

aedemo 

asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

Industria Farmacéutica y Estudios de Mercado.

Los Códigos ESOMAR.

22 y 23 de abril 2.009

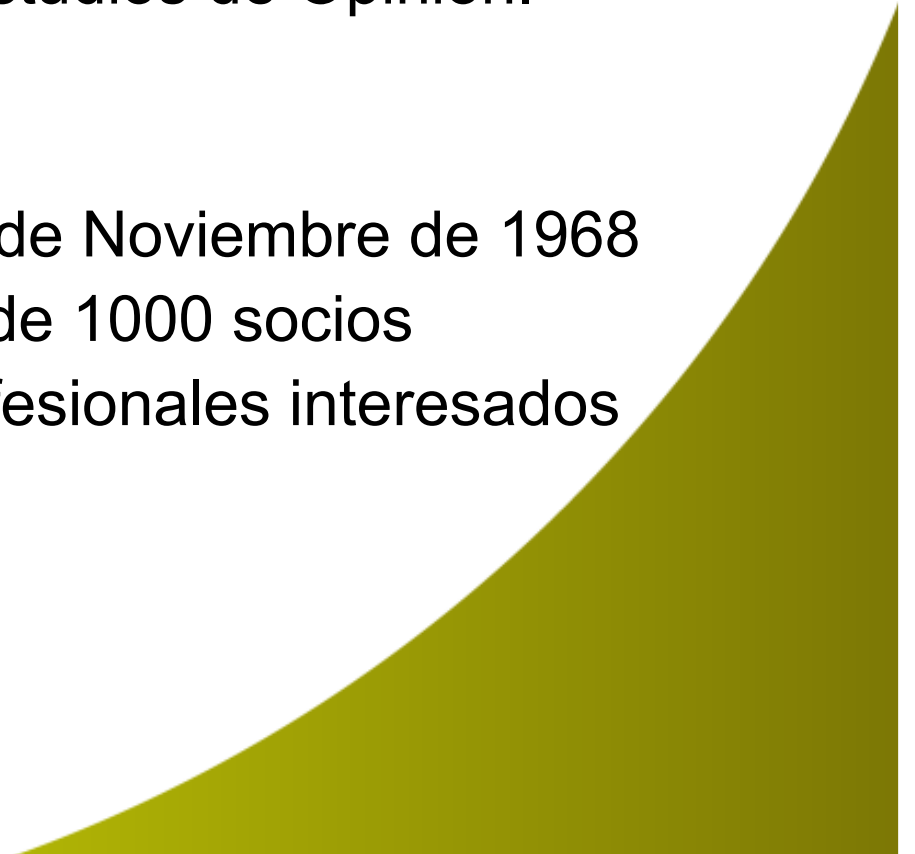
Ramón Prats (Presidente Comité de Ética).

José Vicente del Barco (Vocal Comité de Ética).

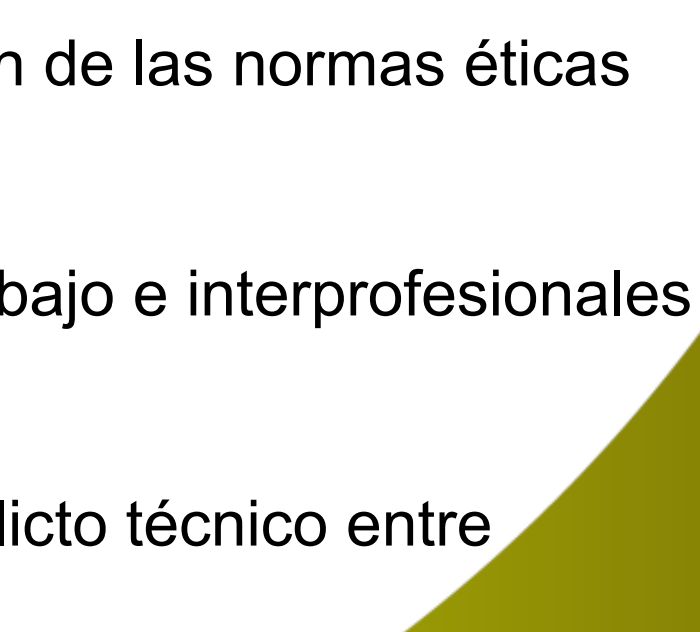
¿Qué es AEDEMO?



- ❑ AEDEMO es la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión.
- ❑ AEDEMO se constituyó el 6 de Noviembre de 1968 y actualmente la integran más de 1000 socios (investigadores, usuarios y profesionales interesados en la investigación).



Objetivos de la Asociación

- ❑ Promocionar el conocimiento sobre las técnicas relativas a los Estudios de Mercado, la Investigación Comercial y Social y el Marketing.
 - ❑ Promover la correcta aplicación de las normas éticas que rigen el sector.
 - ❑ Fomentar las relaciones de trabajo e interprofesionales de sus miembros.
 - ❑ Arbitrar en situaciones de conflicto técnico entre empresas y proveedores.
- 

La Autorregulación

❑ Entre los objetivos de la Asociación ya figuraba en su punto 7º que:

“AEDEMO arbitrará las situaciones de conflicto entre las empresas y proveedores de servicios profesionales de Investigación de Mercados que sean aceptadas por ambas partes”.

❑ En Junta del 11/1/1977 y dentro de las funciones del CEA, que ya venía actuando como “Comisión de Expertos” nombrados para cada caso, se aprobó también que el CEA actuara como “Comisión de Arbitraje” hasta el año 2007.

