



CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL

I

INTRODUCCION

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) reconoce entre sus responsabilidades fundamentales el velar por un comportamiento ético de sus asociadas; en primer lugar con los entrevistados y, en segundo lugar, con sus clientes.

En cumplimiento de esta misión fundamental, establecida en sus Estatutos, la APEIM aprobó en Septiembre de 1983 un Código de ética elaborado en base al Código Internacional de la Asociación Europea de Estudios de Opinión y Mercado (ESOMAR9 de 1976. En 1986 y posteriormente en 1992k ESOMAR, en conjunto con la Cámara de Comercio Internacional (CCI) actualizaron dicho Código. Con similar propósito, la APEIM designó en Mayo de 1995 una comisión integrada por el presidente de la Asociación, Lic. Bernardo Verjovsky S. y los ex-presidentes Lic. Alfredo Torres G. Y Lic. Dante Torres A.. El presente documento es el resultado del trabajo de dicha comisión que fue aprobado por unanimidad en Asamblea General del 9 de Agosto de 1995.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

En la sociedad moderna, la comunicación recíproca y eficaz entre productores y consumidores de bienes y de servicios es vital. El desarrollo de los lazos internacionales y de interdependencia de las economías refuerzan esta necesidad. El productor se esfuerza en dar a conocer al consumidor los productos que pone a su disposición, así como el lugar donde obtenerlos. Inversamente, las diversas necesidades de los consumidores deben ser dadas a conocer a los que se esfuerzan en satisfacerlas, tanto en el sector público como en el sector privado de la economía, y para esto es necesario acudir a la investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing, a través de la información.

Mientras la investigación de mercados se ocupa particularmente de la comercialización de bienes y servicios, métodos análogos han sido aplicados al campo mucho más vasto de los estudios de opinión y de la investigación social. Si bien en su objeto difieren, la investigación de mercados y los estudios de opinión tienen numerosos puntos comunes en lo referente a las metodologías utilizadas y los problemas tratados. Ambos emplean la recolección y el análisis de la información a través de muestreo, de cuestionarios y otras técnicas apropiadas. Este Código se aplicará, pues, a los dos campos de la investigación toda vez que ambos recurren a técnicas similares.

PRINCIPIOS DE BASE

Los estudios de opinión y de mercado se apoyan en la colaboración voluntaria de las personas y en la confianza de que son realizados con toda honestidad y objetividad, sin que las personas entrevistadas sean importunadas o sufran molestias de cualquier índole.

El público, en general, o cualquier otra parte interesada, tiene derecho a que se le garantice que todo estudio de mercado es realizado en estricta conformidad con las disposiciones del presente Código y que sus derechos, en cuanto a la protección de su privacidad, son respetados. En particular, el público debe tener la seguridad de que cualquier información personal o confidencial proporcionada durante la realización de un estudio no será transmitida sin su acuerdo previo a cualquier persona u organismo oficial o privado externo a la organización del investigador y que estas informaciones no serán utilizadas para un fin distinto que no sea la investigación de mercados. En particular, la investigación de mercados no debe ser utilizada para recolectar nombres, direcciones y otras informaciones que sirvan para la constitución de bancos de datos que pudieran ser usados en marketing directo u otros usos comerciales o promociones similares. Además, las informaciones de los estudios de mercados deben ser presentadas en forma anónima y con el consentimiento del encuestado.

Los estudios deben, igualmente, ser realizados conforme a los principios de la competencia leal, tal como son generalmente comprendidos y aceptados y según estándares técnicos de alto nivel. Los investigadores de mercado y de opinión deben estar dispuestos siempre a comunicar las informaciones necesarias que permitan comprobar la calidad de sus trabajos y la validez de los resultados.

DEFINICIONES

En este código:

a.- El término “investigación de mercados” se define como: “la función que reúne al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing por medio de la información”. Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas en el campo del marketing; para generar, afinar y evaluar las acciones de marketing; para controlar su performance; para mejorar la comprensión del proceso de marketing y la manera en la que cada actividad de este campo puede ser más eficaz.

