

El Anunciante y la Empresa de Investigación

Acuerdos de Procedimiento

4

**La Selección de la Empresa de Investigación
Contrato tipo**

aeanunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Aneimo
Asociación Nacional
de Empresas de Investigación
de Mercados y Opinión Pública

ÍNDICE

EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA. ACUERDO DE PROCEDIMIENTO. LA SELECCIÓN DE EMPRESA DE INVESTIGACIÓN.

• Presentación: Fernando Valdés, Presidente de la AEA	3
• Presentación: Lluís Fatjó-Vilas Barbat, Presidente de ANEIMO	5
• Introducción	7
• Normas generales del proceso de selección	9
• Pasos de una correcta selección	11
• Contrato tipo	15
• Lo verdadero y lo falso en el proceso de selección de empresa de investigación	17
• Anexo 1: Un modelo de briefing	18
• Anexo 2: La remuneración de las empresas de investigación en el concurso	19
• Anexo 3: Código internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados	20

PRESENTACIÓN

Fernando Valdés,
Presidente de la AEA


La investigación es un elemento clave para el desarrollo de los planes de marketing y comunicación de las empresas, por ello podríamos decir que se sitúa en el inicio y el final de todo el proceso comercial de la empresa. Por tanto, el proceso de selección de la empresa que nos acompañe en esta tarea es fundamental, como también lo es que este proceso se desarrolle en un ámbito de confianza, corrección y transparencia, estableciéndose una relación fundamentada en la ética y en unos principios preestablecidos que habrán de respetar los distintos participantes en el proceso.

Con este objetivo y para alcanzar la mayor eficacia y mejorar las relaciones entre la industria, se hace necesario establecer acuerdos entre los diferentes agentes implicados.

Philip Kotler definía la investigación de mercados como *“el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”*, en definitiva se trata de una poderosa herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para fijar las diferentes políticas, así como los objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus propios intereses.

El objetivo de la investigación comercial es, como ya es sabido, conocer los aspectos que rodean a la empresa, así como el comportamiento del mercado; así, dentro de esta disciplina encontramos multitud de aplicaciones, como por ejemplo las siguientes:

- Análisis del consumidor: usos, actitudes, motivaciones, posicionamiento e imagen de marca, estilos de vida, nivel de satisfacción...
- Efectividad publicitaria: pre-test y post-test, tracking, efectividad promocional...
- Análisis de producto: test de concepto, de producto o de marca, análisis de precio, multiconcepto o multiatributo....
- Estudios comerciales: área de influencia, imagen de establecimientos, comportamientos en punto de venta....
- Estudios de distribución: publicidad en punto de venta, auditoría de detallistas, comportamientos y actitudes de la distribución...
- Medios de comunicación: audiencias, efectividad, análisis de formatos....
- Estudios sociológicos y de opinión...



La investigación de mercados nos proporciona un conocimiento objetivo a la vez que sistemático y metódico, suministra una información importante para la toma de decisiones, es un elemento más, tanto para la tarea del directivo como para la rentabilidad, en relación con el producto; también es importante recordar que una de las claves de la investigación es hacer un planteamiento acertado de los problemas a abordar. Las técnicas son los instrumentos, no los fines, aunque cada vez más los estudios pasan de planeamientos descriptivos a planteamientos predictivos, utilizan técnicas integrales y se ven condicionados por la bondad de los datos empleados, la elección de la técnica de análisis de datos debe realizarse cuidadosamente, al igual que la propia selección de la compañía de investigación.

El planteamiento de este “Acuerdo de procedimiento de selección de compañía de investigación” se inscribe en nuestro afán de buscar la máxima eficacia de la inversión publicitaria a través de todas las herramientas que estén disponibles en el mercado, nos sirve como una herramienta más en sí misma, contribuye al buen desarrollo de las relaciones entre los distintos agentes de la industria y complementa a los ya clásicos acuerdos de procedimientos efectuados con Agencias y Agencias de Medios.

