

Cuestiones éticas en la investigación de mercados en medios sociales: recomendaciones de ESOMAR

Internet ha propiciado el desarrollo de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Permite el envío de encuestas a través de webs o de correos electrónicos y da soporte a los paneles *online* o estudios cualitativos como los *focus groups online*. Pero en los últimos tiempos, el crecimiento de los contenidos generados por los usuarios y de los medios sociales (*social media*) ha favorecido la aparición de nuevas técnicas. Estas metodologías se han desarrollado rápidamente planteando numerosas dudas metodológicas y éticas. En este trabajo, vamos a repasar las respuestas dadas a estas últimas en la *guía de investigación de medios sociales de ESOMAR*.

Según datos publicados por Aedemo, Aneimo y Esomar (2011), la investigación de mercados *online* ha alcanzado a nivel mundial un porcentaje del 22% del gasto según método, un 13% en España. En el año 2005, cuando pocos países alcanzaban los porcentajes actuales, estas mismas fuentes la encumbraron como la principal área de crecimiento en el sector. En esa fecha, Esomar respondió a las inquietudes de los profesionales y actualizó significativamente su *“guideline for online research”*. La necesidad de nuevas actualizaciones ha continuado, disponiendo actualmente de la versión de agosto de 2011 (Esomar, 2011b). Además, ESOMAR ha elaborado y actualizado una guía para compradores de muestras *online* titulada *“26 Questions to help research buyers of online samples”* (ESOMAR, 2008).

Tras estos primeros pasos, los avances en el uso de Internet continúan y surgen los contenidos generados por los usuarios y las redes sociales. Casi simultáneamente se desarrollan los estudios de seguimiento de contenidos de *blogs* y redes sociales, las comunidades *online* de investigación (MROC's) o la *netnografía*, la *etnografía* aplicada en Internet (Kozinets, 2002; Poynter, 2010).

Estas nuevas técnicas traen consigo nuevas dudas éticas a las que Esomar ha tratado de responder con su *“guideline on social media research”* (Esomar, 2011a).

En esta guía, Esomar se centra en las investigaciones basadas en datos procedentes de medios sociales, sea solos o junto a otra información, dejando en su guía de *online* los paneles y la metodología de *tracking* aplicada a la investigación (ver Cuadro 1).

Esomar no ha sido la única asociación profesional en tratar de responder cuestiones éticas vinculadas a la investigación en medios sociales. En el verano de 2011, tanto la asociación norteamericana Casro (www.casro.org) como la británica MRS (www.mrs.org.uk) hicieron públicos sus propios borradores de guías para este nuevo campo. Sin embargo, estas propuestas no han tenido igual acogida. Algunos profesionales criticaron el borrador de MRS acusándolo de limitar la actividad profesional en lugar de ayudarla y de utilizar términos inaplicables en este ámbito (Bain, 2011; Raben, 2011).

La respuesta de Esomar no se hizo esperar. Defendió el papel de la autorregulación y los beneficios que lleva parejos (ver imagen). En sus argumentos, apelaron a la relevancia de la autorregulación frente a la mala praxis y a la protección que ofrece ante un posible endurecimiento de la legislación que podría limitar la actividad investigadora (Álvarez, 2011 y Raben, 2011). En línea con este último punto, Finn Raben (2011), director general de Esomar, recalca las mejores posibilidades de actualización de la autorregulación frente a la ley y su papel esencial a la hora de saber qué es lo

Según datos publicados por Aedemo, Aneimo y Esomar (2011), la investigación de mercados *online* ha alcanzado a nivel mundial un porcentaje del 22% del gasto según método, un 13% en España

Cuadro 1. / Guías Esomar para la investigación en el entorno de Internet.

Guías ESOMAR*	Última actualización	Contenido principal
<i>Guideline for online research</i>	Agosto 2011	Guía para encuestas <i>online</i> , paneles <i>online</i> y tecnologías de identificación y seguimiento (<i>tracking</i>) que utilizan elementos como <i>cookies</i> o <i>flash cookies</i> .
<i>26 Questions to help research buyers of online samples</i>	2008	Preguntas a responder por un proveedor de muestras y paneles <i>online</i> .
<i>Guideline on social media research</i>	Julio 2011	Guía para la recogida de datos de medios sociales como foros <i>online</i> , <i>blogs</i> , redes (ej. Facebook), espacios donde se comparten vídeos o fotos (ej. YouTube) o de comunicación multipersonal (ej. Twitter). También aplicable a la monitorización, la <i>netnografía</i> , la co-creación o las comunidades <i>online</i> .

