



## Código de Ética para la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México.

Versión actualizada: agosto, 2019.

### PRESENTACIÓN.

Como parte del compromiso profesional que adquieren los miembros de la AMAI se encuentra la observancia de este Código de Ética, que establece las normas básicas que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México, y cuyo cumplimiento debe ser observado y promovido por los miembros de las empresas afiliadas<sup>1</sup>.

### ÍNDICE.

- I. Disposiciones generales.
- II. Responsabilidad social y profesional.
- III. Responsabilidad con los informantes.
- IV. Responsabilidades mutuas con clientes y receptores de los estudios.
- V. Estándares de reportes y productos de investigación.
- VI. Uso de la información recabada.
- VII. Prácticas comerciales.
- VIII. Sanciones y procedimientos.

---

<sup>1</sup> Para efectos de este Código, la denominación “investigación de mercados y opinión pública” comprende todo uso de investigación científica e inteligencia aplicada para la descripción, cuantificación, análisis e interpretación de la conducta humana en relación con las percepciones y preferencias de satisfactores (bienes, servicios, marcas, etcétera) dentro de un entorno competitivo

*La AMAI fue fundada en 1992. Es una agrupación independiente de organizaciones que realizan distintas fases del proceso de generación y transformación de datos para la toma de decisiones en ámbitos sociales o de negocios. Está dedicada a propiciar y promover la profesionalización de esa cadena productiva, mejorar su calidad y fomentar que se reconozca su compromiso con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 75 empresas.*



## I. DISPOSICIONES GENERALES.

Este Código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de investigación de mercados y opinión pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y clientes, así como denunciar ante el Consejo de Expresidentes de la Asociación a quien no las cumpla.

Toda circunstancia no prevista en este Código será resuelta por el Consejo de Expresidentes, que es el cuerpo de gobierno de la AMAI encargado de atender las situaciones materia del presente Código y vigilar su cumplimiento.

## II. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROFESIONAL

1. La investigación deberá hacerse bajo los estándares de calidad definidos por la Asociación, tal y como se documentan en el ESIMM<sup>2</sup> o en otros estándares y normativas aceptados por la Asociación.
2. La práctica de la investigación tendrá que conducirse bajo los principios legales de México y de otros países en los que se desarrolle. Además de la legalidad, se acatarán los principios de transparencia, honestidad y libre competencia aceptados en las sociedades y comunidades de negocios de su radio de acción, incluyendo las normativas de autorregulación hechas por la propia industria de investigación nacional e internacional.
3. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que propicie la confusión de la investigación de mercados y de opinión pública con la recolección y uso de información para:
  - A. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios.
  - B. Influir en las opiniones, actitudes o conductas del informante.
  - C. Cobranza de deudas.
4. Nuestros asociados se comprometen a no llevar a cabo actividades de espionaje, entendidas como la colecta de información no pública. Se considera como información pública aquella susceptible de ser observada o medida directamente por cualquier persona.
5. Se deberá mantener el respeto a la profesión, evitando actuar en cualquier forma que pudiera desacreditar o vulnerar la credibilidad pública de la investigación.

---

<sup>2</sup> ESIMM<sup>®</sup> es el Estándar para el Servicio de la Investigación de Mercados en México, publicado inicialmente en 1999 y cuya tercera edición actualizada -2016- puede descargarse en la página de Internet de AMAI ([www.amai.org](http://www.amai.org))



### III. RESPONSABILIDAD CON LOS INFORMANTES.

6. El informante de la investigación deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que:
  - A. Sus datos personales, respuestas, registros y cualquier tipo de información que se recolecte de manera activa o pasiva serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que los receptores de la investigación sólo recibirán informaciones agregadas sin identificar nombres de personas, empresas o instituciones participantes en el proceso, 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 con el diseño de investigación.
7. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.
8. Se le hará saber al informante cuando la participación en un estudio sea objeto de una retribución.
9. Si las respuestas del informante serán grabadas en audio o video, esto será advertido previamente.
10. 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 queja.
11. Cuando se requiera la participación directa de menores de trece años o personas vulnerables se requerirá la autorización expresa de uno de los padres o tutores.

### IV. RESPONSABILIDADES MUTUAS CON CLIENTES Y RECEPTORES DE INVESTIGACIÓN.

12. Las relaciones entre una empresa de investigación y sus clientes deben caracterizarse por su honestidad y confidencialidad, en un entorno de respeto mutuo y propiciando el desarrollo de una sana comunidad profesional y de negocios.
13. El proveedor de investigación y su cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.
14. 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.



