

World Research Codes and Guidelines

# GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL

# GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL

## CONTENTS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Recolección activa de datos .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2. EJEMPLOS DE RECOLECCIÓN PASIVA DE DATOS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3. PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Datos personales .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. El consentimiento informado.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Uso adecuado de los datos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Divulgación a terceros.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5. Lugar público.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6. Publicación o difusión .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. GRABACIÓN DE AUDIO Y VÍDEO EN ENTREVISTAS Y GRUPOS DE DISCUSIÓN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1. Consentimiento de los encuestados para el uso de la grabación .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2. Derechos de los clientes a obtener copias de los datos originales ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Garantías en la publicación de las grabaciones.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4. Observación de entrevistas por parte de clientes.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5. Retransmisión de entrevistas y grupos de discusión por <i>streaming</i> de vídeo	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
4.6. Grabaciones sonoras y escucha de entrevistas telefónicas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>5. OBSERVACIÓN DE LA CONDUCTA HUMANA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1. Observación participante .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>5.1.1. Participación en actividades de internet .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2. Observación anónima.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1. Lugares públicos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2. Lugares privados.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3. Mystery Shopping (cliente misterioso) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6. DATOS SECUNDARIOS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1. Enriquecimiento de la base de datos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2. Tarjetas de fidelización.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>7. SEGUIMIENTO DE VENTA AL POR MENOR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>8. SEGUIMIENTO FÍSICO.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>9. MÁS INFORMACIÓN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

© 2012 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](http://www.esomar.org).

# GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2010, ESOMAR en cooperación con CASRO, lanzó una primera guía para la realización de investigaciones a través de teléfonos móviles. Ésta trató los aspectos jurídicos, éticos y prácticos para la realización de estudios de mercado mediante el uso de voz o mensajes de texto (SMS) para contactar a los entrevistados en sus teléfonos móviles. Desde entonces, el uso de dispositivos móviles de todo tipo (teléfonos de gama estándar, *smartphones* o “teléfonos inteligentes”, tabletas, ordenadores portátiles y otros dispositivos móviles similares) ha crecido de forma espectacular en todo el mundo, y en el caso de los *smartphones* y tabletas, ha permitido crear una nueva gama de métodos de investigación. Éstos incluyen encuestas online, recolección de datos pasiva, aplicaciones de geo-localización y geo-vallado (perímetro virtual de un área geográfica), datos contextuales móviles abiertos, agendas online y otras formas de etnografía móvil donde los encuestados graban sus movimientos diarios y los de otras personas, a veces aprovechando la fotografía portátil y la vídeo-tecnología.

Al mismo tiempo, las aplicaciones de marketing móvil se siguen expandiendo en número y sofisticación. Estas aplicaciones también recolectan grandes cantidades de datos de carácter personal y no siempre queda claro a los consumidores qué datos están siendo recopilados y cómo son usados. Las condiciones generales de uso no siempre están escritas de forma clara y, con demasiada frecuencia, los consumidores simplemente las ignoran.

El hecho de que tantos datos personales puedan ser recopilados fácilmente ha provocado que los reguladores se cuestionen si la legislación actual ofrece suficientes garantías para que las personas sean conscientes y estén informadas sobre cuándo sus datos personales son recopilados y compartidos. Las áreas de especial interés son la notificación, la elección y el consentimiento, la seguridad y la responsabilidad.

Por lo tanto, es crítico que ESOMAR amplíe su anterior guía para incluir la dirección de investigación de mercado, social y de opinión utilizando dispositivos móviles. Para el desarrollo de esta nueva guía ESOMAR se ha asociado con la Mobile Marketing Research Association (Asociación de Investigación de Marketing Móvil). El propósito de esta guía es promover relaciones respetuosas con las personas contactadas para la investigación y ayudar a los investigadores a tratar consideraciones legales, éticas y prácticas al dirigir investigaciones de mercado móviles.

### 1.1. Alcance

Esta guía abarca la recolección de información a través de dispositivos móviles (teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos similares de informática móvil) con fines de investigación de mercado, de opinión o social (en lo sucesivo, investigación de mercado). Reconoce que hay muchas posibles actividades en estos dispositivos de las que la investigación de mercado es sólo una. Éstas pueden incluir comunicación personal y acceso a redes sociales, pero además publicidad y marketing directo. Es fundamental que los investigadores no permitan que ninguno de los datos personales recopilados en un estudio de mercado sea utilizado con fines distintos de la investigación de mercado.

En este documento se utiliza la palabra “debe” para describir un principio que los investigadores están obligados a seguir a fin de cumplir con el Código ICC/ESOMAR. La palabra “debería” se utiliza para describir la aplicación de un principio. Este uso está destinado a reconocer que los investigadores pueden elegir aplicar un principio de diferentes maneras, dependiendo del diseño de su investigación.

Esta guía debe leerse junto con el Código Internacional ICC/ESOMAR de investigación social y de mercados y otras guías ESOMAR enumeradas al final de este documento y disponibles en [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

## 1.2. Definiciones

Consentimiento significa el acuerdo libre e informado por parte de un interesado para la recolección y tratamiento de sus datos personales. En la investigación de mercados, este consentimiento se basa en el hecho de que el encuestado voluntariamente proporciona respuestas en una encuesta tras haber sido informado claramente acerca de la naturaleza de los datos que se recolectan, el propósito para el que se utilizarán y la identidad de la persona u organización que posee los datos de carácter personal. El encuestado podrá retirar su consentimiento en cualquier momento al negarse a colaborar en una entrevista o proyecto de investigación.