*Disponibles en www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php

aceptable tanto de cara al legislador como al público en general.



Este es el marco en el que Esomar quiere englobar su *guía de investigación de medios sociales*. Se trata de una guía en cuya elaboración han participado numerosos profesionales expertos en este nuevo campo y que, por tanto, utiliza una terminología adecuada y actualizada. Responde a la realidad de una investigación que, al ser aplicada en un nuevo campo de juego, precisa de orientaciones sobre las buenas prácticas.

La *guía de investigación de medios sociales* se basa, obviamente, en los principios fundamentales del

Código Internacional (CCI/Esomar, 2007). Su texto incluye un bloque completo que explica cómo aplicar ocho de tales principios a este nuevo área de investigación, cerrando la guía con algunas recomendaciones específicas para ciertos medios.

El orden de presentación no es aleatorio, por lo que expondremos a continuación los temas respetando su criterio. Comentaremos en cada apartado algunos aspectos polémicos y cómo se resuelven, resumiendo en cuadros e imágenes algunas ideas.

Distinguir la investigación de otras actividades

Esomar, a través de los profesionales consultados al elaborar esta guía, asume que las metodologías aplicadas para realizar investigación extrayendo datos de medios sociales, también pueden utilizarse con otros fines. Equivaldría al empleo de operadores que reali-

Estas nuevas técnicas traen consigo nuevas dudas éticas a las que ESOMAR ha tratado de responder con su “guideline on social media research” (ESOMAR, 2011)

Cuadro 2. / Aplicación de la distinción de la investigación de otras actividades.

Fundamento del código ICC/ESOMAR

“El investigador jamás permitirá que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para propósitos ajenos a la investigación de mercados”.

zan encuestas telefónicas en tareas de telemarketing. Por tanto, en esta guía no se impide la realización de otros trabajos relacionados con los medios sociales, como han afirmado algunos profesionales (Bain, 2011), pero se requiere la distinción de propósitos (ver Cuadro 2).

No se pueden utilizar datos recogidos para investigación con otros objetivos que no sean la propia investigación (Esomar, 2011a, p. 3). Además, es necesario distinguir tales propósitos ante el entrevistado y el cliente.

Se permite la cesión de datos personales a un cliente, por ejemplo, para que pueda supervisar nuestro trabajo. Sin embargo, para realizar tal cesión se precisa de consentimiento explícito del participante y el compromiso de que tales datos no se utilizarán para actividades comerciales (Esomar, 2011a, p. 3).

Aplicación en medios sociales

El investigador deberá:

- (1) informar de sus propósitos
- (2) utilizar los datos únicamente para investigación

Para la cesión de datos al cliente:

- (1) permiso explícito del participante
- (2) compromiso de uso NO comercial

la instalación de *cookies* en el ordenador del usuario, lo que afectaría también a la tarea investigadora (Stark, 2011).

Además de respetar estas leyes, el uso de datos de *blogs*, foros o redes sociales obliga a respetar dos elementos: los términos de uso publicados en la web y los derechos de autor (ver Cuadro 3).

Los términos de uso (ToU) recogen, en muchos casos, derechos de propiedad intelectual que prohíben explícitamente la copia no autorizada de su material. Pueden llegar incluso a prohibir su recogida. La solicitud de autorización para la recogida de datos deberemos realizarla nosotros mismos o bien exigirla a la empresa que contratemos para realizar este trabajo (Esomar, 2011a, p. 4).

En el verano de 2011, tanto la asociación norteamericana Casro (www.casro.org) como la británica MRS (www.mrs.org.uk) hicieron públicos sus propios borradores de guías para este nuevo campo

Los derechos de autor (*copyright*) pueden venir delimitados en los propios términos de uso del sitio web, lo que facilita su conocimiento y respeto. No obstante, es común que sean desconocidos, a pesar de no ser la primera vez que entran en conflicto con la investigación de mercados. En el caso de España, tenemos el precedente del acuerdo entre el *Centro Español de Derechos Reprográficos* (Cedro) y *Kantar Media* para regular el pago de los derechos de autor de las revistas y los diarios por la labor de seguimiento de noticias que realiza la empresa de investigación (CEDRO, 2011).

