



Código Internacional ICC/Esomar para
investigación social, de mercado, opinión pública
y analítica de datos 2025



La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la representante institucional de más de 45 millones de empresas en más de 170 países. La misión principal de ICC es hacer que los negocios funcionen para todos, todos los días y en todas partes.

A través de una combinación única de promoción y defensa de la industria, soluciones y establecimiento de normas, promovemos el comercio internacional, la conducta empresarial responsable y un enfoque global de la regulación, además de proporcionar servicios de resolución de conflictos. Entre nuestros miembros se encuentran muchas de las principales empresas del mundo, pymes, asociaciones empresariales y cámaras de comercio locales.



Esomar es una organización mundial sin ánimo de lucro dedicada a empoderar y conectar a la comunidad de investigación, insights y análisis de datos.

Desde 1947, Esomar ha empoderado a profesionales y empresas para que desarrollen su potencial tanto a nivel global como local, fomentando las conexiones, la colaboración, el crecimiento y el conocimiento. En la actualidad, Esomar representa y proporciona conexiones a más de 50.000 personas y más de 750 empresas en más de 130 países.

Los programas, iniciativas, informes y eventos de Esomar promueven la educación, las mejores prácticas, las normas éticas, la creación de redes y la defensa de la industria.

Código Internacional ICC/Esomar para investigación social, de mercado, opinión pública y analítica de datos

Copyright © 2025

Cámara de Comercio Internacional (ICC)/Esomar

ICC/Esomar es titular de todos los derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual de esta obra colectiva, y fomenta su reproducción y difusión con sujeción a lo siguiente: ICC/Esomar debe citarse como fuente y titular de los derechos de autor, mencionando el título del documento.

Se debe obtener un permiso expreso por escrito para cualquier modificación, adaptación o traducción, para cualquier uso comercial y para cualquier uso que implique que otra organización o persona es la fuente del trabajo o está asociada con él.

El permiso puede solicitarse a ICC a través de ipmanagement@iccwbo.org o a Esomar a través de professional.standards@Esomar.org

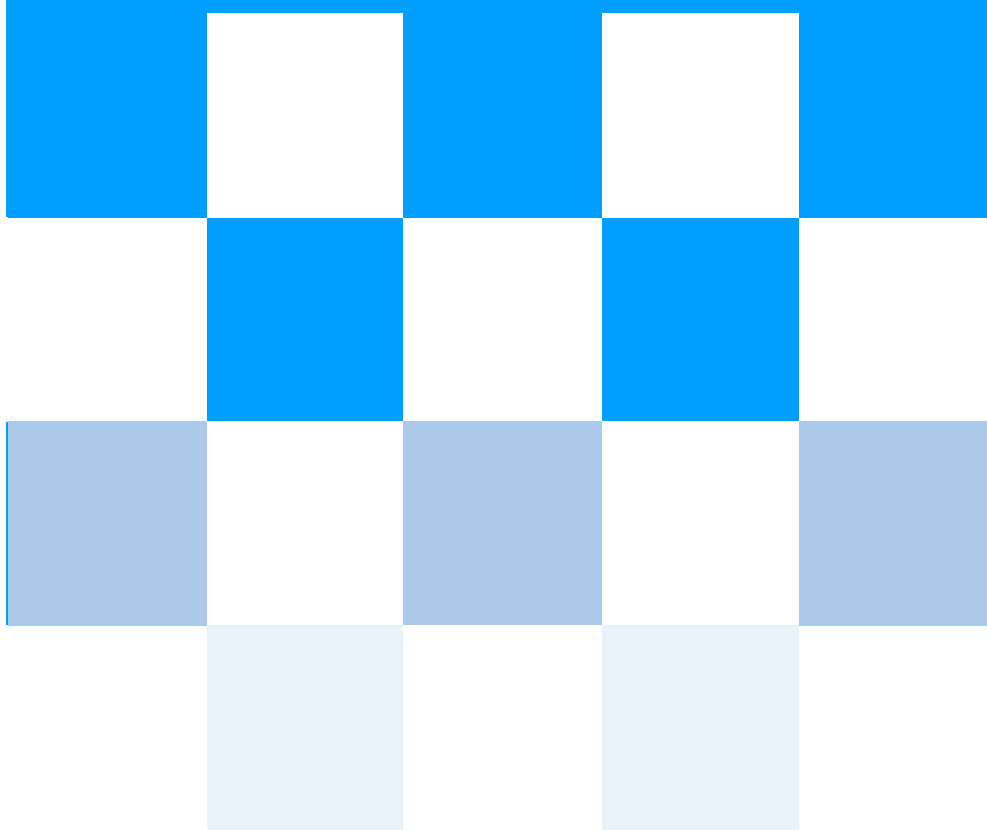
Esta traducción ha sido posible gracias a la ayuda de la inteligencia artificial y la supervisión humana proporcionada por Adrián Kohan (Representante de Esomar en Argentina) y la Junta Directiva de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión)

