

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONTENTS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Alcance.....	3
1.2. Definiciones.....	4
2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.....	5
2.1. Distinguir la investigación de mercados, social y de opinión como objetivo.....	5
2.2. Conformidad con la ley.....	6
2.3. Consentimiento y notificación.....	7
2.4. Protección de datos identificativos.....	8
2.5. Garantizar la protección de los usuarios.....	9
2.6. Niños.....	9
2.7. Reputación de la industria.....	9
2.8. Documentación de proyectos.....	9
3. ALGUNAS RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA DETERMINADOS MEDIOS SOCIALES..	9
3.1. Definición de áreas de medios sociales.....	9
3.2. Particularidades de los medios sociales privados.....	10
3.3. Particularidades de los medios sociales de investigación de mercados.....	10
4. MÁS INFORMACIÓN.....	11
Apéndice 1: fundamentos clave del Código ICC/ESOMAR.....	12
Apéndice 2: orientación sobre contratos/políticas con subcontratistas/otros proveedores de investigación en medios sociales.....	12

© 2011 ESOMAR. Traducción al Español © 2012 ESOMAR

Los códigos y guías de ESOMAR se elaboran en Inglés y éstos son las versiones definitivas.

Todos los códigos y guías de investigación de ESOMAR World Research incluyendo las actualizaciones más recientes, están disponibles online en www.esomar.org.

GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de los medios sociales en los últimos años ha cambiado la forma en que cientos de millones de personas comparten información sobre sí mismos en todo el mundo. El concepto de que los consumidores generen sus propios contenidos en internet se ha convertido en algo ubicuo. Esto ha creado nuevas oportunidades para que los investigadores observen, interactúen y recojan información. Se han desarrollado ya muchas técnicas para aprovechar los medios sociales, tales como paneles de comunidades, colaboración de usuarios (crowdsourcing), creación colectiva, netnografía, extracción de datos de blogs (blog mining) y web scraping. Además, es probable que surjan muchas técnicas más en los próximos años a medida que internet sigue cambiando.

El Código Internacional ICC/ESOMAR sobre investigación social y de mercados requiere que los mismos principios fundamentales éticos y profesionales que rigen la investigación cara a cara, por correo y por teléfono, se apliquen también a todos los tipos de investigación online (véase el Apéndice 1). El objetivo de este documento es proporcionar orientación para el uso de los medios sociales en la investigación de mercados, social y de opinión.

Este documento se basa en las guías relativas a la investigación online y a la recogida pasiva de datos publicadas con anterioridad, y reafirma la misión de ESOMAR de garantizar una autorregulación eficaz para fomentar la confianza pública en nuestra profesión y en la industria. Su objetivo es facilitar a los investigadores de medios sociales conocimiento sobre los problemas y orientación sobre la mejor manera de aplicar los principios fundamentales del Código sobre respeto a los consumidores, confianza, transparencia y profesionalidad. Esta guía también refuerza el posicionamiento constante de ESOMAR a favor de mantener una diferenciación clara entre la investigación de mercado, social y de opinión, y las actividades de marketing y relaciones públicas.

Teniendo presente que la investigación online en general, y la investigación en redes sociales en particular, están en continua evolución, esta guía no establece normas sobre metodología sino que expone principios éticos y profesionales.

Los datos de medios de comunicación social a menudo incluyen información personal identificativa. La mayoría de la regulación en este ámbito se desarrolló antes de que fuera posible que una persona se comunicara con muchas otras a través de una plataforma online de acceso público. Todavía se están desarrollando actualizaciones de las leyes de privacidad y protección de datos, y a menudo van con retraso respecto al cambio en las prácticas generalmente aceptadas. Esta guía se basa en los principios básicos de las leyes y reglamentos actualmente en vigor, especialmente en lo relativo a la protección de datos y la propiedad intelectual. Sin embargo, también tiene como objetivo proponer soluciones prácticas que funcionen de acuerdo con el espíritu de las leyes vigentes y del Código ICC/ESOMAR, al tiempo que se mantiene coherente con el uso actualmente aceptado a nivel mundial de información online.

1.1. Alcance

Esta guía trata sobre la recogida de datos en medios sociales con fines de investigación de mercados, social o de opinión. Reconoce que las redes sociales hacen posibles muchas otras actividades – de las que la investigación de mercados, social y de opinión es sólo una – y que estas actividades (incluyendo el servicio al cliente y la gestión de relaciones con el cliente) tienen de forma necesaria diferentes implicaciones para los consumidores y quienes utilizan los medios sociales.

