

## ***Derechos y garantías en una Investigación de Mercados que respeta sus propias normas de autorregulación***

Uno de los beneficios de una actividad autorregulada por sus practicantes y usuarios es que, siguiendo sus normas, cada uno de los participantes tendrá derechos y garantías con respecto a los demás.

Al pensar en nuestras normas de actuación solemos percibir, en primer lugar, cómo se deben hacer las cosas, qué se puede y no se puede, etc. pero también de ellas, y su cumplimiento, derivan nuestros derechos y garantías como profesionales.

En los números del *Boletín Al Día* de noviembre y diciembre de 2014 y de febrero de 2015 anotamos, de forma sencilla, los derechos capitales del cliente, investigador y público entrevistado. A continuación se recuerdan todos ellos.

### ***Derechos y Garantías del Cliente***

- ✓ Derecho a la confidencialidad sobre toda información propia que facilite para el diseño y desarrollo de una investigación.
- ✓ Derecho a la posibilidad de comprobar, de forma directa, la calidad de la recogida y tratamiento de la información.
- ✓ Derecho a conocer, previamente a la puesta en marcha de la investigación, condiciones y/o procedimientos de ejecución que se aplicarán en su estudio por parte del investigador; por ejemplo:
  - su estudio se realizará en trabajo de campo exclusivo o incluido en soportes multi-cliente.
  - posibles subcontrataciones (tareas y subcontratistas).
  - posibles usos de bases de datos, registros previos, etc. para el acceso a los entrevistados necesarios para su estudio.
- ✓ Garantía de una custodia segura, por parte del investigador, de los resultados (y toda documentación asociada) de su estudio al término de la realización.
- ✓ Garantía de que el investigador no hará uso de los resultados de su estudio con fines ajenos al cumplimiento de la propuesta.
- ✓ Derecho a la posibilidad de acceso a toda la información técnica y de procedimiento que le permita evaluar la validez de los resultados.
- ✓ Garantía de que su nombre no será revelado a terceros, asociando su identidad al estudio proyectado o realizado.

### **Derechos del Investigador**

- ✓ Derecho al reconocimiento y respeto sobre la autoría de sus proyectos y presupuestos.
- ✓ Derecho a recibir información necesaria y suficiente por parte del cliente para elaborar su mejor propuesta de investigación.
- ✓ Derecho a la transparencia y objetividad por parte del cliente en el proceso de su posible selección como proveedor.
- ✓ Derecho a no ser desacreditado o perjudicado en su reputación como profesional de la Investigación de mercado.
- ✓ Derecho a la confidencialidad por parte de los usuarios (los clientes) a sus desarrollos metodológicos y técnicas originales de investigación.
- ✓ Derecho a llevar a cabo la investigación de acuerdo a lo expresado en la propuesta sin ser forzado a cambios y/o tareas añadidas que pudieran afectar a su remuneración..
- ✓ Derecho a negarse a que su nombre se asocie con la difusión de resultados del estudio realizado. En caso de querer autorizarlo, conocer previamente el contenido de tal difusión.

### **Derechos y Garantías del Público Entrevistado**

- ✓ Derecho al anonimato y la confidencialidad sobre su identidad y cualquier dato personal que facilite en la investigación.
- ✓ Derecho a la voluntariedad de colaboración, en todo o en parte, de un estudio de mercado u opinión.
- ✓ Derecho a recibir información adecuada y veraz sobre el propósito general y la naturaleza del estudio antes de su participación.
- ✓ Derecho a no verse incomodado ni perjudicado como resultado directo de su colaboración en la investigación.
- ✓ Si sus datos se van a conservar, tiene derecho a ser informado, autorizarlo y conocer los medios para su acceso, rectificación o cancelación de los datos.
- ✓ Garantía de que la información que facilite, sus opiniones y datos personales se utilizarán exclusivamente con fines de investigación.
- ✓ Derecho a la posibilidad de comprobar la identidad del investigador y su buena fe.

La existencia y cumplimiento de las normas derivan en estos derechos y garantías para todos los participantes, lo cual es, sin duda, uno de los principales beneficios de una actividad autorregulada.

*CEA, marzo de 2015*