

Asociación de Institutos de Estudios de Mercado y Opinión A.G.

“A I M A.G.”

## **Código de Etica Profesional**

Abril de 1989

CONSIDERANDO:

- A. Que un grupo de organizaciones e instituciones dedicadas a la Investigación de Mercado y Estudios de Opinión han constituido una Asociación Gremial bajo la denominación de ASOCIACION DE INSTITUTOS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION A.G., o "AIM A.G.", unidos por propósitos y finalidades que les son comunes;
- B. Que la actividad desarrollada por tales Institutos debe encuadrarse dentro de la legalidad, la honestidad, la veracidad y la confiabilidad;
- C. Que cada estudio o investigación debe prepararse con un debido sentido de responsabilidad profesional y técnica y debe estar de acuerdo con los principios de sana competencia, según las prácticas generales de uso en el campo de la actividad lucrativa y comercial;
- D. Que ningún estudio o investigación debe desarrollarse en forma que menoscabe la confianza del público en el procedimiento y técnicas que se utilizan en la actividad de investigación de mercado; y finalmente,
- E. Que es necesario uniformar el criterio de los asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias y los medios, generalmente similares y comunes, de que se valen los Institutos para lograr sus fines y propósitos, todo lo cual justifica una normativa unitaria que exprese de manera común e igualitaria los principios rectores de la ética en el campo de la investigación de marketing,

la ASOCIACION DE INSTITUTOS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION A.G., "AIM A.G.", ha estimado conveniente refundir, en un solo texto, los principios y normas de ética que deben regir sus actividades y, al efecto, haciendo suyas parte de las normas de ética internacionales de ESOMAR, ha aprobado y suscribe el siguiente texto.

# **CODIGO DE ETICA PARA LA ASOCIACION DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MARKETING**

## **TITULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES BASICOS**

#### **ARTICULO 1**

La investigación social y de marketing depende de la confianza que el investigador pueda transmitir al público acerca de que la investigación será conducida en forma honesta, objetiva, sin desventajas para los informantes y basada en la cooperación voluntaria del informante.

#### **ARTICULO 2**

El público en general, o cualquier interesado, tendrá derecho a la completa seguridad que todo proyecto de investigación de marketing se desarrollará estrictamente de acuerdo con este Código y que sus derechos a la privacidad serán respetados, En especial, debe existir la certeza de que la información personal y/o confidencial proporcionada por miembros del público en general, durante el curso de una investigación de marketing, no será proporcionada – sin su aprobación - a ningún individuo u organización, ya sea oficial o privada, ajena a la propia organización del investigador y que dicha información no será utilizada para propósitos distintos a los de la investigación de marketing.

#### **ARTICULO 3**

La investigación deberá regirse de acuerdo a los principios aceptados por la competencia legal y por las normas y métodos científicos aceptados.

#### **ARTICULO 4**

Los investigadores sociales y de marketing deberán estar siempre preparados para proporcionar la información necesaria que permita evaluar, adecuadamente, la calidad de su trabajo y la validez de sus resultados.

## TITULO II

### DEFINICIONES

#### ARTICULO 5

Para los efectos de este Código, se entenderá:

- a. Por “Investigación de Marketing”, la recopilación sistemática y el registro, clasificación, análisis y presentación objetiva de datos e informaciones concernientes a la conducta, necesidades, actitudes, opiniones, motivaciones, etc. de individuos y organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc.) dentro del contexto de sus actividades diarias, económicas, sociales y políticas.

Para los propósitos de este Código, el término “Investigación de Marketing”, incluye también la investigación social, en cuanto esta última también utiliza enfoques y técnicas similares en su estudio de tópicos y problemas no directamente conectados con el mercado de bienes y servicios. El término también incluye aquellas formas de investigación comúnmente llamadas investigación de marketing industrial e investigación de escritorio.

