

Códigos y guías de ESOMAR World Research

NOTAS SOBRE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

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

© 2013 ESOMAR. Traducción al Español © 2013 ESOMAR

Última revisión: Agosto 2013

Esta publicación puede ser reproducida, distribuida y transmitida bajo la condición de que se realice una atribución adecuada de su autoría mediante la inclusión de la frase "© ESOMAR. Las últimas versiones de todos los códigos y guías de ESOMAR están disponibles en www.esomar.org/guidelines". Los códigos y guías de ESOMAR se elaboran en Inglés y son los textos en inglés las versiones definitivas.

NOTAS SOBRE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ALCANCE DEL CÓDIGO	3
3. TERMINOLOGÍA.....	3
4. DEFINICIONES	3
5. NOTAS ESPECÍFICAS	4
Artículo 1 – Principios básicos.....	4
Artículo 3 – Responsabilidad profesional	5
Artículo 4 – Transparencia.....	6
Artículo 5 – Propiedad	8
Artículo 6 – Técnicas de grabación y observación	8
Artículo 7 – Protección de datos y privacidad.....	9
Artículo 8 – Niños y jóvenes	10
Artículo 10 – Subcontratación.....	10
Artículo 11 – Publicación de los resultados	11
Artículo 12 – Responsabilidad	11
Artículo 14 – Implementación	11

1. INTRODUCCIÓN

Estas notas han sido diseñadas por ESOMAR para ayudar a los usuarios del Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados a interpretarlo y ponerlo en práctica. Cualquier otra pregunta sobre el Código, por ejemplo sobre cómo aplicarlo en una situación específica, debe ser dirigida a ESOMAR o la ICC, según proceda.

Las Notas serán revisadas periódicamente para tener en cuenta cambios en las circunstancias o nuevos asuntos de importancia. Cuando sea necesario, ESOMAR publicará nuevas ediciones, previa consulta con la ICC y con otros organismos pertinentes.

La ICC también ha publicado otros Códigos de Prácticas que cubren diversos temas de marketing que no figuran en el Código Internacional ICC/ESOMAR. En concreto, el Código consolidado ICC de publicidad y prácticas de marketing trata los diferentes requisitos que se aplican a los distintos campos de actividad.

2. ALCANCE DEL CÓDIGO

Además de estas notas, ESOMAR ha publicado guías sobre temas específicos de investigación social, de mercados y de opinión que incluyen:

- Derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes
- Cómo encargar una investigación
- Investigación a través de internet
- Estudios de satisfacción de clientes
- Protección y gestión de datos
- Cómo diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos
- Entrevistas a niños y jóvenes
- Estudios con compradores incógnitos
- Recolección pasiva de datos, observación y grabación
- La Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión y estudios publicados

Todos estos documentos están disponibles en el sitio web de ESOMAR: www.esomar.org

3. TERMINOLOGÍA

En todo el Código se utiliza la palabra "deberá" con el fin de mantener la compatibilidad con otros códigos de la ICC y con la terminología de la norma ISO. ESOMAR tiene la intención de utilizar la palabra "deberá" con el mismo significado que "debe", y será interpretada de esta forma por el Comité de Normas Profesionales de ESOMAR y en procedimientos disciplinarios.

4. DEFINICIONES

Hay un área de posible solapamiento entre las definiciones que ha de ser considerada con atención por los usuarios del Código. Un individuo puede ser un "cliente" y un "investigador" al mismo tiempo, cuando un investigador es empleado de una organización y subcontrata un proyecto de investigación a un investigador ajeno a dicha organización. En este caso, el investigador que es empleado del cliente final es considerado a los efectos de este código, como investigador, y no como cliente. Es por tanto fundamental que la persona tenga claro qué papel está desempeñando ya que, al manipular datos personales como "investigador", es esencial que no se infrinja el Código utilizando involuntariamente – o permitiendo que se utilicen – dichos datos con fines distintos de los de la investigación para la que fueron recopilados.

