

Código Internacional ICC/ESOMAR

para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

Código Internacional ICC/ESOMAR

para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

ICC (International Chamber of Commerce - Cámara de Comercio Internacional) es la mayor organización de negocios del mundo con una red de más de 6,5 millones de miembros en más de 130 países.

ESOMAR es el portavoz global de la comunidad de investigación, tratamiento de datos y analistas, representando a más de 4.900 profesionales individuales y 500 empresas que suministran o encargan análisis de datos o investigación en más de 130 países, y todos ellos se someten al cumplimiento del Código Internacional ICC/ESOMAR.

Traducción al español © 2017 ANEIMO y AEDEMO.

Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

Todos los derechos reservados. Esta publicación sólo puede ser traducida con la previa autorización por escrito de ICC y de ESOMAR.

El Código Internacional ICC/ESOMAR ha sido redactado en inglés y el texto en inglés es la versión definitiva.

Todos los códigos y guías de ICC están disponibles en www.iccwbo.org
Todos los códigos y guías de ESOMAR están disponibles en www.esomar.org

Índice

Prefacio	3
Introducción	4
Objeto y alcance	4
Interpretación	4
Definiciones	5
Principios fundamentales	6
Artículos	7
Responsabilidades con los titulares de los datos	7
Artículo 1 - Deber de cuidado	7
Artículo 2 - Niños, adolescentes y otras personas vulnerables	7
Artículo 3 - Minimización de Datos	7
Artículo 4 - Recogida de datos primarios	7
Artículo 5 - Uso de datos secundarios	8
Artículo 6 - Protección de datos y privacidad	8
Responsabilidades con los clientes	9
Artículo 7 - Transparencia	9
Responsabilidades con el público en general	9
Artículo 8 - Publicación de resultados	9
Responsabilidades con el sector de la investigación	10
Artículo 9 - Responsabilidad profesional	10
Artículo 10 - Responsabilidad legal	10
Artículo 11 - Cumplimiento	10
Artículo 12 - Aplicación	10

Prefacio

A lo largo de su historia la investigación de mercados, opinión y social ha proporcionado información y percepciones sobre el comportamiento, necesidades y actitudes de las personas para la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, gobiernos, individuos y por la sociedad en general. Para esta labor, los investigadores se apoyaban en datos recogidos mediante una interacción directa y una observación de participantes individuales, poniendo énfasis en salvaguardar su privacidad. Este enfoque ha estado en el núcleo de la exitosa historia de la auto-regulación en nuestra profesión.

El mundo está cambiando y es necesario que cambiemos con él.

En los últimos 20 años hemos sido testigos de una revolución digital – incrementos notables en la capacidad de recoger, almacenar y procesar información, un Internet global, medios sociales, tecnología móvil – que está cambiando radicalmente la forma en que viven y trabajan las personas.

Como resultado, la investigación se está transformando apoyándose cada vez más en datos ya disponibles en formato digital. El papel del investigador como entrevistador evoluciona para convertirse en gestor de datos, enfocándose más en gestionar e integrar datos que ya están disponibles. La función de investigar y generar conocimiento se expande más allá de la recogida y análisis de datos, pasando a gestionar y sintetizar datos provenientes de una diversidad de fuentes, desde grupos de discusión y encuestas muestrales hasta medios sociales y grandes bases de datos.

Esta revisión del Código ICC/ESOMAR tiene en cuenta el impacto de estas nuevas tecnologías en la profesión de la investigación. La inclusión del análisis de datos en el título reconoce que la proliferación de datos ha derivado en un enfoque completamente nuevo de la investigación dentro de nuestro sector en el que los investigadores gestionan y analizan grandes bases de datos para descubrir patrones y proporcionar nuevos y potentes perspectivas a los clientes. El análisis de datos puede ser empleado para otros propósitos, pero cuando se emplee en investigación, aplicaremos este Código.

Algo que no ha cambiado es nuestra dependencia de la cooperación del público y en su confianza en que la investigación se desarrolla de forma honesta y objetiva sin dañar su privacidad o creando desventajas para aquellas personas cuyos datos se usan en una investigación.

