

■ ■ ESOMAR ■

ICC/ESOMAR
International Code
of Marketing and
Social Research
Practice

English ■

Français ■

Deutsch ■

Español ■



1995

Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

Introducción

La comunicación eficaz entre los proveedores y consumidores de toda clase de bienes y servicios es vital para cualquier sociedad moderna. Con el crecimiento de los vínculos internacionales, esto es aún más esencial. Para que un proveedor pueda proporcionar a los consumidores, de la mejor forma, lo que estos necesitan, debe entender cuáles son sus necesidades de todo tipo, cómo satisfacerlas y cuál es la mejor manera de comunicar la naturaleza de los bienes y servicios que pretende ofrecerles.

Este es el objetivo de la Investigación de Mercados. Es aplicable tanto al sector privado de la economía como al público. Un enfoque similar se utiliza en otras áreas de estudios: por ejemplo, en la medición del comportamiento y actitudes de la población en relación con temas sociales, políticos y de otra índole; por parte de los gobiernos y organismos públicos, medios de comunicación, instituciones académicas, etc., La Investigación Social y de Mercados comparten muchos intereses y problemas, utilizando métodos similares, si bien los temas que estudian son, en general, diferentes.

Este tipo de investigación depende de la confianza del público: confianza en que ésta se realice honesta y objetivamente, sin intromisiones ni molestias para los entrevistados, y que además, esté basada en su colaboración voluntaria. Esta confianza debe estar respaldada por un Código de Práctica Profesional adecuado que controle la manera en que se llevan a cabo los estudios de mercado.

El primero de estos Códigos lo publicó la Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercados (ESOMAR) en 1948. A éste siguieron otros códigos redactados por organizaciones nacionales de investigación de mercados y otros organismos, tales como la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que representa a la Comunidad Internacional de Marketing. En 1976, ESOMAR y la CCI decidieron que era preferible tener un único Código Internacional en lugar de dos diferentes, por lo que al año siguiente se publicó un código común CCI/ESOMAR (con revisiones en 1986).

Los cambios acontecidos desde entonces en el ámbito social y en el del marketing, la evolución en los métodos de investigación de mercados y el importante incremento de las actividades internacionales de todo tipo, incluida la legislativa, llevaron a ESOMAR a preparar una nueva versión del Código Internacional en 1994. Esta nueva versión recoge, de la forma más concisa posible, los principios éticos y comerciales que deben regir la práctica de la investigación de mercados. Especifica las normas que hay que seguir en el trato con el gran público en general y el mundo de los negocios, incluyendo a los clientes y a otros miembros de la profesión.

A ESOMAR le agradecerá asesorar sobre la puesta en práctica de este Código; asimismo ofrece un servicio de valoración técnica que ayude a resolver problemas técnicos o cualquier controversia relacionada con los estudios de mercado.

Otros aspectos del Marketing - en particular Marketing Directo y Publicidad - están respaldados por Códigos Internacionales de Prácticas Profesionales específicos publicados por la CCI, copias de estos códigos están disponibles en la Secretaría de la CCI en París.

El Código Internacional

Este Código establece los principios básicos que deben guiar las acciones de aquellos que realizan o utilizan la investigación de mercados. Las personas y organizaciones que lo suscriban deben adoptar no sólo la letra, sino también el espíritu de estas normas.

No debe esperarse de ningún código que aporte una serie completa de normas aplicables a cada una de las situaciones que pudieran surgir. Ante cualquier elemento de duda, las personas deberían solicitar asesoramiento y mientras tanto, interpretar estos principios de la manera más conservadora. No se permite ninguna variación en la aplicación de estas normas sin la autorización explícita de ESOMAR.

En determinados países existen estipulaciones adicionales establecidas por la legislación o por las asociaciones profesionales locales que pueden afectar a la aplicación del Código Internacional. Cuando sean diferentes o complementarias a este código, tales requerimientos específicos tienen primacía en las investigaciones¹ que se realicen en dicho país, incluso si se lleva a cabo por investigadores o es solicitada por clientes de fuera del país. Las asociaciones locales pueden suministrar información sobre cualquier requisito especial de este tipo que deba ser tenido en cuenta en su propio país.

Los individuos son asimismo responsables de asegurar que otras personas de su organización, que en su conocimiento están implicadas de alguna forma con las actividades de investigación de mercados, conocen y comprenden los principios establecidos en este Código. Deben poner todo su empeño en asegurarse que la organización en su totalidad actúa conforme al Código.