Investigación de mercado, que incluye investigación social y de opinión, es la recolección e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener conocimientos o apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los encuestados no se dará a conocer a los usuarios de la información sin el consentimiento explícito de los primeros, y éstos no serán contactados para acciones de ventas como resultado directo de haber proporcionado sus datos.

Cliente misterioso (*mystery shopping*) es un tipo de estudio observacional en el que alguien es enviado a una ubicación de la empresa para actuar como un cliente para evaluar el desempeño de un negocio o de un empleado de acuerdo con un protocolo estructurado.

Datos personales, a veces llamados datos de identificación personal (PII por sus siglas en inglés) es toda información relativa a una persona física identificada o identificable, es decir, un particular en lugar de una empresa u otra entidad comparable. Una persona identificable es una persona cuya identidad puede determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o de las características físicas, psicológicas, mentales, económicas, culturales o sociales de la persona. En algunos tipos de investigación en los que puede haber registros de datos en sí mismos, las personas también pueden ser identificadas por fotografías, grabaciones de vídeo y audio, u otra información personal recolección durante la investigación.

Investigador se define como cualquier persona u organización que lleva a cabo, o actúa como consultor en, un proyecto de investigación de mercado, incluidos los que trabajan en las organizaciones cliente así como los subcontratistas empleados, tales como proveedores de tecnología.

Usuario de la investigación o cliente es cualquier persona u organización que solicita, encarga o suscribe la totalidad o parte de un proyecto de investigación de mercado. El usuario de la investigación recibe los resultados de la investigación, pero no los datos personales, a menos que el encuestado haya dado su consentimiento informado para ello.

Datos sensibles es cualquier información sobre el origen racial o étnico, salud o vida sexual, antecedentes, opiniones políticas, convicciones religiosas o filosóficas o afiliación sindical de un individuo identificable. En algunos países los ingresos u otra información financiera, identificadores financieros y documentos de identidad financiera o emitidos por el gobierno también pueden considerarse como sensibles.

## 2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Todos los principios básicos fundamentales del Código Internacional ICC/ESOMAR son aplicables a los estudios de mercado móvil. Esta sección describe la forma en que estos principios deben ponerse en práctica en este contexto.

### 2.1. Diferenciar la investigación de mercado, social y de opinión como objetivo

Los investigadores no deben permitir que ningún dato personal recopilado durante un estudio de mercado sea utilizado con fines distintos de la investigación de mercado. El Código ICC/ESOMAR obliga a los investigadores a ser transparentes en su trato con los participantes de la investigación y no presentar como investigación de mercado cualquier proyecto que tenga otro propósito. Para facilitar la claridad y proteger la reputación del investigador y de la investigación de mercados en general, el

investigador debe presentar los servicios de investigación y la organización o empresa que los lleve a cabo de tal forma que estén claramente diferenciados de cualquier actividad que no sea investigación. Se recomienda que:

- la política de privacidad de la organización, el material promocional y contratos diferencien los distintos servicios que ofrecen y separen la investigación de mercado 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; y
- la introducción utilizada cuando se comunique con el usuario debe definir claramente el propósito y no deben quedar con la impresión de que el ejercicio tiene un propósito de investigación si no es así.

Estos requisitos no impiden que los investigadores estén involucrados en actividades ajenas a la investigación, siempre y cuando el propósito de la recolección de datos personales no se presente de forma confusa y que los datos de carácter personal no se utilicen para otros fines salvo con consentimiento informado específico de cada participante se haya obtenido. Tampoco restringen en modo alguno el derecho de la organización a anunciar que están llevando a cabo estudios de mercado y otras actividades siempre que se diferencien claramente y que se lleven a cabo por separado y de acuerdo con las leyes y las reglas locales de conducta profesional.

### 2.2. Conformidad con la ley

La tecnología móvil y las comunicaciones han experimentado un rápido crecimiento en algunos países y a un ritmo más lento en otros. Además, los marcos legales todavía están evolucionando. Sólo unos pocos países han abordado los parámetros legales para la comunicación no solicitada y la interacción con los usuarios de dispositivos móviles. La dimensión reguladora se complica por los múltiples medios de comunicación que los dispositivos móviles proporcionan. Además, puede haber leyes nacionales que se refieren específicamente a los usuarios móviles, por ejemplo, las restricciones sobre el uso de teléfonos móviles durante la conducción. Tales regulaciones afectan indirectamente, y podrían ser interpretadas como el establecimiento de la responsabilidad legal para un investigador en contacto con un potencial participante en la investigación a través de un dispositivo móvil.

Dado lo anterior, es fundamental que los investigadores tengan en cuenta y respeten las leyes y reglamentos regionales, nacionales y locales, así como a las disposiciones culturales relevantes que puedan exigir un estándar más estricto de la práctica que se describe en esta guía. En algunos países las leyes antispam prohíben los envíos no solicitados o mensajes a posibles participantes vía mensaje de texto u otros medios electrónicos como el correo electrónico. Aun cuando tales leyes no existen, los proveedores de servicios de internet (ISP por sus siglas en inglés) o proveedores de servicios móviles pueden tener sus propias políticas para proteger a los clientes de los contactos no deseados.