Las investigaciones de mercados definen las informaciones que son necesarias para aproximarse a los problemas, conciben la metodología de recolección de datos, administran y llevan a cabo los procesos de dicha recolección, analizan los resultados, presentan los mismos y sus implicancias. El término “investigación de mercados” significa igualmente en este Código los estudios de opinión, en la

medida en que estos últimos utilizan métodos y técnicas similares para el estudio de problemas que no están directamente ligados a la comercialización de bienes y de servicios. Este término engloba igualmente, los estudios de empresas, de grupos particulares, como estudios farmacéuticos y los estudios documentales, particularmente, cuando estos implican la recolección de informaciones en el campo y no simplemente el análisis de los datos ya disponibles.

- b.- El término “investigador” designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento que forme parte de estos organismo, etc., el cual efectúa, directa o indirectamente una investigación de mercado, o interviene a título de consultor, o facilita sus servicios para la realización del estudio. Este término designa igualmente, a todo servicio o departamento que forme parte de la empresa u organismo del “lado del cliente” y que, según este Código, tiene las mismas responsabilidades con los otros departamentos de su empresa, que un investigador completamente independiente. El término “investigador” debe ser también ampliado de forma que cubra las actividades de todo subcontratista al cual el investigador confía un trabajo (recogida o análisis de datos, impresión, consejo, etc.) que forma parte integrante de un estudio. En este caso, la responsabilidad de asegurarse que el subcontratista se adapte plenamente a las disposiciones del Código incumbe al investigador.
- c.- El término “cliente” designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento (comprendiendo todo servicio o departamento que puede formar parte de la misma empresa u organismo) que pide, autoriza, acepta suscribir un estudio de mercado, en parte o en su totalidad, o se propone hacerlo.
- d.- El término “persona entrevistada” designa a toda persona natural o jurídica (grupo u organismo) a quien el investigador se dirige a fin de recoger las informaciones necesarias para un estudio, cualquiera que sea el tipo de informaciones buscadas y el método o técnica que se ha usado para obtener dicha información (técnicas de entrevista oral, la observación, la encuesta por correspondencia, registro mecánico o electrónico de los datos, etc.).
- e.- El término “entrevista” significa toda forma de contacto directo o indirecto (comprende la observación, las técnicas de registro mecánicas o electrónicas, etc.) con las personas entrevistadas que tienen por resultado recoger los datos susceptibles de ser utilizados en su totalidad o en parte para un estudio de mercado determinado.

- f.- El término “archivo” significa todas las instrucciones, proposiciones, cuestionarios, listas, fichas, registros, cintas magnetofónicas, films, tablas de comprobación, listas de computadoras, cintas magnéticas de informática u otro sistema de conservación de los datos, fórmulas, gráficos, informes, etc.; ya sea de cualquier forma, referente a un estudio de mercado que trate del conjunto del estudio o de una parte de este. Este término indica tanto los documentos establecidos por el cliente como los establecidos por el investigador.

NORMAS

A. RESPONSABILIDADES HACIA LOS ENTREVISTADOS

Artículo 1

Cualquier afirmación hecha a una persona entrevistada para asegurarse su colaboración y todas las afirmaciones dadas al entrevistado, sea verbalmente o por escrito, deben ser ciertas y debidamente respetadas.

ANONIMATO DE LOS ENTREVISTADOS

Artículo 2

Con la única excepción de las disposiciones del artículo 3, el anonimato de la persona entrevistada debe de ser estrictamente respetado. Ninguna información que pueda servir para identificar a las personas entrevistadas, sea directa o indirectamente, debe ser divulgada a nadie, a excepción del personal de investigación perteneciente a la organización del investigador que necesita de esta información para la realización y el control de las entrevistas, tratamiento de los datos, etc.. Estas personas deben aceptar de manera explícita no hacer ningún uso de estas informaciones. Todas las personas entrevistadas tienen el derecho de recibir una completa seguridad sobre este punto.

Artículo 3

Las únicas excepciones al artículo 2 son las siguientes:

- a) Si se da a conocer a las personas entrevistadas la identidad del cliente y las razones por las cuales sus nombres serían divulgados y si ellos han aceptado por escrito esta divulgación.
- b) Si es esencial para analizar los datos o para entrevistar posteriormente a las mismas personas, el comunicar su nombre a terceros (por ejemplo: un subcontratista), a condición de que las disposiciones del artículo 4 sean respetadas. En este caso el investigador responsable de la primera encuesta debe asegurarse que las reglas de este Código serán igualmente respetadas por estos terceros.
- c) Si la persona entrevistada proporciona informaciones, no en su nombre personal, si no como miembro de una organización o de una empresa, a condición de que las disposiciones del artículo 5 sean respetadas.