La aceptación de este Código es condición para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente. Además, los miembros deberían familiarizarse con la Notas y Guías que ESOMAR edita con el fin de ayudar a la interpretación y aplicación de las Normas de este Código.

Definiciones

- (a) **La Investigación de Mercados** es un elemento clave dentro del campo de la información de marketing. Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional del marketing, a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.

¹ En el presente Código los términos "investigación" e "investigador" deben ser entendidos como "investigación de mercados" e "investigador de mercados".

La investigación de Mercados aporta la información necesaria para abordar estos temas; diseña los métodos de recogida de información; dirige y lleva a cabo el proceso de recogida de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicaciones.

La Investigación de Mercados incluye actividades tales como estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho.

En el contexto de este Código, el término Investigación de Mercados también engloba la investigación social cuando ésta utiliza técnicas y enfoques similares para estudiar temas que no estén relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Las ciencias sociales aplicadas dependen igualmente de los métodos de investigación empírica para elaborar y contrastar las hipótesis subyacentes; para comprender, predecir y orientar los desarrollos en el ámbito social con fines académicos, gubernamentales y otros.

La Investigación de Mercados difiere de otras técnicas de recogida de información en que no se revela la identidad de quien suministra la información. El marketing mediante bases de datos y cualquier otra actividad en la que los nombres y direcciones de las personas contactadas se destinen a un uso con fines de venta individual, promocionales, de obtención de fondos o cualesquiera otros ajenos a la investigación, **no pueden ser considerados bajo ninguna circunstancia** como investigación de mercados, ya que esta última se basa en la protección del total anonimato del entrevistado.

- (b) **El Investigador** se define como cualquier persona, empresa de investigación, organización, departamento o división que realiza o actúa como consultor en un proyecto de investigación de mercados o facilita sus servicios para efectuarlo.

El término incluye cualquier departamento, etc., que pertenezca a la misma organización del cliente. Un investigador vinculado de esta forma al cliente, tiene las mismas responsabilidades descritas en este Código respecto a los otros departamentos de la organización del cliente, tal y como los tiene aquel que es totalmente independiente de este último.

El término también cubre las responsabilidades sobre los procedimientos utilizados por cualquier subcontratado, al que el investigador encarga cualquier tipo de trabajo (recogida o análisis de datos, trabajos de impresión, consultoría profesional, etc.) que forme parte del proyecto de investigación. En tales casos, el investigador debe asegurarse de que cualquier subcontratado cumpla en su totalidad con los requisitos exigidos por éste Código.

- (c) **Cliente** se define como cualquier individuo, organización, departamento o división (incluyendo los que pertenezcan a la misma organización del investigador) que solicita, encarga o subscribe total o parcialmente un estudio de mercados.
- (d) **Entrevistado** se define como cualquier individuo u organización de la que el investigador solicita información con fines de investigación de mercados. El término incluye casos en los que la información sea obtenida por medio de técnicas de

entrevista oral, postal u otros cuestionarios auto-cumplimentados, empleo de aparatos electrónicos o mecánicos, a través de la observación, o cualquier otro método con el que la identidad del suministrador de la información puede ser registrada o pueda llegarse a conocer de alguna manera.

- (e) **Entrevista** se define como cualquier contacto con el entrevistado de forma directa o indirecta, utilizando cualquier método de los mencionados anteriormente, con el objetivo de obtener datos o informaciones que puedan ser empleados, total o parcialmente, en una investigación de mercado.
- (f) El término **Documento** incluye las instrucciones, propuestas, cuestionarios, identificación del entrevistado, listas de verificación, fichas de registro, grabaciones de audio, audiovisuales o películas, tablas de resultados, ya estén almacenadas en ordenador o sus copias en papel, en discos EDP o cualquier otro sistema de archivo de datos, fórmulas, gráficos, informes, etc. referentes a una investigación de mercados, en su conjunto o en parte. Incluye tanto los documentos producidos por el cliente como los del investigador.

Normas

A. Generales

- 1. La Investigación de Mercados siempre debe ser llevada a cabo objetivamente y de acuerdo con principios científicos establecidos.
- 2. La Investigación de Mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente en aquellos países implicados en un determinado proyecto de investigación.