Todos los códigos y directrices de la ICC están disponibles en www.iccwbo.org

Todos los códigos de conducta y directrices de Esomar están disponibles en www.Esomar.org

Índice

Introducción	4
El Código de Conducta y esta revisión	4
Investigación social, de mercado y opinión pública, y analítica de datos	4
Responsabilidad e interpretación del Código de Conducta	5
1. Definiciones	6
2. Principios fundamentales	9
3. Artículos	11
Responsabilidad de los titulares de los datos	12
Artículo 1 Deber de diligencia	12
Artículo 2 Niños/as, jóvenes y otras personas vulnerables	12
Artículo 3 Minimización de datos	13
Artículo 4 Recopilación de datos primarios	13
Artículo 5 Uso de datos secundarios	14
Artículo 6 Protección de datos y privacidad	14
Responsabilidad de los/las clientes	15
Artículo 7 Adecuación al propósito	15
Artículo 8 Transparencia, confidencialidad y responsabilidad	16
Responsabilidad ante el público en general	17
Artículo 9 Publicación de los resultados	17
Responsabilidad de la profesión investigadora	17
Artículo 10 Responsabilidad profesional	17
Artículo 11 Responsabilidad legal	18
Artículo 12 Cumplimiento	18
Artículo 13 Aplicación	19



Introducción

El Código Internacional ICC/Esomar para investigación social, de mercado, opinión pública y analítica de datos (en lo sucesivo, «el Código») tiene por objeto garantizar que las personas usuarias y encargadas de la investigación, así como el público en general, confíen en la forma en que se recopila la información y se extraen las conclusiones. En un contexto de desinformación e información falsa, junto con un entorno digital en rápida evolución, la confianza en la investigación entre todas las partes interesadas es más importante que nunca.

La investigación social, de mercado y de opinión pública, así como la analítica de datos, se enfrentan a un cambio dinámico continuo, impulsado por las redes sociales, la inteligencia artificial (IA), incluidos los datos sintéticos, y otras tecnologías emergentes. La fragmentación del proceso de investigación está transformando la forma en que recopilamos, seleccionamos, analizamos e interpretamos los datos. En un proyecto de investigación típico pueden participar muchos actores. El/la cliente puede ser tanto la persona como la entidad que encarga y lleva a cabo la totalidad o parte de la investigación. Estos avances, y la importancia de la supervisión, hacen que sea más importante que nunca identificar quién comisiona la investigación, quién contribuye al trabajo y cuáles son las responsabilidades y obligaciones claras de cada una de las partes en lo que respecta al cumplimiento del Código de Conducta.

El Código de Conducta y esta revisión

El Código de Conducta, reconocido por más de 60 asociaciones en más de 50 países, se estableció hace más de 70 años y se ha desarrollado en colaboración con la Cámara de Comercio Internacional (ICC) desde 1977. El Código de Conducta adquiere un peso significativo gracias a su adopción por parte de ICC, que representa a más de 45 millones de miembros en más de 170 países. Se ha revisado varias veces para mantener su relevancia, siendo la última actualización en 2016. La revisión del Código de Conducta de 2025 tiene por objeto garantizar que este siga siendo actual y adecuado a su finalidad, reafirmando el compromiso con la investigación como una práctica responsable de ciudadanía global mediante la promoción de altos estándares éticos y el fortalecimiento de la confianza pública a nivel global. Esta revisión es significativa, ya que hace hincapié en la conducta ética, la rendición de cuentas, la transparencia y la necesidad de la supervisión humana.

Investigación social, de mercado y opinión pública, y analítica de datos

La Investigación Social, de Mercado y Opinión Pública, y la Analítica de Datos tienen por objeto proporcionar información objetiva y basada en hechos, así como insights sobre las actitudes, necesidades y comportamientos de las personas, ayudando a las empresas, responsables de políticas públicas y personas tomadoras de decisiones a decidir el curso de acción más adecuado. En lo que respecta al compromiso del sector de la investigación con una autorregulación eficaz, este Código da prioridad a la protección de la privacidad, el cumplimiento de nuestro deber de diligencia, la promoción de la responsabilidad profesional y el cumplimiento de la ley.

Responsabilidad e interpretación del Código

El presente Código está diseñado para ser un conjunto completo de principios y artículos fundamentales para la autorregulación en el ámbito de la investigación social, de mercado y opinión pública, así como de la analítica de datos. Establece normas para mantener la confianza del público, garantizar el cumplimiento de las leyes locales e internacionales y defender las mejores prácticas de la industria. Se espera que las personas investigadoras y analistas, ya sea que utilicen métodos tradicionales o tecnologías emergentes, cumplan con sus responsabilidades éticas, profesionales y legales para con las personas participantes en la investigación, las personas y organizaciones cliente y el público en general. El Código de Conducta también afirma los derechos de las personas investigadoras a buscar y compartir información, tal y como se establece en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas.

