

**Asociación Dominicana de Empresas de  
Investigación de Mercado y Opinión**

**“ADEIMO”**

**CODIGO DEONTOLOGICO PROFESIONAL DE LA  
ASOCIACION DOMINICANA DE EMPRESAS DE  
INVESTIGACION DE MERCADO Y OPINION**

A Modo de Preámbulo:

El estado de desarrollo alcanzado por la investigación de mercado y opinión en la República Dominicana, requiere de la creación de mecanismos de auto regulación de la profesión. Con este propósito, un conjunto de empresas dedicadas a este campo, nos hemos agrupado en la Asociación Dominicana de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión (ADEIMO), y hemos convenido en elaborar un código de ética profesional que nos oriente en el camino a la excelencia en nuestro quehacer profesional, en el servicio a nuestros clientes, y en nuestras relaciones como empresas que laboramos en el sector.

Al hacerlo, hemos partido de los códigos propuestos por otras organizaciones similares, como son los casos de la Sociedad Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ESOMAR), la Asociación de Institutos de Estudios de Mercado y Opinión, A.G. (AIM), de Chile, y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) de México.

Como en las organizaciones mencionadas, nuestro énfasis estará puesto en lo normativo, sin embargo, es preciso que el lector lo ponga en perspectiva, de tal forma que lo entendamos como un recurso para conducirnos a la promoción de las virtudes necesarias para lograr los fines específicos (internos) de la profesión.

En consecuencia, este código debe ser visto como propuestas de vías hacia la integración de la virtud o excelencia, sin la cual la práctica profesional corre el riesgo de corromperse al sustituir sus fines internos por la finalidad externa, legítima, pero no primera razón de ser.

Si bien se son tres las grandes virtudes comunes a las profesiones (Productividad, Creatividad y Superación), entendemos que será necesario el dialogo frecuente entre nuestras empresas y nuestros clientes-usuarios, para ir ajustando las prácticas conducentes a un servicio de calidad.

El código que presentamos a continuación, esta dividido en ocho capítulos, precedidos por unas disposiciones generales, y seguidos de un glosario con definiciones básicas.

## I. DISPOSICIONES GENERALES.

Este Código deontológico establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de investigación de mercado y opinión pública en la República Dominicana. Es responsabilidad de las empresas asociadas conocerlas, hacerlas suyas, respetarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y clientes.

Toda situación no prevista en este Código, será resuelta por el Consejo Directivo. Si fuere necesario, las disposiciones así establecidas, serán presentadas a la siguiente Asamblea General (Ordinaria o Extraordinaria) para su inserción definitiva en el Código mediante modificación.

### CAPITULO I

#### PRINCIPIOS GENERALES BASICOS

##### ARTICULO 1

La investigación de mercado y opinión 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 de que todo proyecto de investigación de mercado, ejecutado por nuestras asociadas, 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 mercado:

- a. No será proporcionada – sin su aprobación - a ningún individuo u organización, ya sea oficial o privada, ajena a la propia organización del investigador, y
- b. No será utilizada para propósitos distintos a los de la investigación de mercado y opinión.

##### 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 de mercado y opinión deberán estar siempre preparados para proporcionar la información necesaria que permita evaluar, adecuadamente, la calidad de su trabajo y la validez de sus resultados.

#### ARTICULO 5

Los investigadores de mercado y opinión deberán garantizar a sus clientes que la información que se les proporciona, así como la metodología y los procedimientos utilizados en la ejecución de los estudios, se apegan a los objetivos y a lo acordado con ellos al momento de la contratación de los servicios y a los Estándares de Calidad establecidos por la asociación.

#### ARTICULO 6

Es deseable que los clientes también obtengan un conocimiento amplio de este código y los estándares de calidad de la asociación, y contribuyan a su observancia. Este comportamiento redundará en beneficio de las relaciones de ambas partes (Clientes y Empresas de Investigación), así como de la profesión de la investigación de mercado y opinión en la República Dominicana.

### CAPITULO II

#### **SOBRE EL INFORMANTE Y SUS DERECHOS**

#### ARTICULO 1

Derecho a que se cumpla lo acordado. Toda seguridad o promesa que se le dé al informante debe ser respetada.

#### ARTICULO 2

Derecho a no ser dañado: Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar que el informante y otras personas estrechamente vinculadas a él, no sean afectados 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 producto, utilizado durante la investigación.

Será necesario revelar el propósito de la investigación, cuando la información suministrada pudiera afectar adversamente al informante, por desconocimiento de los fines del estudio.