Los investigadores no deben permitir que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado sean utilizados para otro propósito que no sea el de la investigación de mercados, social y de opinión. Si se pretende recoger datos personales de medios sociales para otros fines, esta actividad debe ser claramente diferenciada de sus actividades de investigación y no debe ser presentada como tal. Consulte la sección 2.1 para más información al respecto.

Esta guía debe leerse en conjunción con el Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados y otras guías de ESOMAR disponibles en www.esomar.org.

1.2. Definiciones

Los medios sociales se definen como plataformas y tecnologías basadas en internet que permiten la interacción de usuarios y/o facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios. Si bien su ámbito está evolucionando, en la actualidad los ejemplos más utilizados son:

- Foros/grupos de debate online, comunidades, blogs, redes sociales (por ejemplo, Facebook).
- Plataformas para compartir vídeos/fotografías (por ejemplo, YouTube).
- Comunicación entre múltiples personas o grupos, y/o plataformas de colaboración (por ejemplo, Twitter).

Los datos de medios sociales se refieren a la información (fotos, comentarios, etc.) que los usuarios generan o comparten mientras participan en o con los medios sociales. A menudo incluyen datos personales identificativos.

La investigación en medios sociales (IMS, o SMR por sus siglas en inglés) cubre toda investigación en la que se utilicen datos de medios sociales por sí solos o en conjunción con información de otras fuentes. Algunos ejemplos de investigación en medios sociales incluyen:

Seguimiento o rastreo de plataformas de medios sociales (desde el seguimiento automatizado de opinión de marcas hasta la investigación documental ad hoc).

- Investigación etnográfica (desde la observación de comportamientos sociales online hasta la participación y recogida de datos primarios de diversas maneras, incluyendo “hacerse amigo” de los usuarios). Se incluye la netnografía.
- Técnicas de co-creación utilizadas con fines de investigación.
- Comunidades online que generan o emiten opiniones, reacciones y comentarios de usuarios de manera regular, formal o sistemática.

Nótese que la IMS excluye la investigación de seguimiento de comportamientos, incluso cuando se realiza en sitios web de medios sociales.

A lo largo de esta guía se utilizan una serie de términos específicos cuyos significados son los siguientes:

La recogida de datos es el proceso de extraer información de los datos disponibles en medios sociales para su análisis, y a veces se denomina scraping o rastreo. Puede realizarse de forma automática o manual.

El enmascaramiento es una técnica mediante la cual los datos originales de medios sociales como comentarios, fotos o videos se ven alterados hasta el punto de que no puede ser atribuidos al usuario original ni permiten localizarle (utilizando un motor de búsqueda, por ejemplo). Véase la Sección 2.4.

MROC (*Market Research Online Community*, o comunidad online aplicada a la investigación de mercados) es uno de los términos más utilizados para describir una comunidad online creada específicamente con fines investigación de mercados, social o de opinión. Otro término común es DORC (*Dedicated Online Research Community*, comunidad online dedicada a la investigación).

Información de identificación personal (o ‘datos personales’ en la legislación europea) es información que puede ser utilizada para identificar, contactar o localizar a una persona individual, o combinada con otras fuentes para identificar de forma única a un individuo.

TDU (o *ToU* por sus siglas en inglés) son los términos de uso que deben aceptar los usuarios de un sitio web o servicio en línea.

Una red privada o jardín vallado (*walled garden*) es un servicio en línea que requiere que los usuarios se registren o soliciten acceso antes de que poder participar. Un usuario puede acceder a un jardín vallado únicamente después de obtener un nombre de usuario y/o contraseña, incluso si el acceso es automático.

Los siguientes términos generales se han obtenido de las definiciones del **Código Internacional ICC/ESOMAR**:

El cliente es cualquier persona u organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un estudio de mercado.

La investigación de mercados consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.

El investigador es cualquier persona u organización que lleva a cabo un estudio de mercado o actúa como consultor en el mismo, incluyendo aquellas personas que trabajan en la organización del cliente.

El usuario es cualquier persona u organización de la que se recoge información a los fines de un estudio de mercado, tanto si es consciente de ello como si no lo es, o a la que se le solicita una entrevista. En el contexto de la IMS, el usuario también puede ser denominado autor, miembro o participante. (Nota: este término es equivalente a un entrevistado o participante en otros tipos de investigación de mercados, social o de opinión).