Es fundamental que cuando se invite a los entrevistados a participar en una investigación de mercado se les deje absolutamente claro desde el principio cuál es el objetivo y, si la organización que recopila los datos lleva a cabo actividades distintas de la investigación de mercado, que no haya posibilidad de que el

entrevistado sea confundido acerca de si está participando en un estudio de mercado o una entrevista con otro propósito. Se ofrece más información sobre cómo hacer esto en las notas del Artículo 1d a continuación.

5. NOTAS ESPECÍFICAS

Artículo 1: Principios básicos

(a) "La investigación de mercados deberá ser legal, sincera, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados". Este Artículo requiere, entre otras cosas, que los investigadores siempre cumplan con los requisitos de la legislación internacional y nacional. Cuando la legislación nacional o internacional, o las normas profesionales locales impongan obligaciones en ciertos países que sean más estrictas que las ya impuestas por el Código ICC/ESOMAR, los investigadores deben cumplir con las obligaciones más estrictas. Se puede obtener más información a través de las asociaciones nacionales que aparecen listadas en el sitio web de ESOMAR.

(b) Este artículo requiere que los usuarios del Código no actúen de forma que pudieran desacreditar la profesión o conducir a una pérdida de confianza del público en ella. Obviamente, hay diversas acciones que podrían llevar a un incumplimiento de los requisitos del presente Artículo. Un problema que surge de vez en cuando es el impago sistemático a entrevistadores, subcontratistas o entrevistados del dinero que legítimamente se les debe. Este Artículo hace que ese comportamiento sea una clara violación del Código.

(c) Mantener la confianza del público en general y de los usuarios de la investigación de mercados es uno de los objetivos centrales de este Código. Este artículo requiere que los usuarios del Código se comporten de una manera responsable y profesional al desarrollar sus actividades y que cumplan con los principios de competencia leal. La *Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes* ofrece consejos útiles sobre la manera en que esto puede lograrse en la práctica.

(d) Los tipos de actividad que no debe ser presentados como estudios de mercado incluyen:

- Las consultas que tienen como finalidad la obtención de información personal identificativa¹ sobre particulares, ya sea con propósitos legales, políticos, privados, de supervisión (por ejemplo en el desempeño de un trabajo) u otros fines;
- La adquisición de datos para la calificación crediticia del entrevistado, la comunicación individualizada (personalizada), el cobro de deudas o la solicitud de fondos al entrevistado;
- La elaboración, actualización o mejora de las listas, registros o bases de datos para fines que no sean de investigación (por ejemplo, el marketing directo);
- Proyectos en los que se utilicen las respuestas de carácter personal con fines distintos de la investigación de mercados, por ejemplo para una campaña publicitaria, contactos comerciales o promocionales con los entrevistados, planes de incentivos para empleados o evaluación del desempeño laboral;
- Los proyectos que tienen un propósito común (por ejemplo, combinar la investigación de mercados con actividades promocionales de seguimiento a los entrevistados, etc.);
- Espionaje industrial, comercial o de cualquier otro tipo.

Algunas de estas actividades –en concreto la recopilación de información para bases de datos para su posterior utilización en marketing directo y operaciones similares– son actividades legítimas por derecho propio. Los investigadores (por ejemplo, los que trabajan dentro de la compañía cliente) puede participar en las actividades, ya sea directa o indirectamente. En estos casos es esencial que haya una diferenciación

¹ En estas notas se utilizan los términos "datos personales identificativos" o "información personal identificativa" por razones de claridad. Tienen el mismo significado que los términos "datos personales" o "información personal" utilizados en la legislación de la Unión Europea.

muy clara entre estas actividades y la investigación de mercados. La definición de investigación de mercados dada en el Código estipula que *"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"*. Cualquier trabajo que implique la recolección y el uso de datos personales identificativos para fines ajenos a la investigación (tales como los enumerados anteriormente) o que combine un objetivo de investigación de mercado y un propósito ajeno a la investigación no debe ser representado como investigación de mercados.

