicarse por Internet. Al realizar cualquier publicación, también se deberá dejar claro cómo se pueden obtener datos adicionales; dicha

información deberá estar disponible en el plazo de 24 horas posterior a la publicación (5.1 y 5.2).

8. No realice asertos que sobrepasen los límites de los principios científicos en los que se basan los sondeos de opiniones; asegúrese de que cualquier interpretación y declaración sea totalmente coherente con los datos (5.1).
9. Comunique a sus clientes, antes de iniciar un estudio, que su organización de investigación está sujeta al Código ICC/ESOMAR y que cualquier publicación de sus conclusiones por parte del cliente deberá realizarse de acuerdo con este documento. Comunique a sus clientes que, si publican los resultados, deberán consultar con el investigador la forma y contenido de las conclusiones, y que, si estas quedan distorsionadas en su informe, el investigador no puede permitir que su nombre aparezca asociado con su divulgación, a menos que dichas conclusiones estén correctamente sustentadas por los datos, y siempre deberá reservarse el derecho de publicar el estudio en su totalidad.
10. Sondeos a pie de urna: tenga especial cuidado con la confidencialidad del entrevistado; dado que estos sondeos se llevan a cabo en lugares públicos, utilice métodos transparentes, públicos y bien documentados, y siga las normas técnicas y de procedimiento aceptadas. Haga públicos los resultados tan pronto como sea practicable tras el cierre de las urnas y acompañelos de la información requerida (8.2).
11. Asegúrese de comprender y obedecer las leyes pertinentes del país donde se lleve a cabo la investigación, así como de cumplir con los códigos pertinentes del sector (1).

Los números entre paréntesis hacen referencia a las secciones pertinentes de la Guía ESOMAR WAPOR sobre sondeos de opinión y encuestas publicadas, disponible en www.esomar.org o www.wapor.org.

[Official Translation Partner:](#)
[Language Connect](#)