15. El proyecto deberá conducirse de acuerdo con la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso de este es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstas deberán ser aprobadas por escrito de común acuerdo entre cliente y empresa de Investigación.
16. El proveedor de Investigación 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.
17. 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.
18. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna empresa de investigación.
19. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las empresas de investigación.
20. 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.

## **V. ESTÁNDARES DE REPORTES Y PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN.**

21. Cuando se empleen datos provenientes de otras fuentes, deberán darse datos completos de la fuente, la fecha y otros que sean pertinentes. Si la fuente externa no es pública, se deberá contar con la autorización explícita del propietario de la información.
22. La empresa investigadora será responsable de proporcionar al cliente toda la información sobre las especificaciones técnicas de la investigación previstas en el ESIMM®, que definen los alcances y las limitaciones del proyecto.

## **VI. USO DE LA INFORMACIÓN RECABADA.**

23. 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 les debe informar a cada uno de los clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes, pero no necesariamente su identidad.



24. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del cliente y el proveedor de la investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del cliente y el proveedor.
25. En la publicación de resultados de encuestas electorales y de opinión pública se deberá incluir una nota técnica que permita la correcta interpretación de los resultados.

## **VII. PRÁCTICAS COMERCIALES.**

26. La AMAI 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.
27. Los miembros de la AMAI 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.
  - B. Registrar sus derechos de propiedad intelectual y derechos de autor ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y el Instituto Nacional de Derechos de Autor, respectivamente, o ante cualquier otra autoridad competente.

## **VIII. SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS.**

28. El incumplimiento a cualquiera de los artículos de este Código de Ética o a los Estatutos Sociales de la AMAI dará lugar, dependiendo la gravedad del asunto, a juicio del Consejo de Expresidentes, a las siguientes sanciones que se harán del conocimiento público indicando los artículos que se hayan incumplido:
  - A. Amonestación.
  - B. Suspensión de sus derechos como asociado por doce meses sin exención de sus cuotas.
  - C. Expulsión de la AMAI.



29. En caso de que se presente una queja contra alguno o algunos de los Asociados, deberá seguirse el siguiente procedimiento ante el Consejo de Expresidentes de la AMAI:
- A. La queja deberá presentarse por escrito en las oficinas de la AMAI dirigida al Consejo de Expresidentes, junto con los documentos originales que la fundamenten.
  - B. El Consejo tomará conocimiento de la queja y decidirá si procede. Si considera que debe dársele entrada a la queja, lo hará del conocimiento de ambas partes y conformará un Panel Revisor. Si no se considera procedente, sólo se le responderá por escrito a quienes iniciaron la queja con las razones que justifiquen la decisión.
  - C. El Panel Revisor será integrado por tres miembros del Consejo de Expresidentes que no tengan conflicto de intereses. Uno de ellos fungirá como presidente del Panel, el otro como secretario y el tercero como coadjutor.
  - D. Si la queja procede, se le pedirá a la parte acusada que conteste por escrito dentro de los siguientes treinta días naturales, aportando las pruebas que considere convenientes.
  - E. La contestación se hará del conocimiento de quien haya presentado la queja dentro de los siguientes quince días naturales, para que, en su caso, en un término de diez días naturales presente sus alegatos.
  - F. El Panel Revisor podrá notificar por escrito a las partes involucradas los requerimientos adicionales de información que considere necesarios. Cuando estime que el expediente está integrado, lo notificará a las partes y las citará a una Audiencia para intentar su reconciliación o llevar a cabo las diligencias que crea convenientes.
  - G. Si fuese necesario, el Panel Revisor podrá invitar a especialistas calificados a que se integren en forma extraordinaria para resolver alguna queja.
  - H. Dentro de los siguientes treinta días posteriores a la Audiencia, el Consejo de Expresidentes resolverá la queja y lo notificará por escrito a las partes.
  - I. Todas las notificaciones que se hagan en el procedimiento serán por escrito en el domicilio de las partes y con acuse de recibo de los involucrados conforme a los registros vigentes de la AMAI.
  - J. El procedimiento se llevará en todos los casos en idioma español y si se presentan documentos en idioma extranjero, deberán estar acompañados de su traducción oficial por perito autorizado.



- K. Se admitirán como pruebas del procedimiento aquellas que acepta el Derecho Mexicano, en caso de duda, se pedirá la opinión por escrito de un abogado elegido por el Panel Revisor.
- L. El Consejo de Expresidentes considerará la resolución del Panel Revisor como definitiva y no admitirá recurso alguno. En caso de que hubiera sanción se seguirá lo establecido en el artículo correspondiente de este Código.
- M. La Dirección General de la Asociación llevará un registro de todas las decisiones de los paneles revisores para sentar las bases de jurisprudencia a las que haya lugar.

Este Código fue actualizado por el Consejo de Expresidentes en agosto de 2019.