En todos los casos, los investigadores deben seguir siendo conscientes de las preocupaciones acerca de la privacidad y la intrusión y no realizar envíos no solicitados de correo electrónico a los potenciales participantes, incluso en países donde todavía está permitido por la ley, a menos que los sujetos esperen ser contactados para la investigación debido a la relación preexistente con una empresa u organización. Los investigadores deben minimizar las molestias que tales mensajes pueden causar al destinatario indicando claramente su propósito en el asunto y manteniendo el mensaje lo más breve posible. El mismo requisito se aplica a otros mensajes electrónicos (por ejemplo, mensajería instantánea y SMS).

En el caso de llamar a teléfonos móviles los investigadores deben reconocer que, aun cuando la legislación restringe las llamadas no solicitadas con fines comerciales pero no la investigación de

mercados, es importante consultar y aplicar cualquier lista de "no contactar" específica para la investigación, tanto para teléfonos móviles como fijos.

Algunos países tienen leyes o normas que especifican horarios de atención permitidos para llamadas no solicitadas de cualquier tipo y estos también se deben cumplir en las encuestas a través de teléfonos móviles. Los números de teléfono móviles rara vez indican la ubicación del encuestado y por lo tanto el investigador debe prever que la persona puede ser contactado en una zona horaria diferente, y verificar la conveniencia de la hora, lugar y situación. En ausencia de tales requisitos, los investigadores deben respetar las mismas horas de llamadas como para las encuestas telefónicas de línea fija. Para las encuestas en el sector empresas, los tiempos aceptables son implícitos a las horas de oficina de la empresa en cuestión. Similar atención se debe prestar al envío de mensajes de texto SMS a los teléfonos móviles para evitar que el participante reciba la alerta de mensaje recibido fuera de "horas normales".

Los investigadores deben tener en cuenta que algunos países restringen el uso de marcadores automáticos y otros equipos de marcación automática incluyendo la marcación predictiva<sup>1</sup>. Algunos países<sup>2</sup> pueden permitir el uso de estos equipos sólo si una persona ha dado su consentimiento expreso previo (por ejemplo, como miembro de un panel de acceso) para ser llamado por equipos de marcación automática. En el caso de que los marcadores automáticos estén permitidos y se utilicen, las "llamadas abandonadas o silenciosas", donde ningún entrevistador está disponible de inmediato, no están permitidas.

### 2.3. Consentimiento y notificación

El Código ICC/ESOMAR establece que los participantes que cooperan en la investigación deben basarse en una información adecuada acerca de la finalidad y la naturaleza de la investigación y se ha de obtener su acuerdo para participar. En algunos países, las leyes de protección de datos también pueden exigir que los participantes sean informados cuando se recojan datos personales.

Por lo tanto, los investigadores siempre deben obtener el consentimiento informado de cada participante en la investigación antes de recolectar y procesar cualquier tipo de datos personales y ser totalmente transparentes acerca de la información que va a recolectar, el propósito para la que se recoge, cómo se protegerá, con quién puede ser compartida y en qué forma. La información debe ser clara, concisa y destacada. Los participantes no deben ser confundidos, mentidos o engañados. La participación en la investigación es siempre voluntaria y los participantes deben tener derecho a retirarse y hacer que sus datos personales sean eliminados en cualquier momento.

Si en cualquier momento durante la investigación hay cambios materiales en el plan de investigación (por ejemplo, una recolección pasiva de datos que no estaba prevista, como datos de ubicación o de identificación que serán compartidos con el cliente) los participantes deben ser informados antes de la ejecución para que puedan tomar una decisión informada sobre si continuar en la investigación. Cuando la investigación implica múltiples oleadas de recolección de datos o se extiende durante varios meses o más, los investigadores deben actualizar periódicamente el consentimiento, recordando a los participantes de los datos que se recolectan, las razones para la recolección de los mismos y el uso previsto.

Al igual que con otras formas de recolección de datos para fines de investigación, los investigadores deben informar a los participantes de investigación móvil de su política de privacidad, explicando cómo son manejados los datos personales recopilados. Los elementos estándar en la política de privacidad deben incluir:

- identificación de la empresa que realiza la investigación, el lugar de establecimiento y otra información de contacto;

---

<sup>1</sup> Incluyendo Alemania y Reino Unido.

<sup>2</sup> Incluyendo EE.UU.

- una garantía de confidencialidad;
- una promesa de no inducir a error sobre la naturaleza de la investigación o el uso previsto;
- un recordatorio de que toda la investigación es voluntaria y los participantes pueden retirarse en cualquier momento, así como solicitar que sus datos personales sean eliminados o corregidos;
- una declaración clara acerca de cualquier seguimiento, cookies o etiquetas o recolección pasiva de datos que se puedan utilizar y qué datos han sido capturados;
- una clara declaración acerca de cómo la investigación con niños se lleva a cabo;
- una descripción de qué datos personales se guardarán, y cómo serán protegidos.

Una discusión más detallada de los elementos necesarios de una política de privacidad se pueden encontrar en la sección 2.3 de la Guía ESOMAR para la investigación online. El apéndice 2 de ese documento también contiene un ejemplo de política de privacidad.