El Código se aplica a todas las personas que participan en la investigación social, de mercado y opinión pública, y en la analítica de datos, tanto cualitativas como cuantitativas, incluidas aquellas que utilizan plataformas de autoservicio. Las personas investigadoras deben cumplir el Código en función de su rol y nivel de influencia. En este contexto, el Código revisado impone una responsabilidad adicional al cliente/comitente de la investigación para garantizar que las personas y entidades que contrate conozcan el Código y lo cumplan íntegramente.

Este Código de Conducta es obligatorio para todas las personas y entidades miembros de Esomar y aquellas que pertenecen a otras asociaciones de investigación y organismos de autorregulación que lo adoptan y aplican, junto con todas aquellas que se involucran o participan de cualquier parte del proceso de investigación.

El Código debe aplicarse tanto en su espíritu como en su redacción específica. Debe aplicarse junto con otros códigos, directrices, principios e interpretaciones de marcos de referencia pertinentes de ICC y Esomar que proporcionan el contexto para su aplicación en métodos y prácticas de investigación específicos. Estos y otros documentos similares están disponibles en www.iccwbo.org y www.Esomar.org.

Los principios fundamentales resumen los temas principales del Código de Conducta.

Los títulos incluidos en los artículos forman parte del Código y deberían interpretarse como tales.

Definiciones

A los efectos del presente Código de Conducta, los siguientes términos tienen el significado específico que se indica a continuación:

La inteligencia artificial (IA) es un conjunto de tecnologías diseñadas para simular la inteligencia humana y la capacidad de resolución de problemas¹.

Niño/a se refiere a una persona de 12 años o menos ². Véase también «Joven».

Ciente significa cualquier persona u organización, departamento o división, interna o externa, que solicite, encargue o se suscriba a toda o parte de la investigación.

El consentimiento es la manifestación de voluntad libre, específica e informada de una persona, mediante la cual expresa su acuerdo, sobre la base de información clara, respecto de la recopilación, el tratamiento y cualquier uso de sus datos personales.

La analítica de datos es el proceso de integrar y/o analizar conjuntos de datos para descubrir patrones ocultos, correlaciones desconocidas, tendencias, preferencias y otra información útil con fines de investigación.

Titular de los datos es cualquier persona cuyos datos se utilizan en la investigación (en algunos casos puede referirse a una empresa u organización).

Por **daño** se entiende cualquier **perjuicio** tangible o material (como lesiones físicas o pérdidas económicas), daño mental o moral, daño intangible (como el daño a la reputación o la buena voluntad) o intrusión excesiva en la vida privada.

Individuo/persona se refiere a un ser humano para diferenciarlo de una persona sintética, virtual o creada digitalmente.

Actividad no relacionada con la investigación significa una acción directa dirigida a una persona cuyos datos personales se han recopilado o analizado con la intención de cambiar las actitudes, opiniones o acciones de dicha persona.

La recopilación pasiva de datos se refiere a la recopilación de datos personales mediante la observación, medición o registro de las acciones o el comportamiento de una persona.

Datos personales: cualquier información relacionada con la persona titular de los datos que pueda identificarse directa ³ o indirectamente ⁴.

Los datos primarios son datos recopilados por una persona investigadora directamente de una persona o sobre una persona con fines de investigación.

1 Esta definición se ha incluido porque se ha considerado esencial en el contexto específico de la investigación. La definición es deliberadamente amplia y no técnica para garantizar que el Código cubra todas las aplicaciones actuales y futuras de la IA. Su inclusión se realiza sin perjuicio de otros documentos de autorregulación que no se basen en este Código.

2 La legislación aplicable, que debe respetarse, puede definir el término «joven» de forma diferente.

3 Ejemplos de identificadores directos son nombre, ubicación geográfica específica, número de teléfono, fotografía, o grabación de sonido o vídeo.

4 Los identificadores indirectos son identificadores que, combinados, pueden utilizarse para identificar al titular de los datos. Entre los ejemplos de identificadores indirectos se incluyen las referencias a las características físicas, fisiológicas, mentales, económicas, culturales o sociales de una persona. Las leyes aplicables, que deben respetarse, pueden definir la identificabilidad indirecta de manera diferente. En algunas jurisdicciones, incluso si el titular de los datos no puede identificar a la persona, los datos pueden seguir considerándose datos personales. En otras, solo se consideran datos personales si la persona puede ser reidentificada por medios legales.

El aviso de privacidad (a veces denominado política de privacidad) es un resumen publicado de las prácticas de privacidad de una organización o de una persona individual en el que se describe por qué y cómo la organización o la persona recopila, utiliza, divulga y gestiona los datos personales su titular.

Investigación, que incluye todas las formas de investigación social, de mercado y opinión pública, incluida la analítica de datos aplicada con fines de investigación, se refiere a la recopilación, el análisis y la interpretación sistemática de información sobre personas y organizaciones. Utiliza los métodos y técnicas estadísticos y/o analíticos de las ciencias sociales, del comportamiento, de datos y otras ciencias para generar insights y apoyar la toma de decisiones por parte de proveedores de bienes y servicios, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y el público en general.

