



CÓDIGO DE ÉTICA Y PRÁCTICAS PROFESIONALES DE WAPOR

Actualizado 17 Septiembre 2021



I. PREFACIO

- A.** WAPOR actualizó su Código de Ética y Prácticas Profesionales (en adelante, el Código) por última vez en 2011 y desde entonces el mundo de la investigación, en particular la investigación en opinión pública, ha visto enormes cambios en las tecnologías de recolección de datos, la participación del público en la investigación, la creciente preocupación por la privacidad de los datos personales, el entorno operativo de las encuestas políticas en muchos países, el crecimiento de nuevas herramientas como los paneles en línea, y la utilización de los resultados de las encuestas por una amplia variedad de medios de comunicación y otras redes.
- B.** WAPOR ha actualizado el Código para seguir el ritmo de estos cambios y proporcionar normas a nuestros miembros. Hemos revisado el recientemente actualizado Código de Ética de AAPOR (Asociación Americana de Investigación en Opinión Pública, 2021) y el Código Internacional de ICC/ESOMAR (2016). Creemos que el Código de WAPOR de 2021 es coherente con las normas profesionales de nuestras organizaciones hermanas, a la vez que toma en cuenta las preocupaciones de los miembros de WAPOR, muchos de los cuales realizan investigaciones de carácter académico.

II. INTRODUCCIÓN	04
III. DEFINICIONES	05
IV. ESTÁNDARES ÉTICOS EN LA RELACIÓN ENTRE INVESTIGADORES Y PATROCINADORES Y CLIENTES	06
V. ESTÁNDARES ÉTICOS EN LAS RELACIONES ENTRE INVESTIGADORES Y SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
VI. ESTÁNDARES ÉTICOS PARA LOS ENTREVISTADORES EMPLEADOS POR LOS INVESTIGADORES	12

II. INTRODUCCIÓN

- A.** The World Association for Public Opinion A. La Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR), y sus capítulos regionales afiliados, en cumplimiento de su objetivo principal de avanzar en el uso de la ciencia en el campo de la investigación en opinión pública y en reconocimiento de sus obligaciones con el público, prescribe por la presente los principios de las prácticas éticas para la orientación de sus miembros, y un marco de normas profesionales y éticas que deben ser aceptables para los patrocinadores de la investigación científica y para el público en general.
- B.** El Código de Ética de WAPOR se aplica a todos los tipos de investigación basada en sujetos, incluyendo pero no limitándose a la recolección de datos activa y pasiva (observacional), métodos cuantitativos y cualitativos; data mining y una mezcla de tipos de datos incluyendo, pero no limitándose a CAPI, CATI y CAWI. Las normas éticas se aplican independientemente de los dispositivos o herramientas que se utilicen para la recolección de datos.
- C.** En un mundo cada vez más complejo, la planificación social y económica depende cada vez más de que la opinión pública sea estudiada de forma fiable. El público en general es la fuente de gran parte de esta información. En consecuencia, los miembros de WAPOR reconocen su obligación de proteger al público de la tergiversación y la explotación en nombre de la investigación. Al mismo tiempo, WAPOR afirma la interdependencia de la libertad de expresión y la libertad del investigador para llevar a cabo la investigación en opinión pública tanto con fines académicos como comerciales.
- D.** Los miembros de WAPOR reconocen sus obligaciones, tanto para con la profesión que ejercen como para con los que apoyan esta práctica, de adherirse a estas normas básicas de investigación científica y elaboración de informes.

- E.** El Código define la ética y las prácticas profesionales en el ámbito de la investigación en opinión pública. La adhesión a este Código se considera necesaria para mantener la confianza en que los investigadores en este campo se rigen por un conjunto de principios sólidos y básicos basados en la experiencia adquirida durante muchos años y en muchos países.

- F.** Aunque la pertenencia a WAPOR no garantiza la adhesión al Código o un determinado nivel de calidad de la investigación, todos los miembros de WAPOR se han comprometido a seguir el Código en todos los aspectos de la realización de la investigación y la publicación de los resultados.