Si los datos de la investigación están siendo recolectados por una organización cuya actividad principal es la investigación de mercados, la identidad de la organización que recolecta los datos será normalmente el nombre de la agencia de la investigación y la finalidad será la investigación de mercados (o sondeo de mercados, o estudio de opinión). Para evitar confundir al público cuando los datos estén siendo recolectados por una organización que esté involucrada tanto en actividades de investigación como en actividades ajenas a ésta, por ejemplo, un fabricante o una agencia de publicidad:

- la política de privacidad de la compañía y el material promocional debe diferenciar los diversos servicios que se 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 los consultantes 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 presentación y cualquier cuestionario que se utilice deben definir claramente el propósito de la entrevista y no se debe dar al entrevistado la impresión de que el ejercicio tiene un propósito de investigación si no lo tiene.

Estos requisitos no impiden que los investigadores se involucren en actividades ajenas a la investigación siempre y cuando el propósito de la recolección de datos personales no sea tergiversado. Tampoco restringen en modo alguno el derecho de la organización a anunciar que llevan a cabo tanto investigación de mercados como 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 esta área en la *Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos*.

Artículo 3 – Responsabilidad profesional

(a) Los entrevistados deben ser informados, cuando no sea evidente, de que su cooperación en el proyecto es totalmente voluntaria. El entrevistado tiene derecho a abandonar una entrevista o un proyecto de investigación en cualquier momento y a negarse a cooperar por más tiempo.

Parte o la totalidad de los datos personales del entrevistado deben ser destruidos en un plazo razonable de tiempo si el entrevistado así lo solicita. Sin embargo, surge un problema particular en el caso de la investigación continua, por ejemplo para medir la compra de productos o el consumo de medios. Los registros de datos pueden remontarse años atrás y al eliminar los registros históricos se podría desestabilizar los datos de tendencia. En estas circunstancias, el entrevistado debe poder hacer que se retiren o eliminen los identificadores personales o cualquier otra forma de asociar datos individuales con su nombre o información de contacto.

Los investigadores y quienes trabajen en su nombre (por ejemplo, los entrevistadores) no deben hacer declaraciones o promesas cuando sepan o crean que son incorrectas, con el fin de asegurarse la cooperación de los entrevistados u otros – por ejemplo, sobre la duración de la entrevista o sobre las posibilidades de volver a ser entrevistado en una ocasión posterior. Además, las garantías ofrecidas a los entrevistados deben ser plenamente respetadas.

Cuando es posible que el investigador quiera volver a contactar con al entrevistado para una nueva entrevista en una fecha posterior (por ejemplo en el caso de un proyecto de investigación de larga duración), este permiso debe ser obtenido del entrevistado a más tardar al final de la primera entrevista, excepto en los raros casos en que haya una razón metodológica válida para no hacerlo. Una forma de evitar inducir a error a los entrevistados si surge inesperadamente la necesidad de una entrevista posterior, es que los investigadores soliciten este permiso como una parte estándar de cualquier entrevista. También es una buena práctica advertir sobre la posibilidad de una llamada de verificación con fines de control de calidad. Esto puede ser un requisito legal en algunos países.

En ciertos tipos de investigación, puede ser necesario por razones metodológicas mentir al entrevistado sobre la naturaleza exacta del proyecto desde el principio. En estas circunstancias, es importante informar al entrevistado de la verdadera finalidad de la investigación antes de terminar la entrevista, y darle la oportunidad de retirarse de la investigación y de que sus respuestas sean eliminadas. Por ejemplo, cuando al testar un anuncio publicitario se presenta como una oportunidad para ver un programa de televisión, siendo el verdadero objetivo medir el recuerdo de la publicidad mostrada durante el programa.

(b) Una circunstancia particular en que los entrevistados podrían verse afectados negativamente por participar en la investigación tiene que ver con el muestreo de las listas proporcionadas por terceros. Cuando se toman nombres o datos de contacto de una lista proporcionada por una tercera parte, es aceptable que se actualice la lista con un marcador identificando las personas que han pedido expresamente ser eliminadas de la lista, que se han mudado o que han fallecido. También se puede añadir una marca para indicar si alguien fue contactado y entrevistado, si la lista se utiliza sólo para fines de investigación. Sin embargo hay algunas circunstancias, como la investigación de actividades, que pueden ser delicadas (por ejemplo, actividad criminal o política) donde el investigador debe valorar cuidadosamente si registrar aunque sea una pequeña cantidad de información es profesionalmente responsable en relación con los requisitos del Artículo 3b.