- b. Por “investigador”, cualquier individuo, empresa, grupo, institución pública o privada, departamento, división, etc. que directa o indirectamente conduzca o actúe como consultor en un proyecto de investigación de marketing, encuesta, etc. u ofrezca sus servicios para hacerlo. El término investigador también abarca la responsabilidad por los procedimientos aplicados por cualquier subcontratista (recolección o análisis de datos, impresión, asesoría profesional, etc.), comisionado por el investigador para realizar una parte de la investigación; en estos casos el investigador, será responsable de la correcta aplicación de las normas de este Código, por parte del subcontratista.
- c. Por “cliente”, cualquier persona, organización, institución pública o privado o un departamento de tales organizaciones o instituciones, que haya contratado, comisionado, requerido, autorizado o esté de acuerdo en suscribir un proyecto de investigación de marketing.
- d. “Informante” es cualquier individuo, grupo de personas o institución a la que el investigador solicita información para una encuesta o proyecto de investigación de mercado, cualquiera sea el tipo de información buscada o el método o técnica utilizada para obtenerla. Por lo tanto, el término “informante” incluye no sólo los casos en los que la información es obtenida mediante técnicas verbales, sino también casos en donde se utilizan métodos no verbales, tales como observación, encuestas por correspondencias, métodos mecánicos, electrónicos u otros.
- e. La “entrevista” es cualquier forma de contacto directo o indirecto con informantes (incluyendo observación, técnicas electromecánicas, etc.), cuyo resultado sea la obtención de datos o informaciones que puedan ser usados, en todo en parte, para los propósitos de una encuesta o proyecto de investigación de marketing determinado.

- f. El término “registro” se define como cualquier anteproyecto, cuestionario, temario, hoja de registro, grabación sonora o audiovisual, tabulación, listado de computador, cinta magnética, o cualquier otro medio de almacenamiento, fórmula, diagrama, informe, etc., en cualquier forma, con respecto a una determinada encuesta o proyecto de investigación de marketing. Incluye tanto registros preparados por el cliente, como registros preparados por el investigador.

### TITULO III

#### DE LA RESPONSABILIDAD, RESPECTO DEL INFORMANTE Y DE LOS DERECHOS QUE LE ASISTEN

##### ARTICULO 6

Toda seguridad o promesa que se le dé al informante debe ser respetada.

##### ARTICULO 7

Sujeto sólo a las excepciones señaladas en el artículo siguiente, el informante deberá siempre permanecer en total anonimato. Cualquier información que pueda ser utilizada para identificar a los informantes, ya sea directa o indirectamente, será conocida sola y exclusivamente por el propio investigador o por las personas de la propia organización investigadora que requiera de esta información para la administración y control de las entrevistas, procesamiento de datos, etc. Estas personas deben comprometerse explícitamente a no hacer otro uso de esta información. Todos los informantes tienen derecho a que se les garantice este anonimato.

##### ARTICULO 8

Las únicas excepciones a lo dispuesto en el artículo anterior, son las siguientes:

- a. Si al informante se le ha dado a conocer la identidad del cliente y los propósitos generales para los cuales sería divulgado su nombre, y el informante ha consentido por escrito en que su nombre sea divulgado.
- b. Cuando el revelar el nombre a un tercero (como por ejemplo, subcontratista) es esencial para el procesamiento de datos, o cuando es necesario realizar otras entrevistas con el mismo informante, siempre que se cumplan las situaciones previstas en el artículo siguiente.  
En todos estos casos, el investigador responsable del proyecto original debe asegurarse que los terceros observen lo establecido en este Código.
- c. Cuando el informante está proporcionando información, no a título personal sino que en su calidad de representante de una organización o empresa, siempre que tenga lugar lo establecido en el artículo 10 de este Código.

## ARTICULO 9

Sólo podrán realizarse entrevistas adicionales con los mismos informantes cuando:

- a. Se haya obtenido permiso del informante en alguna entrevista previa, y
- b. Cuando al momento de recontactar al informante, se le señale que esa entrevista es continuación de una anterior que el informante ya había aceptado y éste acceda a la segunda entrevista.

Se exceptúan de la norma transcrita aquellos casos en que la circunstancia de que el informante no perciba que esta segunda entrevista es continuación de alguna anterior, constituya una característica esencial o requisito indispensable para la técnica de investigación en proceso.

## ARTICULO 10

Si el informante está proporcionando información no en carácter personal, sino como miembro de una organización o empresa, puede ser conveniente señalar el nombre de la organización en el informe. Sin embargo, el informe no debe permitir relacionar una partícula específica de información con una empresa o persona determinada, a menos que se cuente con la autorización previa del respectivo informante, a quien se le debe dar a conocer el grado en que esta información será comunicada. Este requisito no se aplica en el caso de análisis secundario de datos publicados.

## ARTICULO 11

Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar que el informante y otras personas estrechamente vinculadas a él, no sean afectadas negativamente como resultado de cualquier entrevista. Este requisito incluye la información a ser obtenida, el proceso mismo de entrevista y la manipulación o testeo de cualquier tipo de productos, utilizados durante la investigación. Será necesario revelar el propósito de la investigación, cuando la información dada, en la ignorancia de este propósito, pudiera afectar adversamente al informante.