B. Los Derechos de los Entrevistados

- 3. La colaboración de los entrevistados en un estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. No deben ser engañados cuando se requiera su colaboración.
- 4. El anonimato de los Entrevistados debe ser estrictamente respetado. Si el Entrevistado, a petición del Investigador, ha dado permiso para que los datos sean recogidos comunicados ó transmitidos de forma que se pueda identificar la personalidad del Entrevistado:
 - (a) el Entrevistado debería haber sido previamente advertido de a quién se va a proporcionar la información y también para qué fines va a ser utilizada, y por otra parte
 - (b) El Investigador deberá asegurarse que la información no será utilizada para fines ajenos a la investigación y que el receptor de la misma ha aceptado el cumplimiento de los requerimientos de este Código.

5. El Investigador debe adoptar todas las precauciones razonables para asegurar que los Entrevistados no se vean de ninguna forma directamente perjudicados o negativamente afectados, como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
6. El Investigador deberá poner especial cuidado cuando entreviste a niños o adolescentes. Previamente deberá obtenerse el consentimiento informado de los padres o de un adulto responsable.
7. Los Entrevistados deberán ser informados (normalmente al comienzo de la entrevista) si se están utilizando técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen en lugares públicos. Si un Entrevistado así lo deseara, la grabación o parte relevante de la misma deberá ser destruida o borrada. El anonimato de los Entrevistados no debe infringirse por el uso de tales métodos.
8. Se debe permitir a los entrevistados poder comprobar, sin dificultad, la identidad y buena fe del Investigador.

C. Responsabilidades Profesionales de los Investigadores

9. Los Investigadores no deberán, bien sea de manera intencionada o por negligencia, actuar de cualquier forma que pudiera suponer un descrédito para la profesión o que lleve a la pérdida de la confianza del público en la misma.
10. Los Investigadores no debe realizar afirmaciones falsas acerca de sus conocimientos y experiencia, o los de su organización.
11. Los Investigadores no deben criticar o desacreditar injustificadamente a otros Investigadores.
12. Los Investigadores deberán esforzarse en plantear la investigación de manera que tenga una buena relación calidad-precio, además de llevarla a cabo con arreglo a las especificaciones acordadas con el Cliente.
13. Los Investigadores deberán garantizar la seguridad de toda la documentación de la investigación que esté en su poder.
14. Los Investigadores no deberán permitir, conociéndolo, la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado que no estén adecuadamente respaldadas por los datos. Deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados publicados.
15. Cuando estén actuando en calidad de Investigadores, éstos no deberán realizar actividades ajenas a la Investigación, como por ejemplo, elaborar bases de datos de marketing que recojan datos sobre las personas que vayan a ser utilizadas para actividades de marketing directo o promocionales. Dichas actividades ajenas a la investigación deben quedar siempre, en su organización y realización claramente diferenciadas de cualquier actividad de investigación de mercados.

D. Responsabilidades y Derechos Mutuos de Investigadores y Clientes

16. Estos derechos y responsabilidades habitualmente estarán regulados por medio de un contrato escrito entre el Investigador y el Cliente. Las partes contratantes podrán modificar los contenidos de las Normas 19 a 23, expuestas más adelante, si previamente lo han acordado así por escrito; pero ningún otro requisito de este Código podrá ser alterado por esta vía. La Investigación de Mercados deberá realizarse siempre de acuerdo con los principios de la libre competencia, tal y como son generalmente entendidos y aceptados.
17. El Investigador deberá informar al Cliente si el trabajo que se va a llevar a cabo para él se va a realizar de forma sindicada o compartida con trabajos para otros Clientes, dentro del mismo estudio, pero no deberá desvelar la identidad de tales clientes.
18. El Investigador deberá informar al Cliente lo antes posible y por anticipado cuando se vaya a subcontratar parte del trabajo fuera de la organización del investigador (incluyendo la contratación de consultores externos). A petición del Cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontratados.
19. El Cliente no tiene el derecho, a menos que se haya acordado previamente por las partes implicadas, al uso exclusivo de los servicios del Investigador o de los de su empresa, bien sea en su totalidad o parcialmente. Sin embargo, cuando se están realizando trabajos para diferentes Clientes, el Investigador deberá tratar de evitar posibles conflictos de intereses entre los servicios proporcionados a dichos Clientes.
20. La siguiente documentación es propiedad del Cliente y no deberá ser revelada por el Investigador a terceras partes sin el consentimiento del Cliente:
 - (a) las instrucciones para la investigación (briefing), especificaciones y cualquier otra información aportada por el cliente.
 - (b) los datos y resultados de un estudio de mercado (exceptuando el caso de estudios sindicados, estudios multicliente o servicios en los que los mismos datos están disponibles para más de un Cliente)

No obstante, el Cliente no tiene derecho a conocer los nombres o direcciones de los Entrevistados, a no ser que el Investigador haya obtenido previamente el permiso expreso de estos (este requisito específico no puede ser alterado siguiendo la Norma nº 16).