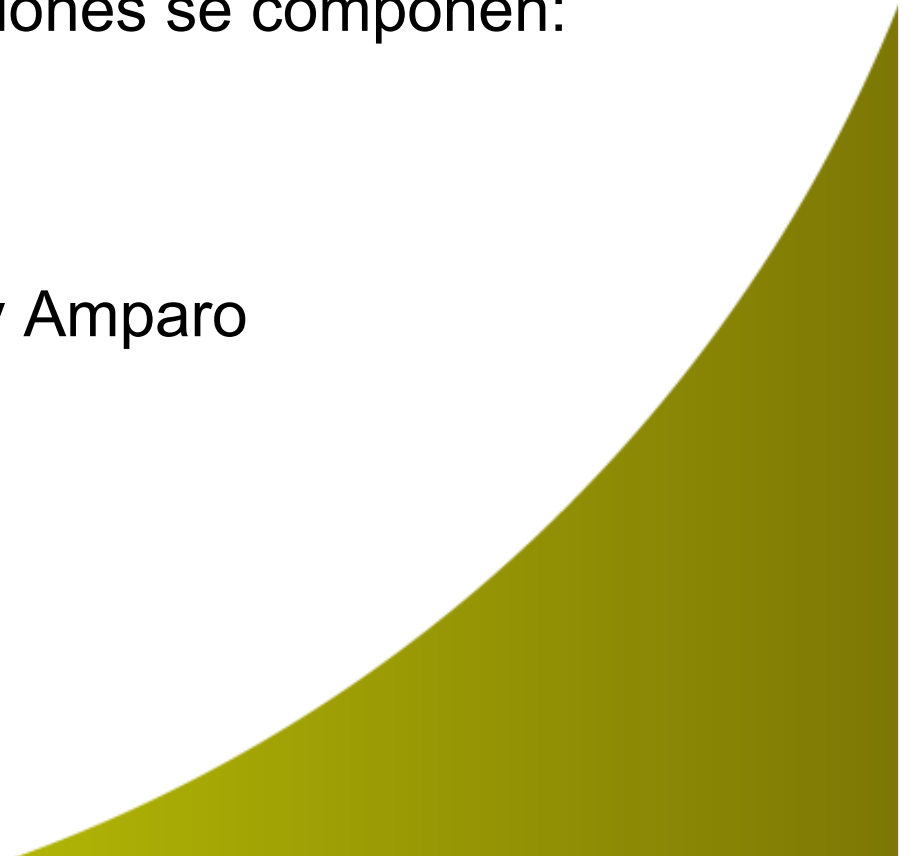
La Autorregulación

- ❑ A principios de los 90', siguiendo las recomendaciones de ESOMAR, el Presidente de la Asociación, Joan S. Alós, señalaba que *“El cumplimiento de dichas Directrices y la auto regulación es mejor que las restricciones exigidas por la ley e impuestas por los tribunales”*.
- ❑ Entre 1.993-97 y con Carlos Clavero en la Presidencia de la Asociación, se establecieron las bases del Reglamento del CEA. Junta del 20/9/1994.
- ❑ 1er Presidente *“estable”* del CEA fue José Camps (23/3/95).
- ❑ En Junio de 1.997 se *“profesionaliza”* el CEA con Joan S. Alós, creándose un Reglamento, que detalla las funciones y procedimiento del CEA.

El Comité de Ética

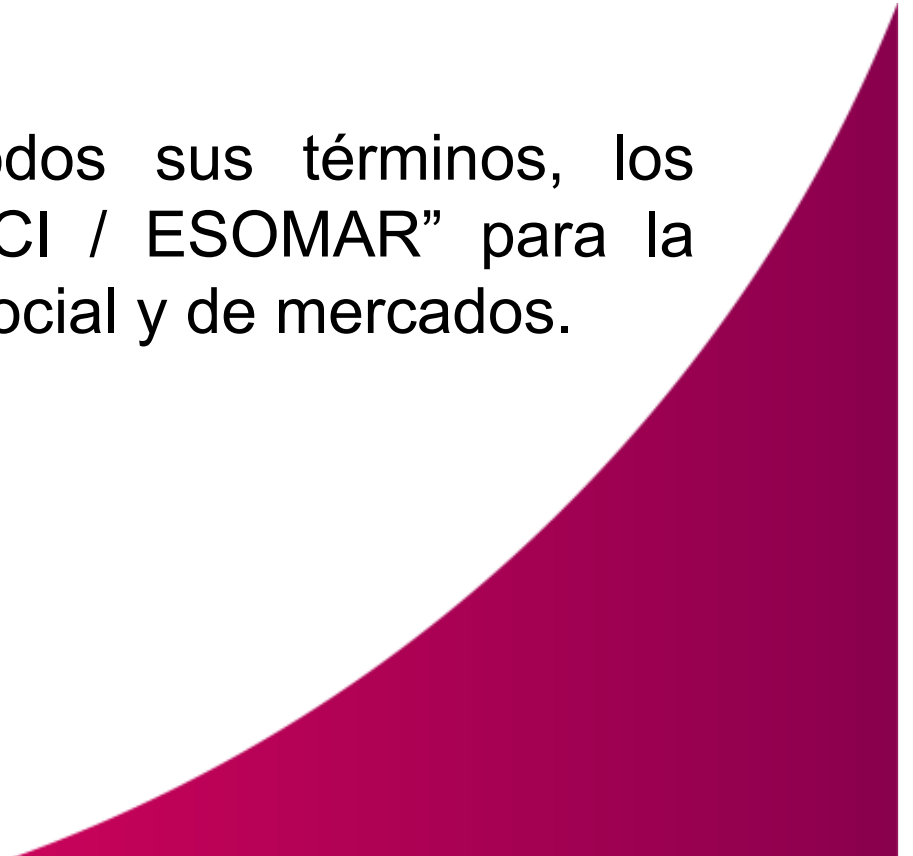
El Comité de Ética de AEDEMO tiene como objeto la de velar por la observancia y el respeto de los Códigos de Ética Profesional y Guías de Conducta a los que está adherida la Asociación. Sus funciones se componen:

- ❑ De carácter Normativo
- ❑ De prevención, Vigilancia y Amparo
- ❑ De Mediación.