Cuando la política de privacidad es entregada a través de un dispositivo móvil, las limitaciones de espacio en la pantalla de muchos dispositivos hacen que sea difícil verla completa y por eso los investigadores deberían proporcionar una solución que minimice el coste y aumente al máximo la comodidad para acceder a la información. Las estrategias pueden variar, pero una solución es un documento hipertextual por capas, con una declaración concisa en el nivel superior sobre cómo se protegerá la privacidad y serán utilizados los datos; una introducción general que describa el propósito y los principios generales en segundo nivel; y una tercera sección detallada que cubra todos los aspectos de la forma en que el investigador trata los datos personales.

Los participantes también deben ser informados de la(s) ley(es) bajo las que los datos son recopilados. En la UE, ESOMAR requiere que el investigador que recopila los datos (el controlador de datos) cumpla con la ley del país en que estén establecidos, y si la recolección de datos se realiza en varios países, además debe cumplir con las leyes de esos países en los que la investigación es llevando a cabo. Cuando es posible conocer el país de residencia de los participantes, los investigadores deben seguir los requisitos legales de ese país, teniendo en cuenta que los requisitos de la UE no son exactamente los mismos, por ejemplo, Alemania e Italia tienen requisitos más estrictos que otros estados miembros. La ley en la UE en esta área todavía se está aclarando y ESOMAR supervisará su evolución.

Con todas estas cuestiones ESOMAR aconseja a los investigadores considerar el punto de vista de los participantes y que, al participar en la investigación, la gente asumirá que se cumplirá con los requisitos legales de su propio país.

#### **2.4. Protección de datos personales**

La legislación de privacidad de datos se aplica únicamente a los datos de identificación personal, no a los conjuntos de datos en los que es imposible identificar a ningún individuo. Por ejemplo, la inclusión en un conjunto de datos de un nombre, dirección, dirección de correo electrónico o número de teléfono crearía datos de identificación personal. También podría ocurrir si hay una situación geográfica exacta o código postal que podría combinarse con otra información en el conjunto de datos.

Los investigadores deben asegurarse de que los conjuntos de datos u otros materiales (fotografías, grabaciones, documentos en papel, etc.) recopilados para la investigación de mercado, que contienen información de identificación personal, se almacenan de forma segura y sólo se utilizan con fines de investigación de mercado. Los datos de identificación personal sólo se puede pasar a un usuario de la investigación, si el participante ha manifestado explícitamente este deseo, o da su consentimiento explícito y en el entendimiento de que no se les dirigirá ninguna actividad comercial como resultado directo de haber proporcionado sus datos personales. Se aconseja a los investigadores tener acuerdos por escrito con los clientes usuarios de la investigación para asegurar que estos requisitos sean respetados. Los datos de identificación personal recopilados con fines de investigación no se pueden utilizar para otros fines distintos de la investigación. Sin embargo, los datos que se hayan hecho



anónimos, y por lo tanto ya no sean identificables personalmente, pueden ser transmitidos a los clientes usuarios de la investigación y procesados para otros fines.

Los investigadores también deben reconocer que cierta información de identificación personal puede ser caracterizada como "sensible" y por lo tanto ha de manejarse con mayor cuidado.

Dos características de los nuevos métodos de recolección de datos (como la recolección a través de dispositivos móviles) hacen la protección de los datos personales más complejos: (1) ha aumentado la participación de los usuarios de la investigación en el proceso de investigación y (2) se han acortado los tiempos del ciclo. Por lo tanto, es esencial que los investigadores anticipen a los usuarios de la investigación el potencial de que inadvertidamente los clientes tengan conocimiento o vean cosas que pueden definirse como datos personales y diseñen la investigación para minimizar estos riesgos. Del mismo modo, los resultados provisionales o la divulgación de materiales de investigación a través de aplicaciones como portales de internet deben ser diseñados con las mismas protecciones previstas para los resultados finales.

La legislación sobre privacidad de datos normalmente especifica que un individuo tiene derecho a acceder a los datos de identificación personal almacenados, para ver los registros almacenados en su nombre y solicitar correcciones si hay errores. Este derecho de acceso ya no se aplica una vez que los datos se han hecho anónimos.

Antes de que los datos personales se transfieran desde el país de recolección a un tercer país, el investigador debe asegurarse de que la transferencia de datos es legal, y que se han tomado todas las medidas apropiadas para garantizar la seguridad adecuada para mantener los derechos de protección de datos de las personas. Esto también se aplica si se utiliza un servidor "remoto" en un país diferente para recolectar datos del encuestado o si se procesa en un servidor "en la nube" internacional. El investigador debe explicar este proceso en su política de privacidad y proporcionar las garantías adecuadas para proteger los datos personales cuando se pida permiso al entrevistado para la transferencia de datos.

Teniendo en cuenta las sensibilidades extremas relativas a los datos de carácter personal del público en general y de los organismos reguladores, los investigadores siempre deben ser conservadores en la publicación y transferencia de datos, teniendo en cuenta el deseo de mantener la confianza de los consumidores y hacer que esta sea reconocida por los legisladores.

## 2.5. Garantizar la protección de los usuarios

Otro principio fundamental del Código ICC/ESOMAR es que los derechos de los participantes en la investigación como particulares deben ser respetados y no deben ser dañados o afectados negativamente como resultado directo de la participación en estudios de mercado.

Los investigadores deben reconocer que los datos personales almacenados localmente en el dispositivo móvil de un participante serán potencialmente accesibles para otros si el dispositivo es robado o utilizado por otra persona. Algunos ejemplos incluyen los datos almacenados en aplicaciones de recolección de datos instalados en el dispositivo, fotografías que pueden ser tomadas como parte de un estudio etnográfico y mensajes (por SMS o correo electrónico) que pueden haber sido utilizados para transmitir datos. Es esencial que los participantes sean conscientes de estos riesgos y que los investigadores implementen prácticas para proteger los datos personales, tales como la encriptación de datos, proteger con contraseña el dispositivo u ofrecer a los encuestados instrucciones sobre cómo eliminar toda la información personal al terminar la investigación.

A diferencia de la mayoría de los otros métodos de investigación, los participantes en la investigación a través de dispositivos móviles pueden incurrir en costes como consecuencia de la participación en la misma. Mientras que los costes específicos varían sustancialmente según el país y proveedor de servicios, éstos pueden incluir cargos por descarga de datos, acceso a internet, mensajes de texto, excedentes del plan de datos, cargos por itinerancia y cargos telefónicos estándares. Si es posible, el investigador debe diseñar el estudio, de manera que los participantes no incurran en gastos. Si esto no

es posible, el investigador debe estar preparado para ofrecer una compensación. Cuando los participantes móviles se añaden a una base de datos o panel de muestreo el asunto de los gastos y su compensación debe ser acordado en la etapa del “registro”.

Los investigadores también deben informar a los participantes antes de instalar o activar aplicaciones de que éstas pueden degradar la vida de la batería. El investigador debe tomar todas las precauciones necesarias para asegurar que los encuestados no resulten perjudicados como consecuencia directa de su participación en la investigación. Algunos métodos de investigación móviles implican pedir a los participantes ir a lugares específicos o realizar tareas específicas. En estos casos, los investigadores deben advertir a los participantes en contra de hacer cualquier cosa que pueda ponerles en riesgo o violar la ley. Algunos ejemplos son advertir a los participantes de no enviar mensajes de texto o interactuar con su dispositivo móvil mientras conducen o hacer fotos en lugares o situaciones en las que esté prohibido.

Cuando el diseño de la investigación implica llamar a teléfonos móviles, a veces los investigadores pueden contactar con potenciales participantes cuando están realizando una actividad o en un ambiente que normalmente no tendrían en llamadas de línea fija. Esto podría incluir la conducción de un vehículo, manejar maquinaria, caminar en un espacio público, o cuando la persona a la que se llama se encuentra en otro país/zona horaria. El investigador debe confirmar si el potencial entrevistado se encuentra en una situación donde es legal, seguro y conveniente atender la llamada. Si el investigador no recibe confirmación, la llamada debe ser terminada permitiendo la posibilidad de hacer otro intento en otro momento.

Por otra parte, el investigador puede contactar a un potencial encuestado mientras participa en una actividad o en un trabajo o situación social donde otros pueden oír la llamada y la confidencialidad puede verse comprometida. Dado que el encuestado podría ser localizado en un espacio público o semi-privado, el investigador debe tener en cuenta la naturaleza del contenido de la investigación en vista de la posibilidad de que el encuestado pueda ser escuchado y su información personal o comportamiento revelados accidentalmente, o sus respuestas puedan ser modificadas a causa de la situación del entrevistado. En este caso, la llamada debe ser reprogramada para otro momento o lugar en que la confidencialidad no se vea comprometida.

Por último, los investigadores deben seguir siendo conscientes de las preocupaciones acerca de la privacidad y la intrusión y cortésmente terminar la llamada si nota que el destinatario no está en condiciones o no desea atender la llamada, no es competente, o es un niño (a menos que el investigador reciba el permiso de un adulto apropiado para continuar con la llamada). Si el encuestado no es competente, algunas jurisdicciones pueden requerir que el investigador ofrezca la oportunidad de completar la encuesta a través de otro método. Si el encuestado es un niño, el investigador no debe ir más allá con la entrevista a menos que se obtenga el permiso de un padre o tutor legal para invitar a un niño a participar en la investigación.

### 2.6. Niños

Los investigadores deben tener especial cuidado al llevar a cabo la investigación entre niños y jóvenes. Se deben tomar todas las medidas necesarias para asegurar que se obtiene el permiso verificable y explícito de un padre o tutor legal (en adelante, "padre") para invitar a un niño a participar en la investigación, o instalar una aplicación en su teléfono móvil, aunque se reconoce que la identificación de niños y jóvenes con certeza a veces no es posible.

Los investigadores deben cumplir todas las leyes y códigos nacionales específicamente relacionados con los niños y los jóvenes teniendo en cuenta que la definición de "niño" varía de país a país. Cuando no hay una definición nacional propia, los menores de 14 años deben ser tratados como "niños" y aquellos con edad entre 14 y 17 como "jóvenes". Estos rangos de edad suelen reconocer las diferentes etapas de desarrollo mental y psicológico.

Cuando se contacta por primera vez con un posible participante que podría ser un niño, los investigadores deben preguntar por la edad de la persona antes de por cualquier otro dato de carácter personal. Si la edad es inferior al nivel nacional de acuerdo con la definición de niño, el niño no debe ser invitado a proporcionar más datos personales hasta que se haya obtenido el permiso correspondiente. El investigador puede solicitar al niño los detalles de contacto de sus padres a fin de que pueda solicitar su permiso. La petición a los padres debe incluir toda la información relevante acerca de la investigación, según se detalla en el apartado anterior 2.3.

Cuando los datos personales tomados de los niños sólo se utilicen con fines de investigación y los datos personales no sean cedidos para ningún otro propósito, el permiso de los padres puede ser enviado por correo electrónico u otro método adecuado que cumpla con las leyes y los códigos nacionales.

El previo permiso de los padres no es necesario para:

- coleccionar la dirección de correo electrónico de un niño o la de los padres únicamente para dar aviso de recolección de datos y solicitar permiso o
- coleccionar la edad del niño con fines de selección y exclusión. Si esta evaluación lleva a la decisión de que un niño es válido para la entrevista, entonces se debe solicitar el permiso de los padres para continuar con la entrevista.

Para garantizar que se toman todas las precauciones adecuadas para asegurar que los encuestados no se vean afectados negativamente como resultado de su participación en un proyecto de investigación, siempre que sea posible se debe evitar hacer preguntas sobre temas generalmente considerados como sensibles para niños y jóvenes, y en todos los casos han de ser manejados con extremo cuidado. Los investigadores deben consultar la Guía de ESOMAR para entrevistar a niños y jóvenes para más información.

## 2.7. Reputación de la industria

Los investigadores no deben hacer nada que pueda dañar la reputación de la investigación de mercados. Siempre deben ser conscientes de los principios básicos del Código ICC/ESOMAR en el trabajo que ellos y sus empresas lleven a cabo y evitar las actividades y prácticas que pudieran socavar la confianza pública en la investigación de mercados.

Algunas personas consideran que su teléfono móvil es un instrumento personal y privado. El investigador debe ser sensible a las preocupaciones sobre la privacidad y por lo tanto diferenciar los protocolos de llamada para la investigación a través del teléfono móvil de las prácticas utilizadas en la investigación mediante telefonía fija. Por ejemplo, el investigador debe considerar limitar el número y forma de devolver las llamadas cuando se comunique con un número móvil conocido.

De acuerdo con el Código ICC/ESOMAR es requisito que los investigadores se identifiquen, se ha de permitir la visualización del número de la persona que llama en las llamadas a números de teléfonos móviles cuando ello sea posible y esta configuración no debe ser suprimida deliberadamente. Si el investigador decide dejar un mensaje de voz a un potencial encuestado (que puede tener que pagar para escuchar el mensaje), entonces el investigador debe detallar en este mensaje cómo va a recompensar por el coste de escucharlo.

Siempre que sea posible, la persona llamada debería poder contactar con el investigador, llamando al número que aparece para establecer la identidad del investigador. Es una buena práctica proporcionar un número de teléfono gratuito, aunque se reconoce que en tal caso el encuestado puede tener que llamar al investigador a través de una línea fija.

## 2.8. Informes

El Código ICC/ESOMAR requiere que los proyectos sean reportados y documentados con precisión, de manera transparente y objetiva. Esto incluye notificar a los clientes usuarios de la investigación antes de comenzar el trabajo si alguna parte del trabajo se va a subcontratar fuera de la organización del investigador. Los clientes usuarios de la investigación deben ser informados de la identidad de cualquier subcontratista que se solicite.

## 3. CONSIDERACIONES ESPECIALES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

### 3.1. Aplicaciones descargables y basadas en la web

Cuando los investigadores instalen aplicaciones en dispositivos móviles interactivos o cuando la investigación requiera el uso de aplicaciones basadas en web, deben obtener el consentimiento y ofrecer a los entrevistados un canal y un mecanismo adecuado para dar su consentimiento y un lugar donde se puede obtener más información sobre la política de privacidad correspondiente. Los

investigadores también deben informar a los potenciales participantes del objetivo de la aplicación, los datos específicos que colecta o sube a la red, y cualquier impacto que pueda tener en el funcionamiento de otras aplicaciones instaladas o en el rendimiento del dispositivo en general. En la mayor medida posible los investigadores deben asegurarse de que cualquier aplicación requerida como parte de la investigación no:

- instala un software que modifique las configuraciones móviles más allá de lo necesario para llevar a cabo la investigación y que no causa ningún conflicto con los sistemas operativos o provoca que otro software instalado se comporte de forma errática o de manera inesperada;
- instala software que se oculta dentro de otro software que puede ser descargado o que es difícil de desinstalar;
- instala software que muestra publicidad, con la excepción de un software para realizar pruebas de publicidad;
- instala actualizaciones de software sin notificar a los usuarios ni dar al participante la oportunidad de darse de baja;
- pone en riesgo los datos personales durante la transmisión o el almacenamiento de datos;
- cambia la naturaleza de las tecnologías de identificación y de rastreo sin notificar al usuario, o
- notifica al usuario de cambios en las prácticas de privacidad relacionadas con actualizaciones del software, o
- colecta datos de identificación que pueden ser utilizados por el proveedor de la aplicación para fines distintos de la investigación.

Los investigadores que implementan tecnologías de seguimiento para la investigación también deben ser proactivos en la gestión de la distribución del software y hacer seguimiento activo de su canal de distribución y buscar signos que sugieran eventos inusuales tales como altas tasas de rotación.

