

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR PARA RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS, OBSERVACIÓN Y GRABACIÓN

World Research Codes and Guidelines

GUÍA ESOMAR PARA RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS, OBSERVACIÓN Y GRABACIÓN

CONTENTS

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Recolección activa de datos	3
2. EJEMPLOS DE RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS	3
3. PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES	4
3.1. Datos personales	4
3.2. El consentimiento informado	4
3.3. Uso adecuado de los datos	4
3.4. Divulgación a terceros	5
3.5. Lugar público	5
3.6. Publicación o difusión	5
4. GRABACIÓN DE AUDIO Y VÍDEO EN ENTREVISTAS Y GRUPOS DE DISCUSIÓN	5
4.1. Consentimiento de los encuestados para el uso de la grabación	6
4.2. Derechos de los clientes a obtener copias de los datos originales	6
4.3. Garantías en la publicación de las grabaciones	6
4.4. Observación de entrevistas por parte de clientes	7
4.5. Retransmisión de entrevistas y grupos de discusión por <i>streaming</i> de vídeo	7
4.6. Grabaciones sonoras y escucha de entrevistas telefónicas	9
5. OBSERVACIÓN DE LA CONDUCTA HUMANA	9
5.1. Observación participante	9
5.1.1. Participación en actividades de internet	10
5.2. Observación anónima	10
5.2.1. Lugares públicos	10
5.2.2. Lugares privados	12
5.3. Mystery Shopping (cliente misterioso)	12
6. DATOS SECUNDARIOS	12
6.1. Enriquecimiento de la base de datos	12
6.2. Tarjetas de fidelización	13
7. SEGUIMIENTO DE VENTA AL POR MENOR	13
8. SEGUIMIENTO FÍSICO	14
9. MÁS INFORMACIÓN	14

© 2009 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 RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS, OBSERVACIÓN Y GRABACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La *Guía de ESOMAR sobre grabación en cinta y vídeo y observación de entrevistas y grupos de discusión por parte de clientes* se actualizó por última vez en 1997. Desde entonces, han aumentado las formas de recolección pasiva de datos y los avances tecnológicos prometen muchos más.

Este documento pretende actualizar la guía existente de acuerdo con los últimos desarrollos internacionales sobre buenas prácticas, y ampliar la cobertura para incluir todas las formas de observación y recolección pasiva de datos que va más allá de la guía original, que se encuentra principalmente en las secciones 4 a 4.4 de la presente guía.

1.1. Recolección activa de datos

En lugar de intentar definir los diversos aspectos de la recolección pasiva de datos, un esquema de los componentes de la recolección activa de datos debería sentar las bases de esta guía. La forma activa habitual de recolección de datos para investigación de mercados implica hacer y responder preguntas. Puede estar involucrado un entrevistador, ya sea en persona o por teléfono, o puede realizarse a través de un cuestionario en papel u online.

La recolección de datos activa requiere el consentimiento informado del encuestado que voluntariamente responde a las preguntas y puede retirarse en cualquier momento, con la eliminación de sus respuestas a borrar si así lo solicita. Se debe explicar el propósito de la recolección de datos y debe garantizarse que los datos serán utilizados únicamente con fines de investigación.

2. EJEMPLOS DE RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS

Los avances en la tecnología de vídeo han creado nuevas oportunidades para la observación en el campo de la investigación de mercado y ello incluye la visualización remota desde otros lugares, incluso desde distintos países, así como un resurgimiento del interés por la investigación “etnográfica”, que consiste en observar y filmar a personas en ambientes naturales durante un período de tiempo prolongado.

También ha habido un aumento del uso de CCTV (circuito cerrado de televisión) en lugares públicos. Esto puede incorporar una variedad de escenarios diferentes, incluyendo la observación del comportamiento en un centro comercial, lo que puede ser hecho abiertamente (donde no se intenta ocultar el hecho de que los participantes están siendo observados y los consumidores pueden esperar que su comportamiento sea a la vez observado y grabado), o menos abiertamente (donde los observadores están ocultos y la observación no es revelada).

Desde hace algún tiempo los sitios web han estado recogiendo datos de navegación y otras mediciones pasivas basadas en técnicas tales como *cookies* y *web bugs* (programas espía).