- G.** Como parte de su compromiso con la profesionalidad y el comportamiento ético en todos los aspectos de la investigación, WAPOR continuará realizando talleres sobre estas cuestiones (a través de seminarios web y sesiones en las reuniones anuales/regionales), seguirá acudiendo en los países con miembros a la prensa y a los medios de comunicación social para informarles sobre los cambios en la investigación, la evolución de las normas de información y la protección de la privacidad de los encuestados, y continuará proporcionando otras directrices sobre la información de las encuestas.

III. DEFINICIONES

- A.** Los investigadores se definen como las personas, empresas y organizaciones que tienen la responsabilidad operativa del diseño del estudio, la recolección de datos, el procesamiento de datos, el análisis y la distribución de la información.
- B.** Los sujetos de investigación son las fuentes de datos de la investigación. También se les denomina encuestados, informante o participantes de la investigación y con otros términos. Los sujetos de investigación suelen participar de forma voluntaria, aunque en muchos proyectos reciben una compensación. El pago de una compensación no cambia las responsabilidades del investigador con el sujeto de investigación.
- C.** La Información de Identificación Personal (IIP) de los sujetos de investigación incluye, pero no se limita necesariamente a la información sobre: nombre, direcciones físicas (casa, trabajo, correo postal), números de teléfono (fijo y móvil), dirección(es) de correo electrónico, cuentas de redes sociales, datos de aplicaciones de mensajería (como WhatsApp), datos de GPS que pueden identificar a un individuo o un hogar, fotos, grabaciones de audio y vídeo y números de identificación emitidos por el gobierno.
- D.** Los patrocinadores/clientes pueden ser individuos, empresas con fines de lucro, fundaciones, gobiernos y organizaciones internacionales, incluyendo pero no limitándose a las ONGs. Estos individuos y organizaciones deberán seguir el Código de Ética de WAPOR si encargan investigaciones a miembros de WAPOR.
- E.** La prensa incluye a personas y organizaciones que pueden presentar datos de opinión pública en medios impresos (versiones en papel o electrónicas) y en diversos medios de difusión. El Código de Ética de WAPOR se aplica al uso y publicación por parte de la Prensa de los datos recolectados por los miembros de WAPOR.
- F.** Las redes sociales son plataformas que apoyan a los usuarios en la comunicación mutua y el intercambio interactivo de información y contenidos mediáticos entre individuos y grupos a través de canales digitales; en particular, blogs, foros, comunidades y redes. Las redes sociales o áreas de las mismas se clasifican como “abiertas” o “cerradas”.

IV. ESTÁNDARES ÉTICOS EN LA RELACIÓN ENTRE INVESTIGADORES Y PATROCINADORES Y CLIENTES

A. RESPONSABILIDADES DE LOS INVESTIGADORES

- 1.** T. El estudio objetivo de los hechos y los datos, realizado con la mayor precisión que permitan los recursos y las técnicas disponibles, es un principio rector de toda investigación.
- 2.** El investigador deberá ser preciso al proporcionar a los posibles patrocinadores información sobre su experiencia, capacidades y organización.
- 3.** El investigador hará todos los esfuerzos razonables para adherirse a las especificaciones propuestas y aceptadas por el patrocinador/cliente. Si el investigador considera necesario desviarse de estas especificaciones, deberá obtener la aprobación previa y documentada del patrocinador/cliente.
- 4.** El investigador no seleccionará las herramientas de recolección o análisis de datos por la probabilidad de que apoyen una conclusión deseada. Cada herramienta se seleccionará en función de su idoneidad científica, reconociendo las posibles limitaciones de tiempo y presupuesto en la investigación comercial, del sector público o académica.
- 5.** El investigador deberá distinguir en todos los informes y presentaciones de resultados, aquello que son sus conclusiones reales basadas en los datos de las observaciones; de lo que son juicios que se basan en otras pruebas o creencias y valores personales.
- 6.** Siempre que se proporcionen datos de una misma encuesta o estudio para más de un patrocinador/cliente o cuando se proporcionen datos a varios patrocinadores/clientes, el investigador informará a cada patrocinador/cliente de este hecho.