Persona investigadora significa cualquier persona u organización que lleve a cabo la

totalidad o parte de una investigación.

Datos secundarios son datos recopilados para otro fin y posteriormente utilizados en la investigación.

Datos sintéticos son información que se ha generado para replicar las características de los datos del mundo real.

Por persona sintética se entiende una representación digital de una persona generada para imitar los comportamientos, preferencias y características de personas o grupos reales.

Persona vulnerable significa una persona física que puede tener una capacidad limitada para tomar decisiones voluntarias e informadas, incluidas aquellas con discapacidades cognitivas o comunicativas temporales o permanentes.

Se entiende por **joven** una persona adolescente de entre 13 y 17 años 5. El término jóvenes se utiliza en plural con el mismo significado.

Principios fundamentales

El presente Código se basa en cinco principios fundamentales que abarcan el rol y la relevancia de la investigación social, de mercado y de opinión pública, y de la analítica de datos en el contexto actual. Estos principios tienen por objetivo sustentar la interpretación y la aplicación de los artículos del Código. Si bien la legalidad constituye su base, el Código defiende normas éticas que van más allá de los requisitos legales.

1

Toda investigación debe ser legal, honesta, transparente y veraz.

2

Toda investigación debe realizarse con el debido cuidado. Las interacciones deben ser justas, respetuosas y evitar perjudicar la persona titular de los datos.

3

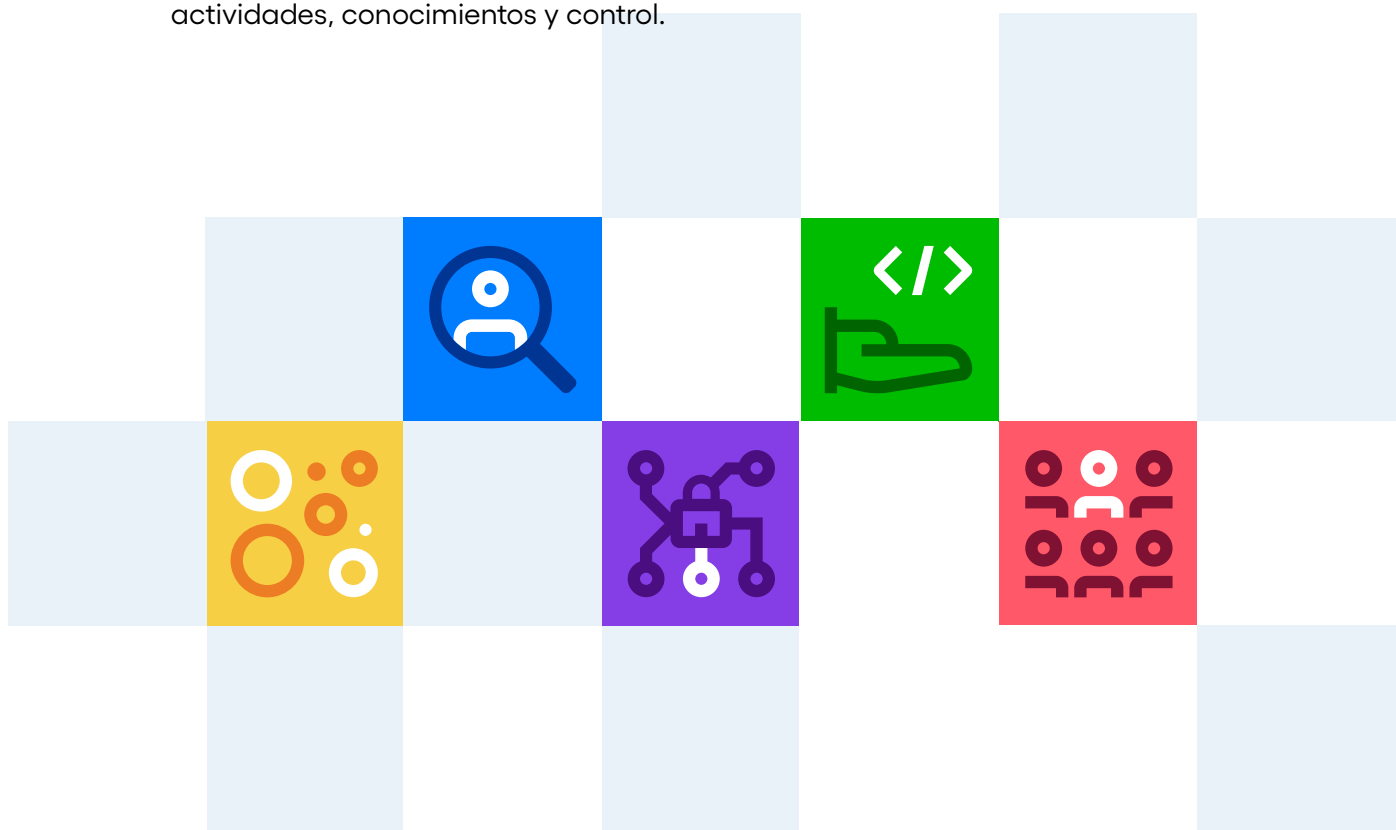
Las personas investigadoras deben comunicar claramente a las personas titulares de los datos cómo se recopilarán y utilizarán sus datos personales. Todos los datos personales deben estar totalmente protegidos contra el acceso o el uso no autorizados.