Sin embargo, las últimas técnicas de investigación en línea ahora incluyen la observación de grupos online y blogueros, a menudo vinculados con métodos de marketing en crecimiento como el “boca a boca” (*word of mouth*), que se basan en la observación de cómo las personas interactúan entre sí, tanto cara a cara como en entornos virtuales, también en áreas como cliente misterioso y comportamiento de empleados.

Los datos del comportamiento recogidos como un subproducto adicional de otras actividades empiezan a estar disponibles y a suscitar preocupaciones:

- Tarjetas y lectores inteligentes se usan cada vez más para recopilar una amplia variedad de datos de comportamiento de consumidores o miembros;
- Los teléfonos móviles pueden rastrear la ubicación geográfica;
- Los sistemas de reserva de billetes pueden realizar un seguimiento de destinos.

En el futuro, las tecnologías que se están desarrollando actualmente incluirán escáneres cerebrales, seguimiento ocular y RFID (identificación por radiofrecuencia).

Estos desarrollos conllevan una creciente necesidad de diferenciar la investigación de mercado de otras actividades y ser transparentes con los encuestados acerca de la información que se está recogiendo, especialmente teniendo en cuenta la legislación de protección de datos. En muchos países, algunas de estas actividades son controladas por la legislación de protección de datos, pero estas actividades también pueden plantear problemas éticos, así como cuestiones legislativas.

3. PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES

No es práctico dar una guía detallada sobre todas las formas posibles de recolección pasiva de datos. En esta sección se detallan algunos de los principios fundamentales éticos y legales que se deben tener en cuenta. En secciones posteriores se tratan algunas de las formas más comunes de recolección de datos pasiva.

3.1. Datos personales

Los requisitos legales para la protección de datos conciernen exclusivamente a la recopilación, el procesamiento y el almacenamiento de datos de identificación personal. Esto incluye cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable (es decir, un individuo particular y no una empresa u otra entidad comparable). Una persona identificable es alguien que se puede identificar directamente desde el registro de datos si incluye datos tales como nombre, dirección, número de teléfono o dirección de correo electrónico. Los datos de identificación personal también incluyen datos que hacen posible la identificación indirecta, en particular mediante un número de identificación o de las características físicas, fisiológicas, mentales, económicas, culturales o sociales de la persona, y su ubicación.

Cuando se recogen de forma pasiva datos que no contienen identificación personal de los interesados, existe un riesgo mínimo de incumplimiento de la protección de datos.

3.2. El consentimiento informado

El interesado tiene que dar su consentimiento informado antes de que los datos de identificación personal puedan ser procesados. El encuestado debe conocer la naturaleza de los datos recogidos, las razones para su procesamiento y qué se hará con ellos. No se debe confundir, mentir o engañar a los interesados. La participación es voluntaria y pueden retirarse en cualquier momento. Pueden darse situaciones en lugares públicos donde es imposible obtener el consentimiento informado de los individuos. En esos casos se deben dar avisos públicos sobre la recolección de datos – por ejemplo, cuando se utiliza CCTV.

3.3. Uso adecuado de los datos

El uso de los datos personales está restringido a los que el interesado haya aceptado. Si se recopilan con fines de investigación, no se pueden utilizar para otros fines.

3.4. Divulgación a terceros

Los datos de identificación personal se pueden transmitir a un tercero con el fin de conseguir el objetivo para el que se recogieron los datos, únicamente con la autorización del titular de los datos. Los datos recogidos con fines de investigación no se pueden utilizar para fines distintos a la investigación. Los datos que se hayan anonimizado, y por tanto no sean ya datos personales, se pueden transmitir a terceros y tratarse con fines distintos.

Un registro de datos por sí solo no puede identificar a un individuo, pero en conjunto con otros registros de datos vinculados un individuo puede ser “identificable”. Ésta es un área compleja debido a que los estadísticos no han llegado a un acuerdo sobre cuáles son las pautas mínimas necesarias para la publicación de los datos. Los investigadores deben utilizar enfoques conservadores para la publicación y transferencia de datos – teniendo en cuenta nuestro deseo de mantener el estatus especial de los datos de investigación de mercado.

3.5. Lugar público

Las cosas que la gente hace en un sitio público no se pueden considerar como privadas o inaccesibles para el investigador. Sin embargo, la definición de un lugar público está sujeta a la variación cultural y el investigador debe tener en cuenta las circunstancias locales y costumbres.