2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Todos los principios básicos fundamentales del Código ICC/ESOMAR (véase el Apéndice 1) se aplican a la investigación de medios sociales. La siguiente sección explica sus consecuencias e implicaciones en este contexto.

2.1. Distinguir la investigación de mercados, social y de opinión como objetivo

Los investigadores no deben permitir que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para otro propósito que no sea la investigación de mercados, social o de opinión. Este principio puede causar problemas particulares en la investigación de medios sociales.

En virtud del artículo 7c del Código ICC/ESOMAR, si se transmiten al cliente citas que contengan información de identificación personal, a menos que las disposiciones nacionales exijan una regulación más estricta, deben aplicarse las siguientes condiciones:

- i) el entrevistado ha manifestado explícitamente este deseo y/o
- ii) el entrevistado ha dado su consentimiento explícito y
- iii) en el entendimiento de que no se les dirigirá ninguna actividad comercial como resultado directo de haber proporcionado sus datos personales.

En algunos casos, los individuos que participan en comunidades basadas en la investigación podrían estar expuestos a recibir mensajes comerciales y de relaciones públicas como parte del proceso de investigación. El Código ICC/ESOMAR permite esto siempre que la finalidad sea la investigación (véase la sección 3.3 para obtener orientación adicional sobre la mejor manera de informar a los usuarios acerca de la finalidad).

El Código ICC/ESOMAR obliga a los investigadores a ser transparentes en las negociaciones y a no presentar como investigación de mercados ningún proyecto que tenga otro propósito. Para facilitar la claridad y proteger la reputación del investigador y de la investigación de mercados, los servicios de

investigación y la organización o empresa que los lleva a cabo deben ser presentados de tal manera que se diferencien claramente de otras actividades no relacionadas con la investigación. Para asegurarse de que el público no es confundido cuando los datos de medios sociales están siendo utilizados por una organización que participa en ambas actividades de investigación y no investigación, se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- la política de privacidad y el material promocional de la compañía debe diferenciar los distintos servicios que ofrecen y separar la investigación de mercados de otras actividades;
- debe ser fácil para los entrevistados y otras personas ponerse en contacto con los investigadores que llevan a cabo las investigaciones de mercado, y no se debe confundir a aquellos que realicen preguntas haciendo que contacten con organizaciones o personal no relacionados con la investigación de mercados cuando deseen plantear consultas o quejas sobre actividades de investigación de mercados;
- la introducción utilizada cuando se comunique con el usuario debe definir claramente el propósito y no deben dar la impresión de que el ejercicio tiene un propósito de investigación si no es así.
- Estos requisitos no impiden que los investigadores estén involucrados en actividades ajenas a la investigación siempre y cuando el propósito de la recogida de datos personales no se presente de forma confusa. Tampoco restringen en modo alguno el derecho de la organización a anunciar que están llevando a cabo estudios de mercado y otras actividades siempre que se diferencien claramente y que se lleven a cabo por separado y de acuerdo con las leyes y las reglas locales de conducta profesional. Se ofrece más orientación sobre este área en la Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recogida de datos.

2.2. Conformidad con la ley

Los investigadores deben cumplir con todas las leyes nacionales e internacionales pertinentes. Hay tres aspectos legales principales a considerar:

En primer lugar, la investigación en medios de comunicación social debe cumplir con la legislación nacional e internacional sobre privacidad de datos y requisitos relevantes para la notificación, consentimiento, exactitud, seguridad y acceso cuando se recogen datos de identificación personal. Consulte la **sección 2.3** para más información sobre ‘consentimiento’. También hay cuestiones y medidas legales (por ejemplo requisitos Safe Harbour) relativas a la transferencia internacional de información personal – cuando se transmita información personal de la que no se hayan eliminado los datos identificativos traspasando fronteras nacionales – así como consideraciones sobre si el país al que se transfieren los datos ofrece un nivel adecuado de protección desde el punto de vista de la protección de datos.

La segunda cuestión jurídica es que, al acceder a prácticamente todos los servicios online virtualmente, los investigadores estarán sujetos a los términos de uso (TDU) de los propietarios del servicio. La mayoría de los TDU tienen cláusulas sobre derechos de propiedad intelectual que prohíben explícitamente la copia no autorizada de material. Muchos van más allá y prohíben toda formas de recogida de datos en medios sociales.

Estos TDU, sujetos a excepciones de “uso justo” en algunos países, podrían incluso impedir que un investigador copiara material a su ordenador para su posterior análisis, y prohibir cualquier forma de venta de esa información a sus clientes sin permiso.