21. A no ser que se haya acordado expresamente lo contrario, la Documentación siguiente es propiedad del Investigador:
 - (a) las propuestas y presupuestos de investigación (a no ser que éstos hayan sido pagados por el Cliente). Estos no deben ser desvelados a terceras partes por el Cliente, excepto a un consultor que trabaje para el Cliente en ese mismo estudio (exceptuando aquellos consultores que trabajen para un competidor del Investigador). En concreto, no deben ser utilizados por el Cliente para influir en las propuestas de investigación o presupuestos de otros investigadores.

- (b) el contenido de un informe, en el caso de estudios sindicados y/o multicliente o servicios en los que más de un cliente tiene acceso a los mismos datos y cuando resulta evidente que los informes resultantes están disponibles por suscripción o compra. El Cliente no deberá desvelar los resultados de tales investigaciones a terceras partes, sin permiso del Investigador (excepto a sus propios consultores o asesores para una utilización relacionada con su negocio).
 - (c) cualquier otra documentación del estudio preparada por el Investigador (excepto en el caso de estudios no sindicados del informe al cliente, del diseño de la investigación y del cuestionario, cuando los costes para la elaboración de los mismos estén dentro del precio satisfecho por el Cliente).
22. El Investigador debe adoptar las prácticas profesionales normalmente acordada en lo relativo a la conservación de dicha Documentación durante un período adecuado de tiempo, después de finalizado el estudio. A petición del Cliente, el Investigador debe proporcionarle las copias de la citada documentación, teniendo en cuenta que tales copias no infrinjan los requisitos de anonimato y confidencialidad (Norma 4); que la petición se haya efectuado dentro de los plazos acordados para la conservación de la Documentación; y que el Cliente pague el coste que razonablemente suponga la obtención de las copias.
 23. El Investigador no deberá desvelar a terceras partes la identidad del Cliente (a no ser que esté legalmente obligado a hacerlo) o cualquier otra información confidencial acerca del negocio de este sin su consentimiento.
 24. El Investigador debe, a petición del Cliente, permitirle que controle la calidad del trabajo de campo y de la preparación de los datos, siempre que el Cliente pague los gastos adicionales que se deriven de ello. Cualquier tipo de control que se haga debe ser de acuerdo a los requisitos de la Norma 4.
 25. El Investigador deberá proporcionar al Cliente todos los detalles técnicos correspondientes a cualquier proyecto de investigación llevado a cabo para dicho Cliente.
 26. En el momento de informar sobre los resultados de un estudio de mercado, el Investigador deberá diferenciar claramente los resultados como tales, de la interpretación que haga él de los mismos y de cualquier recomendación basada en ellos.
 27. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El Investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados.
 28. Los Investigadores no deben permitir que sus nombres sean utilizados en relación con cualquier investigación como garantía de que éste respeta todos los requisitos del Código, a no ser que estén seguros de que el estudio efectivamente los respeta.

29. Los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia de este Código y la necesidad de cumplir con sus requisitos.

E. Aplicaciones del Código

- Las dudas sobre la interpretación de este Código, y sobre su aplicación a casos específicos, deben ser dirigidas a las Secretarías internacionales de CCI o de ESOMAR.

Cualquier supuesta infracción, si se refiere solamente a actividades dentro de un único país, debe ser comunicada inmediatamente al organismo (u organismos) local competente de ese país. La lista de los organismos que han adoptado este Código se encuentra en el Apéndice. El organismo de ese país, investigará el tema y tomará las medidas pertinentes, notificando a CCI/ESOMAR sus conclusiones, en el caso de que se pruebe la infracción.

Las supuestas infracciones deben ser comunicadas directamente a las Secretarías de CCI o ESOMAR en los casos en que:

- (a) no haya organismo nacional competente
- (b) el organismo nacional no pueda actuar, o prefiera que el tema sea tratado por el organismo internacional
- (c) esté implicado más de un país, por ejemplo, en el caso de estudios internacionales.

Uno o ambos organismos internacionales, según el caso, investigará entonces la reclamación y llevarán a cabo las acciones necesarias. Estas acciones podrán incluir la suspensión o retirada de la condición de socio de las correspondientes asociaciones profesionales o empresariales, y si se trata de una organización, su exclusión del Directorio publicado de tales organizaciones.