El incremento de la preocupación pública por la importancia de que las personas puedan controlar el uso que se hace de sus datos y con qué propósito, conlleva una presión que hace necesario establecer pautas éticas y profesionales sobre cómo manejar esos datos de forma responsable. Es más importante que nunca mantener la confianza del público en la investigación y seguir demostrando nuestro compromiso con las responsabilidades ética, profesional y social que implica el uso de datos personales del público.

ICC y ESOMAR se enorgullecen de presentar esta última revisión del Código, que esperamos seguirá promoviendo estándares elevados de comportamiento ético y reforzará la confianza del público en la investigación. Recomendamos el uso de este Código en todo el mundo.

John Danilovich, Secretario General de ICC

Finn Raben, Director General de ESOMAR

Código Internacional ICC/ESOMAR

para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

Introducción

ESOMAR publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. En los siguientes años, diversos organismos nacionales publicaron sus propios códigos.

En 1976, ESOMAR e ICC – que disponía de un código similar derivado de su Código de Conducta de Marketing y Publicidad Global - decidieron que era preferible tener un código internacional único. El año siguiente se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este código de 1977 fue revisado y actualizado en 1986, en 1994 y, más recientemente, en 2007. Más de 60 asociaciones en más de 50 países lo han adoptado y aprobado.

Objeto y alcance

Este Código ha sido concebido como marco para la autorregulación de aquellos involucrados en la investigación de mercados, opinión y social y en el análisis de datos. Establece estándares esenciales de conducta ética y profesional destinados a mantener la confianza del público en la investigación, a la vez que se requiere el cumplimiento estricto de cualquier legislación aplicable a nivel regional, nacional o local, y de los códigos de conducta sectoriales/profesionales que puedan establecer estándares más estrictos. Garantiza que los investigadores y analistas que empleen fuentes de datos tanto tradicionales como nuevas continúen cumpliendo sus responsabilidades sociales, éticas y profesionales con los individuos cuyos datos utilizan en la investigación y con los clientes y organizaciones en las que trabajan. También garantiza el derecho del investigador para buscar, recibir y difundir información tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas.

Este Código es de aplicación a la investigación en todo el mundo. La aceptación y cumplimiento del Código es obligatoria para los miembros de ESOMAR y para los miembros de otras asociaciones de investigación que lo han adoptado.

Interpretación

Este Código debe aplicarse no sólo respetando la letra sino también el espíritu del mismo. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y guías, principios e interpretaciones relevantes de ICC y ESOMAR destinadas a aplicar el Código en el contexto de métodos y usos específicos de la investigación. Estos y otros documentos similares están disponibles en www.iccwbo.org y en www.esomar.org.

A lo largo de este documento se utiliza la palabra “debe” para identificar requisitos obligatorios, es decir, un principio o práctica que los investigadores están obligados a seguir. La palabra “debería” se utiliza cuando se describe una implementación y denota una práctica recomendada.

Definiciones

Para el propósito de este Código los siguientes términos tienen este significado específico:

Actividad ajena a la investigación se define como cualquier acción directa tomada hacia un individuo cuyos datos personales hayan sido recogidos o analizados con la intención de cambiar su actitud, opinión o actuación.

Análisis de datos se define como el proceso de examinar conjuntos de datos para determinar patrones ocultos, correlaciones desconocidas, tendencias, preferencias y cualquier otra información útil a los propósitos de la investigación.

Aviso de privacidad (en ocasiones expresado como política de privacidad) se define como un resumen publicado de las prácticas relativas a privacidad de una organización que describen la manera en que dicha organización recoge, utiliza, comunica y gestiona los datos personales.

Cliente se define como cualquier persona u organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un proyecto de investigación.

Consentimiento se define como la indicación libre e informada de una persona que acepta la recogida y tratamiento de sus datos de carácter personal.

Datos personales (en ocasiones expresado como información de identificación personal) se define como cualquier información relativa a una persona física que pueda usarse para identificar a un individuo, por ejemplo por referencia con identificadores directos (tal como son el nombre, una ubicación geográfica específica, un número de teléfono, una imagen, un sonido o una grabación de vídeo) o de forma indirecta por referencia a las características físicas, psicológicas, mentales, económicas, culturales o sociales de un individuo.

Datos primarios se define como datos recogidos por un investigador de o sobre un individuo con objeto de una investigación.

Datos secundarios se define como los datos recogidos para otra finalidad y posteriormente empleados en una investigación.