Por ejemplo, los TDU de algunos medios sociales populares pueden encontrarse en la web:

Facebook: www.facebook.com/terms.php

Twitter: twitter.com/tos

LinkedIn: www.linkedin.com/static?key=user_agreement

Por tanto, los investigadores deben consultar las condiciones aplicables a los contenidos que usan de los medios sociales y respetar todos los requisitos de privacidad (incluyendo requisitos de archivos robot.txt, páginas seguras, etc.). Deben solicitar permiso para extraer contenido de cualquier fuente en

la que dicha acción podría violar los TDU y cumplir con las normas de dicho servicio. Cuando no se otorgue el permiso, la lectura de dicha información y resumir los temas sin copiar nada está permitido sujeto a las directrices de la sección 3. Nota: los investigadores no deben tratar de eludir las protecciones que los sitios web aplican sobre sus datos (por ejemplo falseando direcciones IP, utilizando nombres de usuario ficticios, etc.).

Cuando los investigadores utilicen agregadores de terceras partes para los servicios de recogida de datos, es responsabilidad del investigador confirmar con su proveedor que se han obtenido los permisos pertinentes y que los datos se han adquirido legalmente (véase el Anexo 2).

El tercer aspecto se refiere a los derechos de autor. Generalmente los TDU también tratan sobre temas de derechos de autor y sobre el uso de materiales en el sitio web. Con frecuencia, el propietario del sitio web será también el propietario de los derechos de autor. Sin embargo, las leyes sobre derechos de autor son complejas. También varían entre jurisdicciones y los investigadores deben familiarizarse y cumplir con las leyes pertinentes al respecto.

2.3. Consentimiento y notificación

El Código ICC/ESOMAR establece que la cooperación de los usuarios se debe basar en una información adecuada acerca de la finalidad y la naturaleza del proyecto, y se debe obtener su acuerdo de participación. Asimismo en algunos países las leyes de protección de datos pueden exigir además que se informe a los usuarios cuando se recogen datos de identificación personal.

Si bien es potencialmente fácil obtener el consentimiento de los miembros de comunidades de investigación de mercado, sociales y de opinión, esto resulta más complicado en otros medios de comunicación social donde generalmente los usuarios no son informados con antelación ni consienten en su uso para la investigación, a menos que esto se cubra en los TDU.

Como se indica en la guía ESOMAR sobre investigación online, los investigadores deben ser conscientes de las preocupaciones sobre intromisiones en la privacidad cuando envíen mensajes de correo electrónico solicitando dicho consentimiento. Deben minimizar las molestias que tales mensajes pueden causar al destinatario indicando claramente su propósito en el asunto y manteniendo el mensaje lo más breve posible.

Si no se ha obtenido el consentimiento (directamente o en virtud de los TDU), los investigadores deben asegurarse de reportar únicamente datos despersonalizados de fuentes de medios sociales. Si los investigadores utilizan servicios automatizados de recogida de datos, se les recomienda usar filtros y controles para eliminar identificadores personales tales como nombres de usuario, fotografías, enlaces al perfil del usuario, etc. Cuando esto no sea posible o recojan los datos de sitios web de forma manual, su análisis debe realizarse sólo con los datos despersonalizados y no se debe tratar de identificar a los individuos — véase la discusión sobre los casos en los que se podría utilizar citas identificables en la sección 2.4.

Si se facilitan datos despersonalizados de la investigación de medios sociales a otro investigador o cliente, el investigador debe poseer un contrato con el destinatario de los datos que le comprometa a no intentar utilizar medios técnicos para volver a identificar frases o a sus autores y utilizar esos datos para otro propósito distinto de la investigación, así como a cumplir el Código ICC/ESOMAR y las disposiciones de la presente guía.

Cuando los investigadores – o sus agentes automatizados – interactúen directamente con usuarios de medios sociales, igualmente deben comunicarles su propósito, su función y cómo van a utilizar los comentarios. También deben tratar de obtener permiso de los usuarios y de los propietarios del servicio o sus representantes para llevar a cabo su labor. Por otro lado, los investigadores deben asegurarse de no presentarse como miembros reales del medio social en cuestión.

Cuando los investigadores – o sus agentes automatizados – trabajen en espacios sociales, deben proporcionar una dirección de correo electrónico y un número de teléfono y/o dirección postal para facilitar el contacto y la autenticación. Para mayor transparencia, y para cumplir con los requisitos de notificación sobre recogida de datos, los investigadores deben publicar en su sitio web una política de privacidad que explique cómo procesan los datos personales recogidos, ofreciendo medidas adecuadas

para garantizar que los usuarios puedan ejercer su derecho a exigir que sus datos personales sean eliminados o rectificadas, o que sus datos personales no se pongan a disposición de otros.