3.6. Publicación o difusión

Cuando alguien publica o difunde sus puntos de vista u opiniones, esta información está en el dominio público. Esto es particularmente importante en internet, donde la gente hace uso de salas de chat o foros abiertos para dar a conocer sus opiniones (aun si es con una identidad modificada). Hay muchos lugares en internet que requieren a los usuarios inscribirse, registrarse o solicitar una membresía antes de poder participar. El término “red privada” o “jardín vallado” describe bien estos foros semipúblicos. Si la sala de chat o foro de internet no es un jardín vallado, es decir, cualquiera puede estar allí y decir lo que quiera, entonces éste es el equivalente a una publicación o difusión. Las opiniones expresadas y la identidad vinculada es de dominio público. Las opiniones expresadas en las áreas de internet que son jardines vallados deben ser entendidas como privadas y el investigador debe anunciar su presencia y su propósito, y solicitar la cooperación.

4. GRABACIÓN DE AUDIO Y VÍDEO EN ENTREVISTAS Y GRUPOS DE DISCUSIÓN

Hoy en día en la investigación se utiliza la grabación de audio y vídeo de las entrevistas y éstas son ampliamente aceptadas por los encuestados. Surgen dos preguntas en el Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados:

- (1) ¿Qué tipo de permiso se debería obtener de los encuestados cuando se utilizan tales técnicas?
- (2) ¿Hasta qué punto y bajo qué garantías se pueden reproducir o suministrar las grabaciones de audio o vídeo a la gente fuera de la organización que lleva a cabo la investigación?

La grabación de vídeo plantea los problemas más obvios. En primer lugar, es mucho más probable que un entrevistado pueda ser identificado a partir de un vídeo que de una grabación de audio. En segundo lugar, también es más probable que los clientes, agencias de publicidad, etc. soliciten ver una grabación de vídeo, y/o tener una copia de ésta, que en el caso de una grabación de audio.

Si una copia de una grabación de vídeo sale de las manos de la organización de investigación se vuelve aún más importante, aunque también más difícil, garantizar el uso correcto y proteger el anonimato de los encuestados. Éste es un problema crucial en la investigación médica, empresarial, y de otro tipo en los que subgrupos particulares de la población tienen una probabilidad mucho mayor de que algunos de los encuestados puedan ser identificados por las personas que posteriormente van a ver la grabación, pero en principio se aplica a todos los tipos de encuestas.

El interés público en la protección de datos y la prevención de intrusiones innecesarias en la intimidad significa que los investigadores deben garantizar que las grabaciones de audio y vídeo se utilicen con sumo cuidado y con las debidas garantías para los derechos de los encuestados. Esto está previsto en el artículo 7 del Código Internacional ICC/ESOMAR. Esta guía expone en mayor detalle las formas en que este artículo se debe aplicar en la práctica, con las siguientes recomendaciones.

4.1. Consentimiento de los encuestados para el uso de la grabación

Los entrevistados deberán ser informados al inicio de la entrevista o el grupo de discusión que se van a utilizar técnicas de grabación en cinta de audio o en vídeo, a menos que este conocimiento pueda sesgar el comportamiento del entrevistado. La única otra excepción donde la notificación previa no es esencial es que las grabaciones sean hechas exclusivamente para el control del supervisor, o con fines de análisis y donde será visto o escuchado sólo por el entrevistador, moderador, supervisor o investigador que trabaja en la encuesta. En ambas situaciones, los participantes deben ser informados acerca de la grabación al final de la entrevista y se les dará la oportunidad de ver o escuchar la sección pertinente de la grabación y – si así lo desean – de que sea destruida o que su imagen sea distorsionada de manera que no puedan ser identificados.

Algunos países tienen restricciones legales sobre el uso de dispositivos de grabación que requieren aviso previo en todos los casos. Éste es particularmente el caso para grabar conversaciones telefónicas, pero también puede aplicarse a cualquier dispositivo de grabación.

La grabación en circuito cerrado de televisión o por *streaming* de vídeo no debe llevarse a cabo sin la autorización previa de los encuestados.