Investigación, que incluye todo tipo de investigación de mercados, opinión y social y el análisis de datos, se define como la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas u organizaciones. Utiliza métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas, conductuales y de tratamiento de datos para obtener percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, organismos gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro y el público en general.

Investigador se define como cualquier persona u organización que lleva a cabo una investigación o actúa como consultor en la misma, incluyendo aquellas personas que trabajan en la organización del cliente y cualquier subcontratista empleado.

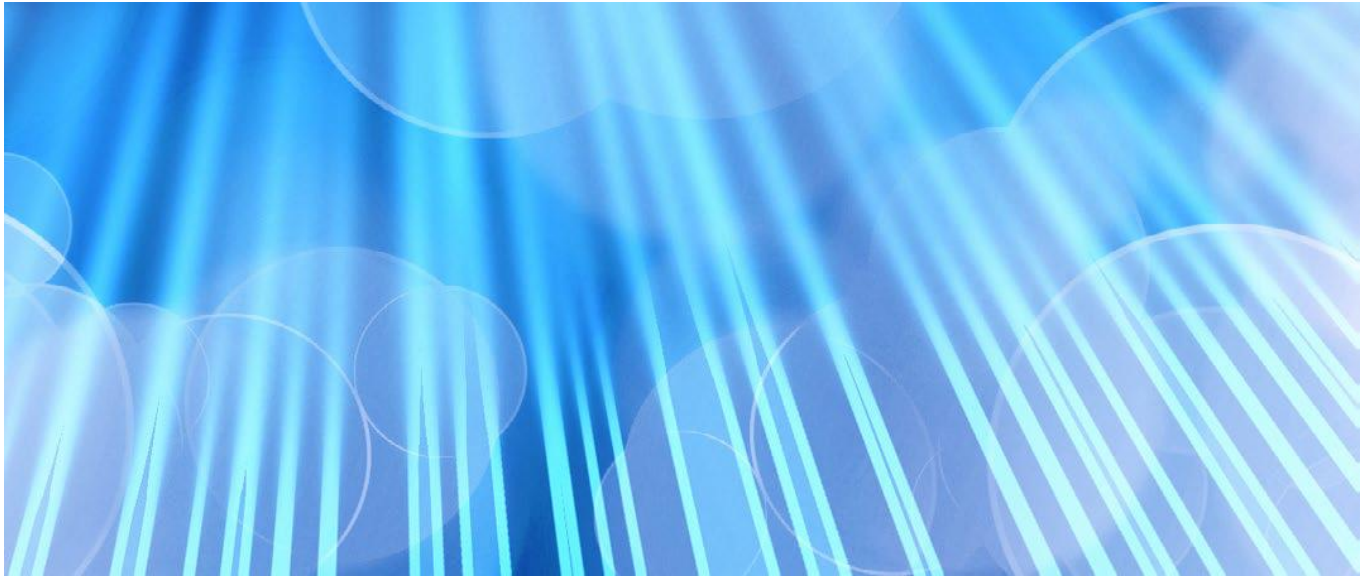
Niños se define como individuos para quienes debe obtenerse el permiso parental o de un adulto responsable para participar en una investigación. La definición de la edad de un niño varía sustancialmente y está determinada por la legislación y los códigos de auto-regulación nacionales. En ausencia de una definición nacional, se define a un niño como persona de 12 años o menos y a un “adolescente” como de 13 a 17 años.

Perjuicio se define como un perjuicio tangible y material (como puede ser una lesión física o una pérdida financiera), perjuicio intangible o moral (como puede ser un daño a la reputación o clientela), o una intrusión excesiva en la vida privada, incluyendo mensajes de marketing personalizados no solicitados.

Personas vulnerables se define como personas que puedan tener limitada su capacidad de tomar decisiones voluntarias e informadas, incluyendo a aquéllos con dificultades cognitivas o incapacidades de comunicación.

Recogida pasiva de datos se define como la recogida de datos personales mediante observación, medición o grabación de los comportamientos o acciones de un individuo.

Titular de los datos se define como cualquier individuo cuyos datos personales son utilizados en una investigación.