Artículo 4 – Transparencia

(a) Cuando se pida la cooperación de los entrevistados en un proyecto de investigación de mercado se les debe informar sobre:

- i. la identidad de la organización o el individuo que está recolectando los datos;
- ii. el tipo de persona u organización que recibirá los resultados en el caso de los datos de una investigación de mercados, o la persona u organización que recibirá los datos si se transmiten de una manera que permita la identificación personal;
- iii. los fines específicos para los que se utilizarán los resultados.

Si los datos personales están siendo recopilados y analizados por una organización cuya principal actividad es la investigación, este sería el nombre de la agencia de investigación y el propósito sería la investigación de mercados (o sondeo de mercados, o estudio de opinión). Sin embargo, si la información personal se recoge y se transmite a otra organización sin anonimizar los datos personales (por ejemplo cuando el investigador sólo lleva a cabo trabajo de campo), es importante que se facilite el nombre del titular final de los datos personales del estudio (el "controlador de datos" en la terminología de la protección de datos europea) y en caso de solicitarlo, sus datos de contacto.

Ejemplos de posibles introducciones de las entrevistas, dependiendo del fin al que se destinarán los datos:

Ejemplo 1: Introducción a un estudio de investigación de mercado en el que los datos entregados al cliente no permitirán la identificación individual de los entrevistados

Hola, soy de XYZ investigación de mercados y estamos llevando a cabo una encuesta sobre ... Ésta es una investigación de mercado real no es una llamada de ventas. La entrevista llevará alrededor de ... minutos y las respuestas que me facilite no permitirán identificarle a usted. No vendemos nada ni recaudamos dinero.

O bien:

Hola, soy de XYZ investigación de mercados y estamos llevando a cabo una encuesta sobre ... La entrevista llevará alrededor de ... minutos y las respuestas que me dé serán anónimas.

El ejemplo anterior contiene la siguiente información importante: la identidad de la organización que recibirá los datos personales (el responsable del tratamiento de datos en la terminología legislativa de la UE), la duración de la entrevista y el hecho de que el propósito de la entrevista es realizar una investigación de mercados. La primera redacción es especialmente adecuada para una entrevista telefónica en la que el entrevistador no es capaz de mostrar ninguna identificación.

El ejemplo que sigue a continuación utiliza una introducción diferente, porque la organización responsable de almacenar y analizar datos personales de la investigación (el controlador de datos) no es el mismo que la organización que realiza las entrevistas. El entrevistado tiene que tener ambas informaciones. Los dos ejemplos asumen que además los entrevistadores se identificarán y proporcionarán al entrevistado información para ponerse en contacto con la empresa de recolección de datos si el entrevistado lo necesita.

Ejemplo 2: Introducción a un estudio de investigación de mercado en el que los datos pasarán a otra organización (por ejemplo, una consultoría, agencia de publicidad o la empresa cliente) pero, incluso si se ceden datos personales, esto se hará en el entendimiento de que no se dirigirá actividad comercial alguna a los entrevistados como resultado directo de haber proporcionado información.

Hola, soy de XYZ investigación de mercados y estamos llevando a cabo un estudio sobre ... para la empresa ABC, a quienes se proporcionarán sus respuestas. La entrevista llevará alrededor de ... minutos y las respuestas que me facilite sólo serán utilizadas por ABC para la investigación de mercados. No van a tratar de venderle nada ni solicitarle dinero como resultado de haber tomado parte en esta encuesta.

Al explicar los objetivos generales para los que se utilizarán los resultados, es muy importante que la investigación de mercados no se confunda con la gestión de relación con clientes y actividades similares, donde los datos de carácter personal serán utilizados para realizar actividades comerciales dirigidas a los entrevistados. Si éste es uno de los propósitos de la entrevista, debe hacerse patente al solicitar permiso al inicio de la entrevista y no se debe presentar la misma como investigación de mercados. Se ofrece más orientación sobre esta área en la *Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos*.