En este documento se proponen una serie de reglas y procedimientos para que sean respetados, tanto por el anunciante como por la empresa de investigación, normalizando de este modo una relación crucial para la buena marcha de nuestras investigaciones.

PRESENTACIÓN

Lluís Fatjó-Vilas Barbat,
Presidente de ANEIMO

Las empresas de investigación han vivido grandes cambios en la última década, entre los más relevantes están la consolidación, la internacionalización, la profesionalización y la innovación de técnicas de investigación. En paralelo, ANEIMO también ha evolucionado y se ha convertido en una asociación más activa con un objetivo estratégico fundamental: potenciar el desarrollo de la investigación asegurando los máximos estándares de calidad.


En este contexto de evolución, desde la Asociación considerábamos imprescindible acercarnos más a nuestros clientes, los anunciantes, y establecer una serie de acuerdos que clarifiquen las reglas del juego para poder ofrecer el máximo nivel de calidad y eficiencia.

Este acuerdo de procedimientos acerca del proceso de selección es, por tanto, el primero de este tipo en España centrado en el mundo de la investigación. Esperamos seguir trabajando con la AEA para poder ofrecer a sus socios un nuevo acuerdo en los próximos meses que abarque las mejores prácticas en investigación.

Es importante tener en cuenta que, al igual que muchos otros servicios de marketing, la continuidad en la relación anunciante ↔ empresa de investigación tiene muchos beneficios para ambas partes. El anunciante obtendrá mejor servicio y retorno en su inversión en investigación si comparte y confía en una empresa de investigación para que llegue a conocerle y a aportarle todo el valor del que es capaz. Sólo bajo estas condiciones, podrá la empresa de investigación convertirse en un socio estratégico que aporte mucho más a través de un equipo de profesionales experto en su empresa y su sector.

El tiempo y los recursos son siempre limitados y una selección de empresa de investigación debe hacerse con precisión y racionalidad sin derrochar o hacer derrochar inútilmente valores tan preciados. Hablamos de servicios, productos y relación calidad/precio de los mismos. Si el planeamiento es claro, transparente y justo el resultado será positivo.

En algunos casos se comete el error de aplicar una visión cortoplacista y simplificar la decisión de elección de empresa de investigación al precio ofertado para un briefing concreto, pero rara vez son comparables al 100% los servicios ofertados por las mismas.



Es necesario complementar el factor precio, importante por supuesto, con otros factores igualmente relevantes:

- Seleccionar empresas de investigación que ofrezcan garantías de calidad y de solidez empresarial (requisitos imprescindibles de las empresas pertenecientes a ANEIMO)
- Planteamiento de la investigación
- Calidad del campo (Certificaciones de calidad de las empresas)
- Experiencia de los profesionales que realizarán el estudio
- Conocimiento del cliente y sector
- ...

Por suerte para todos, la Asociación Española de Anunciantes ha entendido perfectamente la importancia de clarificar los criterios que deben regir la selección de las empresas de investigación y ha apoyado la elaboración de este documento. Confiamos que sirva de ayuda a todos los implicados en estos procesos de selección para llevarlos a cabo de una manera más profesional y más eficaz.

Ahora es labor de todos hacer que estos principios se cumplan y construir conjuntamente un marco de relación más eficiente para que los anunciantes obtengan el máximo retorno a su inversión en investigación.

INTRODUCCIÓN

El proceso de selección de empresa de investigación debe de ser meditado por parte del anunciante en base a los objetivos del mismo. Es muy razonable no realizar un concurso para muchos de los estudios que realiza, en base a la relación que se haya creado con su socio de investigación habitual para cierto tipo de estudios.

Sin embargo, si el anunciante decide sacar a concurso un estudio de investigación, es fundamental que ambas partes respeten unos principios fundamentales: equidad, confidencialidad, compromiso y reconocimiento del trabajo de la empresa de investigación y de su propiedad intelectual.

Al mismo tiempo, es necesario recordar a las empresas de investigación que la competencia debe desarrollarse dentro de un marco ético, que evite en todo momento el desprestigio del sector y no incluya políticas comerciales que dificulten el desarrollo sano de los competidores.