2.4. Protección de datos identificativos

Las plataformas de medios sociales ofrecen muchas oportunidades para ver datos de identificación personal. Algunas personas publican información que da a conocer abiertamente su identidad, son conscientes de ello y tienen expectativas reducidas de privacidad. Otras son menos conscientes de que están utilizando servicios que están abiertos a otros que pueden recoger sus datos, o piensan que han camuflado su identidad mediante el uso de un seudónimo o nombre de usuario. Sin embargo, ahora existen servicios online que permiten en muchos casos identificar un “autor” a partir de su nombre de usuario o sus comentarios, y puede vincularlos con muchos otros campos de información personal, incluyendo su dirección, número de teléfono, ingresos estimados y datos sociodemográficos.

Teniendo en cuenta esto, no se puede anonimizar los datos al 100% en internet con sólo eliminar el nombre de usuario y la URL correspondiente del comentario. Por lo tanto, si los investigadores quieren citar comentarios publicados abiertamente en informes o transmitirlos a personas que no estén obligadas a observar el Código ICC/ESOMAR (o un contrato asociado al mismo), lo primero que deben verificar es si la identidad del usuario puede ser descubierta con facilidad utilizando servicios de búsqueda online. Si existe esa posibilidad, deben hacer los esfuerzos pertinentes para obtener el permiso del usuario para citarle, o para enmascarar el comentario hasta que no se pueda averiguar la identidad del usuario.

El enmascaramiento es una técnica mediante la cual los datos en bruto se alteran hasta que resulta muy difícil que otros puedan encontrar los datos online a través de servicios de búsqueda y, por lo tanto, identificar a la persona que los originó. Es una técnica útil para garantizar el anonimato de las personas autoras de los comentarios cuando:

1. el investigador no ha solicitado su permiso y
2. el comentario sería fácil de localizar a través de un servicio de búsqueda.

El grado de enmascaramiento requerido dependerá de la naturaleza del comentario y de su autor. El enmascaramiento se puede aplicar en diversos grados que van desde cambiar alguna palabra, pasando por alterar las características clave del comentario, hasta resumirlo. Es responsabilidad del investigador decidir qué es lo más apropiado. Algunos factores a tener en cuenta son:

- Si el tema que se trata es delicado o personal
- Si se utiliza un lenguaje ofensivo
- Si incluye contenido que va en contra de la ley
- Si incluye algo embarazoso o que pueda tener un impacto en las oportunidades profesionales
- Si incluye información de identificación personal
- Si incluye algún dato sobre otros que aún no es público.

En el caso de imágenes o videos en público, se deben considerar técnicas como la pixelación de las caras cuando se requiera enmascaramiento. Nótese que el enmascaramiento puede resultar insuficiente en muchos ámbitos empresariales o cuando la investigación se lleve a cabo en grupos muy pequeños, ya que la probabilidad de identificar a alguien es mucho mayor aunque se enmascare la información. Cuando un investigador proporcione un comentario enmascarado en un informe para un cliente, debe indicar claramente si ha sido alterado.

Si un investigador decide pedir permiso a los usuarios para citarles, deben cumplir las leyes nacionales pertinentes, ser sensible a las preocupaciones de los usuarios acerca de ser observados y explicar de forma clara y honesta el propósito de su trabajo. Se debe dar al usuario la oportunidad de comprobar la buena fe del investigador, si así lo desea, antes de decidir qué hacer.

Cuando los investigadores utilicen servicios para mejorar los comentarios con perfiles demográficos (por ejemplo, perfiles personales), sólo deben utilizar esta información para fines de clasificación de la

investigación. Dado que estos servicios suelen ofrecer otra información personal (por ejemplo, número de teléfono, dirección postal o correo electrónico), podrían permitir la vinculación involuntaria de los datos de la investigación a los datos personales, y esto no se debe utilizar en el análisis ni transmitirse a otros.

2.5. Garantizar la protección de los usuarios

Otro principio fundamental del Código ICC/ESOMAR es que los derechos de los usuarios como particulares serán respetados y que no se verán perjudicados o afectados negativamente como resultado directo de su participación en la investigación.