(b) Es importante que el entrevistado pueda verificar la identidad y la buena fe de la organización o individuo que recoge sus datos personales y la identidad de la organización o individuo que acabará recibiendo sus datos personales, si es diferente. En entrevistas cara a cara, una tarjeta de agradecimiento o de visita es una forma eficaz de ofrecer esta información. Otra forma común de cumplir con este requisito cuando se entrevista por teléfono es proporcionar un número de contacto gratuito. En el caso de la investigación online se debe proporcionar un número de teléfono o dirección postal, además de una dirección de correo electrónico.

Si el entrevistado pregunta cómo se seleccionó su nombre para la entrevista, es un deber decírselo. También se le debe garantizar que los datos personales identificativos que proporcione únicamente serán utilizados con fines de investigación y no resultarán en contactos comerciales con el entrevistado.

(c) La verificación es un elemento importante en el control profesional de la calidad del trabajo de campo. Todas las entrevistas cara a cara deben incluir un enunciado indicando que es posible que se realice una llamada posterior con fines de control de calidad, a menos que la entrevista se desarrolle en una ubicación central o se realice una grabación de la misma.

Cuando se lleve a cabo una verificación independiente de la calidad del trabajo de campo por parte de una agencia de investigación diferente, ésta última debe cumplir en todos los casos con las leyes nacionales y los documentos de autorregulación pertinentes en materia de investigación de mercados, así como con las disposiciones del Código ICC/ESOMAR en relación con la protección de la privacidad de datos, en particular con el Artículo 7. Debe obtenerse de dicha agencia un acuerdo por escrito a este efecto. Si la otra agencia implicada recibe instrucciones del cliente y no del investigador, el investigador debe asegurarse de que el cliente alcance un acuerdo al respecto con la segunda agencia. En particular, debe garantizarse plenamente el anonimato de los entrevistados originales, y sus nombres y direcciones deben ser utilizados exclusivamente para fines de verificación y no compartidos con el cliente.

El cliente puede desear comprobar personalmente la calidad de los trabajos de campo o de la preparación de datos. En tales casos, el cliente (o un representante aceptado por ambas partes) puede observar un número limitado de entrevistas para fines de control de calidad. Cuando esto ocurre, el investigador debe obtener primero el consentimiento de los entrevistados afectados (ver nota del Artículo 3a). Además, cualquier observador deberá haber aceptado previamente el cumplimiento de las disposiciones del Código ICC/ESOMAR, en especial el Artículo 7, por escrito. El investigador también debe tratar de asegurarse de que entre estos observadores no haya personas que puedan conocer o tener trato directo con cualquiera de los individuos que se vaya a entrevistar (por ejemplo, personal de ventas del cliente en el caso de una encuesta entre los gerentes comerciales o médicos). Debe advertirse a los observadores que en caso de conocer a alguno de los participantes, deben dejar de observar y notificárselo al investigador. Se ofrecen más consejos sobre la manera de cumplir con los requisitos de este artículo en la *Guía para la obtención pasiva de datos, observación y grabación*.

(d) Esto cubre el requisito de transparencia sobre los detalles de la ejecución de un proyecto de investigación entre el investigador y el cliente; hay una lista más completa de los requisitos en la *Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes*.

Artículo 5 – Propiedad

Las propuestas de investigación de mercados y los presupuestos están protegidos por derechos de autor y son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que se acuerde lo contrario por escrito.

El grado de protección en la práctica puede depender en cierta medida de la interpretación de la ley en diferentes países. Los casos graves de distribución no autorizada o copia podrían considerarse poco éticos, pero es difícil imponer acciones disciplinarias o legales sin tener el respaldo de pruebas exhaustivas que resistan un examen jurídico. Por lo tanto se recomienda a los autores que reivindiquen sus derechos de autor por escrito para que puedan, si es preciso, presentar las pruebas necesarias. Todas las transferencias de propiedad y derechos de autor deben realizarse por escrito.