Principios Fundamentales

Este Código está basado en tres principios fundamentales que han caracterizado a la investigación de mercados, opinión y social a lo largo de su historia. Estos principios suponen la interpretación de base para la aplicación de los artículos que componen el Código:

1. Cuando se recogen datos personales de los titulares de los datos con propósitos de investigación, los investigadores deben ser transparentes en relación a la información que se proponen recoger, el propósito de su recogida, a quién se comunicará y de qué manera.
2. Los investigadores deben asegurarse de que los datos personales utilizados en una investigación están debidamente protegidos frente a accesos no autorizados y no serán revelados sin el consentimiento del titular del dato.
3. Los investigadores observarán una conducta ética y no harán nada que pudiera dañar a un titular de los datos o perjudicar la reputación de la investigación de mercados, opinión y social.

Artículos

Responsabilidades con los titulares de los datos

Artículo 1 Deber de cuidado

- (a) Los investigadores deben asegurarse de que los titulares de los datos no se vean perjudicados como consecuencia directa del uso de sus datos personales en una investigación.
- (b) Los investigadores deberán tener un cuidado especial cuando la naturaleza de la investigación es sensible o cuando las circunstancias bajo las que se recojan los datos puedan causar a los titulares de los datos molestias o trastornos.
- (c) Los investigadores deben tener en cuenta que la investigación se apoya en la confianza del público en la integridad de la investigación y en el tratamiento confidencial de la información suministrada para su consecución, y por lo tanto deben aplicar la diligencia necesaria para mantener la distinción entre una investigación y otras actividades ajenas a la investigación. ¹⁾

¹⁾ Como es importante que las personas ajenas a la investigación también distingan claramente la investigación de otras actividades comerciales, se llama la atención sobre el Artículo 9 del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de ICC: "El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes."

- (d) Si los investigadores desarrollan actividades ajenas a la investigación, por ejemplo, actividades comerciales o promocionales dirigidas individualmente a los titulares de los datos, dichas actividades deben distinguirse y separarse claramente de la investigación.

Artículo 2 Niños, adolescentes y otras personas vulnerables

- (a) Los investigadores deben obtener el consentimiento del progenitor o adulto responsable cuando recojan datos de niños o de cualquier persona que tenga asignado un tutor legal.
- (b) Los investigadores deben tener un cuidado especial cuando consideren involucrar niños y adolescentes en una investigación. Las preguntas formuladas deben tener en cuenta su edad y grado de madurez.
- (c) Cuando se trabaje con otras personas vulnerables, los investigadores deben asegurarse de que tales personas son capaces de tomar decisiones informadas y que no sean presionadas de forma indebida para cooperar en una solicitud de investigación.

Artículo 3 Minimización de datos

Los investigadores deben limitar la recogida o tratamiento de datos personales a aquellos que sean relevantes para la investigación.

Artículo 4 Recogida de datos primarios

- (a) Cuando se recojan datos personales directamente de un titular de los mismos para el propósito de una investigación:
 - i. Los investigadores deben identificarse de inmediato y los titulares de los datos deben poder verificar sin dificultad la identidad y buena fe del investigador.
 - ii. Los investigadores deben exponer claramente el propósito general de la investigación tan pronto como sea metodológicamente posible.
 - iii. Los investigadores deben asegurarse de que la participación es voluntaria y se basa en información adecuada y no engañosa relativa al propósito y naturaleza de la investigación.
 - iv. Los investigadores deben informar a los titulares de los datos si hay alguna actividad que implique un re-contacto y dichos titulares deben estar de acuerdo con el re-contacto. La única excepción a esto es el re-contacto con fines de control de calidad.

- v. Los investigadores deben respetar el derecho de los titulares de los datos a rechazar una solicitud de participar en una investigación.
- (b) Los investigadores deben permitir a los titulares de los datos retirarse en cualquier momento de una investigación y acceder a o rectificar los datos personales que de ellos se conserven.
- (c) La recogida pasiva de datos debería estar basada en el consentimiento del titular de los datos y cumplir todos los requisitos del Artículo 4(a).
- (d) Cuando se empleen métodos de recogida pasiva de datos en los que no sea posible obtener el consentimiento, los investigadores deben tener una base legal para recoger los datos y deben eliminar u ocultar cualquier característica identificativa tan pronto como sea operacionalmente posible.