Artículo 4

Con la excepción de la disposición antes mencionada, las mismas personas no podrán ser entrevistadas por segunda vez a menos que:

- a) Cuando se trata de efectuar un control de calidad rutinario.
- b) Las personas entrevistadas hayan dado su conformidad en la primera entrevista.
- c) Si se explica a las personas entrevistadas en el momento en que ellas reciben una nueva visita que esta entrevista es continuación de aquellas que han concedido con anterioridad y si dan entonces su acuerdo antes de la recogida de nuevas informaciones.
- d) La sola excepción a este proceder es la siguiente: cuando una de las características esenciales de la técnica de investigación utilizada implica que las personas interrogadas deben ignorar que esta nueva entrevista es continuación de una entrevista que habían concedido anteriormente.

Artículo 5

Cuando la persona entrevistada proporciona informaciones no en su nombre personal, sino como miembro de un organismo o de una empresa, entonces puede ser deseable mencionar en el informe el organismo al cual pertenece. No obstante, el informe no deberá proporcionar ninguna información que pueda relacionarse con una organización o persona en particular, salvo si la autorización ha sido dada previamente por la persona entrevistada, la cual deberá ser informada de la difusión que se le dará a dicha información. Esta restricción no se aplica al análisis de informaciones ya publicadas.

DERECHOS DE LOS ENTREVISTADOS

Artículo 6

Todas las precauciones razonables deben ser tomadas a fin de asegurarse que la persona entrevistada y sus familiares no sufrirán ninguna incomodidad o molestia a consecuencia de la entrevista. La persona entrevistada debe estar informada del objeto de la encuesta cuando, por no estarlo, se arriesga a facilitar informaciones que podrían perjudicarlo.

Artículo 7

En todo momento el derecho de la persona entrevistada a poner fin a la entrevista o a no prestar su colaboración debe ser respetado. Cualesquiera que sean las modalidades de la entrevista, las informaciones facilitadas por la persona entrevistada deben ser destruidas, en su totalidad o en parte, si ella lo pide. Ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho debe ser utilizado.

Artículo 8

En caso de utilización de técnicas de observación o de grabación, las personas entrevistadas deberán estar informadas con anterioridad. Esta restricción no se aplica cuando el comportamiento o las declaraciones de personas determinadas son observadas o grabadas en un lugar público donde ellas son susceptibles de ser observada y oídas por otras personas.

En este último caso, al menos una de las condiciones siguientes, deberá ser respetada:

- a) Todas las precauciones razonables deben ser tomadas para asegurarse que el anonimato de las personas entrevistadas es respetado, y/o
- b) Las personas entrevistas deben ser informadas inmediatamente después de la entrevista que sus actos y/o sus declaraciones han sido observados, grabados o filmados; ella debe tener la posibilidad de ver o de escuchar la parte de la grabación realizada y si ella lo desea, obtener su destrucción o su supresión.

Cada vez que posteriormente se formulen preguntas a la persona observada, deberá aplicarse la disposición b), anteriormente indicada.

La observación o la grabación de actividades que normalmente se llevan a cabo en lugares públicos tales como por ejemplo, tiendas - accesibles a los consumidores-, no requieren de un permiso o acuerdo previo a condición de que la persona que los lleve a cabo se asegure de no dañar la privacidad y el anonimato de las personas involucradas.

Artículo 9

Una situación de venta real o ficticia puede formar parte de un programa de estudios (por ejemplo una simulación – test de mercados). En este caso es particularmente importante que, una vez terminado el estudio, el entrevistado no se quede con otra impresión que la de haber participado en un verdadero estudio de mercado; una vez terminada la entrevista, el carácter experimental de la situación de venta debe ser explicitado y cada vez que sea posible, el dinero desembolsado por el entrevistado le será restituido o si no se le compensará.

Artículo 10

Cuando otros observadores, además del encuestador, asisten a una entrevista, éste debe asegurarse que aquellos conocen las disposiciones pertinentes del Código y que han dado su acuerdo de conformarse a ellas.