- a. Sobre las pruebas de producto, se deberá cuidar que:
  - Sean muestras seguras para el consumo o para su manejo. El investigador debe confirmar ésto por escrito con el proveedor de producto, para evitar cualquier efecto adverso causado por el producto.
  - La persona entrevistada no sufre de alergias a ningún producto.

- A los niños y adolescentes no se les involucre en pruebas de productos ilegales para su consumo (ej: alcohol, cigarrillos, entre otros).

### ARTICULO 3

Derecho a interrumpir: Se respetará el derecho del informante a retirarse, o a no cooperar, en cualquier etapa de la investigación.

- a. Si el informante así lo requiriera, debe destruirse toda o parte de la información proporcionada, no importan las características del registro. No podrá utilizarse ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho.
- b. Excepción: Esta norma no se aplicará cuando las acciones o declaraciones de un individuo se observen o registren en lugares públicos y estén normalmente sujetas a ser observadas o escuchadas por otras personas presentes. En este último caso deberá observarse al menos una de las siguientes condiciones:
  - I. Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar la preservación del anonimato del individuo; y/o
  - II. Inmediatamente después del hecho, se le informará al individuo 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 4

Derecho de acceso al investigador: El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la empresa de investigación responsable del proyecto, y si así lo requiere, los datos del contacto que puede darle atención en caso de necesidad o queja.

- a. 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 5

Derecho a conocer los incentivos: Se le hará saber al informante cuando la participación en un estudio sea objeto de una retribución por su colaboración.

### ARTICULO 6

Derecho a permanecer anónimo. El informante de la investigación deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, de que:

- a. Sus datos y respuestas registrados en cualquier formato actual o futuro (audio, fotos, video, u otros) serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que los receptores de la investigación sólo recibirán datos agregados sin identificar nombres de personas, empresas o instituciones participantes en la investigación, salvo en aquellos casos en que haya una autorización expresa y registrada por parte del informante.
- b. Los contactos posteriores a la entrevista serán sólo los indispensables para la supervisión o los necesarios de acuerdo al diseño de la investigación.

#### ARTICULO 7

De las excepciones: 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 divulgada su identidad, y el informante ha consentido por escrito que se proceda en ese sentido.
- b. Cuando el revelar la identidad 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 6 de este Capítulo.

#### ARTICULO 8

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 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 re contactar al informante, se le señale que esa entrevista es continuación de una anterior que el informante ya había aceptado y éste acceda a las entrevistas posteriores.

Excepción: Aquellos casos en los que el diseño determine la conveniencia de que el informante no perciba que las entrevistas posteriores (una o más) forman parte de la primera.

## ARTICULO 10

Si como parte de las características del estudio, las respuestas del informante fueran observadas por terceros o grabadas en audio, video o cualquier otro medio, ésto será advertido previamente, y deberá solicitarse explícitamente el consentimiento de los informantes a ser observados y a ser grabados por los medios en uso.

- a. La custodia del material resultante será de la exclusiva responsabilidad del investigador que no deberá compartirla sin la previa autorización escrita de los informantes.
- b. En caso de que, a criterio del cliente, sea imprescindible que se le suministre una copia, esta situación deberá comunicarse a los informantes, y solicitar su autorización expresa en este sentido.
- c. El investigador está en la obligación de poner en auto al cliente para que tome las medidas de lugar para proteger la identidad de los informantes y el respeto a las condiciones acordadas con ellos sobre el posterior manejo del material grabado. Cualquier filtración o infracción en esas circunstancias es responsabilidad del cliente.

## ARTICULO 11

Derechos Niños y Adolescentes: Se deberá tener especial cuidado cuando se entreviste a menores de edad. 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 menores de edad prueben productos o muestras.

- a. Cuando se requiera la participación directa de menores de trece años en estudios relacionados con consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, drogas o prácticas sexuales se requerirá la autorización expresa de uno de los padres o tutores.
- b. Sera responsabilidad del investigador suministrar información detallada del estudio, de manera que los padres, tutores o responsables, puedan conceder la autorización con completo conocimiento de lo que se tratará.
- c. Los padres podrán estar en la misma área donde se esté aplicando la entrevista pero no necesariamente debe estar presente en la misma habitación en la que se está realizando. Se deja a criterio del investigador si la persona adulta escucha o no las pregunta y las respuestas que se producen en la interacción informante-entrevistador.