Es una buena práctica empresarial el acordar la propiedad de las propuestas y presupuestos en los términos del contrato. Esto se explica en detalle en la *Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes*.

Artículo 6 – Técnicas de grabación y observación

La observación y la grabación de conductas es una actividad importante para los investigadores de mercado. Los principios generales están claramente definidos en este artículo; se debe informar al entrevistado al inicio de la entrevista sobre qué técnicas de grabación van a ser utilizadas, a menos que este dato pueda influir en su comportamiento posterior. En este último caso, se debe informar al entrevistado acerca de la grabación al final de la entrevista y se le dará la oportunidad de ver o escuchar la sección correspondiente de la grabación y, si así lo desea, hacer que se destruya la grabación o se distorsione su imagen para que no pueda ser identificado. Algunos países tienen restricciones legales sobre el uso de dispositivos de grabación que requieren notificación por anticipado en todos los casos. Esto es de

particular relevancia para la grabación de conversaciones telefónicas, aunque también puede aplicarse a cualquier dispositivo de grabación. La observación a través de un circuito cerrado de televisión en directo o 'streaming' de vídeo no debe llevarse a cabo sin la autorización previa de los entrevistados. Es posible que los entrevistados también necesiten ser informados de otros derechos relativos a los artículos 4 y 7, ya que algunas grabaciones pueden incluir datos de identificación personal. Ciertas técnicas, como por ejemplo el registro de investigaciones cualitativas y la grabación en vídeo del comportamiento en una tienda o lugar público, implican problemas particulares.

También hay cuestiones éticas implicadas en la observación de conversaciones en salas de chat de internet.

El uso de estas y otras técnicas se explica con más detalle en la *Guía para la obtención pasiva de datos, observación y grabación*. Hay cuestiones específicas que se plantean en torno al uso de "compradores incógnitos" (mystery shoppers) y éstas se cubren en la *Guía sobre compradores incógnitos*.

Artículo 7 – Protección de datos y privacidad

La investigación de mercados, llevada a cabo de acuerdo con los principios de transparencia, confidencialidad y seguridad de manejo de los datos de identificación personal, ha logrado el reconocimiento como una forma de "investigación estadística o científica", ya que la información personal no puede ser divulgada para propósitos ajenos a la investigación como el marketing directo. Tal reconocimiento no se debe poner en peligro por el hecho de no cumplir con los requisitos de este artículo.

Muchos países tienen una legislación que protege los datos personales y/o la privacidad. Este Artículo del Código explica los requisitos más importantes para un profesional. Sin embargo, es importante que los investigadores conozcan la ley y las normas profesionales nacionales cuando trabajan en el ámbito internacional, ya que en algunos países existen requisitos específicos a nivel local que van más allá de lo requerido por el Código². La *Guía ESOMAR para la gestión y protección de datos* proporciona una guía relativa a la protección y gestión de datos para la investigación de mercados más detallada que estas notas.

(a) Facilitar el acceso a una política de privacidad para los individuos que están siendo entrevistados por internet es relativamente sencillo. La *Guía ESOMAR para la ejecución de investigaciones de mercado y de opinión a través de internet* explica cómo hacerlo y da un ejemplo. En otros tipos de entrevista es más difícil proporcionar acceso. Todas las agencias deben tener una declaración de privacidad de fácil acceso para los entrevistados en sus sitios web; también debe haber una copia impresa disponible para ser enviada por correo o por fax a petición. Alguien debe responsabilizarse de la privacidad y de mantener la política de privacidad actualizada, asegurándose de que todo el personal, incluyendo los trabajadores temporales, sea consciente de sus requisitos y del tratamiento de las consultas relativas a la misma. Los entrevistadores que trabajen cara a cara han de saber de qué modo pueden solicitar una copia los entrevistados que deseen ver la declaración de privacidad; incluir estos datos en un "folleto de agradecimiento" es una buena manera de hacerlo y garantiza que los entrevistados sean informados de cómo se protegerá su información personal. Los entrevistadores telefónicos necesitarán una versión corta que pueda ser leída a los entrevistados que lo soliciten, así como información sobre la manera en que los entrevistados pueden acceder a una copia del documento completo. Incluya siempre un punto de contacto para quejas y consultas.

