

## Recomendaciones para otorgar incentivos a entrevistados o personas que participen en procesos de investigación

Presentamos algunas recomendaciones y buenas prácticas para cumplir con los códigos y directrices de ESOMAR que deben tenerse en cuenta con respecto a los incentivos.

1. En algunos países existen regulaciones sobre el uso de incentivos, como leyes nacionales específicas o normas de asociaciones profesionales. Se debe **revisar** si existen tales **regulaciones en el país en el que se llevará a cabo la investigación**, y verificar que se cumplan. Además, los incentivos deben mantenerse dentro de los límites que son habituales en el país. En algunos casos pueden existir ciertas "tarifas" establecidas por organismos profesionales o por las asociaciones locales. En caso de dudas, la asociación nacional de investigación pertinente podrá asesorarle.
2. Es esencial **no combinar la investigación de mercados con actividades que no son realmente de investigación** y que podrían confundirse si se integran en el mismo proyecto (ver la [Guía de ESOMAR "Diferenciar la investigación de mercado de otras actividades de recopilación de datos"](#)). Está prohibido utilizar en investigación incentivos proporcionados por el cliente u ofertas de descuentos para cuyo disfrute sea preciso que el participante gaste dinero. Los incentivos y descuentos suministrados por el cliente se consideran una forma de promoción.
3. Los incentivos **no tienen por qué ser en efectivo**. Pueden ser apropiadas otras formas de regalo. En el segmento de profesionales es apreciado recibir, por ejemplo, los resultados de la investigación, siempre dentro de los límites de confidencialidad pactados con el contratante. Otra forma de incentivo comúnmente utilizada es la oferta de realizar una donación a una organización benéfica (habitualmente la elegida por el entrevistado de una lista de posibles organizaciones benéficas) a cambio de completar la entrevista.
4. Debe cuidarse **que la oferta de un incentivo no sesgue las respuestas** dadas por el entrevistado, especialmente en aquellos casos en que la oferta se haga en el contacto inicial o al comenzar la entrevista.
5. La oferta de un incentivo **no debe de ser engañosa** sobre su naturaleza, tamaño, valor o tiempo. Tampoco debe ejercer una presión indebida sobre el encuestado para que coopere en el estudio. La cooperación debe ser siempre voluntaria. Y debe cumplirse cualquier promesa hecha al encuestado en relación el incentivo. No es apropiado exigir que el encuestado tenga que realizar esfuerzos adicionales para recibir el incentivo (por ejemplo, por tener que solicitarlo especialmente en alguna oficina, etc.), a menos que esto sea realmente necesario para organizar su entrega.
6. Cuando se ofrece un incentivo por la participación de **niños**, dicho incentivo debe ser aprobado y aceptado por su padre/madre o tutor y debe ser seguro en su uso o consumo (puede consultar la [Guía ESOMAR para entrevistas a niños y jóvenes](#)).
7. En el caso de la **investigación B2B** entre empresas u organismos gubernamentales, es esencial no contravenir ninguna norma que dichos organismos puedan tener sobre la aceptación de obsequios. No tener en cuenta dichas reglas puede conducir incluso a medidas disciplinarias o acusaciones de espionaje industrial o "soborno".

8. Los **datos** recopilados para administrar incentivos **no se deben utilizar para ningún otro fin** ni para la construcción de bases de datos. La investigación no debe facilitar a los clientes y/o terceros detalles identificables de los participantes recopilados como parte del proceso de incentivo sin su permiso expreso.

En el caso de **sorteos de premios**, los investigadores deben conocer las leyes y normas locales aplicables, que varían según los países. Además, una vez solventados los requisitos legales, el investigador debe asegurarse de que toda la información relevante sobre el sorteo y los premios se comunique claramente a los participantes en el momento en que se solicite el consentimiento. Todas las reglas deben ser claras e inequívocas para que los participantes las entiendan fácilmente. Esto incluye informar de las posibilidades de ganar, el valor de los premios ofrecidos, etc.

Nota: Recomendaciones basadas en el artículo de la revista *RWConnect* de ESOMAR.

[https://rwconnect.esomar.org/incentives-good-practices/?utm\\_source=cc&utm\\_medium=email&utm\\_content=march-2018&utm\\_campaign=ps-ga-updates-2018](https://rwconnect.esomar.org/incentives-good-practices/?utm_source=cc&utm_medium=email&utm_content=march-2018&utm_campaign=ps-ga-updates-2018)

*Comité de Ética de Aedemo, 2018.*

\*Texto publicado en los boletines Al Día de julio y septiembre de 2018.