Respeto a la legislación

En investigación de mercados siempre ha sido clave el respeto a la legislación sobre protección de datos. En España, destaca la conocida *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal*. Actualmente, estamos pendientes de la *directiva 2009/136/EC*, que exige el consentimiento previo para la recepción de comunicaciones comerciales por vía electrónica o SMS, así como para

Cuestiones éticas en la investigación de mercados en medios sociales: recomendaciones de ESOMAR

Cuadro 4. / Aplicación de la voluntariedad de participación.

Fundamento del código ICC/ESOMAR

“La colaboración de los entrevistados es voluntaria y debe estar basada en la información adecuada y nunca engañosa acerca del propósito general y la naturaleza del proyecto, que deberá impartirse para obtener su acuerdo. El investigador debe respetar todas las declaraciones realizadas”

Aplicación en medios sociales

Cuando se interactúa con los usuarios:

- (1) Informar del propósito y de cómo se utilizarán los datos
- (2) No hacerse pasar por usuario
- (3) Facilitar un modo de contacto
- (4) Respetar los derechos de eliminación y rectificación

Cuando se carece de consentimiento del participante:

- Despersonalizar los datos (eliminar identificadores)

Si se ceden los datos:

- (1) Las fuentes se acreditan solo para supervisión
- (2) Exigir la no re-identificación de los comentarios

Consentimiento y notificación

El cuarto principio fundamental del código internacional ICC/Esomar (2007) indica que la participación del entrevistado debe ser voluntaria. Sin embargo, este requerimiento tan relevante no es fácil de cumplir en los medios sociales. Sus usuarios no han dado permiso ni tienen conocimiento de la posibilidad de que sus datos sean la base de investigaciones (salvo que el espacio social haya sido creado con ese fin). Y les preocupa el uso que se dé a sus datos. Según un estudio realizado por *SSI*, un porcentaje importante de usuarios de redes muestra su disconformidad con que sus comentarios se utilicen para otros fines o el beneficio de otro (Bain, 2011).

Los investigadores debemos saber cómo hacer llegar la información necesaria al sujeto y qué hacer si no es posible esta comunicación (ver Cuadro 4). Si el investigador interactúa en el medio social con el usuario, le informará de sus objetivos y de cómo utilizará los comentarios. Nunca se hará pasar por un miembro más del medio social (Esomar, 2011a, p. 4).

Al igual que en la investigación tradicional, el investigador debe facilitar un modo de contacto, como un teléfono o correo electrónico. También tiene que publicar su política de privacidad, por ejemplo, en su web. Se trata de facilitar al usuario la verificación de quiénes somos y el ejercicio de sus derechos de eliminación o rectificación de datos personales (Esomar, 2011a, p. 5).

Cuando no se dispone del consentimiento del participante, los datos tendrán que ser despersonalizados,

eliminando identificadores como nombres, fotos o enlaces al perfil del usuario (Esomar, 2011a, p. 4). Si los datos recogidos de los medios sociales se ceden a otro investigador y/o cliente, estos deben comprometerse a que no empleará herramientas para re-identificar los comentarios. Tampoco pueden utilizar esa información con fines distintos a la investigación (Esomar, 2011a, p. 4). Esta premisa no impide al cliente solicitar la acreditación de las fuentes para la supervisión del trabajo, pero sí utilizar los datos con propósitos comerciales.

Protección de datos identificables

En Internet es relativamente sencillo identificar al usuario que está detrás de un comentario. Existen servicios *online* que permiten esta identificación e incluso disponer de datos personales como dirección o teléfono. Ante esta realidad, Esomar demanda un *esfuerzo razonable* para lograr el permiso del usuario para citarle o de *enmascaramiento* de sus comentarios, de modo que se dificulte su identificación (ver imagen).



El *enmascaramiento* es necesario cuando no se dispone del permiso o el comentario puede ser fácilmente localizable mediante un servicio de búsquedas. Sin

En sus argumentos, Esomar apeló a la relevancia de la autorregulación frente a la mala praxis y a la protección que ofrece ante un posible endurecimiento de la legislación que podría limitar la actividad investigadora

Cuadro 5. / Elementos de la información que afectan al nivel de enmascaramiento.

Se debe realizar un mayor esfuerzo de enmascaramiento de la información cuando...

