

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

ESOMAR publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. A éste le siguieron otros códigos redactados por organismos nacionales y por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). En 1976, ESOMAR y ICC decidieron que era preferible tener un código internacional único en lugar de dos códigos diferentes, por lo que al año siguiente, en 1977, se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este documento fue revisado y actualizado en 1986 y en 1994, de modo que la versión actual, que lleva un título ligeramente modificado, es la cuarta edición del Código ICC/ESOMAR.

La comunicación eficaz entre proveedores y consumidores de toda clase de bienes y servicios es vital para cualquier sociedad moderna. Hay muchos métodos para reunir información y los canales actualmente disponibles al efecto se multiplican con el desarrollo y el uso de las tecnologías basadas en Internet y otros medios interactivos. Uno de los métodos más importantes para reunir información es el uso de la investigación de mercados, concepto que en este Código incluye la investigación social y de opinión. El éxito de la investigación de mercado depende de la confianza del público en que ésta se realice honradamente y con objetividad, sin intromisiones indeseables ni molestias para los entrevistados. La publicación de este Código tiene por objeto fomentar la confianza del público y demostrar el reconocimiento de sus responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes practican la investigación de mercados.

El marco autorregulador responsable de la implementación de este Código funciona satisfactoriamente desde hace muchos años. El uso de esta clase de códigos y su implantación han sido aceptados como mejores prácticas en todo el mundo, en tanto medios reconocidos para proporcionar un estrato adicional de protección al consumidor.

PROPÓSITO DEL CÓDIGO

Este Código ha sido concebido principalmente como marco para la autorregulación. Teniendo esto en cuenta, ICC/ESOMAR recomiendan la aplicación mundial del Código, que se propone cumplir los siguientes objetivos:

- Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados;
- Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código;
- Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO

El Código está basado en estos fundamentos clave:

1. El investigador actuará de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.
2. El investigador observará una conducta ética y no hará nada que pudiera perjudicar la reputación de la investigación de mercados.
3. El investigador actuará con especial cuidado cuando lleve a cabo sus investigaciones entre niños y adolescentes.
4. La colaboración de los entrevistados es voluntaria y debe estar basada en la información adecuada y nunca engañosa acerca del propósito general y la naturaleza del proyecto, que deberá impartirse para obtener su acuerdo. El investigador debe respetar todas las declaraciones realizadas.
5. El investigador deberá respetar los derechos individuales de los entrevistados, que no deberán resultar perjudicados o negativamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado.
6. El investigador jamás permitirá que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para propósitos ajenos a la investigación de mercados.
7. El investigador deberá asegurarse de que el diseño, la puesta en práctica, la emisión de informes y la documentación de los proyectos y actividades sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad.
8. El investigador actuará de conformidad con los principios reconocidos de la libre competencia.

ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código es aplicable a la totalidad de la investigación de mercados. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y directrices, principios e interpretaciones de los marcos de referencia de ESOMAR y ICC, que pueden encontrarse en www.iccwbo.org o en www.esomar.org.

El Código establece los principios éticos básicos que deben observar todos los investigadores y clientes y es aplicable dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico. ESOMAR pone a disposición de los interesados información acerca de estos requisitos especiales.

INTERPRETACIÓN

Las normas del Código deben aplicarse no sólo respetando la letra sino también el espíritu del mismo.

La aceptación de este Código Internacional es una condición para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente¹.

DEFINICIONES

- (a) 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.
- (b) El **investigador** se define como 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.
- (c) El **cliente** se define como cualquier persona y organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un estudio de mercado.

¹ La lista se puede consultar en www.esomar.org

- (d) El **entrevistado** se define como cualquier persona u organización de la que el investigador obtiene 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.
- (e) La **entrevista** se define como cualquier contacto mantenido con un entrevistado con el objeto de obtener información a los fines de un estudio de mercado.

ARTÍCULOS

Artículo 1 – Principios básicos

- (a) La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados.
- (b) El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.
- (c) La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de la libre competencia reconocidos en el mundo empresarial.
- (d) La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc.).

Artículo 2 – Honradez

- (a) La investigación de mercados no deberá abusar de la confianza de los entrevistados ni explotar su falta de conocimientos o de experiencia.
- (b) El investigador no deberá realizar falsas declaraciones acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.

Artículo 3 – Responsabilidad profesional

- (a) La colaboración de los entrevistados en un proyecto de estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. Los entrevistados no deberán ser engañados cuando se requiera su colaboración.
- (b) El investigador deberá adoptar todas las precauciones razonables para que los entrevistados no se vean en manera alguna directamente perjudicados o negativamente afectados como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
- (c) El investigador no deberá criticar injustificadamente a otros investigadores.

Artículo 4 – Transparencia

- (a) El investigador deberá identificarse de inmediato y exponer sin ambigüedades el propósito de la investigación.
- (b) El entrevistado deberá tener la posibilidad de comprobar sin dificultad la identidad del investigador y su buena fe.
- (c) A petición, el investigador deberá permitir al cliente tomar medidas para comprobar la calidad de la recopilación y el tratamiento de la información.
- (d) El investigador deberá proporcionar a su cliente los datos técnicos adecuados de todo estudio de mercado realizado para él.
- (e) El investigador deberá asegurarse de que el proyecto de una investigación de mercado esté diseñado, realizado, presentado y documentado de manera exacta, transparente y objetiva.

Artículo 5 – Propiedad

Las propuestas y presupuestos de investigación son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que haya un acuerdo al respecto.