El mayor riesgo en la investigación sobre medios sociales se refiere a la revelación involuntaria de la identidad de usuarios que no eran conscientes de estar participando en la investigación y por lo tanto no esperaban ser identificados. De nuevo, para asegurar que los usuarios no se vean perjudicados por las actividades de investigación, el principio fundamental debe ser la precaución, eliminando todo identificador personal de los datos tan pronto como sea posible, y teniendo en cuenta los controles de calidad necesarios.

2.6. Niños

Los investigadores deben tener especial cuidado al llevar a cabo investigaciones con niños y jóvenes (véase la Guía ESOMAR para entrevistas a niños y jóvenes).

Es un problema concreto con muchas plataformas de medios sociales ya que entre sus usuarios puede haber niños. Cuando es probable que los datos sean de un niño, los investigadores deben poner especial cuidado en enmascarar las respuestas para garantizar que el usuario no pueda ser identificado, o bien obtener el permiso de un padre o tutor legal para recoger y utilizar datos identificativos (véase la guía ESOMAR para la investigación online).

Cuando se ponga en marcha una comunidad online para investigación de mercados (MROC) con jóvenes, se debe obtener autorización parental o del tutor legal.

2.7. Reputación de la industria

Los investigadores no deben hacer nada que pueda perjudicar la reputación de la investigación de mercados, social y de opinión.

Dada su naturaleza específica, el trabajo con medios de comunicación social requiere un cuidado adicional ya que cualquier error o malentendido puede expandirse de forma viral por la red en cuestión de minutos. Los investigadores de medios sociales deben por lo tanto tener presentes los principios básicos del Código ICC/ESOMAR para el trabajo que ellos y sus empresas realizan, y evitar actividades y prácticas que pudieran mermar la confianza pública en la investigación de mercados, social y de opinión.

2.8. Documentación de proyectos

El Código ICC/ESOMAR exige que los proyectos sean reportados y documentados de manera precisa, transparente y objetiva.

Dado que la investigación en medios sociales es un área relativamente nueva, los investigadores deben explicar el impacto que esta fuente de muestras puede haber tenido sobre los resultados y su validez y fiabilidad. Esto es necesario para garantizar la transparencia para todas las partes involucradas y para educar a los usuarios que no estén familiarizados con este tipo de datos de investigación, en lugar de devaluar la información obtenida.

3. ALGUNAS RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA DETERMINADOS MEDIOS SOCIALES

3.1. Definición de áreas de medios sociales

Hay tres áreas en las que se pueden realizar investigaciones de opinión, social y de mercados. Estas se definen como sigue:

- **Medios sociales públicos:** abarca la mayor parte de los medios de comunicación social. Incluye todos los sitios en los que el sitio web o el usuario establecen el nivel de acceso como “público” y no existe ningún tipo de barrera de entrada. También puede incluir aquellos en los que se requiere un nombre de usuario o contraseña sólo para la identificación o para generar ingresos para el sitio, más que para proteger la privacidad de los datos publicados. Algunos ejemplos son las páginas de perfil públicas de las redes sociales; mensajes públicos de *microblogging*; y muchos foros (incluyendo aquellos en los que puede ser necesario un nombre de usuario, pero se concede de forma automática, es decir, sin moderación).
- **Medios sociales privados:** se trata de ámbitos en que el usuario o el sitio web no quieren que los datos sean de acceso público. Todos requieren identificación con nombre de usuario para el acceso, aunque no es una característica distintiva. A veces se los llama “jardines vallados” o redes privadas. Algunos ejemplos: “mensajes privados de muro a muro” o comunicaciones individuales en redes sociales; mensajes protegidos en sitios de *microblogging*; o áreas de foros/grupos en las que la admisión está controlada por un administrador o moderador.
- **Medios sociales de investigación de mercados:** cubre cualquier sitio online creado específicamente, con fines de investigación de mercados, social y de opinión, y en el que se ha informado a los usuarios acerca de su función y el uso que se puede dar a sus comentarios. Generalmente (pero no siempre) son también espacios privados. Algunos ejemplos incluyen las comunidades online para investigación de mercados (MROC), ciertos blogs, técnicas etnográficas online y de creación colectiva que utilizan plataformas de medios sociales.

Además de las pautas dadas en la Sección 2, los investigadores deben tener en cuenta lo siguiente cuando utilicen datos derivados de medios sociales privados y de investigación de mercados.