Artículo 5 Uso de datos secundarios

Cuando se empleen datos secundarios que incluyan datos personales los investigadores deben asegurarse de que:

- (a) El uso pretendido es compatible con el propósito para el que originalmente se recogieron los datos.
- (b) Los datos no se recogieron violando las restricciones legales, mediante engaño, o de manera que no era aparente o razonablemente discernible o prevista por el titular de los datos.
- (c) El uso pretendido no se excluyó específicamente del aviso de privacidad suministrado en el momento de la recogida inicial.
- (d) Se respete cualquier solicitud de un titular de los datos relativa a que sus datos no sean usados con otras finalidades.
- (e) El uso de los datos no será perjudicial para los titulares de los datos y que se adoptan medidas para evitarles tales perjuicios.

Artículo 6 Protección de datos y privacidad

- (a) Si los investigadores tienen intención de recoger datos personales que puedan ser usados con una finalidad ajena a la investigación, esto debe quedar claro para los titulares de los datos antes de su recogida y debe obtenerse su consentimiento para su uso ajeno a la investigación.
- (b) Los investigadores no deben comunicar a un cliente los datos personales del titular de los datos a no ser que éste haya dado su consentimiento a dicha comunicación y esté de acuerdo con el uso específico para el que serán empleados.
- (c) Los investigadores deben contar con un aviso de privacidad que sea fácilmente accesible y comprensible para los titulares de los datos.
- (d) Los investigadores deben asegurarse de que los datos personales no puedan ser trazables ni pueda ser identificable una persona por procesos de deducción (por ejemplo, mediante un análisis cruzado, uso de muestras reducidas o una combinación con otros datos como son los ficheros de un cliente o datos secundarios de dominio público).
- (e) Los investigadores deben tomar todas las precauciones posibles para asegurar la conservación segura de los datos. Deben ser protegidos frente a riesgos de pérdida, accesos no autorizados, destrucción, uso indebido, manipulación o revelación.
- (f) Los datos personales no deben mantenerse por más tiempo del necesario para el propósito para el que fueron recogidos o usados.

- (g) Si se comunican datos personales a subcontratistas u otros proveedores de servicios, los investigadores deben asegurarse de que los destinatarios aplican al menos un nivel equivalente de medidas de seguridad.
- (h) Los investigadores deben tener un cuidado especial para mantener los derechos de protección de los titulares de los datos cuyos datos personales sean transferidos entre distintas jurisdicciones. Tales transferencias no deben realizarse sin el consentimiento del titular de los datos o con otra base legal. Adicionalmente, los investigadores deben tomar las medidas razonables para asegurar que se respetan las medidas de seguridad adecuadas y que se cumplen los principios de protección de datos de este Código.
- (i) En caso de revelación que afecte a datos personales, los investigadores serán responsables ante los titulares de los datos afectados y deben cumplir la legislación aplicable a la notificación de una revelación de datos.

Responsabilidades con clientes

Artículo 7 Transparencia

- (a) Los investigadores deben diseñar la investigación conforme a las especificaciones y nivel de calidad acordados con el cliente y conforme al Artículo 9(a).
- (b) Los investigadores deben asegurarse de que los resultados y cualquier interpretación de los mismos estén clara y adecuadamente soportados por los datos.
- (c) Los investigadores deben permitir a petición del cliente la realización de comprobaciones independientes de la calidad de la recogida y tratamiento de los datos.
- (d) Los investigadores deben proporcionar a los clientes información técnica suficiente de la investigación, de manera que les permita evaluar la validez de los resultados y de cualquier conclusión obtenida.
- (e) Al reportar los resultados de una investigación, los investigadores deben distinguir claramente entre los resultados, la interpretación que los investigadores hagan de esos resultados y cualquier conclusión obtenida o recomendación emitida.

Responsabilidades con el público en general

Artículo 8 Publicación de resultados

- (a) Cuando se publiquen los resultados de una investigación, los investigadores deben asegurarse de que el público tiene acceso a la información básica suficiente para evaluar la calidad de los datos empleados y la validez de las conclusiones.
- (b) Los investigadores deberán tener disponible bajo petición la información técnica adicional que sea necesaria para evaluar la validez de los resultados publicados, salvo cuando esté prohibido contractualmente.
- (c) Cuando el cliente tenga intención de publicar los resultados de una investigación, los investigadores deben asegurarse de que son consultados sobre la forma y el contenido de la publicación. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.
- (d) Los investigadores no deben permitir que su nombre o el de su organización se asocie con la difusión de las conclusiones de un proyecto de investigación a menos que los datos confirmen adecuadamente dichas conclusiones.