Artículo 6 – Técnicas de grabación y observación

Los entrevistados deberán ser informados previamente sobre el empleo de técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen abiertamente en lugares públicos y no se recojan datos personales. Si un entrevistado así lo deseara, la grabación o la sección pertinente de la misma será destruida o borrada. En caso de no contar con el consentimiento explícito del entrevistado, deberá protegerse su anonimato.

Artículo 7 – Protección de datos y confidencialidad

(a) Política de confidencialidad

El investigador dispondrá de una política de confidencialidad a la que puedan acceder fácilmente los entrevistados cuyos datos recojan.

(b) Recopilación de datos

Al recoger información personal del entrevistado, el investigador deberá asegurarse de que:

- el entrevistado conozca el propósito de la recopilación de datos, y
- el entrevistado conozca cualquier posible futura actividad de control de calidad que incluya un nuevo contacto.

(c) Utilización de datos

La información personal recogida y guardada en cumplimiento de este Código:

- deberá ser recopilada a fin de una investigación específica y no se utilizará en modo alguno que sea incompatible con dichos fines;
- deberá ser adecuada, pertinente y no excesiva en relación con el objetivo de la investigación para la que ha sido recopilada y/o posteriormente tratada, y
- no deberá guardarse durante más tiempo del que sea necesario para cumplir el propósito que originó su recopilación o tratamiento posterior.

El investigador se asegurará de que la identidad de los entrevistados no se revele al cliente. A menos que la legislación nacional contenga normas más estrictas a este respecto, el investigador podrá comunicar al cliente los datos personales que identifican al entrevistado bajo las siguientes condiciones:

- i) cuando el entrevistado haya expresado de manera explícita su deseo de que así lo haga y/o
- ii) cuando el entrevistado haya proporcionado su consentimiento explícito para ello y
- iii) a condición 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.

(d) Seguridad en el tratamiento de datos

El investigador deberá garantizar la aplicación de medidas de seguridad adecuadas para evitar el acceso no autorizado, la manipulación o la revelación de datos personales.

Si se transfieren datos personales a terceros deberá exigirse que, como mínimo, se utilicen medidas de seguridad de un nivel equivalente al empleado hasta el momento.

(e) Derechos del entrevistado

Se tomarán las medidas adecuadas para que los entrevistados comprendan y puedan ejercer sus derechos:

- de no participar en un estudio de mercado;
- de retirarse en cualquier momento de la entrevista realizada para el estudio de mercado;
- de exigir que sus datos personales no sean puestos a disposición de terceros, y
- de borrar o rectificar los datos personales incorrectos que se guarden.

(f) Transacciones entre países

Se tendrá especial cuidado de respetar los derechos de protección de los datos personales cuando éstos sean transferidos a otro país desde el país en el que han sido recopilados.

Cuando el tratamiento de datos se lleve a cabo en otro país, se hará todo lo que sea razonablemente posible para que se observen las medidas de seguridad adecuadas y se respeten los principios de protección de datos incluidos en este Código.

Artículo 8 – Niños y adolescentes

El investigador actuará con especial cuidado cuando entreviste a niños y adolescentes. Antes de realizar las entrevistas deberá obtener la autorización de un progenitor o adulto responsable.

Artículo 9 – Entrevistas compartidas

El investigador deberá informar al cliente si el trabajo que se va a llevar a cabo para él se va a realizar de forma sindicada o conjunta con trabajos para otros clientes, dentro del mismo estudio, sin desvelar la identidad de dichos clientes a menos que se cuente con su autorización.

Artículo 10 – Subcontratación

Antes de comenzar el trabajo, el investigador deberá informar a los clientes si se ha previsto la subcontratación de parte del trabajo a realizar para ellos fuera del ámbito de la organización a la que pertenece el investigador (incluyendo el uso de asesores externos). A petición del cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontratados.

Artículo 11 – Publicación de resultados

- (a) Cuando elabore los informes sobre los resultados de un estudio de mercado, el investigador distinguirá claramente entre los resultados, la interpretación que el investigador haga de esos resultados y cualquier recomendación que emita basándose en ellos.
- (b) Cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.
- (c) El investigador estará siempre preparado para proporcionar la información técnica necesaria para evaluar la validez de los resultados publicados.
- (d) El investigador no permitirá que su nombre se asocie con la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado a menos que la información confirme adecuadamente dichas conclusiones.

Artículo 12 – Responsabilidad

El investigador es responsable de comprobar que la investigación se lleve a cabo conforme a este Código, y de que los clientes y otras partes involucradas en la investigación expresen su acuerdo con el cumplimiento de sus requisitos.

Artículo 13 – Efecto de la reparación posterior a una infracción

La corrección y/o posterior reparación adecuada de una infracción del Código por la parte responsable es deseable, pero no excusa a dicha parte de haber cometido la infracción.

Artículo 14 – Aplicación

- (a) El Código y los principios que lo componen deben ser adoptados y aplicados en el ámbito nacional e internacional por los organismos autorreguladores locales, nacionales o regionales competentes. El Código también debe ser aplicado, cuando corresponda, por todas las organizaciones, empresas y personas involucradas, y en todas las fases de un estudio de mercado.
- (b) Los promotores, investigadores y clientes deben conocer el Código y otros documentos autorreguladores pertinentes sobre la investigación de mercados y deben conocer asimismo las decisiones tomadas por el organismo autorregulador competente. Las consultas sobre la interpretación de los principios incluidos en este Código pueden dirigirse al Panel de Interpretación del Código o al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR.