

GUÍA PARA DIFERENCIAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE OTRAS ACTIVIDADES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DEFINICIÓN DE LAS DIFERENCIAS	1
3. PUNTOS CLAVE DEL NUEVO CÓDIGO ICC/ESOMAR	3
4. IMPLICACIONES PARA LAS ACTIVIDADES DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN E INVESTIGADORES	4
5. EVALUACIÓN DE RIESGOS FUTUROS	5
6. CONSEJOS ADICIONALES.....	5

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

© 2009 ESOMAR. Todos los derechos reservados. Traducción al Español © 2012 ESOMAR

Última revisión: marzo de 2009

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o copiada en ninguna forma ni por ningún medio, ni traducida sin la previa autorización por escrito de ESOMAR.

Los códigos y guías de ESOMAR se elaboran en Inglés y son los textos en inglés las versiones definitivas.

1. INTRODUCCIÓN

El *Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados* incluye desde sus inicios el requisito a sus miembros de mantener una distinción clara entre investigación de mercados y actividades comerciales tales como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y la venta directa. La esencia de la distinción reside en que los investigadores no están interesados en la identidad personal de los entrevistados ya que no suministran datos identificativos a los clientes que encargan sus estudios.

Esta distinción ha sido esencial a lo largo de los años para evitar que se nos impongan restricciones innecesarias en el acceso a muestras representativas. Nos ha ayudado a combatir las actividades fraudulentas de quienes fingen llevar a cabo estudios de mercado con la intención de obtener dinero y ventas, o para crear listas de contactos.

Avances recientes en la investigación sobre estudios de satisfacción del cliente o gestión de la relación con clientes han generado inconvenientes para los investigadores que respetan esta distinción. Cada vez es más frecuente que estos proyectos tengan dos finalidades: la recolección de datos muestrales representativos, y el suministro de detalles sobre los individuos entrevistados al cliente para permitir el seguimiento o para ofrecerles productos.

Cuando parte del objetivo de la investigación es proporcionar al cliente datos identificativos con fines comerciales, el estudio no se debe presentar a los entrevistados como una investigación de mercado y debe cumplir con el marco legal establecido para actividades comerciales tales como el marketing directo.

De no hacerlo así estos proyectos quedarían al mismo nivel que aquellos que promocionan productos o buscan dinero con el pretexto de hacer investigación de mercados. El resultado inevitable sería la erosión de aquello que distingue a la investigación de mercados, y la disolución de nuestra defensa contra restricciones injustificadas para acceder a muestras representativas de entrevistados.

2. DEFINICIÓN DE LAS DIFERENCIAS

El acceso fácil a las muestras de encuestados es un requisito fundamental para una investigación válida y una industria de estudios de mercados exitosa. En numerosas ocasiones, legisladores bienintencionados que intentaban salvaguardar la privacidad personal o proteger datos de carácter personal, han propuesto leyes que podrían perjudicar gravemente el acceso a las muestras por parte de la industria de investigación.

Un ejemplo que ilustra la potencial amenaza para nuestra industria fue la situación alemana en 1979/1980. La ley de protección de datos alemana requiere el consentimiento por escrito de los individuos de quienes se recogen y almacenan datos de identificación personales. La aplicación de este requisito a la investigación de mercado haría las entrevistas telefónicas en particular muy difíciles. La industria alemana de investigación acordó en marzo de 1980 con la Oficina de Protección de Datos de Baviera que la investigación social y de mercados tenía un sistema eficaz de autorregulación y debía estar exenta de este requisito. Desde entonces los investigadores sociales y de mercados alemanes no han necesitado obtener el consentimiento por escrito de los entrevistados.

La misma amenaza aparecía en la primera versión del borrador de la Directiva Europea RDSI, que requería el consentimiento por escrito de los individuos antes de llamarles por teléfono. Este requisito se incluyó

a raíz de la confusión entre la investigación de mercados y el telemarketing. En la versión definitiva se suprimió la referencia a la investigación de mercado gracias a que las autoridades europeas tuvieron en cuenta las explicaciones de ESOMAR sobre la distinción entre investigación de mercados y telemarketing.

ESOMAR y las asociaciones nacionales de investigación han estado alerta durante años y han cuestionado las propuestas potencialmente perjudiciales. Juntas han defendido con éxito que la investigación de mercados tiene un estatus especial, es diferente de las muchas actividades comerciales de marketing que los legisladores intentaban regular, y por lo tanto debía ser excluida del ámbito legislado.

El elemento esencial de esta distinción entre la investigación de mercados y otras actividades tales como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo o la venta directa es que la investigación de mercados no se interesa por la identidad de los encuestados. Éstos son seleccionados como representantes y sus datos se utilizan en tablas estadísticas para dar una idea general. Los datos acerca de los entrevistados individualmente identificados son confidenciales y no se comparten con la organización que encarga el estudio.

Otras actividades comerciales pueden parecer similares a la investigación de mercados: contactan con individuos, les hacen preguntas y registran los datos. Sin embargo, su objetivo principal es conocer la identidad de las personas a las que entrevistan y utilizar los datos recopilados con fines de marketing o enfocados a ventas.

Esto no constituye una actividad ilegal de ninguna manera. Sin embargo, a medida que el coste de las comunicaciones baja y la capacidad de ponerse en contacto con un gran número de personas aumenta, los legisladores han introducido limitaciones con el fin de evitar actividades fraudulentas y reducir molestias e intrusiones en la privacidad.