3.2. Particularidades de los medios sociales privados

Los investigadores sólo pueden acceder a estas áreas con el permiso del operador del servicio o de sus agentes. Deben dejar claro en su perfil y preferiblemente también en su avatar y/o nombre de usuario que son investigadores, para quién trabajan y su objetivo. Cuando interactúen con miembros de un área privada deben incluir una referencia a su función para que dichos miembros sepan sin lugar a dudas con quién están hablando.

Como regla general los investigadores no deberían copiar o extraer contenido de áreas privadas, incluso si tienen permiso del propietario del sitio. Si lo hacen, los investigadores deben dejar claro a todos los usuarios que están llevando a cabo dichas actividades y ofrecerles un proceso para ser excluidos de la recogida de datos.

Los investigadores deben ser especialmente cuidadosos al interactuar con otras personas en espacios privados. Cuando esto sea preciso, deben seguir las pautas descritas en el apartado 2.3 sobre consentimiento y notificación y 2.4 sobre protección de datos identificativos.

3.3. Particularidades de los medios sociales de investigación de mercados

Los espacios para la investigación de mercados, social y de opinión son normalmente redes privadas en las que sus miembros deben estar de acuerdo con el objetivo para el cual se recopilan los datos y con los términos y condiciones de participación antes de inscribirse para participar en la comunidad, blog o proyecto de creación colectiva.

Dichos términos deben ser sencillos, redactados de una forma clara y fácil de entender. Los miembros deben ser plenamente conscientes de:

- **El propósito del espacio:** que es para investigación, pero que en el caso de una comunidad online para investigación de mercados (MROC), pueden estar expuestos a información comercial únicamente con fines de investigación. Esto puede incluir incentivos para la participación en el panel, teniendo en cuenta que el uso de los productos del cliente podría ser considerado marketing en algunos países.

- Que todos los datos pueden ser compartidos con el cliente: esto es especialmente importante, ya que algunos miembros compartirán activamente nombres reales y fotos.
- Cómo podría utilizarse la información.
- Las reglas para interactuar (es decir, prohibido el ciber-acoso, los comentarios difamatorios, etc.).
- La política de privacidad del sitio, incluyendo los requisitos que figuran en la Guía sobre investigación online.

A diferencia de las áreas públicas de internet, el contenido puede ser copiado, extraído y utilizado con fines de investigación, sujeto a que los miembros sean plenamente conscientes de estas aplicaciones. Sin embargo, la identidad personal de quienes hacen los comentarios debe ser protegida. Algunas comunidades de investigación ofrecen a los clientes la oportunidad de conocer a los miembros e interactuar con ellos directamente, pero esto sólo debe hacerse con el consentimiento de los miembros. Los clientes deben aceptar cumplir con el Código ICC/ESOMAR, y en particular que dicha interacción será sólo para fines de investigación.

En el caso de los espacios comunes, se debe advertir a los miembros sobre los aportes de información personal identificativa. Por ejemplo, se debe dar a los miembros de una comunidad la opción de usar un seudónimo y subir una imagen de un avatar, un objeto inanimado o un animal en lugar de obligarles a utilizar su verdadero nombre y una foto de sí mismos. Asimismo, durante la inscripción los investigadores deben garantizar a los miembros de la comunidad que nunca les solicitarán información que podría crear un riesgo de robo de identidad en caso de pérdida, mal uso o revelación a terceros no autorizados, tales como números de tarjetas de crédito, números de seguridad social o datos de cuentas bancarias.

El papel de los moderadores y clientes debe identificarse de forma inequívoca como tal en todas sus interacciones y comunicaciones con miembros. Sin embargo, es preciso protegerlos de ser fácilmente contactados de forma externa al proyecto, por lo que puede ser necesario ocultar los nombres completos y/o direcciones de correo electrónico de estas personas, y utilizar sistemas seguros de correo electrónico con el *software* correspondiente.

Cuando se utiliza una comunidad online aplicada a la investigación de mercados (MROC) para probar productos, publicidad y/o comunicación de mensajes, es importante que los usuarios sean conscientes de ello. Si los usuarios están participando en una prueba de venta simulada, debe quedar claro que están ayudando en un proyecto de investigación y no en una forma de marketing directo o ejercicio de ventas. Ningún dato de carácter personal recogido en el desarrollo de una MROC puede ser utilizado para otro propósito distinto de la investigación, como acciones posteriores de marketing directo o promociones dirigidas a las personas que participan.