Artículo 11

El nombre y la dirección del investigador deben estar normalmente a la disposición de las personas entrevistadas en el momento de la entrevista. Cuando una dirección distinta del domicilio es utilizada para las encuestas por correspondencia, o cuando se utiliza un nombre de

cobertura para las entrevistas, deben tomarse las disposiciones necesarias para que las personas entrevistadas tengan la posibilidad de conocer posteriormente y sin dificultad el nombre y la dirección del investigador.

ENCUESTAS A NIÑOS

Artículo 12

Deben tomarse precauciones especiales para la realización de entrevistas a niños. Antes de efectuar la entrevista a un niño o de pedirle que llene un cuestionario, debe obtenerse la autorización de uno de sus padres, del tutor, o de cualquier otra persona que en ese momento tenga la responsabilidad del niño (por ejemplo, el profesor responsable). Al pedir esta autorización, el entrevistador debe describir la naturaleza de la entrevista de forma suficientemente detallada para permitir a la persona responsable tomar una decisión con conocimiento de causa. Si se tiene la intención de pedir al niño que pruebe unos productos o muestras, la persona responsable debe estar explícitamente informada.

B. RELACIONES CON EL PÚBLICO EN GENERAL Y LA COMUNIDAD PROFESIONAL

Artículo 13

Ninguna actividad debe ser deliberadamente o por descuido, falsamente presentada como si se tratase de un estudio de mercado. En particular, las siguientes actividades de ninguna forma deben ser asimiladas directa o indirectamente a estudios de mercados:

- a) Encuestas que tengan por objeto reunir informaciones personales sobre los individuos, ya sea por motivos de orden jurídico, político, privado u otro.
- b) Constitución de listas, registros, bancos de datos, con otros fines a los de un estudio de mercados.
- c) Espionaje industrial, comercial u otro.
- d) Recolección de informaciones destinadas a ser utilizadas para evaluar la solvencia de una persona o para otros servicios similares.
- e) Venta o acción promocional dirigida a la persona entrevistada.
- f) Recuperación de deudas.
- g) Gestiones directas o indirectas, comprendida la formalización de las preguntas, tendiente a influenciar las opiniones o las actitudes de la persona entrevistada sobre cualquier asunto este sea.

Artículo 14

Ningún investigador debe presentarse de forma equívoca o falsa, como poseyendo calificaciones, experiencia, capacidad o medios que no posee en realidad.

Artículo 15

Las críticas injustificadas de competidores están prohibidas.

Artículo 16

Nadie deberá difundir a sabiendas las conclusiones de un estudio de mercado determinado que no están de acuerdo con los datos recogidos o que no están justificados por ellos.

C. RESPONSABILIDADES MUTUAS DE CLIENTES E INVESTIGADORES

Artículo 17

Las relaciones entre el cliente y el investigador pueden estar reguladas por medio de un contrato. El presente Código no tiene por objeto limitar la libertad que tienen las partes de convenir entre ellas todo acuerdo que deseen. No obstante, ningún acuerdo de este tipo debe ser contrario a las disposiciones de este Código, excepto en lo que concierne a ciertos artículo particulares; a saber, los artículos del 17 al 24 inclusive, el 32 y el 33. Estos artículos son los únicos que pueden ser modificados por acuerdo entre el cliente y el investigador.

PROPIEDAD DE LOS DOCUMENTOS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Artículo 18

Las propuestas de estudios y los presupuestos facilitados gratuitamente por el investigador a la demanda del cliente quedan de propiedad del investigador que los ha establecido. En particular, los clientes potenciales no deben comunicar las propuestas de un investigador a otro, salvo si este último actúa directamente en calidad de consultor del cliente para el estudio en cuestión; del mismo modo, el cliente no debe utilizar las propuestas o los presupuestos de un investigador para influir en las propuestas de otro investigador. De igual manera, las informaciones y las especificaciones facilitadas por un cliente para la realización de un estudio siguen siendo propiedad del cliente.

Artículo 19

Los datos y los resultados de un estudio de mercado son de propiedad del cliente. El investigador no podrá divulgar ningún dato o resultado a un tercero sin haber obtenido previamente el acuerdo escrito del cliente.