Como resultado, en muchos países, la distinción entre la investigación de mercados y el marketing directo y las actividades de ventas se refleja en el marco legal relativo a la privacidad y la protección de datos. La investigación de mercados se beneficia de un marco jurídico más liberal y no está sujeto a las mismas restricciones legales. Por ejemplo:

- Los investigadores pueden contactar con encuestados sin necesidad de ser invitados;
- Los investigadores no necesitan eliminar de las muestras a las personas que figuran en listas Robinson (ficheros de exclusión) para correo y teléfono;
- Los investigadores pueden ponerse en contacto con los encuestados durante los fines de semana o por las tardes;
- La investigación no se considera como una comunicación comercial.

El marketing directo y otras actividades de ventas tienen un marco legal más restrictivo, y cuando miembros de ESOMAR llevan a cabo tales actividades deben cumplir con los requisitos del **Código ICC de Marketing Directo**, que proporciona la orientación adecuada sobre esta materia.

4. PUNTOS CLAVE DEL NUEVO CÓDIGO ICC/ESOMAR

La versión revisada del **Código ICC/ESOMAR**, publicada en 2008, contiene una serie de requisitos que son relevantes para mantener la distinción. Por primera vez el Código incluye una definición clara de la investigación de mercados e integra en la definición la distinción principal de la investigación con respecto a otras actividades de marketing:

“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.”

El **Artículo 1 (d)** reitera el requisito de que los miembros mantengan esta distinción como sigue:

“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.).”

El **Artículo 7 (c)** aclara las únicas circunstancias aceptables en las que datos personales identificativos pueden ser transmitidos al cliente de la investigación como sigue:

“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.”*

El **Artículo 3 (a)** exige que no se confunda a los encuestados en manera alguna cuando se busque su cooperación en una investigación.

“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.”

Por último, el **Artículo 1 (b)** exige a los miembros que eviten cualquier acción que pueda generar mala reputación para la industria como sigue:

“El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.”

5. IMPLICACIONES PARA LAS ACTIVIDADES DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN E INVESTIGADORES

Versiones anteriores del Código ICC/ESOMAR exigían a las empresas de investigación que quisieran llevar a cabo actividades comerciales y de marketing que quedasen fuera de la definición de investigación de mercados, que creasen una organización e identidad independientes para este trabajo con el fin de evitar confusiones entre sus clientes y encuestados.

El Código ICC/ESOMAR actual sólo requiere que las empresas de investigación sean transparentes en su trato con los encuestados y que no presenten como investigación de mercados ningún proyecto que esté fuera de la nueva definición de investigación de mercados recolección en el Código. También exige que los proyectos no investigativos se lleven a cabo dentro del marco legal vigente para actividades como el marketing directo y la creación de bases de datos.

No deben presentarse como investigación de mercados las siguientes actividades :

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

Los estudios sobre satisfacción de clientes requieren a menudo que se transmitan datos personales al cliente. Los siguientes tipos de estudios de satisfacción del cliente no deberían presentarse como investigación de mercados:

- Proyectos en los que el cliente solicite que el investigador le envíe ejemplos de casos a los que el cliente desearía hacer un seguimiento; estos se agrupan bajo el epígrafe de marketing “relacional” (o “directo”), puesto que pueden formar parte de un servicio general al cliente y servirían para otro propósito distinto del de la investigación de mercados.
- Casos en los que al usar una lista de clientes facilitada por quien encargó el estudio se obtenga nueva información, como por ejemplo la nueva dirección de una persona; en estos casos es probable que se trate de una forma de enriquecimiento de la base de datos de marketing.

Cualquier proyecto que combine la recolección de datos personales para investigación de mercado con el marketing directo (por ejemplo, actividades promocionales de seguimiento con esas personas, etc.)

6. EVALUACIÓN DE RIESGOS FUTUROS

Si la industria de investigación de mercados continúa manteniendo la distinción entre la investigación de mercados y otras actividades comerciales, el riesgo de que se apliquen restricciones legales a nuestras actividades se reducirá al mínimo.

El mantenimiento de esta distinción contribuirá a los tres propósitos enumerados a continuación, recogidos en el racional del **Código ICC/ESOMAR**:

- Mejorar la confianza del público en general en la investigación de mercados;
- Garantizar la libertad de los investigadores de mercados para buscar, recibir y divulgar información (tal como consta en el artículo 19 del Pacto Internacional de las Naciones Unidas de Derechos Civiles y Políticos);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

En caso de no mantenerse esta distinción, aumentará el riesgo futuro de una legislación orientada deliberadamente a restringir las actividades de los investigadores de mercado. Asimismo, aumentará la probabilidad de que la legislación introducida para controlar otras actividades comerciales incluya la investigación de mercados en su ámbito de competencias basándose en que no es diferente del marketing directo, creación de listas de contactos, etc. Es esencial para el futuro a largo plazo de nuestra industria que todos los investigadores continúen manteniendo activamente la importante diferenciación de la investigación de mercados.

7. CONSEJOS ADICIONALES

Las directrices de ESOMAR sobre **Investigación de Satisfacción del Cliente y Compra Anónima** proporcionan consejos adicionales sobre los procedimientos apropiados para estas áreas de investigación. Los Miembros que tengan dudas sobre la aplicación del Código en circunstancias específicas encontrarán útiles las **Notas ESOMAR sobre la aplicación del Código internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados**, y pueden pedir consejo contactando con el Comité de Estándares Profesionales, en el correo electrónico professional.standards@esomar.org o en la dirección postal: ESOMAR, Eurocenter 2 planta 11, Barbara Strozziilaan 384, 1083 HN Ámsterdam, Países Bajos.

END OF DOCUMENT

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

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

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

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

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

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

ESOMAR
Eurocenter 2
Bárbara Strozilaan 384
1083 HN Ámsterdam
Países Bajos
Tel +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922
E-mail professional.standards@esomar.org
www.esomar.org

ESOMAR
WORLD RESEARCH