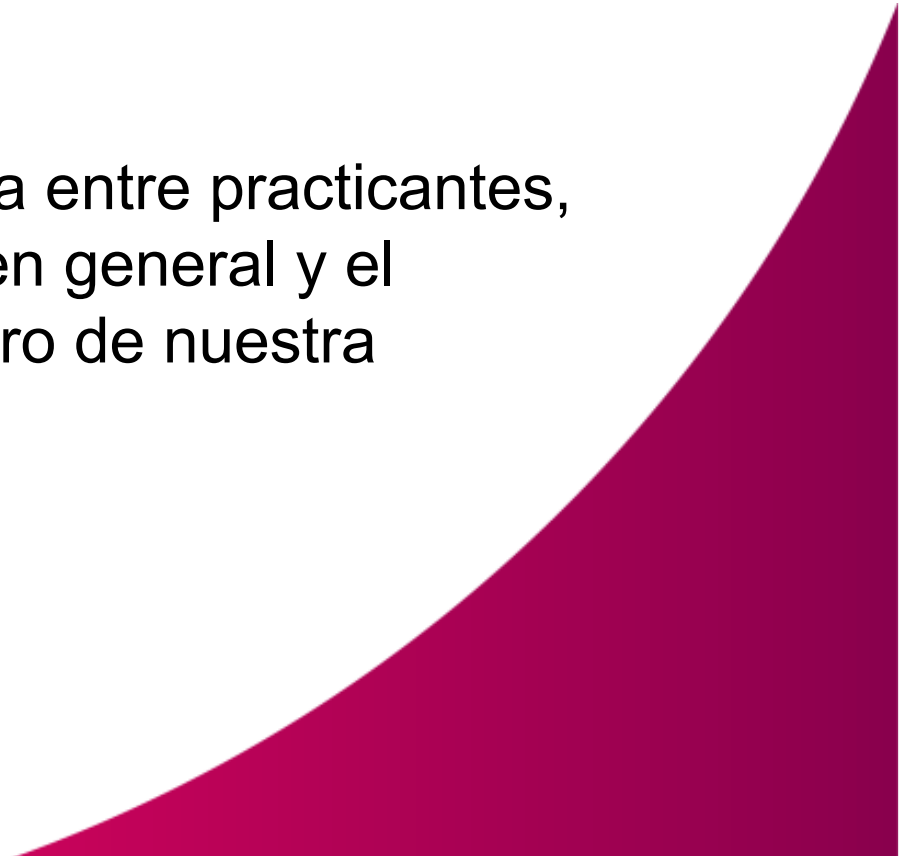
AEDEMO - ESOMAR

- ❑ AEDEMO está adherida a European Society for Opinion and Marketing Research Association: ESOMAR
- ❑ Suscribe, por tanto, en todos sus términos, los Códigos Deontológicos “CCI / ESOMAR” para la práctica de la investigación social y de mercados.



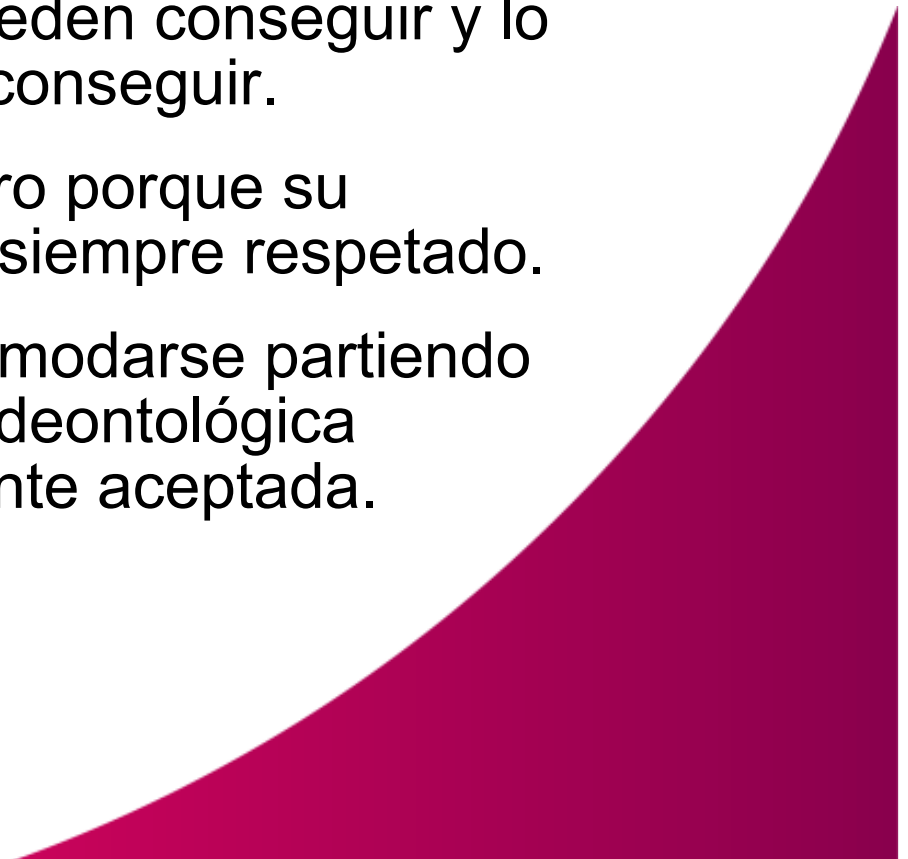
Los Códigos

- ❑ En España los miembros de AEDEMO y los institutos que figuran en su anuario han firmado los Códigos Deontológicos de CCI / ESOMAR
- ❑ Se trata de generar confianza entre practicantes, clientes, proveedores, público en general y el legislativo para asegurar el futuro de nuestra profesión.