4.2. Derechos de los clientes a obtener copias de los datos originales

Es una práctica generalmente aceptada en la investigación que el cliente tiene derecho a recibir, al precio de coste, copias de la información original obtenida de los encuestados, a condición de que ésta se haya anonimizado. Cuando esta información exista en forma de grabaciones de audio o vídeo (en lugar de como cuestionarios) normalmente no hay problema si se suministra al cliente en forma de transcripciones anónimas o grabaciones anónimas de audio (aunque en ambos casos se ha de tener cuidado de eliminar del material los comentarios identificativos u otras pistas). En el caso de grabaciones de vídeo el peligro de identificación del entrevistado es mucho mayor, y en éste y otros casos donde la norma del anonimato podría estar en riesgo se deben seguir las siguientes recomendaciones.

4.3. Garantías en la publicación de las grabaciones

No se debe permitir que las grabaciones salgan de las manos del investigador o la organización de investigación que lleva a cabo el estudio a menos que se haya obtenido el consentimiento expreso de todos los encuestados presentes en la grabación.

Cuando deba obtenerse dicha autorización, el investigador debe asegurarse de que se ofrezca a los encuestados tanta información como sea posible sobre el futuro uso de la grabación. En concreto:

- a quién se va a entregar la grabación;
- a quién se le podría mostrar;
- para qué fines de investigación se podría utilizar.

En casos particularmente delicados, se debe considerar la posibilidad (siempre que sea técnicamente factible) de desdibujar u ocultar los rasgos característicos de los encuestados cuando una grabación de vídeo se vaya a hacer pública fuera de la organización de investigación. En ciertos casos, podría bastar con publicar solamente el sonido.

Cuando se publique una grabación de acuerdo con estas recomendaciones, se debe etiquetar con las restricciones pertinentes a los fines para los que se podría utilizar. El investigador también debe

garantizar, de conformidad con el artículo 12 del Código Internacional ICC/ESOMAR, que el destinatario de la grabación conoce los requisitos del Código y la necesidad de cumplir con ellos (las restricciones en el uso de las grabaciones deben darse a conocer al comienzo del proyecto). Se debe informar al destinatario del deber de obtener el permiso del investigador (y en su caso, de los encuestados) antes de utilizar la grabación para cualquier propósito diferente de lo acordado con anterioridad, y que la grabación no puede utilizarse en ninguna circunstancia para fines que no sean de investigación, tales como actividades de promoción o venta directa.

Si alguna parte de la grabación se va a ser exhibida (pero no entregada) por parte del investigador a alguien que no sea personal de investigación autorizado de su propia organización, el investigador debe asegurarse de que se cumplen los requisitos del artículo 7 del Código Internacional ICC/ESOMAR. No se puede hacer referencia a la identidad de ninguno de los encuestados que participen en la grabación sin su consentimiento previo.

4.4. Observación de entrevistas por parte de clientes

Se plantean consideraciones similares cuando una entrevista o grupo de discusión vaya a ser observado por un cliente o sus representantes (incluido el personal de la agencia de publicidad, etc.), ya sea con fines de control de calidad o para una mejor comprensión de los resultados de la investigación. Esto es particularmente relevante cuando el hecho de ser observados no es evidente para los encuestados; por ejemplo cuando la observación se realiza desde una sala de proyección separada a través de un circuito cerrado de televisión. Las siguientes recomendaciones tratan sobre la observación de entrevistas por parte del cliente.

En algunos casos se puede permitir a los clientes y sus representantes, bajo el Código Internacional ICC/ESOMAR, observar una entrevista o grupo de discusión en el momento en que se lleva a cabo (con o sin el uso simultáneo de equipos de grabación). Siempre que esto ocurra, el investigador debe asegurarse de que todos estos observadores son plenamente conscientes de los requisitos del Código Internacional ICC/ESOMAR y aceptan cumplir con éstos.

El investigador también debe tratar de garantizar que entre los observadores no haya personas que podrían conocer o tener trato directo con cualquiera de las personas que están siendo entrevistadas (por ejemplo, el personal de ventas del cliente en el caso de una encuesta entre gerentes de empresas o médicos). Se ha de comunicar a los observadores que si se dan cuenta de que conocen a alguno de los participantes, deben dejar la observación y notificarlo al investigador.

Se ha de informar a los entrevistados de que la entrevista o discusión está siendo observada por otras personas.

La identidad del cliente no tiene por qué ser revelada a menos que lo soliciten los encuestados.

4.5. Retransmisión de entrevistas y grupos de discusión por *streaming* de vídeo

En circunstancias en que los observadores verán una transmisión de vídeo desde lugares remotos, el investigador aún tiene la responsabilidad de garantizar que los derechos de los encuestados están protegidos como si los observadores estuviesen en el lugar de investigación.