- 7.** Se deberá informar a los encuestados que lo soliciten la identidad del patrocinador/ cliente de una encuesta, a menos que el investigador y el patrocinador/cliente consideren que esto podría sesgar las respuestas. En tal caso, y a petición del encuestado, se le comunicará quién es el patrocinador/cliente después de la recolección de datos.
- 8.** Toda la información y el material suministrado por el patrocinador/ cliente para la investigación será confidencial. Sólo se utilizará en este contexto y no se pondrá a disposición de terceros sin la autorización previa del patrocinador cliente.
- 9.** Sin la autorización previa del patrocinador/cliente, el investigador no podrá divulgar los resultados de la investigación encargada, salvo lo dispuesto en la sección IV.B.5.
- 10.** Salvo consentimiento mutuo, el patrocinador o el investigador no venderán ni transferirán los datos a partes que no participen en el trabajo contractual original. Si los datos se transfieren de mutuo acuerdo, se hará de manera que los encuestados no sean identificados.
- 11.** Salvo que el investigador y el patrocinador/cliente acuerden lo contrario, las técnicas y métodos de investigación, como los diseños de muestreo, las instrucciones para los entrevistadores, los diseños de las pruebas, la redacción de los cuestionarios, las herramientas de análisis, etc.; utilizados para el estudio seguirán siendo propiedad del investigador si éste los ha desarrollado.
- 12.** Salvo que el investigador y el cliente/ patrocinador acuerden lo contrario, todos los datos, documentos de investigación (como protocolos y cuestionarios) o cualquier otro material utilizado en el estudio serán propiedad del investigador. No obstante, el investigador está obligado a prever el almacenamiento de este material durante el periodo que se establezca legalmente o que sea habitual en un país determinado. Esta obligación se considerará cumplida mediante el almacenamiento en un archivo de datos reconocido, si es necesario, con acceso restringido.
- 13.** Al finalizar un estudio de investigación y después de que el investigador haya presentado el informe final, el patrocinador/cliente podrá solicitar, de acuerdo con las especificaciones previas y mutuamente acordadas, un duplicado de los datos, siempre que el patrocinador corra con los gastos razonables de preparación de dichos duplicados y que los encuestados permanezcan sin identificar.

B. RESPONSABILIDADES DE LOS PATROCINADORES/CLIENTES

- 1.** Los posibles patrocinadores/clientes que soliciten propuestas y presupuestos de investigación reconocen que, en ausencia de una tarifa u otra forma de pago, dichas propuestas y presupuestos siguen siendo propiedad del investigador. WAPOR espera que los posibles patrocinadores/clientes (a) no utilicen las propuestas de un investigador de forma competitiva para negociar una rebaja del precio de otros investigadores, y (b) no compartan la propiedad intelectual, las técnicas o las recomendaciones del investigador sin su consentimiento.
- 2.** Los informes proporcionados por el investigador son normalmente para el uso del patrocinador/cliente y sus agentes. El investigador y el promotor/cliente se pondrán de acuerdo sobre los medios de difusión de los resultados completos o parciales de un estudio de investigación a otras partes o al público.
- 3.** El patrocinador/cliente y el investigador se comportarán de manera que intenten garantizar que cualquier publicación de los resultados del estudio no se presente o cite fuera de contexto, o con la distorsión de cualquier hecho o hallazgo del estudio.
- 4.** El investigador será consultado sobre la forma de publicación y tendrá derecho a denegar la autorización para citar su nombre en relación con el estudio cuando considere que se ha infringido la cláusula IV.B.3.
- 5.** Si el investigador tiene conocimiento de la aparición en público de distorsiones graves de la investigación, deberá hacer público lo necesario para corregir estas distorsiones, incluyendo, en su caso, una declaración a los medios de comunicación u otros grupos, en o ante los que se presentaron los resultados distorsionados.