4. MÁS INFORMACIÓN

En caso de tener dudas sobre la aplicación de la guía en circunstancias específicas, los miembros pueden solicitar orientación contactando con el Comité de Estándares Profesionales de ESOMAR, professional.standards@esomar.org

Equipo del Proyecto

Adam Phillips, Managing Director, Real Research, and Chair of ESOMAR Professional Standards and Legal Committees

Ulf Andersen, MD of Synovate Scandinavia

Pete Comley, Founder, Join the Dots (previously known as Virtual Surveys)

Ed Keller, CEO of Keller Fay Group, cofounder of WOMMA Word-of-Mouth Marketing Association

Peter Milla, member of CASRO Task Force

Annie Petitt, Chief Research Officer, Conversition

Niels Schillewaert, Managing Partner, InSites Consulting

Kristin Sharp, CEO, Ipsos Understanding Unltd

David Stark, Compliance and Privacy, GfK, and member of ESOMAR Professional Standards and Legal Committees

APÉNDICE 1: FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO ICC/ESOMAR

1. Los investigadores de mercado deben cumplir con todas las leyes nacionales e internacionales vigentes.
2. Los investigadores de mercado se han de comportar de una forma ética y no hacer nada que pueda dañar la reputación de la investigación de mercado.
3. Los investigadores de mercado tendrán especial cuidado cuando lleven a cabo una investigación con niños y jóvenes.
4. La colaboración de los usuarios es voluntaria y se ha de basar en información adecuada y no engañosa sobre el propósito general y la naturaleza del proyecto, dada al obtener su acuerdo para participar, además del respeto a todos los términos pactados.
5. Los derechos de los usuarios como personas deberán ser respetados por los investigadores de mercado y no se verán perjudicados o afectados negativamente como resultado directo de su cooperación en un proyecto de investigación de mercado.
6. Los investigadores de mercado nunca permitirán que los datos personales que recogen durante un estudio de mercado se utilicen para ningún otro propósito que no sea la investigación de mercado.
7. Los investigadores de mercado deberán asegurarse de que los proyectos y actividades sean diseñados, llevados a cabo, reportados y documentados con exactitud, transparencia y objetividad.
8. Los investigadores de mercado se ajustarán a los principios reconocidos de competencia leal.

APÉNDICE 2: ORIENTACIÓN SOBRE CONTRATOS/POLÍTICAS CON SUBCONTRATISTAS/OTROS PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN EN MEDIOS SOCIALES

Cuando se empleen subcontratistas, ESOMAR recomienda al investigador comprobar si siguen las prácticas y procedimientos adecuados, especialmente en relación con el cumplimiento de requisitos legales, así como los relacionados con la privacidad y la protección de datos personales de los usuarios. Los investigadores deben:

- Observar la debida diligencia durante la identificación y selección de subcontratistas;
- Formalizar por escrito acuerdos de confidencialidad;
- Formalizar por escrito contratos que describan las tareas, obligaciones y responsabilidades de los subcontratistas que llevan a cabo todas las partes del proceso de investigación – especialmente en lo relativo a la privacidad y protección de datos –, mencionen las partes implicadas y traten los requisitos de confidencialidad;
- Involucrarse en la supervisión permanente de los subcontratistas y de sus actividades; y
- Garantizar que los datos que les proporcionan los subcontratistas se proporcionan de forma legal y de acuerdo con los TDU del servicio.

CASRO (<http://www.casro.org>) dispone de políticas y contratos relativos al proceso de investigación y la privacidad a través del Programa de Protección de la Privacidad CASRO (CASRO 3P). El programa CASRO 3P ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de diferentes zonas geográficas, incluyendo los Estados Unidos de América y la Unión Europea.

Se pueden consultar modelos de contratos para la transferencia de datos personales desde la Unión Europea en el sitio web de la Comisión Europea:

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/modelcontracts/index_en.htm

ESOMAR
Eurocenter 2
Bárbara Strozziilaan 384
1083 HN Ámsterdam
Países Bajos
Tel +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922
E-mail professionalstandards@esomar.org
www.esomar.org

“La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.

La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.”

Definición de investigación de mercados contenida en el Código internacional ICC/ESOMAR

ESOMAR es la organización mundial que busca posibilitar una mejor investigación de mercados, consumidores y sociedades.

Con 5.000 miembros en más de 100 países, el objetivo de ESOMAR es promocionar el valor de la investigación de mercados y de opinión esclareciendo los problemas reales y logrando una toma de decisiones efectiva.

Para facilitar este diálogo continuo, ESOMAR crea y gestiona un amplio programa de eventos temáticos específicos para la industria, publicaciones y comunicaciones, y promueve activamente la autorregulación y la práctica del Código en todo el mundo.