¿Por qué?

- Practicantes:** acota nuestro campo y expulsa de él a quien lo transgreda.
- Clientes:** saben lo que pueden conseguir y lo que no pueden conseguir.
- Público:** puede ser sincero porque su anonimato será siempre respetado.
- Legislativo:** es más fácil acomodarse partiendo de una práctica deontológica internacionalmente aceptada.



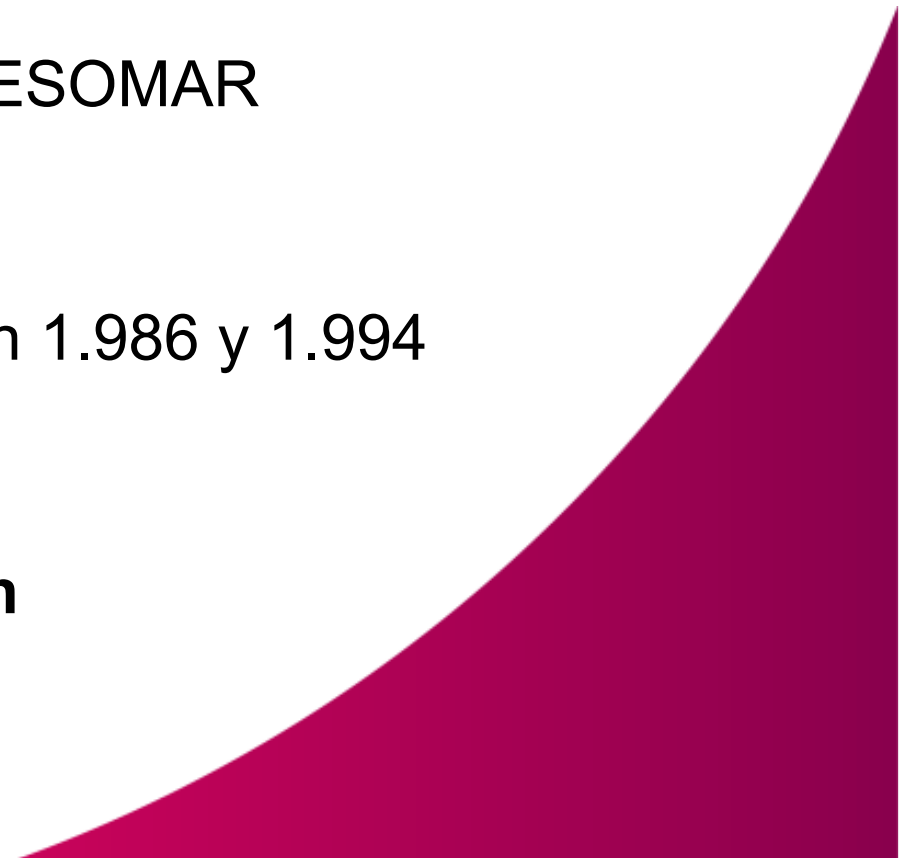
Algunas fechas

1.948: Primer Código publicado por ESOMAR

1.977: Código conjunto CCI / ESOMAR

Revisiones y actualizaciones en 1.986 y 1.994

2.007: Última y actual versión



Contenidos

A) Código Básico:

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

B) Áreas sensibles:

Marketing Directo, Niños, Mystery Shopping, Grabaciones, Sector Farmacéutico, Internet

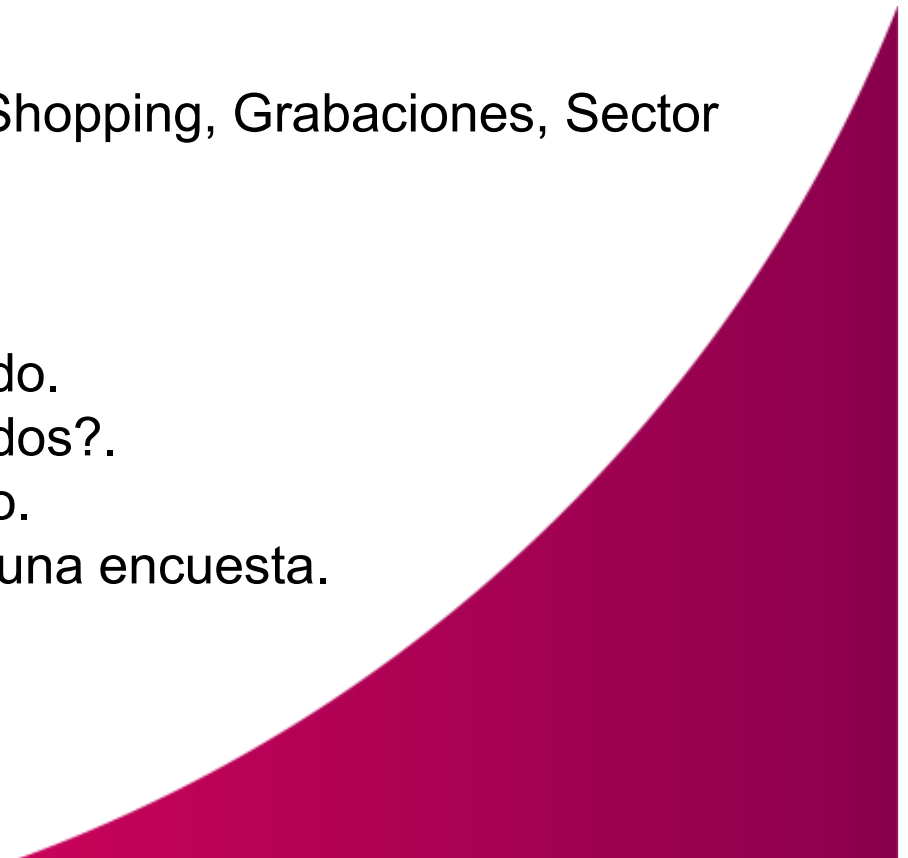
C) Otras Publicaciones:

Cómo contratar Estudios de Mercado.

¿Qué es la Investigación de Mercados?.

Técnicas de Encuesta por Muestreo.

Cómo interpretar los resultados de una encuesta.

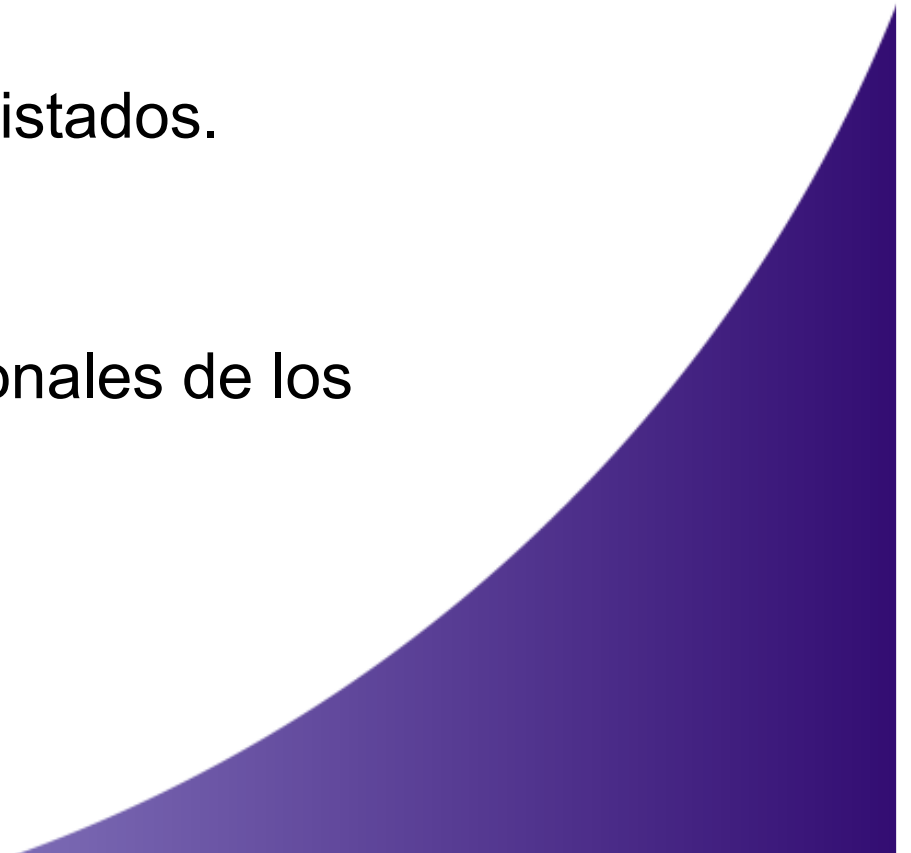


Los pilares del Código

A) Normas Generales.

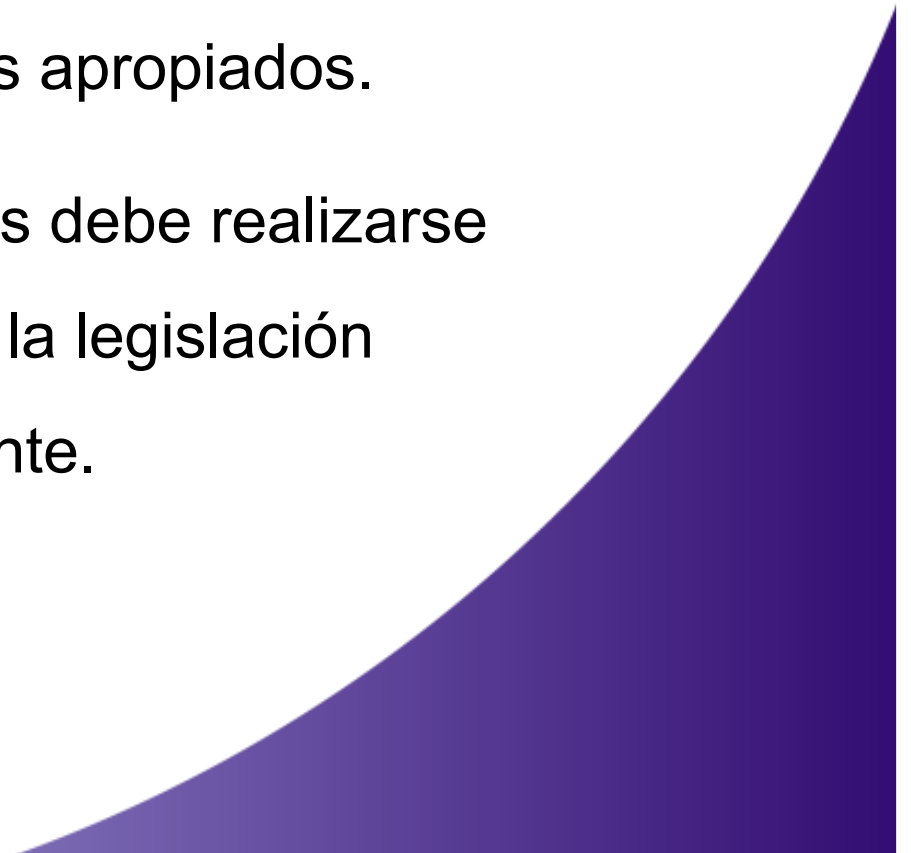
B) Los Derechos de los entrevistados.