(c) Si un investigador que trabaja en la organización cliente recibe datos de investigación de un proyecto a un nivel que permita identificar a entrevistados individuales, debe haber un acuerdo por escrito entre la agencia y el cliente para asegurar que los datos sólo se utilizan para la investigación y que ambas partes se

² Se hace notar a los lectores el hecho de que la versión en alemán del Código Internacional va precedida de una Declaración creada por las asociaciones nacionales alemanas de investigación de mercados. Ésta establece una serie de requisitos adicionales que se deben seguir a fin de cumplir con la legislación alemana al realizar investigaciones en dicho país. Se puede obtener una copia de esta Declaración a través del sitio web de ESOMAR.

comprometen a observar las reglas del Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados, así como de los códigos y guías locales. Un ejemplo sería recibir grabaciones de video o fragmentos editados de las discusiones de grupo o entrevistas.

En este caso, los investigadores que son empleados de la organización cliente deben asegurarse de que los conjuntos de datos u otros materiales (fotografías, grabaciones, documentos en papel, etc.) recogidos para la investigación de mercados que contienen información personal son guardados de forma segura y utilizados únicamente para los propósitos del proyecto de investigación para el que fueron inicialmente recogidos. El acceso a estos datos debe ser limitado y sólo permitido cuando sea necesario. El investigador que es empleado del cliente debe también asegurarse de que todos los empleados que tengan acceso a este tipo de datos se hayan comprometido por escrito a respetar el Código ICC/ESOMAR y hayan confirmado que son conscientes de su obligación de no revelar los datos.

Si durante una entrevista de una investigación de mercado un entrevistado expresa el deseo de que su información personal se transmita al cliente porque, por ejemplo, ha experimentado problemas con un producto o servicio y quiere que lo corrijan, el Artículo 7c permite esto siempre y cuando:

- i. el entrevistado haya expresado de manera explícita este deseo y/o
- ii. el entrevistado haya proporcionado su consentimiento explícito para ello y
- iii. en el entendimiento de que no se le dirigirá actividad comercial alguna (tal como se define en el Artículo 1d) como resultado directo de haber proporcionado sus datos personales.

El punto i) permite la posibilidad tanto de que los entrevistados pidan espontáneamente que sus detalles personales identificativos se transmitan al cliente, como que el investigador les pregunte si estarían dispuestos a que sus detalles personales identificativos sean facilitados al cliente. En este último caso, el investigador debe obtener el permiso de los entrevistados ya sea al comienzo de la entrevista o decir a los entrevistados que se les pedirá permiso para identificarles frente al cliente al final de la entrevista.

El consentimiento explícito en este contexto significa que el entrevistado ha aceptado que algunas (o todas) sus respuestas y sus datos de contacto se puedan proporcionar al cliente en el entendimiento de que la información se utilizará para tratar el problema planteado y no para iniciar un contacto comercial. En muchos países es suficiente con dejar constancia de que el permiso explícito se ha dado en el cuestionario. Se puede obtener más información a través de las asociaciones que aparecen listadas en el sitio web de ESOMAR.

(d) La *Guía ESOMAR para la gestión y protección de datos* proporciona una orientación más específica sobre la aplicación de 7e y 7f.

Artículo 8 – Niños y jóvenes

En la actualidad no existe una definición común a nivel internacional de "niño" o "joven". Incluso dentro de un mismo país la definición puede variar según la actividad de que se trate. Dado que sería muy difícil acordar una definición general basada en factores como las facultades cognitivas del niño, los investigadores deben dar un enfoque sencillo y práctico a la cuestión. Si no se especifica lo contrario a nivel local, los investigadores deben asumir que un "niño" se define como "menor de 14 años" y una "persona joven", como "entre 14-17 años". Este tema se trata en detalle en la *Guía ESOMAR sobre entrevistas a niños y jóvenes*.