- (1) el tema es personal o de especial sensibilidad
- (2) se utiliza lenguaje ofensivo
- (3) se incluye algo ilegal
- (4) se incluye algo embarazoso, que puede afectar a las oportunidades profesionales
- (5) se incluye cualquier dato personal
- (6) se incluye información sobre otras personas que no es pública

embargo, el grado de *enmascaramiento* queda a criterio del propio investigador. Esomar recomienda, en todo caso, tener mayor cuidado en algunas situaciones, como cuando el tema es personal o se utiliza lenguaje ofensivo (Esomear, 2011a, p. 5; ver listado completo en Cuadro 5). En el caso de fotos o vídeos, aconseja considerar la *pixelización* de las caras.

Esomear menciona explícitamente la investigación *B2B* y de grupos pequeños, donde estas medidas pueden no ser suficientes para evitar la identificación del participante (Esomear, 2011a, p. 5). Aunque Esomar no ofrece más detalles, insistimos en la necesidad de un *esfuerzo razonable* para proteger al participante de cualquier perjuicio: *los entrevistados “no deberán resultar perjudicados o negativamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado”* (ICC/Esomar, 2007, p. 2).

En cuanto al uso de datos personales, el investigador puede enlazar comentarios con datos de perfiles demográficos siempre que se empleen únicamente para ayudar a la investigación. Otros datos personales como número de teléfono, dirección o correo electrónico,

que puedan estar disponibles, no podrán utilizarse para el análisis ni ser cedidos (Esomear, 2011a, p. 5). En este apartado de la guía sobre protección de datos identificables, ESOMAR hace referencia a varias cuestiones vistas con anterioridad. Se reitera la importancia de lograr el permiso para citar un comentario, de conocer las leyes que protegen al participante, de ser sensible a su preocupación por ser observado y de explicarle clara y honestamente el propósito del trabajo (Esomear, 2011a, p. 5).

Otros principios básicos de necesario cumplimiento

Los apartados 2.5 a 2.8 de la guía para medios sociales hacen hincapié en cuatro principios básicos del código internacional (ver Cuadro 6). Comentaremos qué particularidades presentan en este tipo de investigación.

En el apartado 2.5, la guía recuerda el cuarto principio ya citado, en parte, en este trabajo: “el investigador deberá respetar los derechos individuales de los entrevistados, que no deberán resultar perjudicados o negativamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado” (ICC/Esomar, 2007, p. 2).

Cuadro 6. / Aplicación de principios básicos a investigación con medios sociales.

Fundamento del código ICC/ESOMAR	Aplicación en medios sociales
<i>El entrevistado no debe resultar perjudicado o negativamente afectado por participar</i>	<i>Eliminar identificaciones personales</i>
<i>Especial cuidado con niños y adolescentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Si se espera encontrar niños o Mayor enmascaramiento • Si se constata su presencia o Permiso del tutor con menores de 14 años
<i>Evitar perjudicar la reputación de la investigación</i>	<i>Cuidado con el poder de propagación de los medios sociales</i>
<i>Transparencia y objetividad en los informes</i>	<i>Precaución al explicar el impacto de la fuente utilizada</i>

Cuestiones éticas en la investigación de mercados en medios sociales: recomendaciones de ESOMAR

Cuadro 7. / Espacios públicos y privados en medios sociales.

Espacios	Característica	Comportamiento exigido
Públicos	<p><i>Sin barreras de entrada</i></p> <p><i>Incluyen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - redes sociales - espacios de micro-blogging - foros abiertos 	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar los términos de uso y derechos de autor - Proteger los datos identificables
Privados	<p><i>Información NO pública (con barreras de entrada)</i></p> <p><i>Incluyen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicaciones privadas en redes - sitios de posts o micro-blogging protegidos - foros con administrador o moderador 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir consentimiento. - Informar de: <ul style="list-style-type: none"> - presencia - objetivos - política de protección de datos - Facilitar autoexclusión

tivamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado” (ICC/ESOMAR, 2007). En las investigaciones con datos de medios sociales, es fácil revelar inadvertidamente la identidad de los participantes. Por ello, ESOMAR aconseja precaución, eliminando cualquier identificación personal tan pronto como sea posible, sin olvidar, por otra parte, que puede requerirse para el control de calidad (ESOMAR, 2011a, p. 6).