El *streaming* de vídeo no funciona de la misma forma que la mayor parte del contenido de internet. Mientras que la mayoría del contenido de internet como páginas web y correo electrónico pueden pasar a través de redes IP (como internet) como texto sin formato, el vídeo primero debe ser codificado. La codificación es un proceso por el que un algoritmo matemático comprime y descarta datos de vídeo. Este proceso elimina las partes sin sonido y congela las imágenes en las que no hay movimiento; esto hace que el flujo de vídeo sea más pequeño y más eficiente al concentrar sólo datos sobre el movimiento de objetos o personas en el vídeo. Una vez que el vídeo se codifica (ya sea en directo o bajo demanda), se transmite a través de internet en pequeños segmentos que se ejecutan en el reproductor del cliente y después son descartados; los datos no se almacenan en ninguna parte en el dispositivo cliente.

Si el sistema de transmisión de vídeo utilizado envía una copia de la grabación al ordenador receptor, el investigador debe tomar medidas para asegurarse de que cualquier copia de la secuencia de vídeo guardada en la memoria caché del ordenador del observador sea eliminada, o no sea utilizada de una manera que incumpla esta Guía.

ESOMAR recomienda que se tomen medidas para garantizar que los flujos de vídeo y archivos de vídeo digitales sean protegidos con “huellas digitales” haciendo uso de la esteganografía (arte y ciencia de escribir mensajes ocultos de tal manera que nadie aparte del remitente y el destinatario advierta que hay un mensaje oculto) u otros medios, como una marca de agua digital, de modo que el origen de los vídeos se puede rastrear de manera inequívoca en caso de que se hagan públicos sin el permiso de los encuestados.

4.6. Grabaciones sonoras y escucha de entrevistas telefónicas

En muchos países existen restricciones legales para la escucha o grabación de llamadas telefónicas. Algunos admiten excepciones cuando el propósito de la escucha forma parte de una estrategia de control de calidad. ESOMAR no puede proporcionar orientación específica para cada país. Sin embargo, se recomienda el uso de una frase como “esta entrevista puede ser grabada con fines de formación del personal” en la introducción de la entrevista.

Si un cliente desea escuchar una entrevista telefónica, o escuchar grabaciones de audio de las entrevistas, se ha de aplicar la pauta dada en el apartado anterior sobre la observación por parte del cliente.

5. OBSERVACIÓN DE LA CONDUCTA HUMANA

Cuando los investigadores se disponen a observar la conducta humana por observación en lugar de entrevistando a sujetos, se abren ante ellos dos rutas generales. Pueden estar abiertamente involucrados en la actividad que están observando (observadores participantes) o pueden permanecer al margen de la actividad (actuando casi como espectadores u observadores encubiertos). Las implicaciones éticas varían dependiendo del enfoque adoptado.

5.1. Observación participante

La observación participante es una técnica de ciencias sociales firmemente establecida y se ha utilizado en investigaciones sobre las interacciones humanas. Las Normas éticas de la American Psychological Association¹ proporcionan una orientación excelente en particular acerca del elemento crucial que es el “consentimiento informado”, orientación que ESOMAR apoya.

Estas son algunas de las características del consentimiento informado como se describe en las Normas:

- Antes de realizar la investigación, los investigadores alcanzan un acuerdo por escrito con los participantes que aclara la naturaleza de la investigación y las responsabilidades de cada parte.
- Para obtener este consentimiento informado, los investigadores utilizarán un lenguaje que sea razonablemente comprensible para los participantes.
- El consentimiento informado se ha de obtener antes de grabar los sujetos en cualquier manera.
- Los investigadores explican factores significativos que podrían influir en la voluntad de la persona que va a participar (tales como riesgos, incomodidades, efectos adversos o limitaciones de confidencialidad) y otros aspectos sobre los cuales la persona puede preguntar.

¹ Principios éticos de los psicólogos y código de conducta. American Psychological Association, Washington, D. C. American Psychologist. Vol. 57 (12), diciembre de 2002, 1060-1073.