4

Las personas investigadoras deben comportarse de forma ética y no hacer nada que pueda socavar la confianza del público en la investigación o dañar su reputación.

5

Las personas investigadoras tienen la responsabilidad general y la supervisión de la investigación que llevan a cabo, independientemente del método, la técnica y la tecnología aplicados. Quienes contribuyen a la investigación tienen un grado de responsabilidad acorde con sus actividades, conocimientos y control.



Artículos



Responsabilidad hacia las personas titulares de los datos

Artículo 1. Deber de diligencia

- (a) Todas las personas, incluidos niños/as, jóvenes y otras personas vulnerables, a las que se les pida participar como titulares de los datos en una investigación, tienen derecho a rechazar la participación. Esto incluye a los sujetos de la recopilación de datos secundarios, cuando sea posible.
- (b) Independientemente de si los datos personales se recopilan directa o indirectamente para una investigación cuantitativa o cualitativa, las personas investigadoras deben asegurarse de que la participación no cause ningún daño.
- (c) Los datos personales esenciales pueden ser revelados a los servicios de emergencia en situaciones excepcionales en las que exista un riesgo de vida o una situación de abuso, según lo definido por la legislación local.
- (d) Las personas investigadoras deben tener presente que la investigación depende de la confianza del público tanto en su integridad como en el tratamiento confidencial de la información proporcionada. Por lo tanto, las personas investigadoras deben mantener diligentemente una clara distinción entre las actividades de investigación y las que no lo son⁶.
- (e) Las personas titulares de los datos deben ser informados de cualquier actividad no relacionada con la investigación —por ejemplo, promocional, comercial o de seguimiento de la experiencia del cliente— antes de que comience la recopilación de datos. Se debe obtener un consentimiento separado para fines no relacionados con la investigación. Dichas aplicaciones deben distinguirse claramente de las actividades de investigación

Artículo 2 Niños/as, jóvenes y otras personas vulnerables

- (a) Se debe obtener el consentimiento de un padre o madre, tutor/a legal o persona adulta responsable siempre que los/as niños/as sean los/las titulares de los datos, y también cuando dicho consentimiento sea requerido por la legislación aplicable.

Las personas investigadoras deben determinar la edad de la persona titular de los datos y obtener su consentimiento antes de recopilar cualquier dato personal adicional de las/os niñas/os. En ese momento también se debe informar la naturaleza y el alcance de la información que se va a recopilar, junto con medios claros para dar el consentimiento.

- (b) Las personas investigadoras deben actuar con especial cuidado al considerar la participación de niñas/os y jóvenes en la investigación. El contenido y la naturaleza de la investigación deben ser adecuados para su edad, nivel de madurez y capacidades cognitivas variables. A lo largo del proceso de investigación, las personas investigadoras deben permanecer atentas a cualquier susceptibilidad que pueda tener o mostrar un niño o una persona vulnerable.

⁶ Dado que es importante que las personas ajenas a la investigación también distingan claramente la investigación de las actividades comerciales, se llama la atención sobre el artículo 7 del Código de Conducta de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de ICC: «Las comunicaciones comerciales deberían ser transparentes en cuanto a su verdadero propósito comercial y no tergiversarlo. Por lo tanto, una comunicación que promueva la venta de bienes o la contratación de un servicio no debería disfrazarse, por ejemplo, como noticias, material editorial, estudios de mercado, encuestas a consumidores, opiniones de consumidores, contenido generado por usuarios, blogs privados, publicaciones privadas en redes sociales o reseñas independientes, etc.».

- (c) Las personas investigadoras únicamente podrán comunicar datos personales a terceros tras obtener el consentimiento de un progenitor, tutor legal o adulto responsable, o cuando dicha comunicación esté permitida por la ley.
- (d) Cuando se trabaje con personas vulnerables, las personas investigadoras deben asegurarse de que estas son capaces de tomar decisiones informadas y no se ven presionadas indebidamente para cooperar con una solicitud de investigación.

Artículo 3 Minimización de datos

- (a) Las personas investigadoras deben limitar la recopilación y/o el tratamiento de datos personales en cualquier proyecto de investigación a la información que sea razonable y directamente relevante para el propósito de la investigación (véase también el artículo 6(e)).
- (b) Cuando se faciliten datos a subcontratistas u otros/as proveedores externos/as, las personas investigadoras deben asegurarse de que solo se transfiera la cantidad mínima de datos personales necesaria para que estos presten los servicios acordados. Dichos datos no deben utilizarse para ningún otro fin.