## ARTICULO 12

Se respetará el derecho del informante a retirarse, o a no cooperar, en cualquier etapa de la investigación. Cualquiera sea la forma de ella, si el informante así lo requiriera, debe destruirse toda o parte de la información proporcionada. No podrá utilizarse ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho.

Esta norma no se aplicará cuando las acciones o declaraciones de un individuo se observen o registren en lugares públicos y están normalmente sujetas a ser observadas o escuchadas por otras personas presentes. En este último caso deberá observarse al menos una de las siguientes condiciones:

- a. Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar la preservación del anonimato del individuo; y/o
- b. Inmediatamente después del hecho, al individuo se le informará que sus acciones y/o declaraciones han sido registradas y se le dará la oportunidad de ver o escuchar la sección relevante del registro y, si lo desea, destruirlo o borrarlo. Siempre que después de habersele registrado sus acciones o declaraciones se formulen preguntas a esa persona, deberá cumplirse con lo establecido en el párrafo precedente.

### ARTICULO 13

El nombre y domicilio de la empresa de investigación estará a disposición del informante. Cuando se señale un domicilio supuesto, que se use para encuestas por Correo, o se indique un nombre supuesto en las entrevistas, se tomarán las medidas necesarias para que los informantes, con posterioridad, puedan encontrar el nombre o domicilio real de la empresa de investigación involucrada.

### ARTICULO 14

Se deberá tener especial cuidado cuando se entreviste a niños. Antes de ser entrevistados o pedírseles que llenen un cuestionario, deberá obtenerse el permiso del padre, madre, tutor u otra persona responsable de su cuidado (por ejemplo, el profesor a cargo). Al obtener este permiso, el entrevistador describirá la naturaleza de la entrevista con suficiente detalle como para permitir que la persona responsable adopte una decisión informada. La persona responsable será expresamente informada en aquellos casos en que se pretenda que los niños prueben productos o muestras.



## TITULO IV

### DE LAS RELACIONES CON EL PUBLICO EN GENERAL, CON LA COMUNIDAD Y CON LOS COMPETIDORES

#### ARTICULO 15

Ninguna actividad ajena a la investigación de marketing debe presentarse, deliberada o inadvertidamente, como investigación de marketing.

Específicamente las siguientes actividades por ningún motivo podrán estar directamente asociadas o implicadas con entrevistas o actividades de investigación de marketing:

- a. Consultas cuyos objetivos sean obtener información personal sobre personas privadas en su calidad de tales, ya sea para propósitos legales, políticos, privados y otros.
- b. Preparación de listas, registros o bancos de datos para propósitos que no sean de investigación de marketing.
- c. Espionaje industrial, comercial o de cualquier otra naturaleza.
- d. Adquisición de información a ser utilizada para servicios de solvencia, de informe de clientes, o similares.
- e. Ventas o promociones.
- f. Cobranza de deudas.
- g. Intentos directos o indirectos, incluyendo el uso de preguntas sesgadas, tendientes a influir sobre las opiniones o actitudes del informante.

#### ARTICULO 16

Los investigadores no se atribuirán calificaciones, experiencia, capacidades o acceso a facilidades que en realidad no posean.

#### ARTICULO 17

No se permitirá criticar o desacreditar injustificadamente a los competidores.

#### ARTICULO 18

Nadie podrá deliberadamente difundir conclusiones de un determinado proyecto, servicio o investigación, que sean inconsistentes con los datos, o no estén basadas en ellos.

## TITULO V

### DE LAS RESPONSABILIDADES MUTUAS ENTRE CLIENTES E INVESTIGADORES

#### ARTICULO 19

La relación entre un cliente y un investigador estará generalmente sujeta a una forma de contrato entre ellos. Los investigadores tienen libertad para llegar con sus clientes al acuerdo que deseen. Sin embargo este acuerdo deberá ceñirse a las normas establecidas en este Código. Se exceptúan de esta disposición aquellas materias de que tratan los Artículos 20 a 26, ambos inclusive y Artículos 33 y 35 de este Código, respecto de las cuales el investigador y el cliente gozarán de completa autonomía para acordar las estipulaciones en la forma que estimen más conveniente.

#### ARTICULO 20

Los anteproyectos y cotizaciones de investigación de marketing proporcionados por un investigador, a petición de un cliente, serán de propiedad del investigador que los presente, a menos que el cliente haya acordado pagar por ellos. Especialmente, el cliente deberá abstenerse de comunicar la proposición de un investigador a otro investigador, excepto cuando este último esté actuando directamente como consultor del cliente en ese proyecto. El cliente tampoco podrá utilizar los proyectos y cotizaciones de un investigador para influir sobre las proposiciones de otro investigador. De igual manera, las especificaciones proporcionadas por un cliente para una investigación de marketing, son propiedad del cliente.