Con el objetivo de establecer unos acuerdos claros y justos entre anunciantes y empresas de investigación se ha preparado este documento, que esperamos sirva de guía para crear relaciones profesionales, efectivas y duraderas.

NORMAS GENERALES DEL PROCESO DE SELECCIÓN

- **Equidad**

- o Igualdad de trato y de oportunidades para todas las Empresas de Investigación convocadas, proporcionando a todas las participantes igual nivel y calidad de información

- **Confidencialidad**

- o El Anunciante deberá facilitar toda la información necesaria relevante sobre sus productos o servicios para el buen desarrollo del concurso y respetar las ideas, enfoques y/o estrategias presentadas por las Empresas de Investigación que no sean definitivamente contratadas, siempre y cuando sean exclusivas, no coincidentes con otras propuestas o no sean del dominio publico.
 - o La Empresa de Investigación deberá dar un tratamiento confidencial a toda la información facilitada, no pudiendo hacer de ella un uso distinto del necesario para el concurso

- **Compromiso**

- o El Anunciante y la Empresa de Investigación deberán tener voluntad de establecer una relación a medio-largo plazo que favorezca una mayor estabilidad y eficacia en el trabajo

- **Reconocimiento**

- o El trabajo de la Empresa de Investigación debe ser valorado, incluida la participación en el proceso, y correctamente remunerado

- **Propiedad intelectual**

- o El Anunciante respetará la propiedad intelectual de las ideas y/o enfoques presentados por las Empresas de Investigación que no sean finalmente adquiridos. Si se desea utilizar una idea o enfoque procedente de una empresa no ganadora, se podrá negociar su uso remunerado por el anunciante

Respetando estas reglas, el Anunciante y la Empresa de Investigación comenzarán en un clima de respeto y confianza mutuos.

PASOS DE UNA CORRECTA SELECCIÓN

1. Definición del perfil de la Empresa de Investigación

Las necesidades de un Anunciante son variadas; por ello es necesaria la definición clara de cuales son las características básicas de la empresa, sus productos o servicios, y las expectativas de colaboración que pretende conseguir con la Empresa de Investigación que resulte seleccionada.

Un perfil bien definido de la Empresa de Investigación que el Anunciante necesita debe contener al menos la siguiente información:

- Implantación geográfica
- Tamaño y estructura
- Relación de servicios: adhoc, continuos, paneles, etc...
- Áreas de especialización en Investigación vs. multi-actividad
- Herramientas utilizadas y/o propias
- Experiencia y formación de sus profesionales
- Idiomas requeridos
- Trabajo de campo y proceso de datos: organización, recursos, procesos más relevantes, controles de calidad, ...
- Calidad de los informes y las presentaciones
- Modo normal de contratación / facturación
- Certificaciones de calidad (ISO 9001:2000 y UNE 161001)

2. Análisis de Mercado (lista larga)

El Anunciante debe preseleccionar las Empresas de Investigación que se asemejen al perfil definido.

Es preciso un exhaustivo análisis de las características objetivas de las Empresas de Investigación, contando con toda la información necesaria de las Empresas consultadas. Para ello existen varias alternativas:

- Conocimiento actualizado del mercado. Utilizar a Aneimo (Asociación de Empresas de Investigación) para informarse de las Empresas de Investigación y sus características.
- La participación de consultores especializados en procesos de selección

3. Análisis cualitativo (lista corta)

Una vez definida la lista larga de las Empresas de Investigación, se profundizará en sus recursos, sus equipos, sus herramientas y los servicios que prestan, tratando de conocer su realidad actualizada, ya que las Empresas de Investigación pertenecen a un sector enormemente dinámico.

Para realizar este análisis, que reducirá la lista de Empresas de Investigación, tenemos nuevamente varios caminos:

- Documentarnos personalmente
- Consultar directamente con las empresas preseleccionadas
- Recurrir a un consultor especializado
- Consultar a los clientes actuales de las Empresas de Investigación preseleccionadas
- Consultar la página Web de las empresas preseleccionadas

Nuestro trabajo nos habrá permitido llegar a una lista reducida de Empresas de Investigación (lista corta).