C. REGLAS DE LA PRÁCTICA RELACIONADAS A LOS REPORTES Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS¹

- 1.** Todo informe sobre un estudio deberá contener una descripción completa y precisa de los siguientes puntos relevantes:
 - a.** Los Clientes/Patrocinadores para los que se realizó el estudio y las fuentes de financiación, si son diferentes.
 - b.** El(los) recolector(es) de datos que realizó(realizaron) el estudio, y los nombres del(los) procesador(es) de datos y de la(s) parte(s) que suministró(suministraron) la(s) muestra(s), si corresponde.
 - c.** La finalidad del estudio.
 - d.** El universo o población sobre la que se proyectan los resultados del estudio.
 - e.** El método por el cual la muestra fue seleccionada o reclutada, incluyendo el tipo de muestreo (probabilístico, por cuotas, paneles, por muestreo de ríos, etc.), los procedimientos específicos de selección y el tamaño real de la muestra, incluidas las descripciones del reclutamiento y el mantenimiento de los paneles.
 - f.** El grado de éxito en la construcción del marco muestral y en la realización del diseño de la muestra, incluido el índice de falta de respuesta, cómo se ha calculado y una comparación del tamaño y las características de la muestra real y la prevista.
 - g.** Una descripción de los procedimientos de estimación (si los hay) y/o de los procedimientos de ponderación utilizados para ajustar los datos brutos.
 - h.** Las fechas, el modo o los métodos de recolección de datos. El tamaño total de la muestra y el tamaño de los subgrupos, si los resultados se reportan por separado.
 - i.** Una copia electrónica del cuestionario en todas las lenguas utilizadas en el campo, incluidas las instrucciones para el equipo de campo.
 - j.** Los resultados que se basan en partes de la muestra (por ejemplo, mediante filtrado), en lugar de en toda la muestra.

¹ Los requerimientos son ampliamente coincidentes con la Iniciativa de Transparencia de AAPOR. Ver https://www.aapor.org/Transparency_Initiative.htm

- k.** El investigador también informará de cualquier limitación en la cobertura que haya tenido la encuesta de la(s) población(es) objetivo resultante de una variedad de causas que incluyen, pero no se limitan a, la geografía, las condiciones locales, los eventos de fuerza mayor, el clima, los edificios inaccesibles, la violencia política, las cuestiones de salud pública, las limitaciones de los datos recolectados de las plataformas de redes sociales (por ejemplo, pero no limitado la recolección de datos en Twitter), y las restricciones gubernamentales en las encuestas de opinión.
- l.** las medidas de precisión del muestreo serán claramente definidas y presentadas.
- m.** Los investigadores deberán proporcionar una descripción de la precisión de los resultados, incluyendo, pero sin limitarse a, las estimaciones del error de muestreo, los efectos del diseño, el cálculo de las ponderaciones y el impacto de la ponderación (compleja) en los resultados de la encuesta.
- n.** Después de que los resultados de la encuesta hayan sido comunicados, publicados o divulgados de otra manera al público, los investigadores deben poner los siguientes materiales a disposición de los solicitantes en un plazo de 30 días a partir de la solicitud, sin perjuicio de las limitaciones legales o contractuales. WAPOR también reconoce que algunos de estos métodos son propiedad del investigador y/o del socio(s) de campo y su divulgación puede perjudicar sus intereses comerciales. Por supuesto, todos estos materiales se divulgarán al Cliente(s)/Patrocinador(es) de la investigación.
- o.** Procedimientos para la gestión de los paneles (muestreo, reclutamiento, incentivos, retención de datos, re-contacto, sustitución por desgaste).
- p.** Si procede, descripción de cómo se capacitó, supervisó y controló a los entrevistadores.
- q.** Descripción de los procedimientos de selección, si no están ya documentados en el informe de la encuesta.
- r.** Estímulos visuales o de otro tipo (tarjetas de presentación, imágenes, grabaciones).
- s.** Técnicas utilizadas para obtener la cooperación de los encuestados, incluyendo, pero sin limitarse a ello, incentivos, contactos previos y recontactos tras una negativa inicial.