C) Responsabilidades profesionales de los
investigadores y usuarios.

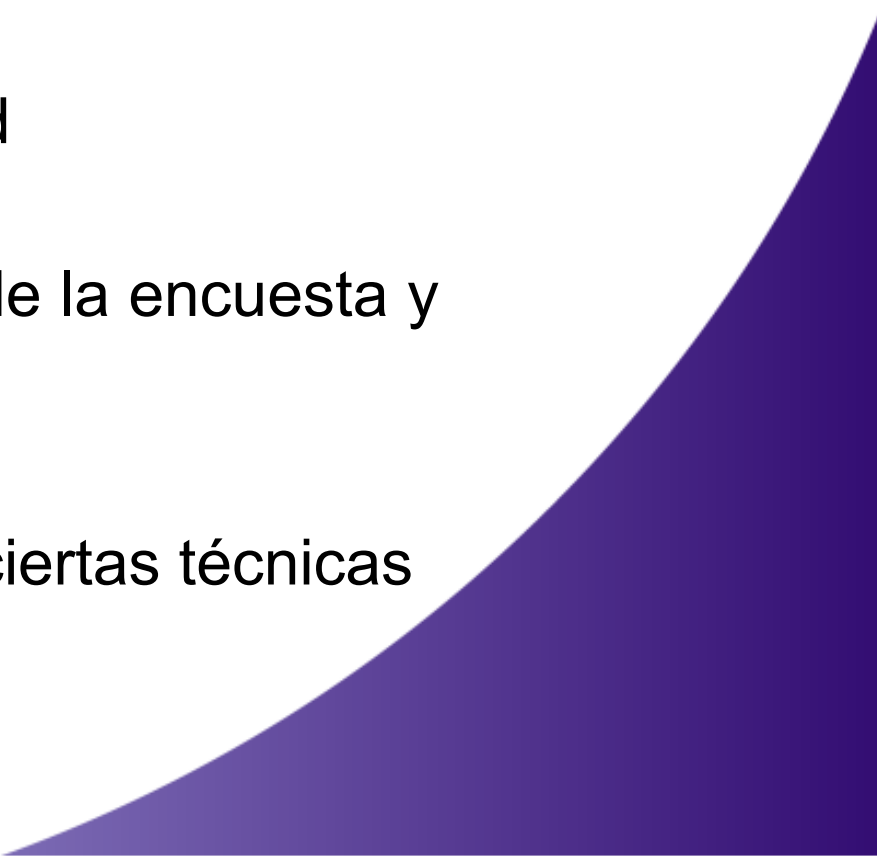


Principios básicos

- ❑ La Investigación de Mercados deberá ser honrada, veraz y objetiva; deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados.
- ❑ La Investigación de Mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.



Derechos de los entrevistados

- ❑ Total libertad de colaboración
 - ❑ Anonimato y confidencialidad
 - ❑ Información sobre el objeto de la encuesta y utilización de la información
 - ❑ Autorización para el uso de ciertas técnicas
- 

Obligaciones profesionales

❑ **Honradez**

- hacia los entrevistados y los usuarios.

❑ **Responsabilidad profesional.**

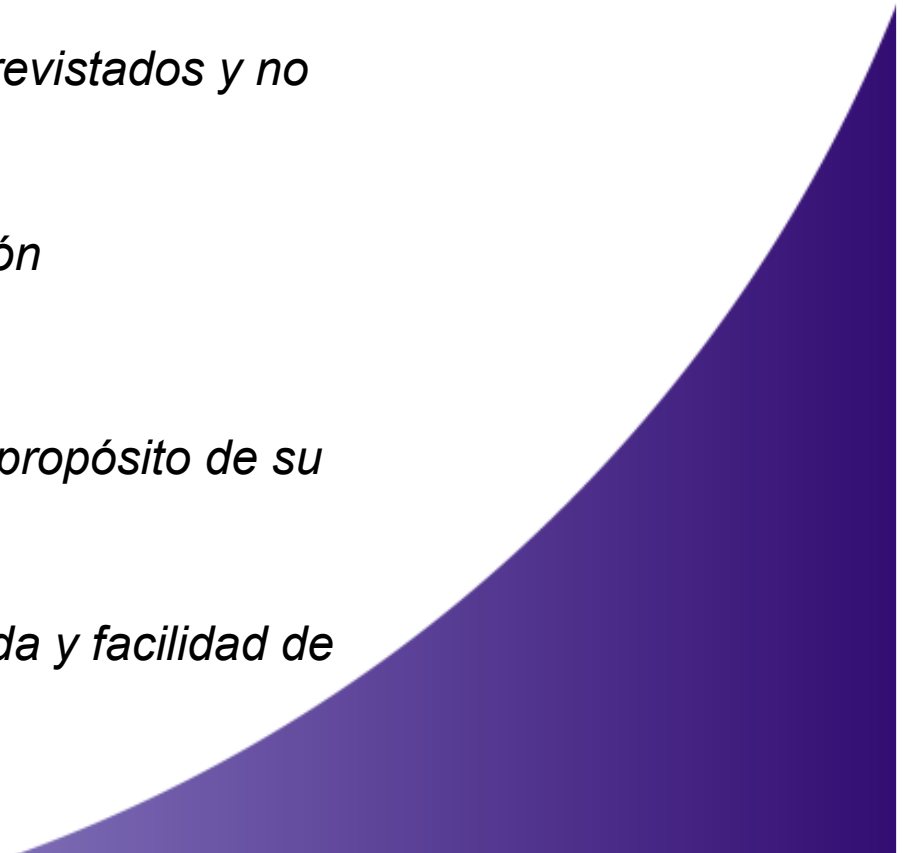
- respetando los derechos de los entrevistados y no causándoles perjuicios.