4. La Selección

4.1 *La elección directa*

En función de las necesidades y del trabajo desarrollado, la lista podría constituir la única Empresa de Investigación, lo que debería dar lugar a su contratación sin la necesidad de convocar el concurso.

4.2 *El concurso*

Si no es posible la selección directa de una Empresa de Investigación, es recomendable que la lista corta no contenga más de cuatro candidatos.

5. El Concurso

Normas generales sobre el concurso.

- a) Preparar un briefing claro y completo

El Anunciante deberá definir claramente lo que espera de las Empresas de Investigación y qué información les proporcionará. (ver Modelo en Anexo 1)

- b) Comunicar los criterios determinantes en la decisión

El Anunciante enumerará en el briefing los elementos clave de evaluación que fundamentarán su decisión final: enfoque, creatividad, herramientas, equipo humano, timing, remuneración, ...

- c) Informar sobre el presupuesto disponible para la investigación y el número de participantes en el concurso

- d) Establecer un calendario que permita desarrollar normalmente el trabajo previsto

- e) Dependiendo de la complejidad del concurso, remunerar el concurso, (ver Anexo 2)

- f) Asignar equipos clave

Responsabilizar del concurso, por ambas partes, a los equipos que en un futuro colaborarían en el desarrollo del proyecto y de la cuenta.

Por parte del Anunciante, es fundamental que todas las personas que vayan a participar en el proceso de decisión estén en todas las presentaciones.

- g) Designar un interlocutor y dar igualdad de acceso a todas las Empresas de Investigación

El Anunciante deberá dejar claro en el briefing a qué personas de su organización deberán dirigirse las Empresas de Investigación para aclarar dudas y hacer puntualizaciones.

Deberá también garantizar a todas las Empresas de Investigación la misma facilidad de acceso durante el proceso de preparación.

- h) Concertar las presentaciones de propuestas

Las presentaciones deberán realizarse en el menor tiempo posible, garantizando el tiempo suficiente para las mismas (entre una y dos horas suele ser suficiente).

- i) Decidir con rapidez e informar a todos

No se debe prolongar innecesariamente el proceso de decisión. Lo ideal es comunicar quien ha ganado el concurso lo antes posible.

Se comunicará la decisión razonada por escrito, el mismo día a todas las Empresas de Investigación.

- j) Devolver a las Empresas de Investigación no seleccionadas la documentación que hubieran entregado con motivo del concurso.

6. El Desarrollo del Concurso

Para el buen desarrollo del concurso, será necesario que el método elegido para la evaluación de las Empresas de Investigación contenga al menos los siguientes aspectos:

Fijación de criterios de evaluación

El Anunciante comunicará a las Empresas de Investigación qué trabajos, servicios y características de la Empresa de Investigación serán valorados en el proceso de selección, comunicando también la importancia relativa de cada uno.

- a) Adecuación del enfoque
- b) Experiencia en estudios similares y/o en el sector de actividad del Anunciante
- c) Herramientas propias utilizadas
- d) Equipo humano
- e) Retribución
- f) Presentación general
- g) Timing del estudio

Cálculo de puntuaciones finales

El Anunciante evaluará a cada una de las Empresas de Investigación participantes en el concurso en base a los criterios seleccionados y comunicará la puntuación final a cada Empresa.

CONTRATO TIPO

Muy Sres. Nuestros:

En a de de 200.... y de acuerdo con las conversaciones mantenidas entre nuestras respectivas compañías, les detallamos a continuación el CONTRATO TIPO.

Rogándoles que una vez leído y aceptado, nos lo remitan firmado a la mayor brevedad posible.

CLAUSULAS:

PRIMERA . El estudio: Se realizará cumpliendo los plazos previstos en el calendario, que figura en el proyecto del estudio en hoja aparte y que se acompaña a este contrato como Anexo I.