Artículo 20

Las técnicas y métodos de investigación (incluidos los métodos de tratamiento de datos) para un estudio, no se convierten en propiedad del cliente, el cual no dispone de ningún derecho de utilización exclusivo.

Artículo 21

Todos los documentos establecidos por el investigador, a excepción del informe, son de propiedad del investigador, que tiene el derecho de destruir este material dos años después de terminado el estudio sin informar al cliente. Los cuestionarios y otros documentos de base similares que hayan servido al registro de los datos, pueden ser destruidos luego de un período más corto, a condición que:

- a) Todos los datos que contengan sean conservados para análisis ulteriores (por ejemplo: en forma de bandas, de tarjetas perforadas o de discos) durante la totalidad del período de dos años, o
- b) Una reducción del período de conservación sea acordado con el cliente, de conformidad con el artículo 17.

Artículo 22

Después que el investigador haya entregado el informe del estudio según las especificaciones convenidas, el cliente tendrá el derecho de pedir al investigador que le facilite copias de los cuestionarios rellenos o de otros documentos, a condición de que el cliente acepte abonar los gastos de obtención de estas copias y que su petición sea formulada en los plazos previstos en el artículo 21. El artículo 22 no se aplica en el caso de un estudio o de un servicio establecido por el investigador y cuando esté claramente establecido que los informes resultantes podrán ser adquiridos mediante pago, por suscripción individual o colectiva. Los ejemplares facilitados no deberán revelar ningún dato que permita identificar a las personas o instituciones entrevistadas.

Artículo 23

Salvo autorización del cliente, el investigador no deberá revelar a las personas entrevistadas o a cualquier otra persona que no esté directamente implicada en los trabajos del estudio, el nombre del cliente que ha encargado la realización del estudio.

Artículo 24

Ningún documento ni información confidencial referente al cliente deberán ser divulgados, salvo a las personas que están al servicio del investigador, incluidos los subcontratistas que tienen necesidad de estos documentos y de sus informaciones para realizar eficazmente el trabajo de encuesta.

Artículo 25

El investigador deberá obtener una aprobación previa del cliente para cualquier alteración sustancial del método o de los términos del proyecto.

DERECHOS DEL CLIENTE DE SER INFORMADO SOBRE LAS CONDICIONES DE REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

Artículo 26

El investigador debe indicar con precisión las partes del estudio que han sido confiadas a subcontratistas y, a pedido del cliente, la identidad de los mismos.

Artículo 27

Previa solicitud, el cliente o un representante aceptado por él y por el investigador, puede asistir a un número limitado de entrevistas, a fin de observar las modalidades de ejecución del trabajo de campo. El investigador tiene derecho a exigir honorarios más elevados si el deseo del cliente de asistir a estas entrevistas obstaculiza, retrasa o aumenta el costo del trabajo de campo. En el caso de un estudio multicliente, el investigador puede exigir que el observador encargado de controlar la calidad de los trabajos no tenga ninguna conexión con los clientes.

Artículo 28

Cuando una misma entrevista sirva para dos o más estudios, o cuando un estudio es realizado por cuenta de varios clientes, o cuando un servicio es ofrecido sabiendo que otros clientes potenciales podrán suscribirse, cada cliente implicado debe ser informado previamente de que el estudio no es exclusivo. La identidad de los otros potenciales clientes no necesita ser revelada.

ESTUDIOS MULTICLIENTES

Artículo 29

El cliente no debe comunicar los resultados de un estudio multicliente a personas ajenas a su empresa sin la autorización previa del investigador.

PUBLICACION DE LOS RESULTADOS

Artículo 30

Los informes y otros documentos referentes a un estudio entregado por el investigador son, normalmente, destinados al uso exclusivo del cliente y al de sus consultores o asesores. El contrato que suscriban el investigador y el cliente debe especificar a quien está reservado el derecho de autor (copyright) de los resultados del estudio; al igual que,

de manera más general, todas las disposiciones concernientes a su publicación ulterior. Si el cliente se propone dar una mayor difusión a todo o parte del estudio:

- a.- El cliente debe convenir antes con el investigador las modalidades y el contenido preciso de la publicación y difusión de los resultados; si no se logra acuerdo al respecto entre el cliente y el investigador, este último tiene derecho a rehusar que su nombre sea mencionado en relación con el estudio.
- b.- Cuando los resultados de un estudio son objeto de una amplia difusión, el cliente debe al mismo tiempo facilitar las informaciones enumeradas en el artículo 35 referente a las partes publicadas del estudio. Por el contrario, el investigador tiene el derecho de facilitar estas informaciones a cualquiera que reciba estos resultados.
- c.- El cliente debe hacer todo lo posible para evitar todo error de interpretación o para evitar que los resultados sean presentados fuera de su contexto.