- respetando al conjunto de la profesión

❑ **Transparencia.**

- ante los entrevistados en cuanto al propósito de su actividad.

- ante el usuario, información adecuada y facilidad de acceso a los procesos.



Obligaciones profesionales

❑ Propiedad

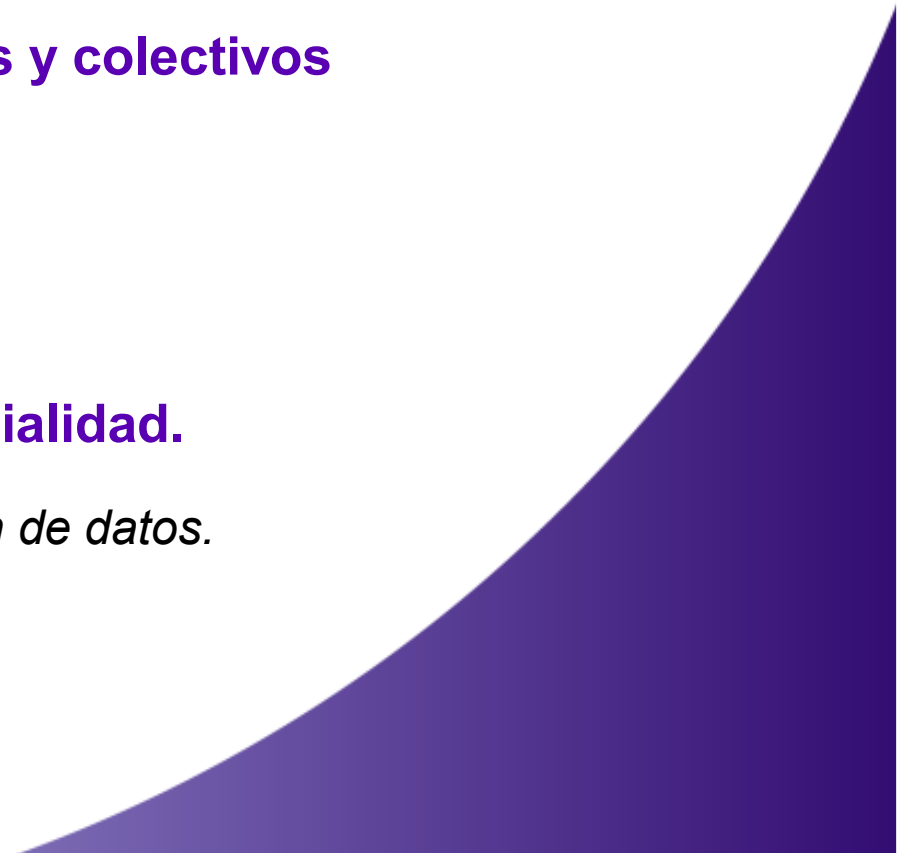
- *los proyectos son propiedad del investigador.*
- *respeto a la propiedad de los resultados del usuario.*

❑ Atención especial hacia técnicas y colectivos sensibles.

- *grabaciones, observación.*
- *niños, adolescentes*

❑ Protección de datos y confidencialidad.