**CAPITULO III****SOBRE LAS RELACIONES CON EL PUBLICO EN GENERAL, CON LA COMUNIDAD Y CON LOS COMPETIDORES****ARTICULO 1**

Ninguna actividad ajena a la investigación de mercado y opinión debe presentarse, deliberada o inadvertidamente, como investigación de mercado y opinión. Específicamente las siguientes actividades por ningún motivo podrán estar directamente asociadas o implicadas con entrevistas o actividades de investigación de mercado y opinión:

- 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 mercado y opinión.
- c. Espionaje industrial, comercial o de cualquier otra naturaleza.
- d. Adquisición de información a ser utilizada para servicios de información de crédito, 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 2**

Los investigadores no se atribuirán calificaciones, experiencias, asociaciones, afiliaciones profesionales, capacidades o acceso a facilidades que en realidad no posean. De igual modo, solo se atribuirán los clientes que los hayan contratado directamente como investigador principal.

**ARTICULO 3**

No se permitirá criticar o desacreditar injustificadamente a los competidores.

**ARTICULO 4**

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

**CAPITULO IV****DE LAS RESPONSABILIDADES MUTUAS ENTRE CLIENTES E INVESTIGADORES**

Generales:

**ARTICULO 1**

La relación entre un cliente y un investigador estará generalmente sujeta a una forma de contrato entre ellos, y debe caracterizarse por su honestidad y confidencialidad, en un entorno de respeto mutuo.

- a. 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 y los Estándares de Calidad de la asociación.
- b. Se exceptúan de esta disposición aquellas materias de que tratan los Artículos 3 al 9, del Capítulo IV, ambos inclusive y los Artículos del Capítulo V 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 2**

Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las empresas de investigación de mercado y opinión.

**ARTICULO 3**

En la asignación y realización de proyectos de investigación, se deberán acatar las normativas de conflicto de interés que existan tanto en las empresas clientes, como en las empresas de investigación de mercado y opinión.

**ARTICULO 4**

La propiedad del estudio y la publicación de sus resultados deberán acordarse conjuntamente con el cliente antes de iniciar el proyecto. En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán que la propiedad de los mismos es del proveedor de la investigación. Así mismo, se le debe informar a cada uno de los clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes, pero no necesariamente su identidad.

**De los Derechos del Cliente:****ARTICULO 5**

Los resultados y datos de una investigación de mercado son 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 6

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 15.

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

#### ARTICULO 7

El nombre del cliente que patrocina el estudio no será revelado a los informantes, ni a otras personas no directamente involucradas en el estudio, a menos que el cliente lo autorice.

#### ARTICULO 8

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

- a. El investigador será responsable de los mecanismos necesarios para el mantenimiento de la discreción.

#### ARTICULO 9

En el caso de que el proyecto requiera la subcontratación de alguna de sus partes, el investigador deberá indicar claramente al cliente las partes del proyecto que estarán a cargo de subcontratistas.

- a. Si el cliente lo requiere, se le debe suministrar los datos completos del subcontratado así como las fases del proyecto que realizará. Aún así, toda la responsabilidad ante el cliente será del investigador principal, siendo este su único proveedor directo.
- b. El investigador principal asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la investigación.

#### ARTICULO 10

El cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

- a. 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.
- b. 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 11**

Cuando dos o más proyectos se combinen en una misma entrevista, o se desarrolle un proyecto por cuenta de dos o más clientes, cada cliente deberá ser informado por escrito por la empresa de investigación de mercado y opinión. El cliente deberá expresar su acuerdo y autorización por escrito de tales condiciones.

**ARTICULO 12**

Al contratar un estudio ad hoc, el cliente tiene el derecho a la exclusividad de la información recolectada a lo largo del mismo. El investigador no tiene derecho a introducir preguntas o indagaciones adicionales a los instrumentos que no sean los acordados con el cliente. El investigador que bajo estas circunstancias recolectare información de interés para un tercero o para sí mismo (sea mediante la introducción de ítems u otro recurso) sin la previa autorización del cliente, viola el espíritu y la letra de este Código.

**De los Derechos del Investigador:****ARTICULO 13**

Las propuestas y cotizaciones de investigación de mercado 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.

- a. Especialmente, el cliente deberá abstenerse de comunicar la propuesta de un investigador a otro investigador.
- b. El investigador no aceptará recibir por parte del cliente o cualquier otra instancia, propuestas o cotizaciones de investigación de otros competidores que concursen por el mismo proyecto, ni antes ni después de asignado el proyecto.
- c. El cliente tampoco podrá utilizar los proyectos, metodologías y cotizaciones de un investigador para influir sobre las proposiciones de otro investigador.
- d. De igual manera, las especificaciones proporcionadas por un cliente para una investigación de mercado, son confidenciales y propiedad del cliente.