### 3.2. Recolección pasiva de datos

La recolección pasiva de datos se refiere a una familia de métodos de investigación que adquiere los datos personales de los participantes sin la tradicional encuesta de preguntas y respuestas. Las fuentes para la recolección de datos pasiva incluyen datos de navegación web, tarjetas de fidelización y escáneres de tienda, geo-localización de datos desde dispositivos móviles y algunos tipos de datos de medios sociales. Como la tecnología móvil sigue evolucionando, muchas de estas fuentes de datos ahora son accesibles a través del móvil. Estos desarrollos conllevan una creciente necesidad de diferenciar la investigación de mercados de otras actividades y de transparencia para con los encuestados acerca de la información que está siendo recolectada, especialmente en vista de la legislación de protección de datos.

En muchos países, algunas de estas actividades están controladas por la legislación de protección de datos<sup>3</sup>, pero estas actividades también pueden plantear problemas éticos, así como cuestiones legislativas. Los investigadores deben obtener el consentimiento del entrevistado previo a la recolección y procesamiento de sus datos por estos y otros métodos pasivos o los datos se han de hacer anónimos, señalando que el consentimiento es necesario para los datos sensibles y para colocar aplicaciones y tecnología similares a las descritas anteriormente.

Mientras que es posible detectar pasivamente el tipo de dispositivo que un participante está utilizando, esto no es un dato personal ya que el propósito de detectar el tipo de dispositivo es optimizar el

---

<sup>3</sup> Téngase en cuenta que la Directiva sobre privacidad y comunicaciones electrónicas de la UE impone restricciones en la utilización de los datos de tráfico y de localización, y requiere el consentimiento de los usuarios para la recolección pasiva de datos de su dispositivo, incluso cuando no son datos personales tal como se define en Europa.

rendimiento de la aplicación y la presentación de la encuesta (por ejemplo, *smartphone* o teléfono inteligente versus tableta) en lugar de la recolección de datos personales .

Una discusión más detallada se puede encontrar en la *Guía de recolección pasiva de datos, observación y grabación*.

### 3.3. Fotografías, videos y grabaciones de audio

La capacidad de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles para crear, almacenar y transmitir fotografías, videos y grabaciones de audio ha proporcionado un nuevo conjunto de herramientas para que los investigadores integren en sus metodologías. Dos ejemplos destacados donde estas capacidades han mejorado los métodos tradicionales son la etnografía y la compra anónima.

Los investigadores deben admitir que cada vez que una imagen digital contiene la cara de una persona que es claramente visible y permite que el individuo sea identificado, la fotografía se considera como datos de carácter personal. Por lo tanto, todas las fotografías, videos y grabaciones de audio recopilados, procesados y almacenados como parte de un proyecto de investigación deben ser manejados como tales. Sólo se pueden pasar a un usuario de la investigación o cliente si el participante da su permiso e, incluso entonces, sólo para el fin de investigación. La información que se ha hecho anónima (a través de pixelización o tecnologías de cambio de voz) hasta el punto en que ya no es de identificación personal se puede pasar a un cliente usuario de la investigación y ser procesada para otros fines.

La guía reconoce que puede haber casos en los que se capte una persona distinta del participante en una fotografía o un vídeo y puede no ser práctico o incluso imposible obtener su permiso. Algunos ejemplos son el personal de la tienda y los peatones que pasan. Si bien estas personas no están definidas como participantes en la investigación, el investigador no obstante, tiene la responsabilidad de otorgar el mismo respeto y protección de la privacidad como a los participantes en la investigación.

Algunos tipos de investigación observacional pueden incluir fotografías, grabación de audio o vídeo en lugares públicos que involucren a personas que no han sido seleccionadas como participantes en la investigación. En estos casos, los investigadores deben obtener el permiso para compartir las imágenes de aquellos individuos cuyas caras son claramente visibles y puedan ser identificados. Si el permiso no se puede obtener, entonces la imagen del individuo debe ser distorsionada o hacerse anónima de otra forma. Además, claros y legibles signos deben ser colocados para indicar que la zona está bajo observación, junto con datos de contacto de la persona u organización responsable. Las cámaras deben estar situadas de forma que sólo controlen las superficies destinadas a la observación.

Los investigadores también deben advertir a los participantes sobre no tomar fotos o grabar en lugares donde no se permite como edificios gubernamentales, bancos, escuelas, áreas de seguridad de los aeropuertos, espacios privados o en cualquier área donde haya letreros que prohíban el uso de cámaras. En todos los casos, los investigadores deben ser conscientes de las leyes y costumbres locales y llevar a cabo sus investigaciones adecuadamente. Más detalles prácticos se pueden encontrar en la Guía de recolección de datos pasiva, observación y grabación.

Por último, los investigadores deben tener especial cuidado al fotografiar o grabar a niños. Nunca debe hacerse sin el permiso del padre o tutor legal. Este requisito se traslada a los espacios públicos donde los investigadores deben evitar la captura de imágenes de niños, incluso como transeúntes o en el fondo. En caso de que imágenes de niños sean capturadas accidentalmente, sus rostros deben ser enmascarados o distorsionados para proteger su identidad.

Al igual que con todos los de datos de carácter personal los investigadores siempre deben utilizar métodos conservadores al publicar y transferir datos, y se les aconseja conseguir el acuerdo del usuario de la investigación para este asunto por adelantado.