En el siguiente apartado, la guía remarca la necesidad de actuar con *especial cuidado* cuando se lleven a cabo investigaciones con niños y adolescentes. En Internet es difícil saber o comprobar si los participantes son niños o no. Si se espera encontrar niños en un medio social, reforzaremos el enmascaramiento de los datos. Si se constata que se trata de niños, contaremos con permiso paterno o del tutor. En España, a efectos de investigación, el permiso es necesario al tratar con menores de 14 años.

En los medios sociales, el principio de que “el investigador no hará nada que pudiera perjudicar la reputación de la investigación de mercados” (ICC/ESOMAR, 2007) cobra mayor significado, dada su capacidad para difundir noticias a gran velocidad. Un error o malentendido puede propagarse en minutos, siendo prioritario el respeto a los principios del código.

Finalmente, la guía hace referencia el séptimo de los principios fundamentales del código internacional: “el investigador deberá asegurarse de que los informes y la documentación de los proyectos sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad” (ICC/ESOMAR, 2007). En la investigación con medios sociales,

los investigadores tendremos que explicar el impacto que esta fuente puede tener en los resultados y su validez. La transparencia es importante, aunque sin devaluar la información obtenida.

¿La información es pública o privada?

Considerar como pública o como privada la información disponible en medios sociales no es banal. En el caso de la observación, cuando esta se realiza en un “lugar público”, como un aeropuerto, se considera suficiente avisar de que se pueden recoger datos, por ejemplo, mediante carteles que indican la existencia de cámaras. Por tanto, se obtiene información sin disponer de permiso explícito.

El cuarto principio fundamental del código internacional ICC/Esomar (2007) indica que la participación del entrevistado debe ser voluntaria. Sin embargo este requerimiento tan relevante, no es fácil de cumplir en los medios sociales

En los medios sociales podríamos encontrar una situación similar si consideramos como “espacio público” una red social o foro. Por ello, ESOMAR ha tratado de definir qué es “espacio público” y “espacio privado” en los medios sociales, y de explicar cómo interactuar con los usuarios en cada uno de esos espacios (ver Cuadro 7).

En los medios sociales, el principio de que “el investigador no hará nada que pudiera perjudicar la reputación de la investigación de mercados” (ICC/ESOMAR, 2007) cobra mayor significado, dada su capacidad para difundir noticias a gran velocidad

Esomar considera que la mayoría de medios sociales son públicos, pues no disponen de barreras de entrada. Cataloga como tales aquellos de libre acceso y los que precisan disponer de un nombre de usuario pero únicamente como identificación o por razones relacionadas con los ingresos del sitio web. Son espacios públicos las redes sociales, los espacios de microblogging y muchos foros (ESOMAR, 2011a, p.6). En estos espacios, dado que el consentimiento es difícil de obtener, es importante respetar aspectos legales como los términos de uso o los derechos de autor, así como la protección de datos identificables, recomendaciones ya comentadas.

Los medios sociales privados son aquellos en los que el usuario o el sitio web no desean que la información sea de acceso público. Se trata de comunicaciones privadas en redes sociales, sitios de *posts* o *micro-blogging* protegidos, o foros controlados por un administrador o moderador. En estos espacios se debe prestar mayor atención al logro del consentimiento del participante, la notificación de nuestra labor y a la protección de datos personales. El investigador accederá solo en el caso de contar con permiso del operador del servicio. Se identificará como investigador y declarará sus objetivos ante los participantes. Más aún, se aconseja no recoger datos ni copiarlos a menos que se facilite a los participantes un modo de autoexcluirse del proceso (Esomar, 2011a, p. 7).

Espacios de investigación en medios sociales

Además de hablar de espacios privados y públicos, ESOMAR dedica una sección a los espacios *online* creados específicamente para investigación. En esta categoría están las comunidades *online* de investigación (MROC's), algunos *blogs* y técnicas de co-creación y de netnografía basadas en redes sociales, siempre con la finalidad explícita de realizar investigación. En estos espacios, hay tres sugerencias destacables (ver imagen).

Los usuarios de estos espacios han de estar bien informados del propósito del mismo, de la cesión de datos al cliente, cómo puede utilizarse la información que ofrecen, de las reglas de interacción y la política de privacidad.