- Los investigadores deben contar a los participantes que pueden retirarse de la investigación en cualquier momento, así como explicar las consecuencias previsibles de negarse a participar o retirarse.
- Para las personas que están legalmente incapacitadas para dar su consentimiento informado, los investigadores no obstante han de ofrecer una explicación adecuada, obtener el consentimiento de la persona, y obtener el permiso correspondiente de una persona legalmente autorizada, si tal consentimiento sustitutivo está permitido por la ley.
- Los investigadores han de informar a los participantes de la distribución anticipada o la utilización posterior de los datos de identificación personal de la investigación y de la posibilidad de futuros usos no previstos.
- Los investigadores ofrecen una oportunidad rápida a los participantes de obtener información adecuada sobre la naturaleza, los resultados y conclusiones de la investigación, y tratan de corregir los conceptos erróneos que los participantes puedan tener.

La Norma APA también aconseja sobre los informes:

«En los informes o presentaciones de su investigación, los investigadores no revelan información confidencial o datos identificables sobre sus sujetos a menos que éstos hayan dado su consentimiento escrito (o a menos que exista una autorización de otro tipo ético o legal para hacerlo). Por lo general – añaden las Normas – en las presentaciones científicas y profesionales, los psicólogos camuflan la información confidencial relativa a tales personas u organizaciones a fin de que no sean individualmente identificables para los demás y para que las discusiones no perjudiquen a los sujetos que pudieran identificarse».

5.1.1. Participación en actividades de internet

Si la gente expresa sus opiniones en las áreas públicas de internet, donde cabe esperar que alguien que estuviera interesado podría ver, leer y transmitir sus ideas, esto queda en el dominio público.

Los jardines vallados requieren un manejo más cuidadoso. El investigador que se une a un grupo restringido con la intención de investigar debe anunciar su presencia y sus objetivos, y solicitar el permiso del moderador del área (si lo hay) o de los miembros del grupo.

Las áreas de internet configuradas específicamente para que los encuestados las visiten con el fin de participar en la investigación – es decir, creadas por el investigador con el propósito de investigación – deben estar sujetas a todos los requisitos de consentimiento informado y confidencialidad requeridos en otros tipos de investigación directa.

5.2. Observación anónima

Existe una amplia variabilidad cultural en los niveles de observación encubierta o no divulgada que son aceptables en diferentes países. Por ejemplo, en el Reino Unido las cámaras de control de velocidad están en todas partes mientras que en los EE. UU. hubo protestas públicas en contra de su instalación, ya que fueron vistas como una violación de la privacidad. Las actitudes hacia la privacidad difieren entre las culturas. La observación en lugares públicos, ya sea anunciada o no, es legítima. Cuando sea posible y siempre que lo requiera la legislación, los investigadores que utilizan técnicas de observación no revelada en lugares públicos (tales como tiendas, restaurantes, etc.) deben notificarlo al público.

5.2.1. Lugares públicos

Si el investigador está grabando en vídeo a personas en lugares públicos, éste debe exhibir advertencias claras. Si la observación se lleva a cabo en un entorno abierto, se puede cumplir con la ética investigativa mediante la colocación de una notificación en la entrada de la tienda o restaurante que indique que se está llevando a cabo una observación con fines de investigación. Las personas que

opten por no participar tienen derecho a no entrar. En circunstancias en las que no cabe razonablemente esperar que una persona no entre, en un hospital, por ejemplo, las personas deben tener el derecho a que se anonimicen sus datos ocultando rasgos identificables, o a que se eliminen si esto es posible sin afectar a los resultados de la investigación.

La información de contacto debe aparecer con cierta importancia en un tipo de letra lo suficientemente grande y de fácil lectura. Una declaración típica puede decir lo siguiente:

Ejemplo aviso:

Observaciones y video grabación con fines de investigación de mercado se están produciendo hoy dentro de la tienda.

Nombre de la empresa, datos de contacto.

Una notificación similar podría ser utilizada a la entrada de un proveedor de servicios:

Ejemplo aviso:

Durante el mes de febrero, estaremos llevando a cabo la observación aleatoria de las interacciones entre los clientes y el personal de ventas con el fin de mejorar nuestros servicios al público.

Nombre de la empresa, datos de contacto.

5.2.2. Lugares privados

La observación en lugares privados no está permitida sin el consentimiento explícito de los sujetos.

5.3. Mystery Shopping (cliente misterioso)

Mystery shopping (cliente misterioso) es una variante de la recolección de datos pasiva en la que el interesado no sabe que se están recogiendo datos. ESOMAR tiene una guía aparte sobre Mystery Shopping que da consejos detallados.