- *compromiso y política de protección de datos.*
- *medidas de seguridad.*



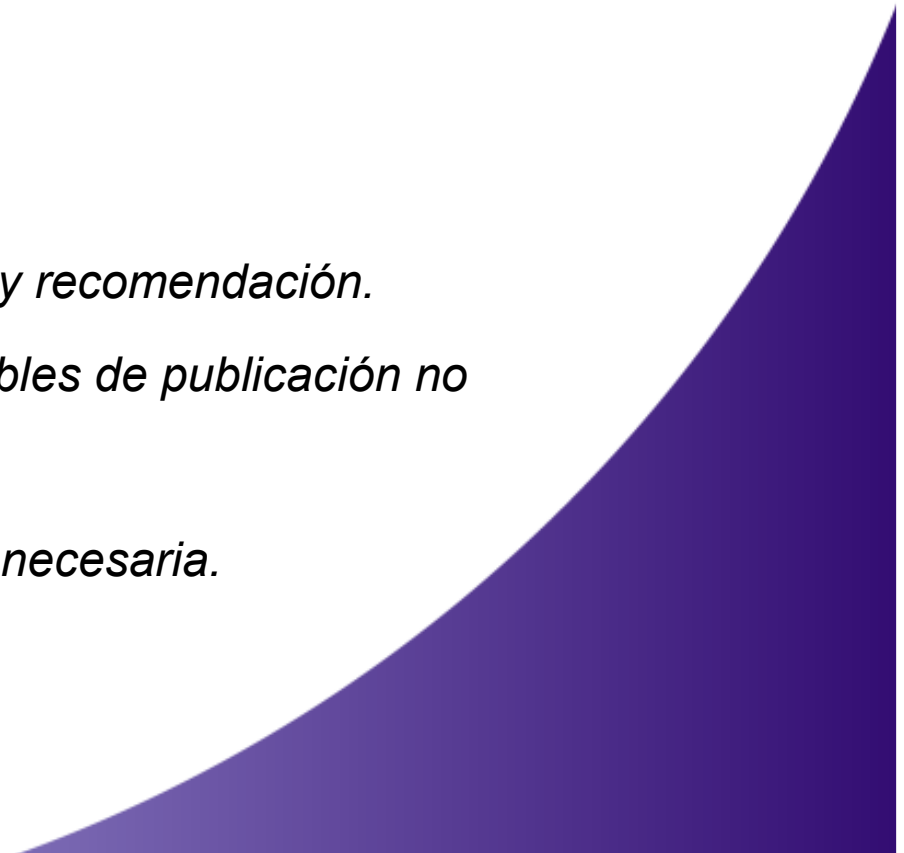
Obligaciones profesionales

❑ Información al cliente

- *subcontratación.*
- *entrevistas compartidas.*

❑ Publicación de resultados.

- *distinguir resultados, interpretación y recomendación.*
- *cliente e investigador son responsables de publicación no engañosa.*
- *proporcionar la información técnica necesaria.*



El sector farmacéutico

En 1.997, ESOMAR publica su Directriz sobre la Investigación de Mercados en el Sector Farmacéutico.

En su preámbulo recuerda aspectos fundamentales derivados de los Códigos básicos, considerando que el sector es especialmente sensible.

- ❑ ***La investigación no debe emplearse como medio de promover ventas.***
- ❑ ***Debe cuidar de no desacreditar a la Industria Farmacéutica o mermar la confianza en ella.***

Indicaciones básicas

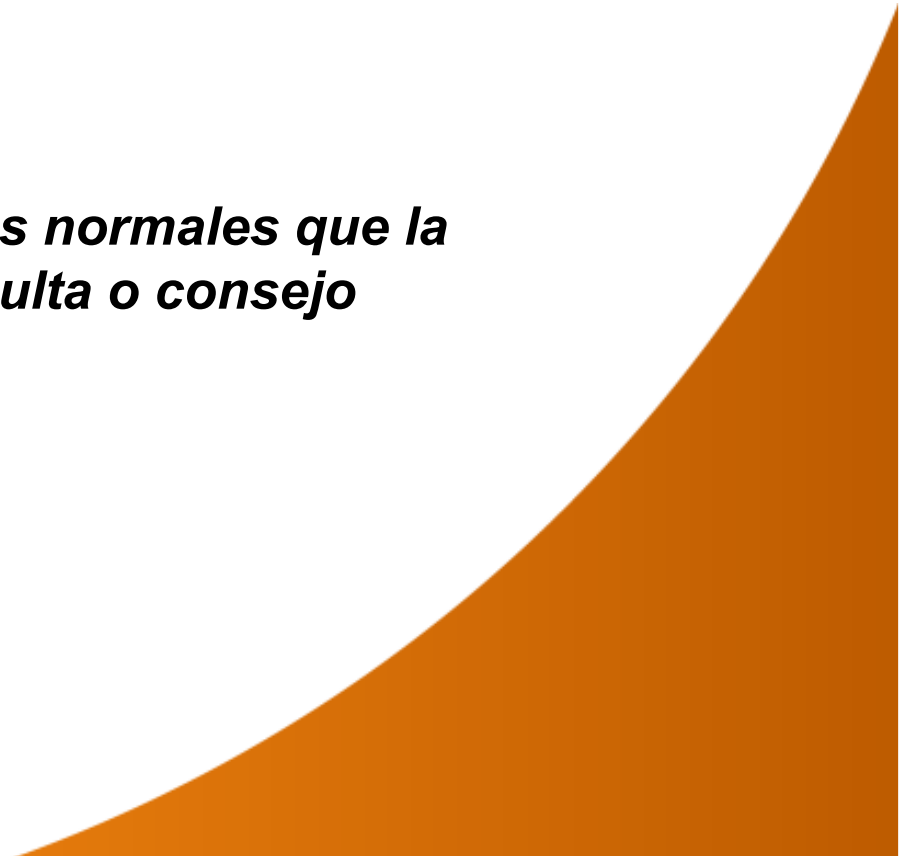
Recogida de información

- ❑ ***Los médicos están obligados a respetar la confidencialidad de sus pacientes.***
 - actuaran como “intermediarios”, respetando voluntariedad, anonimato, etc.
- ❑ ***Si la recogida de información no corre a cargo de investigadores (delegados de venta, por ej.), estos no deben presentarse como miembros de una Organización de investigación.***
- ❑ ***La investigación no debe utilizarse para obtener información confidencial sobre productos y empresas en competencia por parte de informantes ligados a tales competidores por cláusulas de confidencialidad.***

Indicaciones básicas

Incentivos o recompensas

- ❑ ***Recompensa equivalente al tiempo de trabajo dedicado a la colaboración.***
- ❑ ***No deben exceder a los honorarios normales que la persona percibe por hora de consulta o consejo profesional.***



Indicaciones básicas

Relaciones con el público.

- ❑ ***La investigación entre la población debe desarrollarse de manera equilibrada y objetiva, evitando el riesgo:***
 - levantar esperanzas en el éxito de un tratamiento de problemas médicos específicos.
 - confundir al público con respecto a la seguridad de un producto.
 - incitar a las personas a solicitar a su médico un tratamiento o producto determinado



aedemo 
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

Entença, 332-334, 8º 5ª · 08029 Barcelona
Tel.: +34 93 363 10 50 · Fax: +34 93 363 10 56
aedemo@aedemo.es
www.aedemo.es