### 3.4. Compra anónima

La compra anónima es un caso especial ya que por su propia naturaleza, los sujetos de la investigación no son conscientes de que están siendo observados. Los investigadores que llevan a cabo estudios de compra anónima deben tener cuidado de garantizar, en la medida de lo posible, que la privacidad individual es respetada y que los sujetos de la investigación no se vean perjudicados en forma alguna como resultado de este trabajo. Sus datos personales deben ser protegidos y no se deben compartir sus fotografías o grabaciones con el cliente usuario de la investigación, a menos que se obtenga el permiso del sujeto.

Para un análisis más detallado, consulte la *Guía ESOMAR sobre estudios de compra anónima*.

### 3.5. Datos secundarios

En esta era digital hay una gran oportunidad para crear datos secundarios de carácter personal a partir de alguna transacción o actividades diarias. Un teléfono móvil creará registros no sólo de a quién llaman los consumidores y quién les llama, sino también aproximadamente de dónde han estado – en qué áreas móviles han estado conectados. Todos estos datos son recopilados legalmente con fines específicos, como facturar a los consumidores con precisión o dirigirles sus llamadas entrantes.

Dichos datos personales pueden ser procesados para esos fines y ser analizados a efectos de gestión, aunque normalmente estos datos contienen conjuntos de variables limitadas y a menudo no permiten mucho en forma de ideas generales de investigación.

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 de investigación de estos datos de comportamiento puede ser extraído cuando se combina 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 base de datos”.) Esto se permite siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- la mejora responde a un propósito claro de investigación tal como aumentar el valor analítico de los datos;
- el participante de la investigación es informado y está de acuerdo;
- ninguna acción (por ejemplo, envío de mensajes de marketing) es dirigida hacia un participante como resultado de la mejora, y
- la mejora o el proceso de verificación es diseñado de modo que la identidad personal de los participantes nunca es revelada sin su consentimiento.

### 3.6. Diseño adecuado

Al llevar a cabo la investigación con los encuestados a través de los dispositivos móviles el investigador debe asegurarse de que cualquier tarea dada a los participantes (por ejemplo, una encuesta, un diario o un foro de discusión) tiene una longitud adecuada y es presentada en un formato adecuado optimizado para los diferentes dispositivos. Aunque la investigación continúa evolucionando, los datos actuales sugieren que los encuestados móviles podrían esperar interacciones con los investigadores más cortas que en otros modos, como encuestas telefónicas o grupos de discusión en persona. Debido al pequeño tamaño de la pantalla en algunos dispositivos móviles, es importante que todas las instrucciones, preguntas, o formularios mostrados sean claros y concisos. Dada la naturaleza de la tecnología móvil los encuestados pueden distraerse más fácilmente y es más fácil perder la concentración, o la conexión puede interrumpirse o cortarse.

Se debe tener un cuidado similar en el diseño de encuestas a través de teléfonos móviles cuando informes de casos anteriores indican mayor dificultad para mantener a los encuestados en línea con teléfonos móviles que con teléfonos de línea fija.

#### 4. ORIENTACIÓN SOBRE NORMAS PROFESIONALES

Mantener la confianza del consumidor es parte esencial para la investigación efectiva de mercados, social y de opinión. ESOMAR, a través de sus códigos y guías, promueve los más altos estándares éticos y profesionales para los investigadores de todo el mundo.

El Código ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados, que fue desarrollado en conjunto con la Cámara Internacional de Comercio, establece los fundamentos globales para la autorregulación de los investigadores. Ha sido firmado por todos los miembros de ESOMAR y adoptado o endorsado por más de 60 asociaciones nacionales de investigación de mercado en todo el mundo.

Además, para proporcionar un asesoramiento más detallado sobre cómo abordar los aspectos jurídicos, éticos y prácticos de áreas específicas de investigación, ESOMAR ha publicado las siguientes guías disponibles en su sitio web en [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

- Guía sobre la investigación online
- Guía sobre investigación de medios sociales
- Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos
- Guía de recolección pasiva de datos, observación y grabación
- Guía para entrevistar a niños y jóvenes
- Guía sobre estudios de satisfacción de clientes
- Guía sobre compradores anónimos
- Guía sobre cómo encargar una investigación
- Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión

Las consultas sobre la implementación de la Guía han de ser enviadas al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR, [professional.standards@esomar.org](mailto:professional.standards@esomar.org)

#### **Equipo del proyecto**

*Reg Baker, Senior Consultant at Market Strategies International, consultant to ESOMAR's Professional Standards Committee and Editor of the text*

*Mark Michelson, Executive Director of MMRA*

*Siamack Salari, Founder of EverydayLives*

*Gloria Park Bartolone, Senior Vice President of Global Fieldwork Operations at Maritz Research*

*Andreas Piani, General Manager Europe of Arbitron Mobile*

*Betsy Leichter of Leichter Associates, LLC*

*Adam Phillips, Chair of ESOMAR's Legal and Professional Standards Committees*

El equipo del proyecto también contó con la asistencia de James Randall, Head of Ipsos MORI Digital, Guy Rolfe, Global Mobile Knowledge Leader, Kantar Operations; Tim Snaith, Chief Research Officer, OnePoint Surveys y; AJ Johnson, Director of Innovation Technology at BrainJuicer.

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](mailto:professional.standards@esomar.org)  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)



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

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

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

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

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

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