Responsabilidades con el sector de la investigación

Artículo 9 Responsabilidad profesional

- (a) Los investigadores deben ser honestos, veraces y objetivos, y asegurarse de que la investigación se lleva a cabo según principios, métodos y técnicas científicas apropiadas.
- (b) Los investigadores deben actuar siempre de forma ética y no realizar actuaciones que puedan dañar injustificablemente la reputación de la investigación o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.
- (c) Los investigadores deben ser honrados y honestos en todas sus actuaciones profesionales y de negocio.
- (d) Los investigadores no deberán criticar injustificadamente a otros investigadores.
- (e) Los investigadores no deben realizar declaraciones falsas o de cualquier forma engañosas acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.
- (f) Los investigadores deben cumplir los principios de la libre competencia aceptados generalmente.

Artículo 10 Responsabilidad legal

Los investigadores deben cumplir toda legislación nacional o internacional, códigos de conducta locales y estándares o normas profesionales.

Artículo 11 Cumplimiento

- (a) Los investigadores deben asegurarse de que la investigación se lleva a cabo conforme a este Código, de que los clientes y otras partes involucradas en la investigación expresen su acuerdo con el cumplimiento de sus requisitos, y de que el Código es aplicado, cuando sea apropiado, por todas las organizaciones, empresas e individuos en todas las fases de la investigación.
- (b) La corrección de una infracción de este Código por un investigador, aunque es deseable, no excusa de haber cometido la infracción.
- (c) La no cooperación de un miembro de ESOMAR en una investigación disciplinaria llevada a cabo por ESOMAR en relación a una posible infracción de este Código, será considerada una infracción de este Código. Esto será también aplicable a los miembros de otros organismos de auto-regulación que se sometan a este Código.

Artículo 12 Aplicación

- (a) Este Código y los principios que lo componen deberían ser adoptados y, cuando lo sean, deben aplicarse en el ámbito nacional e internacional por los organismos relevantes de auto-regulación locales, nacionales e internacionales. Los investigadores y los clientes deberían familiarizarse también con los documentos auto-reguladores pertinentes sobre la investigación y conocer las decisiones tomadas por el organismo auto-regulador competente.
- (b) Las consultas sobre la interpretación de los principios incluidos en este Código deben dirigirse al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR o a la Comisión de Marketing y Publicidad de ICC.

Sobre la Cámara de Comercio Internacional (ICC)

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la mayor organización de negocios con una red de más de 6,5 millones de miembros en más de 130 países. ICC trabaja para promover el comercio internacional, las conductas comerciales responsables y por un enfoque global en la regulación mediante una particular combinación de actividades legales y de establecimiento de estándares, junto con servicios de resolución de disputas relativas a la competencia. Entre los miembros de ICC se incluyen muchas de las mayores empresas del mundo, PYMES, asociaciones sectoriales y cámaras de comercio locales.

Sobre ESOMAR

ESOMAR es el portavoz global de la comunidad de investigación, tratamiento de datos y analistas, representando a más de 4.900 profesionales individuales y 500 empresas que suministran o encargan análisis de datos o investigación en más de 130 países, y todos ellos se someten al cumplimiento del Código Internacional ICC/ESOMAR.

Junto con asociaciones de investigación nacionales e internacionales, establecemos y promovemos estándares profesionales y actividades de auto-regulación para nuestro sector, y animamos, anticipamos y defendemos el rol y el valor del análisis de datos y de la investigación de mercados y de opinión para resolver problemas reales y aportar herramientas para la toma de decisiones.



ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, es la asociación que aglutina a las empresas líderes del sector, representándolas en los diferentes ámbitos sociales y profesionales, promoviendo su desarrollo y asegurando que sus trabajos se realizan con altos estándares de calidad y siguiendo los códigos de ética profesional. www.aneimo.com.



AEDEMO es la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial. Las actividades se desarrollan en los campos de la formación, las publicaciones profesionales, los servicios a los asociados y las relaciones internacionales. www.aedemo.es.