Artículo 4 Recopilación de datos primarios

- (a) Cuando se recojan datos personales directamente de la persona titular de los datos con fines de investigación:
 - i. Las personas investigadoras, independientemente de si representan a una organización, empresa o actúan como profesionales independientes, deben identificarse rápidamente, y las personas titulares de los datos deben poder verificar la identidad de la persona investigadora sin dificultad. La persona titular de los datos también debe poder ponerse en contacto con la persona investigadora o su organización de forma rápida y sencilla para plantear cualquier duda o pregunta que pueda tener sobre la investigación.
 - ii. El uso de una persona sintética para la recopilación de datos debe notificarse claramente a la persona titular de los datos al comienzo de la investigación.
 - iii. Las personas investigadoras deben garantizar que la participación en la investigación sea voluntaria y se base en información clara y precisa sobre el propósito general y la naturaleza de la misma. Dicha información debe proporcionarse al inicio de la investigación. Si esto no es posible debido a la metodología, se debe informar a las personas titulares de los datos lo antes posible.
 - iv. Las personas investigadoras deben informar a las personas titulares de los datos si alguna actividad implicará volver a contactarse con ellos y solicitar su consentimiento para ello. Las únicas excepciones son el contacto posterior con fines de control de calidad, la notificación de acontecimientos adversos, como los que se producen en la investigación médica, o si lo exige la ley.
 - v. Las personas investigadoras deben proporcionar una declaración clara sobre durante cuánto tiempo y con qué finalidad se conservarán los datos personales.

- (b) Cuando se recopilen datos de forma indirecta/pasiva de una persona titular de los datos:
 - i. La recopilación de datos debe basarse en el consentimiento de la persona titular de los datos y cumplir todas las condiciones (a) i-v anteriores.
 - ii. Cuando no sea posible obtener el consentimiento, las personas investigadoras deben tener motivos legalmente admisibles para recopilar los datos y deben eliminar u ocultar cualquier característica identificatoria tan pronto como sea operativamente posible.
- (c) Las personas investigadoras deben permitir a las personas titulares de los datos retirarse de la investigación en cualquier momento, tras lo cual se deben eliminar todos los datos personales recopilados, siempre que sea técnica y operativamente viable y no comprometa la integridad de los datos recopilados o analizados anteriormente y los resultados de la investigación basados en los mismos.
- (d) Las personas titulares de los datos deben tener acceso para modificar sus datos personales cuando sea técnica y operativamente viable y cuando ello no comprometa la integridad de los resultados de la investigación.

Artículo 5 Uso de datos secundarios

Cuando se utilicen datos secundarios que incluyan datos personales, las personas investigadoras deben asegurarse de que:

- (a) El uso previsto se ajuste a la finalidad y la calidad para las que se recopilaron originalmente y que existan motivos claros para su reutilización con fines de recopilación o procesamiento de datos adicionales.
- (b) El uso previsto no se excluyó específicamente en el momento de la recopilación original, ni viola ninguna restricción contractual, derechos de autor o derechos de propiedad intelectual.
- (c) El uso de los datos no cause un perjuicio directo a las personas titulares de los mismos y se hayan adoptado medidas para evitar dicho perjuicio.
- (d) Se respeten las solicitudes de las personas titulares de los datos para que sus datos no se utilicen para otros fines.

Artículo 6 Protección de datos y privacidad

- (a) Las personas investigadoras y subcontratistas no deben compartir ni transferir los datos personales de una persona titular de los datos a un cliente, a menos que el titular de los datos haya dado su consentimiento para el fin específico para el que se utilizarán los datos y haya aceptado dicha transferencia.
- (b) Las personas investigadoras deben proporcionar un aviso de privacidad que sea claro, no engañoso y fácilmente accesible para las personas titulares de los datos. Si se utilizan herramientas de seguimiento, también se debe notificar antes de recopilar cualquier dato de la persona titular de los datos.
- (c) Las personas investigadoras deben tomar medidas para garantizar que los datos personales, incluida la identidad inferida de una persona, no sean rastreables mediante la divulgación deductiva, incluso cuando se utilicen técnicas analíticas avanzadas o inteligencia artificial. Dichas técnicas pueden implicar análisis

cruzados, muestras pequeñas, otras formas de inferencia o la combinación con datos adicionales, como los registros de clientes, conjuntos de datos secundarios o disponibles públicamente.