**ARTICULO 14**

Los métodos, técnicas e instrumentos de medición utilizados en todo estudio de mercado y opinión, son propiedad del investigador. El cliente no tiene derecho al uso sin la autorización escrita del investigador, a menos que hayan sido suministradas (desarrolladas) y se encuentren registradas por el cliente.

- a. En estos casos el Investigador deberá respetar los derechos de propiedad y no deberá utilizar dichas métodos, técnicas ni instrumentos para otros proyectos o clientes.

**ARTICULO 15**

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 16**

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

**ARTICULO 17**

El cliente no tiene derecho al uso exclusivo de los servicios de un investigador, ya sea en todo o en parte, a menos que exista un acuerdo contractual entre las partes que establezca lo contrario.

**ARTICULO 18**

En los casos en que el investigador principal (contratante), sub contrate los servicios de otro investigador de mercados y opinión (sub contratado), la relación comercial primaria con el cliente continuará siendo del contratante, por lo que el sub contratado deberá abstenerse de abordar o de ofrecer directamente sus servicios a dicho cliente, a menos que:

- a. El investigador contratante lo autorice o
- b. Que el sub contratado pueda demostrar que ha tenido relaciones comerciales directas con dicho cliente en los últimos dos (2) años.

Este convenio entre las partes (Investigador contratante e Investigador sub contratado) mantendrá vigencia por el tiempo que ellos determinen. En caso de que no haya sido impuesto un límite, se asumirá que es por 24 meses a partir del inicio del último proyecto realizado bajo estas condiciones.

**CAPITULO V**

**SOBRE LA ELABORACION Y PRESENTACION DE LOS INFORMES**

**ARTICULO 1**

Cuando el investigador presente los resultados de una investigación de mercado, sea en forma oral, por escrito, electrónica, o de otra manera, deberá distinguir claramente entre los resultados mismos y los juicios, opiniones, interpretaciones o recomendaciones que el investigador pueda formular.

## ARTICULO 2

Todo informe sobre una investigación de mercado deberá contener una explicación de los puntos listados en el Artículo 3, o una referencia a un documento separado que contenga esta información y esté disponible para consulta, según los Estándares de Calidad establecidos por la asociación.

- a. 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.
- b. 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.
- c. Esta excepción no se aplicará cuando la totalidad o parte de los resultados sean difundidos o puestos a disposición de usuarios distintos al cliente original.

## ARTICULO 3

El informe de una investigación de mercado y de opinión deberá regirse por los Estándares de Calidad establecidos por la asociación, e incluirá como mínimo lo siguiente:

- I. Antecedentes
  - a. Para quién y por quién fue realizado el estudio.
  - b. El propósito del estudio.
  - c. Nombres de los subcontratistas y consultores que hayan desarrollado una parte sustancial del trabajo.
- II. Muestra:
  - a. Una descripción del universo que se intentó cubrir y del universo realmente cubierto<sup>1\*</sup>.
  - b. El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto la muestra planeada como la lograda\*.
  - c. Detalles del método de muestreo y de los métodos de expandir\*.
  - d. Cuando sea técnicamente relevante, información sobre la tasa de respuesta y un análisis sobre posibles sesgos debidos a no-respuesta\*.
- III. Recolección de Datos
  - a. Una descripción del método utilizado para recolectar la información: entrevistas personales, telefónicas, por correo, discusiones de grupo, métodos mecánicos de registro, observación, etc.
  - b. El método utilizado para reclutar informantes y la naturaleza general de cualquier incentivo que se les ofrezca para lograr su cooperación.
  - c. El período de trabajo de campo.
  - d. En el caso de investigación de escritorio, una descripción de las fuentes utilizadas y su confiabilidad.

---

<sup>1</sup> \* Si aplica.

#### IV. Presentación de Resultados

- a. Los resultados factuales relevantes obtenidos.
- b. Bases de porcentajes indicando claramente bases\*.
- c. 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\*.