6. DATOS SECUNDARIOS

En esta era digital hay una gran oportunidad para crear datos secundarios de carácter personal a partir de alguna transacción o actividad diarias. Un teléfono móvil creará registros no sólo de a quién llama y quién le llama, sino también aproximadamente de dónde ha estado – a qué áreas móviles usted se ha conectado.

Toda esta información está recolectada legalmente con fines específicos – facturarle con precisión o saber cómo conectar sus llamadas entrantes.

Dichos datos personales pueden ser procesados para esos fines y analizados a efectos de gestión, a pesar de que por lo general, tienen grupos muy limitados de variables de datos y no permite mucho en términos de descubrimientos de investigación.

Estos datos no deben ser analizados para diferentes propósitos. Por ejemplo, analizar números de teléfono frecuentes con el fin de ofrecer descuentos personales, o analizar destinos de vuelo de pasajeros habituales para hacerles ofertas especiales para volar a esos lugares.

El valor real de marketing de estos datos de comportamiento resulta cuando se combinan con otros datos sobre hábitos de los clientes, actitudes o características, es decir, cuando dos archivos independientes de datos personales se combinan. Esto se denomina con frecuencia “enriquecimiento de la base de datos”.

6.1. Enriquecimiento de la base de datos

Un ejemplo simple de enriquecimiento de la base de datos es introducir codificación geodemográfica en un fichero de datos de una encuesta. La siguiente guía sobre el procedimiento se puede aplicar a cualquier ejemplo de unión de dos ficheros de datos personales con la finalidad de crear una base de datos de investigación más útil. La mejora de la base de datos se lleva a cabo por las agencias de investigación de buena reputación en muchos países. El proceso, si se realiza correctamente, no implica violación de la confidencialidad, ya sea en el proceso de codificación o en el análisis y el uso de la última serie de datos anónimos.

Los datos existentes de la encuesta son examinados por un experto en codificación y a cada encuestado se le asigna (en este ejemplo) uno de los 38 códigos predefinidos. No es diferente de tener información detallada sobre empleo en un estudio y utilizar un codificador especialista para codificar a los encuestados de una industria en una clasificación de 900 categorías industriales.

Lo único diferente a la codificación estándar de datos es que se necesita un experto técnico externo (el dueño del sistema geodemográfico) para revisar los datos y aplicar el código. Esta eventualidad está cubierta en las notas de ESOMAR sobre cómo aplicar el Código Internacional ICC/ESOMAR sobre investigación social y de mercados:

Artículo 12 – Responsabilidad

Para cumplir con los requisitos del Código y de las 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. 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.

El proceso para asegurar la confidencialidad de los datos personales de la encuesta consiste en eliminar todos los datos personales, incluyendo el nombre del encuestado, de los datos de la dirección antes de pasarlos a la organización especialista en codificación.

Una vez que la codificación especializada ha sido completada y devuelta a la agencia de investigación, los códigos se añaden al resto de la base de datos y desde allí son manejados como datos anónimos para el análisis. Ninguna información acerca de un individuo concreto puede utilizarse fuera de la empresa de investigación.

Si un encuestado recibe algún tipo de oferta comercial como resultado del análisis de los datos de la encuesta, lo recibirá, porque pertenece a un grupo objetivo mucho más amplio definido por el análisis de la encuesta. No estará basada en sus datos individuales suministrados en la encuesta. Esto es lo mismo para cualquier encuesta llevada a cabo para apoyar el marketing. Un encuestado que representa a un grupo de personas con determinadas características puede recibir mensajes de marketing diseñados para ese grupo de personas.

Es esencial que la agencia de investigación explique las cuestiones relativas a la protección de datos al codificador externo, que debe firmar una declaración de que cumplirá los requisitos del Código ICC/ESOMAR y la legislación de protección de datos.

6.2. Tarjetas de fidelización

Las empresas muchas veces quieren reunir información en detalle sobre el registro de la tarjeta de fidelización recolectada a los clientes a través de encuestas con registros de datos en contra de dicha tarjeta. Para un análisis legítimo con fines de investigación, se debe seguir el proceso descrito para el enriquecimiento de bases de datos.