- t.** Procedimientos aplicados para garantizar la calidad de los datos, utilizando programas informáticos de encuesta (CAPI, CATI, CAWI) o la interacción humana (observación in situ, controles retrospectivos).
 - u.** Los investigadores utilizarán las fórmulas estándar de AAPOR-WAPOR descritas en sus sitios web para el cálculo de las tasas de contacto, cooperación, respuesta y rechazo.
 - v.** Tamaños de muestra no ponderados para los subgrupos cuyos resultados se comunican.
 - w.** Descripción de los modelos e índices estadísticos en los informes de investigación que serán suficientes para apoyar las pruebas de replicación por parte de investigadores independientes.
- 2.** Los términos técnicos se emplearán en el informe de acuerdo con su uso científico común.

V. ESTÁNDARES ÉTICOS EN LAS RELACIONES ENTRE INVESTIGADORES Y SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

- A.** En la medida de lo posible en lo que concierne al control del investigador y del patrocinador/cliente, ningún sujeto de la investigación, informante, encuestado u otros participantes en la investigación se verán afectados negativamente por (a) sus respuestas o (b) el propio proceso de investigación (como negarse a participar). El investigador respetará las decisiones de los encuestados sobre su participación en la investigación y no utilizará métodos o técnicas que pongan al informante en la situación de no poder ejercer su derecho a retirarse o negarse a dar sus respuestas en ninguna fase de la investigación.
- B.** Los investigadores deberán respetar los derechos legales de los sujetos de la investigación en cuanto a privacidad, confidencialidad y protección de datos. Esto se aplica a todos los tipos y formas de información personal identificable que se recoge como parte del proceso de investigación y que puede o no ser retenida por el investigador durante un tiempo declarado y limitado. Dicha información se define en la Sección III.C.
- C.** Ninguna respuesta en una encuesta u otro resultado de la investigación se vinculará de ninguna manera a un encuestado identificable. Los encuestados permanecerán sin identificar, salvo en casos excepcionales, con el permiso específico del encuestado y siempre que dicha identificación no esté excluida por la ley. El investigador tomará medidas para evitar la divulgación en forma deductiva por parte del cliente/patrocinador o de otros investigadores que puedan adquirir los datos de los archivos disponibles para el público en general.
- D.** El método de entrevista o cualquier otro método empleado por el investigador nunca se utilizará como disfraz para otros fines, incluidos, entre otros, la comercialización, la solicitud de ventas, la recaudación de fondos o las campañas políticas.

² <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/content/DSDR/disclosure.html>

VI. ESTÁNDARES ÉTICOS PARA LOS ENTREVISTADORES EMPLEADOS POR LOS INVESTIGADORES

- A.** Las tareas de investigación y los materiales recibidos, así como toda la información de los sujetos de la investigación, serán confidenciales para el entrevistador y no se revelarán a nadie fuera de la organización encargada de la investigación.
- B.** Ninguna información obtenida a través de una actividad de investigación se utilizará, directa o indirectamente, para beneficio o ventaja personal del entrevistador.
- C.** La investigación se llevará a cabo en estricta conformidad con las especificaciones del estudio para el muestreo, la administración del cuestionario y la interacción con los sujetos de investigación. Ningún entrevistador llevará a cabo más de una tarea en contacto con los mismos encuestados, a menos que la organización encargada de la investigación y sus clientes lo autoricen.
- D.** La organización a cargo de la investigación no utilizará ninguna presión externa, política o comercial, para justificar la violación de este Código.
- E.** Los miembros no tratarán de hacer valer o poner en evidencia el hecho de su pertenencia a WAPOR como muestra de competencia profesional o de adhesión a este u otro Código de Ética. La afiliación no implica ninguna garantía de calificación o de cumplimiento del Código, pero sí implica la aceptación del Código por parte del miembro.