#### ARTICULO 21

Los resultados y datos de una investigación de marketing son de propiedad del cliente. Dichos resultados y datos no podrán ser divulgados a terceras personas por el investigador, a menos que previamente se haya obtenido autorización escrita del cliente para hacerlo.

#### ARTICULO 22

Las técnicas y métodos de investigación utilizadas en todo estudio de marketing, no son propiedad del cliente y éste no tiene derecho exclusivo a su uso.

#### ARTICULO 23

Todos los registros preparados por el investigador, a excepción del informe, serán de propiedad del investigador, quien tendrá derecho a destruir este material 6 meses después de terminado el estudio, sin necesidad de informar al cliente.

#### ARTICULO 24

Una vez que el investigador haya hecho entrega de su informe de acuerdo a las especificaciones que se hubieran establecido, el cliente tendrá derecho a obtener duplicados de los cuestionarios u otros registros siempre que acepte pagar un valor razonable por la preparación de estos duplicados y que la petición se haya formulado dentro del plazo establecido en el artículo anterior. Esta norma no tendrá aplicación en caso de un proyecto o servicio desarrollado por el investigador y en el cual se haya especificado claramente que los informes resultantes serán ofrecidos a la venta al público en general, o sobre una base sindicada o de suscripción.

Los duplicados que se proporcionan no revelarán la identidad de los informantes.

#### ARTICULO 25

A menos que el cliente lo autorice, el investigador no revelará a los informantes, ni a otras personas no directamente involucradas en el estudio, el nombre del cliente patrocinante.

#### ARTICULO 26

No se divulgará ninguna información confidencial ni materiales relacionados con el cliente, excepto a personas total o sustancialmente involucradas en el servicio del investigador.

#### ARTICULO 27

El investigador deberá indicar claramente al cliente las partes de un proyecto que estarán a cargo de subcontratistas.

#### ARTICULO 28

Cuando así lo solicite, el cliente o un representante de éste, que haya sido aceptado por el investigador, podrá asistir a un número limitado de entrevistas, para observar las normas del trabajo de campo. Quien asista deberá comprometerse a cumplir con las normas del presente Código.

El investigador tiene derecho a ser compensado, si el deseo del cliente de presenciar una entrevista interfiere, demora o aumenta el costo del trabajo de campo. En el caso de un estudio multi-clientes, el investigador puede exigir que el observador encargado de verificar la calidad del trabajo de campo sea independiente de cualquiera de los clientes.

## ARTICULO 29

Cuando dos o más proyectos se combinen en una misma entrevista, o se desarrolle un proyecto por cuenta de dos o más clientes, o se ofrezca un servicio sobre la base que también estará disponible por suscripción para otros clientes potenciales, cada cliente deberá ser informado, por anticipado de este hecho.

## ARTICULO 30

El cliente no proporcionará resultados de un estudio multi-clientes a otros compradores potenciales del estudio, a menos que previamente obtenga permiso por escrito del investigador para hacerlo.

## ARTICULO 31

Los informes y otros registros relevantes de una investigación de marketing, proporcionados por el investigador, serán sólo para uso del cliente y de sus consultores y asesores. Sin embargo, sea que la propiedad de los resultados de la investigación esté o no reservada contractualmente al investigador, si el cliente desea dar difusión más amplia a la totalidad o parte de los resultados del estudio, deberán respetarse las siguientes normas:

- a. El cliente deberá acordar previamente con el investigador la forma exacta y contenido de la publicación. Si al respecto no hay acuerdo entre cliente e investigador, este último tiene derecho a prohibir que su nombre sea mencionado en relación con el estudio.
- b. El cliente hará todo los esfuerzos necesarios para evitar la mala interpretación, o la cita de los resultados, fuera del contexto adecuado.
- c. Cuando se difundan los resultados de una investigación de marketing, el cliente simultáneamente debe hacer accesible la información listada en le Artículo 36, en lo que se refiere a las partes difundidas del estudio. En su defecto, el investigador mismo tiene el derecho de proporcionar esta información a cualquiera que reciba los resultados difundidos.

## ARTICULO 32

Los investigadores no permitirán que sus nombres sean utilizados como aval de que una determinada investigación de marketing ha sido desarrollada en conformidad a las normas de este Código, a menos que estén totalmente seguros de que el estudio, en todos sus aspectos, ha cumplido con estas normas.

## ARTICULO 33

En ausencia de algún acuerdo contractual que establezca lo contrario, el cliente no tiene derecho a uso exclusivo de los servicios de un investigador, ya sea en todo o en parte.