Artículo 10 – Subcontratación

Debe haber una declaración en los términos y condiciones generales de la organización que lleva a cabo la investigación sobre la política que la organización sigue con respecto a la subcontratación de trabajos. Esto es esencial si la subcontratación total o parcial del trabajo es una práctica habitual para la organización de investigación. Es una buena práctica acordar explícitamente entre la organización de investigación y el

cliente la subcontratación en relación con un proyecto específico. La *Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes* contiene más información sobre la aplicación de este artículo en la práctica.

Artículo 11 – Publicación de los resultados

(b) La publicación de los resultados de la investigación a veces puede ser engañosa porque ciertos aspectos técnicos o limitaciones de la investigación no se hayan tenido en cuenta plenamente y/o porque la presentación pública, la explicación y la discusión de los resultados (por ejemplo, en los medios de comunicación) no hayan expuesto en detalle todas las consideraciones pertinentes. Esto puede ocurrir accidentalmente, o como resultado de las presiones del tiempo y espacio en los medios de comunicación, en lugar de por razones más indeseables. Los investigadores pueden reducir el peligro de que surjan estos problemas haciendo que (por ejemplo, en su acuerdo para un proyecto de investigación) el cliente les consulte de antemano sobre la forma en que serán publicados los resultados de la investigación.

(c) Con el fin de permitir que otros puedan comprobar la validez de las conclusiones obtenidas de la investigación, los detalles técnicos relevantes y los resultados de la investigación publicada deben estar disponibles para cualquiera que desee revisarlas. La forma más sencilla de hacerlo es publicarlas en el sitio web de la agencia de investigación.

(d) Está claro que es imposible para un investigador controlar totalmente la forma en que los resultados de la investigación se interpretan o se aplican una vez que estén en el dominio público. Sin embargo, tanto el cliente como el investigador tienen la responsabilidad de asegurarse de que los resultados publicados no sean engañosos. El investigador debe tratar de evitar cualquier mala interpretación o mal uso de los resultados de la investigación, y (en la medida de lo posible) corregir cualquier mala interpretación o mal uso, una vez que sean conscientes de que esto ha sucedido. Si el cliente no consulta y acuerda de antemano la forma de publicación con el investigador, este último tiene derecho a:

- i. denegar el permiso para que se utilice su nombre en relación con la difusión de las conclusiones y
- ii. publicar los detalles técnicos del proyecto que sean apropiados.

Los requisitos de este artículo se explican con más detalle en la Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión y estudios publicados.

Artículo 12 – Responsabilidad

Para cumplir con los requisitos del Código y de buenas prácticas comerciales, es importante que haya contratos o acuerdos escritos entre el investigador, el cliente y otras partes implicadas (por ejemplo, entrevistadores autónomos o subcontratistas) estableciendo sus respectivas responsabilidades. La *Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes* ofrece orientación adicional al respecto.

Cuando ciertos elementos de un proyecto de investigación se subcontratan, es esencial que el investigador garantice en el contrato con el subcontratista que este último, y en particular sus entrevistadores, entienden y cumplen plenamente con los requisitos del Código.

Artículo 14 – Implementación

Las direcciones a las que deben enviarse consultas sobre el Código, o los informes de posibles infracciones sobre el Código, se encuentran en el interior de la cubierta del propio Código. Cualquiera de estas comunicaciones deben ser marcadas "A la atención de":

- Professional Standards Committee, professional.standards@esomar.org o ESOMAR, Eurocenter 2 planta 11, Barbara Strozzi laan 384, 1083 HN Ámsterdam, Países Bajos.
- Secretariado Internacional, ICC, Cours Albert 1er 38, 75008 París, Francia.

La aplicación de este Código está cubierta por los Procedimientos Disciplinarios de ESOMAR. La aceptación de los Procedimientos Disciplinarios es una condición para ser miembro de ESOMAR. Hay una copia publicada en el sitio web de ESOMAR.

La mayoría de los países cuentan con una asociación o asociaciones nacionales de investigación de mercados que hacen respetar las normas éticas y profesionales entre sus miembros. Se puede obtener una lista de las asociaciones que se rigen por el Código ICC/ESOMAR en el sitio web de ESOMAR.

END OF DOCUMENT

"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.