SEGUNDA : El importe total por los servicios de investigación asciende a la cantidad de _____EUROS, en la cual no está incluido el IVA.

TERCERA : La forma de pago será la siguiente:
(A CONCRETAR EN CADA CASO)

CUARTA : La investigación se llevará a cabo de acuerdo con los términos y las condiciones de este contrato, siguiendo, en todo caso, el código de conducta de ESOMAR (Código Internacional CCI/ESOMAR de Prácticas Legales en Materia de Investigación de Mercado y Opinión)⁽¹⁾ . Siendo las características más relevantes de dicho Código, a estos efectos, las contenidas en las cláusulas Quinta y Sexta de este contrato.

QUINTA : Todos los datos obtenidos con esta investigación serán propiedad del cliente, no pudiendo ser empleados por el Instituto para ningún otro fin, ni ser entregados a persona ajena al cliente, salvo por su expreso consentimiento por escrito, igualmente el Instituto se compromete a no divulgar la información complementaria que el cliente haya proporcionado para llevar a cabo la investigación.

SEXTA : En ningún caso, la información obtenida se facilitará de forma individualizada, garantizando así el anonimato y la confidencialidad de las opiniones particulares de las personas entrevistadas. Se exceptúa el estricto material necesario para el supuesto de que el cliente desee efectuar una supervisión de los “Trabajos de Campo” por su cuenta, en cuyo caso, estará obligado igualmente, a mantener el anonimato de las personas entrevistadas.



SEPTIMA : El estudio o investigación objeto de este contrato se ajustará a lo prescrito en el proyecto. Cualquier cambio introducido deberá tener la aprobación del cliente. A su vez, cualquier cambio introducido por el cliente, podrá tener la consiguiente repercusión en el presupuesto del estudio.

OCTAVA : En caso de que el cliente tenga que proporcionar algún producto o material (muestras, etc.) deberá suministrarlos en tiempo, forma y modo que figura en el proyecto, ya que en caso contrario, el Instituto no se responsabilizará del incumplimiento de los plazos previstos en el proyecto, por lo que quedaría sin efecto lo estipulado en la Cláusula Primera.

NOVENA : En el supuesto anterior, (test de producto o similar) el cliente garantizará que la fabricación y manipulado del producto se efectúe cumpliendo la Normativa Legal vigente y asumirá la responsabilidad que se pudiera derivar del consumo o uso de dicho producto, respondiendo igualmente de las demandas y consecuencias económicas que por todos los daños y perjuicios se puedan ocasionar a las personas entrevistadas.

DÉCIMA : En caso de conflicto de carácter deontológico ambas partes aceptan el arbitraje de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).

UNDÉCIMA : Ambas partes acuerdan cifrar su mutua responsabilidad, como máximo, en el importe del precio total pactado en este contrato.

DUODÉCIMA : En cualquier conflicto en que AEDEMO no sea competente, ambas partes se someterán a las Juzgados y Tribunales de _____, con renuncia del fuero que les pudiera corresponder.

Y en prueba de conformidad con lo expuesto, firman el presente contrato por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha de su encabezamiento.

(1) Anexo 3: Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados

LO VERDADERO Y LO FALSO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN

FALSO

“Cuantas más empresas de investigación participen en el concurso, mejor”

“Cuanto más abierto sea el briefing, mejor”

“Cuanto más grande sea la empresa de investigación, mejor”

“Quiero la propuesta mañana”

“La labor de campo se hace igual en todas las empresas de investigación”

VERDADERO

El concurso masivo distrae a la empresa de investigación de su trabajo habitual y hace descender el nivel de calidad general del trabajo.

Cuanto más elaborado y concreto sea el briefing, más se adecuará la propuesta de la empresa de investigación al problema real del anunciante. Es importante recalcar que el briefing no debería imponer una metodología concreta, será la empresa de investigación la que ofreciera la que mejor sirva para los objetivos concretos del anunciante. Además, en caso de concurso, se simplifica la elección al ser las distintas presentaciones más comparables.