- (d) Las personas investigadoras deben tomar todas las precauciones razonables para garantizar que los datos personales se conservan de forma segura. Deben protegerse contra riesgos como la pérdida, el acceso no autorizado, como ciberataques o piratería informática, la destrucción, el uso indebido, la manipulación, la modificación, la divulgación o cualquier otro acto que pueda comprometer los datos.
- (e) Los datos personales no se conservarán más tiempo del necesario y solo se utilizarán para los fines iniciales para los que fueron recopilados o utilizados. Transcurrido este tiempo, los datos deben ser anonimizados o eliminados.
- (f) Antes de transferir datos personales a clientes, subcontratistas u otros/as proveedores/as de servicios externos, las personas investigadoras deben asegurarse de que dichos destinatarios mantengan medidas de seguridad al menos equivalentes y cumplan con todas las leyes aplicables en materia de protección de datos y violación de datos.
- (g) Las personas investigadoras deben prestar especial atención a garantizar que se mantengan los derechos de protección de datos de las personas titulares de los datos cuyos datos personales se transfieran de una jurisdicción a otra. Dichas transferencias no deben realizarse sin el consentimiento del titular de los datos y deben cumplir todas las condiciones señaladas en el artículo 4 (a) i-v. Además, las personas investigadoras deben tomar todas las medidas razonables para garantizar que todas las partes cumplan las medidas de seguridad y los principios de protección de datos del presente Código de Conducta.
- (h) En caso de producirse una violación de seguridad de los datos que involucre datos personales, quienes realizan investigación tienen un deber de diligencia respecto de las personas titulares de los datos afectadas. Dichas personas, junto con las autoridades competentes que correspondan, deberán ser informadas sobre la violación, conforme a lo establecido por la legislación aplicable.

Responsabilidad hacia los/las clientes

Artículo 7 Adecuación al propósito

- (a) Las personas investigadoras deben diseñar investigaciones que sean adecuadas para su finalidad y que cumplan los requisitos y la calidad acordados con la/el cliente. Si se considera que no es así, se debe informar al/a la cliente y resolver los problemas.
- (b) Las personas investigadoras deben diseñar cuidadosamente una investigación que sea adecuada para la población en cuestión y refleje el grupo destinatario previsto con la mayor precisión posible. También deben ser transparentes sobre cualquier limitación —como posibles lagunas en las fuentes de datos o en la representación de la población— que pueda afectar a la capacidad de la investigación para reflejar el grupo objetivo definido.

- (c) Las personas investigadoras deben proporcionar a las/los clientes información técnica suficiente, incluyendo el método, las fuentes de datos, los controles de calidad, los análisis utilizados y las posibles limitaciones de la investigación, para que puedan evaluar la validez de los resultados y los insights extraídos.
- (d) Las personas investigadoras deben asegurarse de que los hallazgos, los resultados y cualquier interpretación de los mismos estén clara y adecuadamente respaldados por datos. También deben distinguir claramente entre los hallazgos, la interpretación de las personas investigadoras sobre dichos hallazgos y cualquier insight o conclusión extraída o recomendación formulada.
- (e) El cliente debe ser informado cuando se vaya a utilizar IA u otras tecnologías emergentes en la recopilación de datos, el análisis, la presentación de informes o la interpretación de los resultados. Esto incluye el uso de datos sintéticos y personas sintéticas. En tales situaciones, se debe indicar el alcance de la supervisión humana.
- (f) Las personas investigadoras deben garantizar que cualquier dato de investigación o material colateral, ya sea procedente de encuestas o de fuentes relacionadas con la/el cliente, siga siendo confidencial cuando se utilice IA u otras tecnologías emergentes. El acceso a dichos materiales debe limitarse estrictamente a un entorno seguro y controlado.
- (g) Previa solicitud, las personas investigadoras deben permitir a las/los clientes realizar controles independientes de la calidad de la recopilación y preparación de datos, con sujeción a los acuerdos de confidencialidad adecuados.

Artículo 8 Transparencia, confidencialidad y responsabilidad

- (a) Las personas investigadoras deben identificar y ser transparentes sobre cualquier sesgo conocido, potencial o sospechado en la investigación que pueda tener un impacto en la recopilación, conservación, procesamiento, análisis o interpretación de los datos y los resultados.
- (b) Las personas investigadoras deben cumplir con cualquier restricción de propiedad intelectual (PI), como los derechos de autor, o los requisitos de privacidad asociados con la reutilización o aplicación de los datos.
- (c) Previa solicitud, las personas investigadoras deben declarar el uso de subcontratistas.
- (d) Todas las partes deben trabajar de buena fe para resolver las disputas, ya sea que involucren a personas investigadoras, clientes, subcontratistas o titulares de datos.
- (e) Las personas investigadoras deben mantener la confidencialidad de todas las comunicaciones con la/el cliente y de todos los resultados de la investigación, salvo que se acuerde lo contrario con la/el cliente.