## TITULO VI

### DE LA ELABORACION Y PRESENTACION DE LOS INFORMES

#### ARTICULO 34

Cuando el investigador presente los resultados de una investigación de marketing, sea en forma oral, por escrito, o de otra manera, deberá distinguir claramente entre los resultados mismos y la interpretación de los datos o recomendaciones que el investigador pueda formular.

#### ARTICULO 35

Todo informe sobre una investigación de marketing deberá contener una explicación de los puntos listados en e el Artículo 36, o una referencia a un documento separado que contenga esta información y esté disponible para consulta. Se exceptúa de este artículo el acuerdo previo, entre cliente e investigador, en cuya virtud resulte innecesario incluir toda la información listada, en el informe o en otro documento. Cualquier acuerdo en este sentido no obsta para que el cliente tenga derecho a recibir gratuitamente la totalidad o parte de esta información, cuando así lo solicite. Esta excepción tampoco se aplicará cuando la totalidad o parte de los resultados sean difundidos o puestos a disposición de usuarios distintos al cliente original.

#### ARTICULO 36

El informe de una investigación de marketing incluirá lo siguiente:

1. Antecedentes
  - a. Para quien y por quien fue realizado el estudio.
  - b. El propósito del estudio.
  - c. Nombres de los subcontratistas y consultores que hayan desarrollado una parte sustancial del trabajo.
2. Muestra
  - d. Una descripción del universo que se intentó cubrir y del universo realmente cubierto.
  - e. El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto la muestra planeada como la lograda.
  - f. Detalles del método de muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.
  - g. Cuando sea técnicamente relevante, información sobre la tasa de respuesta y un análisis sobre posibles sesgos debidos a no-respuesta.

### 3. Recolección de Datos

- h. Una descripción del método utilizado para recolectar la información: entrevistas personales, telefónicas, por correo, discusiones de grupo, métodos mecánicos de registro, observación, etc.
- i. Una descripción adecuada del personal de campo y de los métodos de entrenamiento y control utilizados.
- j. El método utilizado para reclutar informantes y la naturaleza general de cualquier incentivo que se les ofrezca para lograr su cooperación.
- k. El período de trabajo de campo.
- l. En el caso de investigación de escritorio, una descripción de las fuentes utilizadas y su confiabilidad.

### 4. Presentación de Resultados

- m. Los resultados factuales relevantes obtenidos.
- n. Bases de porcentajes indicando claramente bases ponderadas y no ponderadas.
- o. Indicaciones generales de los probables márgenes de error estadístico a los que están sujetos los resultados principales y los niveles de significación estadística de diferencias entre las principales cifras.
- p. Cuestionarios y otros documentos relevantes utilizados, o, en caso de una investigación compartida, la parte que se refiere al material contenido en el informe.

## **TITULO FINAL**

### **DE LA OBSERVANCIA DE ESTE CODIGO**

#### **ARTICULO 37**

Cualquier persona u organización dedicada o asociada a un proyecto de investigación de marketing es responsable de aplicar activamente las normas y reglamentaciones de este Código, tanto en su espíritu como en su letra.

#### **ARTICULO 38**

Las normas contenidas en el presente Código de Etica obligan, prioritaria y fundamentalmente, a los institutos miembros de la Asociación Gremial "AIM A.G." y su infracción, por su parte de dichos asociados, dará lugar al sumario correspondiente y aplicación de las sanciones que contemplan los Estatutos de dicha Asociación.

## INSTITUTOS ASOCIADOS

SEPTIEMBRE 2004

ADIMARK	Alfredo Barros Errázuriz 1960 - P.8	397 4000
CADEM ADVERTISING	Alfredo Lecannelier 1952	462 7700
CIMAGROUP	Avda. Ricardo Lyon 222 – Of.602	430 3500
COLLECT	La Concepción 351	470 9250
CORPA	Pérez Valenzuela 1225	236 0834
ICCOM ESTUDIOS DE MERCADO	Avda. Condell 277	472 0000
IPSOS	Avda. Franciso Bilbao 2841	655 0500
LATIN PANEL	Avda. Ricardo Lyon 385	234 0095
NILO CONSULTORES	Avda. Américo Vespuccio Sur 107 - Of.4	246 5033
PUNTO DE VISTA	Avda. Pedro de Valdivia 555 - P.7	694 0147
RESEARCH INT. CADEM	Francisco Noguera 88	438 6500
SEARCH	Carmen Sylva 2386	335 7128
TIME IBOPE	Antonia López de Bello 172 – Piso 4	732 2586
TIME RESEARCH	Antonia López de Bello 172 – Piso 5	732 2580