7. SEGUIMIENTO DE VENTA AL POR MENOR

La tecnología RFID está siendo desarrollada para ayudar a minoristas y productores con la logística de llevar los productos al lugar correcto en el momento adecuado mediante el seguimiento de su localización. En la actualidad no hay ningún ejemplo de datos que sean utilizados para hacer seguimiento del cliente o enlazar la localización del producto para identificar personas. ESOMAR realizará seguimiento de esta tecnología y publicará revisiones de esta guía si fuera necesario.

8. SEGUIMIENTO FÍSICO

La neuro medición, el control físico de los encuestados a través de sensores y dispositivos tales como EEG (electroencefalograma) o fMRI (resonancia magnética funcional) es un área creciente de investigación del consumidor. La cuestión clave aquí es el consentimiento informado. Tanto para fMRI como para EEG, la responsabilidad recae en la agencia de investigación o empresa de neuromarketing para explicar plenamente la función y el uso de la tecnología, tanto en el proceso de selección como antes de la ejecución. El modelo que se debe utilizar es paralelo al de la investigación cualitativa y, en particular, se tienen que explicar la función y el uso de las instalaciones de visionado, donde la filmación y grabación en vídeo deben ser explicados, así como la existencia de clientes observando detrás de un espejo y el uso y finalidad del proyecto.

En neuro-experimentos, el investigador/neurocientífico deberá explicar por completo al sujeto, en términos simples, los procedimientos que se utilizan. Con fMRI, el procedimiento es mucho más invasivo, en tanto en que el encuestado se encuentra en un entorno laboratorio, "siendo atado a una camilla", mientras que la cabeza es inmovilizada antes de ser colocada dentro de un ambiente muy claustrofóbico, previo a la exposición a cualquier estímulo. En resumen, la experiencia es altamente invasiva, y a menos que sea explicada adecuadamente en términos de procedimiento experimental, podría causar cierto grado de ansiedad.

El uso de EEG es diferente, es mucho más fácil de entender ya que el equipo utilizado es portátil, ligero y no invasivo, mientras que el entorno es más amigable. El proceso, como el caso del fMRI, es explicar simplemente la metodología, cómo funciona el cerebro y el hecho de que EEG mide los cambios en la actividad eléctrica en el cerebro, qué ocurre con cada pensamiento, movimiento y acción como respuesta al entorno en que vivimos y las cosas lo que vemos, oímos, saboreamos, tocamos y olemos.

El equipamiento de seguimiento ocular se utiliza cada vez más con el EEG. En este caso, los consumidores no sólo usan el "gorro craneal" para la medición de EEG, sino que también llevan un par de gafas, que controlan el movimiento del ojo frontal y la retina. Una vez más, el proceso de explicación es vital, pero al mismo tiempo, debe ser simple.

Los investigadores que recogen datos psico-fisiológicos (psi-phi) (fMRI, EEG, ECG, conducción de la piel/resistencia, etc.) deben tener una clara política de retención de datos. Este tipo de datos tiene un significado más allá de los datos de comportamiento, ya que se pueden utilizar para fines médicos. Con EEG y fMRI, los datos pueden revelar enfermedades o circunstancias ocultas. Debe quedar claro a los sujetos que las investigaciones de investigación de mercados no tienen utilidad diagnóstica y que los investigadores no están médicamente capacitados para interpretar las implicaciones clínicas de los datos. Se debe explicar al sujeto el período durante el cual se conservarán los datos en caso de que necesite ser revisado por personal médico.

9. MÁS INFORMACIÓN

Las consultas sobre la implementación de la guía deberían ser enviadas al Comité de Estándares Profesionales de ESOMAR, professional.standards@esomar.org

Enlaces útiles

Las Normas Éticas de la Asociación Americana de Psicología

www.apa.org/ethics

Equipo del proyecto

Chair of Project Team: John O'Brien, consultant to the Professional Standards Committee

Laurent Battais, managing director Marketingscan, France

Hy Mariampolski, managing director, Qualidata Research, USA

Max Kalehoff, ex Buzzmetrics, USA

Peter Laybourne, chairman Neuroco, UK

Ana Claudia Medeiros, consumer and market insight manager Unilever, UK

Dan Foreman, director, Opinium Research, UK

ESOMAR
Eurocenter 2
Bárbara Strozziiaan 384
1083 HN Amsterdam
Países Bajos
Tel +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922

E-mail professional.standards@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.