Responsabilidad hacia el público en general

Artículo 9 Publicación de los resultados

Al publicar los resultados:

- (a) Las personas investigadoras y las/los clientes deben garantizar que el público tenga acceso a información suficiente, incluyendo la fuente de los datos, el muestreo y la metodología, para evaluar la validez de las conclusiones. Esto debe hacerse de una forma que sea fácilmente comprensible para el público en general.
- (b) Ante una solicitud razonable, las personas investigadoras deben facilitar oportunamente información técnica suficiente y documentación clara para validar cualquier resultado publicado. Las personas investigadoras y las/los clientes deben revelar si inteligencia artificial, datos sintéticos u otras técnicas y/o tecnologías emergentes han desempeñado un papel significativo en el muestreo, el despliegue, el análisis o la interpretación de los datos, y en qué medida ha intervenido la supervisión humana.
- (c) Las personas investigadoras no deben difundir investigaciones o conclusiones, ni permitir que sus nombres o los de sus organizaciones se asocien con dicha difusión, a menos que estén debidamente respaldados por los datos.
- (d) Las personas investigadoras deben asegurarse de que se les consulte sobre la forma y el contenido de cualquier publicación de los resultados de la investigación por parte del/a cliente. Tanto el/la cliente como la persona investigadora tienen la responsabilidad de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos y que no haya una selectividad indebida de los hallazgos.
- (e) Si la investigación implica la publicación de la identidad o los datos personales de una persona titular de datos, las personas investigadoras deben informarle claramente y con antelación sobre los datos que se publicarán y obtener su consentimiento previo.

Responsabilidad hacia la profesión investigadora

Artículo 10 Responsabilidad profesional

- (a) Las personas investigadoras deben ser honestas, transparentes, veraces y objetivos. Deben garantizar que la recopilación, el procesamiento y el análisis de los datos o la información se realicen de acuerdo con los principios, métodos y técnicas de investigación científica adecuados.
- (b) Las personas investigadoras deben comportarse de forma ética y no hacer nada que pueda socavar la confianza del público en la investigación o dañar su reputación.
- (c) Las personas investigadoras deben ser sinceras y honestas en todas sus relaciones profesionales y comerciales.
- (d) Las personas investigadoras no deben realizar declaraciones falsas o engañosas sobre sus habilidades, experiencia o actividades, ni sobre las de su organización.

- (e) Las personas investigadoras no deben criticar injustificadamente a otras personas investigadoras.
- (f) Las personas investigadoras deben ajustarse a los principios generalmente aceptados de competencia leal.
- (g) Las personas investigadoras deben declarar al/a cliente cualquier posible conflicto de intereses relacionado con un proyecto de investigación.

Artículo 11 Responsabilidad legal

- (a) Las personas investigadoras deben cumplir todas las leyes internacionales y nacionales aplicables, así como los códigos de conducta, normas o reglas profesionales locales. Si el Código para Investigación Social, de Mercado, Opinión Pública y Analítica de Datos de ICC/Esomar impone una norma más alta, las personas investigadoras deben adherir a esa norma más alta.
- (b) Las personas investigadoras y las/los clientes deben comprobar que no se produzca ninguna violación de la privacidad o de la propiedad intelectual (PI), como una violación de los derechos de autor, incluida la relacionada con la aplicación de la IA y los datos de entrenamiento, en los resultados y conclusiones de la investigación publicados.

Artículo 12 Cumplimiento

- (a) Las personas investigadoras deben asegurarse de que la investigación se lleve a cabo de conformidad con el presente Código de Conducta, que las/los clientes y otras partes implicadas en la investigación, incluidos todos los subcontratistas, se comprometan a cumplir sus requisitos y que el Código de Conducta sea aplicado, cuando proceda, por todas las organizaciones, empresas y personas en todas las fases de la investigación, en consonancia con sus actividades, conocimientos y control.

Cuando sea apropiado, se anima a todas las partes a incluir una cláusula en sus contratos que confirme su cumplimiento del Código de Conducta y su responsabilidad de adherirse al mismo.

- (b) La corrección de una infracción del Código de Conducta por parte de una persona investigadora, aunque deseable, no excusa la infracción.
- (c) Las personas investigadoras deben cooperar con cualquier investigación disciplinaria de Esomar sobre un posible incumplimiento del Código de Conducta. El incumplimiento de esta obligación se considerará una infracción del Código de Conducta. Esto también se aplica a los miembros de otros organismos de autorregulación que apliquen el Código de Conducta y a las investigaciones disciplinarias de sus organismos responsables.

Artículo 13 Aplicación

- (a) Una vez adoptados el Código de Conducta y sus principios subyacentes, deben ser aplicados a nivel local, nacional e internacional por los organismos de autorregulación pertinentes. Las personas investigadoras y las/los clientes también deben familiarizarse con los documentos locales de autorregulación pertinentes en materia de investigación y con cualquier decisión emitida por el organismo de autorregulación correspondiente.
- (b) Las solicitudes de interpretación de los principios contenidos en el presente Código de Conducta deben presentarse al Comité de Normas Profesionales de Esomar o, en circunstancias específicas, a la Comisión Global de Marketing y Publicidad de ICC para su posible consideración por parte de su panel de interpretación del Código de ICC.



esomar