El tamaño de una empresa de investigación no garantiza su adecuación a una cuenta, pero también es cierto que no todas las empresas tienen suficientes recursos para abordar ciertos proyectos de gran envergadura.

La elaboración de una propuesta no se realiza en automático. La empresa de investigación debe invertir tiempo en entender las necesidades del anunciante, pensar en el mejor enfoque para solucionar su problema y plasmarlo de la manera más eficaz en un documento.

No es cierto. Es importante que el anunciante se cerciore de las certificaciones de calidad de la empresa de investigación con la que quiere trabajar. Todas las empresas miembro de Aneimo, por ejemplo, están certificadas por la Norma UNE 161001 que garantiza la calidad de sus procesos

ANEXO 1

UN MODELO DE BRIEFING

Un briefing, como indica la palabra inglesa, debe ser breve. Un resumen de información sintetizado, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.

Son muchos los tipos de briefings posibles en función de cada estudio de investigación y estos son sus elementos imprescindibles:

1. Anunciante

- a. Proporcionar datos clave sobre la compañía

2. El Mercado

- a. Tamaño del mercado
- b. Identificación de los consumidores
- c. Competencia
- d. Penetración y cuota de mercado
- e. Evolución reciente

3. La categoría y el producto/servicio

- a. Definición
- b. Funciones
- c. Comparación con la competencia
- d. Posicionamiento marca/producto
- e. Evolución reciente

4. Objetivos de la investigación

- a.Cuál es el problema de marketing
- b. Qué se desea saber
- c. Qué importancia tiene el proyecto para la compañía
- d. Si procede, indicación de qué técnica se quiere emplear

5. Planes de tiempos

- a. Disponibilidad del producto / materiales necesarios
- b. Fecha en que se precisan los resultados

6. Uso de los resultados

- a. Principales criterios sobre los que se basarán las decisiones y acciones concretas a realizar

ANEXO 2

LA REMUNERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN EN EL CONCURSO

Como se insiste a lo largo de este documento, es importante reconocer que el trabajo de la empresa de investigación vale dinero y que debe por ello ser remunerado. Una vez aceptada esta premisa, la pregunta es con qué cantidad debe ser remunerada la participación en un concurso.

La suma debe ser equitativa, y a la vez suficiente para motivar a las empresas de investigación a dar lo mejor de sí mismas en un concurso. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el negocio de la empresa de investigación no es presentarse a concursos, por ello el equilibrio es la mejor política.

También es importante diferenciar entre propuestas que presentan un enfoque completo desde la concepción del proyecto al diseño metodológico y que requieren una cantidad de recursos relevantes vs. sólo una cotización de precio.

En el momento de elaborar este documento, se estima que un esquema de remuneración razonable puede ser el siguiente:

- | | |
|--|---------|
| · Cotizaciones sin propuesta: | 0 € |
| · Propuestas para estudios inferiores a 50.000 €: | 1.000 € |
| · Propuestas para estudios entre 50.001-250.000 €: | 2.000 € |
| · Propuestas para estudios mayores a 250.001 €: | 3.000 € |

ANEXO 3

CÓDIGO INTERNACIONAL CCI/ESOMAR PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

Copyright © ICC/ESOMAR, 1995

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 investigaciones 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.


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 destinan 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.

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



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 deben 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 aceptadas 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 ésta 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.

aeanunciantes

Asociación Española de Anunciantes

Aneimo

■ Asociación Nacional
■ de Empresas de Investigación
■ de Mercados y Opinión Pública

El anunciante y la Empresa de Investigación

El anunciante y la Empresa de Investigación

AEA

Asociación Española
Anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C
28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51. Fax: 91 597 04 83
e-mail: aea@anunciantes.com
www.anunciantes.com

ANEIMO

Asociación Nacional de Empresas
de investigación de Mercado
y Opinión Pública

Velázquez, 146 - 3º, 2
28002 Madrid

Tel.: 91 411 06 85. Fax: 91 562 38 09
e-mail: aneimo@aneimo.com
www.aneimo.com

El anunciante y la Empresa de Investigación