### **CAPITULO VI**

#### **SOBRE LA PUBLICACION, EL USO, LA DIVULGACIÓN, LA GESTIÓN O EL MANEJO DE LA INFORMACION PRODUCIDA**

##### ARTICULO 1

Los informes y otros registros relevantes de una investigación de mercado, 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.
  - i. 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 mercado, el cliente simultáneamente debe hacer accesible la información listada en el Artículo 3 del Capítulo V, en lo que se refiere a las partes difundidas del estudio.
  - i. En su defecto, el investigador mismo tiene el derecho de proporcionar esta información a cualquiera que reciba los resultados difundidos.

##### ARTICULO 2

Los investigadores no permitirán que sus nombres sean utilizados como aval de que una determinada investigación de mercado 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 3

Para la publicación o divulgación de resultados a terceros o al público en general, deberá haber acuerdo del cliente y el investigador, especificando los detalles que se publicarán o divulgarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del cliente y la empresa de investigación. Ambos deberán aprobar la versión final a publicar o divulgar.

#### ARTICULO 4

En la publicación de resultados de encuestas electorales y de opinión pública se deberá incluir todos los elementos que definan el alcance a nivel metodológico, poblacional y geográfico de la investigación, que permitan la correcta interpretación de los resultados.

### CAPITULO VII

#### **SOBRE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES**

#### ARTICULO 1

ADEIMO promueve y respeta los principios de la libre competencia. Por ello queda prohibido que sus asociados celebren acuerdos formales o informales que la limiten, tales como:

- a. Concertar entre competidores el precio de venta.
- b. Competir deslealmente en concursos o licitaciones mediante el establecimiento, coordinación o abstención de posturas entre participantes.

#### ARTICULO 2

Los miembros de ADEIMO reconocen que el desarrollo de la propiedad intelectual es muy relevante en la investigación de mercados, por lo que individualmente procurarán:

- a. Firmar, respetar y hacer respetar convenios de confidencialidad con clientes y colaboradores internos y externos.
- b. Registrar sus derechos de propiedad intelectual y/o derechos de autor ante OPIC, o ante cualquier otra autoridad competente.

### CAPITULO VIII

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

#### ARTICULO 1

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

#### ARTICULO 2

Las normas contenidas en el presente Código de Ética obligan, prioritaria y fundamentalmente, a las empresas asociadas en ADEIMO y su infracción, por parte de dichas asociadas, dará lugar a la evaluación correspondiente y aplicación de las sanciones que contemplan los Estatutos de la Asociación.

## DEFINICIONES BASICAS

Para los efectos de este Código, se entenderá por:

- a. **“Profesión”**, es una actividad social cooperativa, cuya meta interna consiste en proporcionar a la sociedad un bien específico e indispensable para su supervivencia como sociedad humana, para lo cual se precisa del concurso de la comunidad de profesionales que como tales se identifican ante la sociedad.
- b. **“Fines Específicos”** Se refiere a lo que define la misión de la profesión y le da sentido mas allá de lo subjetivo, formando parte de la práctica correcta de la profesión. En nuestro caso, generar un conocimiento confiable en base al cual nuestros clientes puedan tomar las decisiones requeridas para una sana gestión de la empresa.
- c. **“Investigación de Mercado”**, 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 Mercado”, incluye también los estudios de opinión, en cuanto éstos también utilizan 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 mercado industrial e investigación de escritorio.

- d. **“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 mercado, encuesta, etc. u ofrezca sus servicios para hacerlo.
  - i. 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 (en este caso, principal) para realizar una parte de la investigación.
  - ii. Se entiende por **investigador principal** a la empresa que ha sido directamente contratada por el cliente, y que a su vez sub-contrata otra u otras para tareas específicas dentro del proyecto.
  - iii. Bajo estas circunstancias, **el investigador principal**, será responsable de la correcta aplicación de las normas de este Código, por parte del subcontratista.

- e. **“Cliente”**, cualquier persona, organización, institución pública o privada 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 mercado o de opinión.
- f. **“Informante”** cualquier individuo, grupo de personas o institución que voluntariamente suministra información para una encuesta o proyecto de investigación de mercado u opinión, cualquiera sea el tipo de datos buscados 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 técnicas no verbales, tales como observación, encuestas por correspondencia, recursos mecánicos, electrónicos u otros.
- g. **“Entrevista”** 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 o en parte, para los propósitos de una encuesta o proyecto de investigación de mercado u opinión determinado.
- h. **“Registro”** cualquier anteproyecto, cuestionario, temario, hoja para recolección datos, grabación sonora o audiovisual, archivo electrónico, 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 mercado u opinión. Incluye tanto los preparados por el cliente, como los preparados por el investigador.