Artículo 31

Los investigadores no deben permitir que su nombre sea utilizado para demostrar que un estudio determinado ha sido realizado conforme a las reglas de este Código, a menos que ellos no estén seguros de que el estudio ha sido realizado, en todos sus puntos, según las disposiciones del Código.

EXCLUSIVIDAD

Artículo 32

Salvo disposición contractual contraria, el cliente no tiene derecho a la exclusividad total o parcial de los servicios del investigador.

D. PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Artículo 33

Al presentar los resultados de un estudio (ya sea en forma de informe escrito, de exposición oral, o en cualquier otra forma), el investigador debe hacer una clara distinción entre los resultados propiamente dichos y la interpretación de los mismos, así como de sus recomendaciones.

Artículo 34

Todo informe debe normalmente incluir precisiones sobre los puntos enumerados en el artículo 35, o bien adjuntar un documento separado, fácilmente disponible, que contenga estas precisiones. La sola excepción a esta regla es la siguiente: cuando se ha convenido con anterioridad entre el cliente y el investigador que es inútil consignar todas las informaciones enumeradas a continuación en el informe oficial o en cualquier otro documento. Todo acuerdo de este tipo no modifica

en nada el derecho del cliente de obtener gratuitamente y a pedido todas las informaciones que él desee. Esta excepción no se aplica cuando todo o parte del informe o de los resultados del estudio están destinados a ser publicados o puestos a disposición de los destinatarios y no solamente del cliente.

Artículo 35

Las siguientes informaciones deben figurar en el informe del estudio:

INFORMACIONES DE BASE

- a.- Para quién y por quién ha sido realizado el estudio.
- b.- El tema del estudio.
- c.- Los nombres de los subcontratistas o consultores que hayan realizado una parte importante del trabajo.

MUESTRA

- d.- Una breve descripción del universo que se ha intentado estudiar y del que efectivamente se ha estudiado.
- e.- El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto planificados y realizados y, cuando sea necesario, la ampliación de cualquiera de los datos obtenidos cuando no se ha tomado el total de la muestra.
- f.- Una descripción detallada del método de muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.
- g.- Cuando sea técnicamente relevante, una explicación de la tasa de respuestas y los sesgos eventuales que las no respuestas pueden introducir.

RECOLECCION DE DATOS

- h.- Una descripción del método utilizado para recoger las informaciones (a saber: entrevistas por visita, por correspondencia o por teléfono, reuniones de grupo, grabación, observación o cualquier otro método).
- i.- Una descripción suficiente de las instrucciones dadas a los encuestadores y de los métodos de control utilizados.
- j.- El método utilizado para la selección de las personas entrevistadas y la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración.
- k.- La fecha de la realización del trabajo de campo.
- l.- En el caso de un “estudio documental”, una indicación precisa de las fuentes utilizadas y de su validez.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- m.- Los resultados efectivamente obtenidos.
- n.- Las bases de cálculo de los porcentajes, distinguiendo claramente las bases ponderadas y no ponderadas.
- o.- Una indicación general de los márgenes de error estadísticos, así como del nivel de significancia estadística de las diferencias referentes a los principales resultados.
- p.- Los cuestionarios y otros documentos utilizados (o para los estudios multiclientes, la parte del cuestionario referente al tema tratado).

E. MODALIDADES DE APLICACIÓN DEL CODIGO

Artículo 36

Toda persona u organización que haya tomado parte o haya estado asociada a la realización de un estudio o de una propuesta de estudio, deberá hacer todo lo posible para aplicar las disposiciones de este Código tanto en su espíritu como en su letra.

Artículo 37

Toda sospecha de infracción al Código debe de ser comunicada sin pérdida de tiempo a la APEIM, quien tomará las medidas que estime apropiadas para asegurar la aplicación del Código, teniendo en cuenta las leyes del Perú.