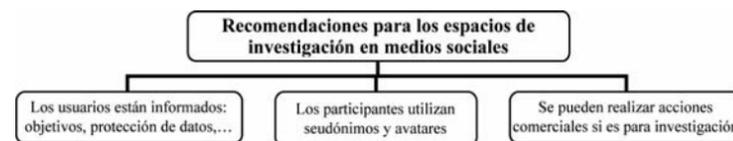
Los datos personales de los participantes deben protegerse y no facilitarse salvo con su consentimiento. Es preferible que los usuarios utilicen seudónimos y avatares en lugar de sus identidades e imágenes reales. Los moderadores se identificarán sin ambigüedades frente a ellos, aunque también se aconseja que protejan sus propios datos para no ser molestados fuera de este espacio de investigación.

Es posible ofrecer productos o mostrar publicidad a los usuarios siempre que sea necesario para la investigación. En todo caso, se insiste en que los datos de los participantes no puedan utilizarse por motivos distintos a la propia investigación, unos motivos que conocerán y estarán recogidos en el propio espacio.

Conclusiones

La investigación con información de medios sociales se basa en los mismos principios éticos que la investigación tradicional. Se debe distinguir la investigación de otras actividades, respetar la legislación, evitar al participante todo perjuicio, proteger sus datos privados e informarle adecuadamente.

Un principio fundamental es no deteriorar la reputación de la empresa y del sector frente al público y los legisladores. Esto implica actuar de manera ética, lo cual nos beneficia a todos. Ser éticos posibilita el establecimiento de una relación de confianza con el público. Si los entrevistados y/o usuarios de medios sociales no confían en nosotros, nos evitarán o exigirán al legislador que les proteja contra nuestras incursiones. Sin la confianza del público, la investigación es insostenible. ●



BIBLIOGRAFÍA

AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR, 2011. *Nota de prensa del III encuentro: la investigación a análisis*. En: http://www.anei-mo.com/NP-III_ENCUESTRO_DATOS_MERCADO_DEFINITIVA.pdf

Álvarez, José Luis, 2011. "Relato y análisis del Congreso ESOMAR sobre la investigación online" *Investigación y Marketing*, nº 111, junio, pp. 52-65.

Bain, Robert (2011). "Time to rewrite the rules of research?" en *Research*, 23 de agosto de 2011: <http://www.research-live.com/features/time-to-rewrite-the-rules-of-research/?/4005880.article>

CASRO, 2011. *Social media research guidelines. A final draft posted for comment*. CASRO, agosto. En: http://www.casro.org/pdfs/0811/CASRO_SMR_Guidelines_posted_for_comment_rev3.pdf

CEDRO, 2011. "Kantar Media y CEDRO firman un acuerdo para proteger los derechos de autor en el *clipping*", noticia publicada el 6 de octubre de 2011: <http://www.cedro.org/prensa/noticias/2011/10/06/kantar-media-y-cedro-firman-un-acuerdo-para-proteger-los-derechos-de-autor-en-el-clipping>

ESOMAR, 2008. *26 questions to help research buyers of online samples*. The Netherlands: ESOMAR. En: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/research-resources/26-questions.php>

ESOMAR, 2009. *Passive Data Collection, Observation and Recording*. The Netherlands: ESOMAR. En: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Passive_Data_Collection-Observation-and-Recording.pdf

ESOMAR, 2011a. *ESOMAR guideline on social media research*. The Netherlands: ESOMAR. Julio de 2011. En: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-on-Social-Media.pdf

ESOMAR, 2011b. *ESOMAR guideline for online research*. The Netherlands: ESOMAR. Agosto de 2011. En: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/guideline-for-online-research.php>

ICC/ESOMAR, 2007. *Código internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados*. The Netherlands: ESOMAR. En: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf

Kozinets, Robert V., 2002. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

MRS Market Research Standards Board, 2011. *Online Data*

Collection and Privacy. Discussion Paper. UK: MRS. En: http://www.mrs.org.uk/standards/downloads/2011-07-19_Online_data_collection_and_privacy.pdf

Poynter, Ray, 2010. *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. New York: Wiley.

Raben, Finn, 2011. "Reflections on the Privacy Debate", en *ESOMAR NEWS// ESOMAR Media Centre*, 25 de agosto de 2011: <http://beta.esomar.org/utilities/news-multimedia/news.php?idnews=32> //

<http://www.esomar.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=262&cntnt01returnid=1894>

Stark, David, 2011. "Do not track gathers momentum", en *Research World*, octubre, pp. 40 y 41.

Un principio fundamental es no deteriorar la reputación de la empresa y del sector frente al público y los legisladores. Esto implica actuar de manera ética, lo cual nos beneficia a todos