



Comprar Investigación: Una relación profesional

El Comité de Ética de AEDEMO quiere compartir su preocupación por lo que en bastantes ocasiones nos llega a través de los profesionales: cierto deterioro en el proceso de compra de los servicios de investigación, olvido o ignorancia de elementales normas de profesionalidad y sentido ético de las relaciones y prácticas comerciales.

Ante esto, el Comité de Ética de AEDEMO quiere hacer un breve recordatorio y algunas reflexiones sobre pautas recomendables – al margen de las condiciones de naturaleza técnica- para un proceso que siempre debe entenderse como el inicio, al menos posible, de una relación profesional. Por tanto, el mayor o menor éxito de esta relación dependerá, en gran parte, de la confianza y respeto que ambas partes se concedan.

Comité de Ética de AEDEMO

Octubre 2012

Comprar Investigación: Una relación profesional

<i>EL MOMENTO</i>	<i>EL COMPRADOR</i>	<i>EL PROVEEDOR</i>
Antes de comenzar	<ul style="list-style-type: none"> - Pregúntese qué desea saber que ni sabe ni está disponible por otras fuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayude al cliente con menos experiencia a concretar su propuesta.
En el briefing	<ul style="list-style-type: none"> - Defina con claridad el objetivo. - Dé la información de soporte necesaria para la completa comprensión del problema. - Defina el presupuesto, aunque sea de una manera aproximada. 	<ul style="list-style-type: none"> - No utilice la información proporcionada para otros fines o en otros contextos.
En la selección de agencias de investigación (Concurso)	<ul style="list-style-type: none"> - Defina los criterios de selección. - Detalle los aspectos contractuales (no técnicos) relevantes. - Asegúrese que todas las agencias reciben igual información en cantidad y calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asegúrese de que puede cumplir lo que promete.
<i>EL MOMENTO</i>	<i>EL COMPRADOR</i>	<i>EL PROVEEDOR</i>
En la elección de la agencia de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Elija conforme a los criterios de selección previamente establecidos. - No utilice la propuesta de un proveedor con otro proveedor. - No utilice los precios de un proveedor para negociar con otro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compita con honestidad. - Recuerde la responsabilidad de no desacreditar a otros investigadores ni causar desprestigio a la profesión.
En el transcurso de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Evite las peticiones extra sobrevenidas si alteran sustancialmente el alcance del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumpla lo prometido.
En la conclusión contractual	<ul style="list-style-type: none"> - Aténgase a las condiciones pactadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aténgase a las condiciones pactadas.

Comprar Investigación: Una relación profesional

Ya en 1.979, ESOMAR dedicó una de sus guías (revisada luego en 1.988) a lo relativo a la contratación de una investigación: *“CÓMO LLEGAR A UN ACUERDO SOBRE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING”*. Su foco se ponía en las tareas, procedimientos, etc. recomendables desde la preparación de un “briefing” por parte del usuario hasta el contenido necesario de la oferta por parte del investigador, un documento básicamente “técnico”.

Pero en ese recorrido, aparecen, en diversos momentos, algunas observaciones propias del campo de la ética comercial.

Por su parte, en España, ANEIMO junto con la AEA editó en 2.005 unas útiles notas con el mismo fin. En ese documento se incluían incluso modelos aconsejables para la formalización contractual: *“El Anunciante y la Empresa de Investigación: La Selección de la Empresa de Investigación”*.

En los últimos años, y quizá no sólo como resultado de la crisis, estamos asistiendo a una corriente en la que el valor se descarta peligrosamente ante el coste como razón. Esa mirada hacia los servicios de investigación lleva, entre otras consecuencias, a entender, a veces, la adquisición de investigación como la de un producto simple y absolutamente “industrializado”, en el que la diversidad de la oferta puede analizarse en base a sus aspectos más primarios desde lo tangible, como una compra semejante a la de bienes de uso único, para corto plazo.

También, sin duda, a veces la oferta entra en sintonía; una oferta, apremiada hoy por urgencias económicas, en búsqueda de resultados antes inmediatos que lucrativos.

Las consecuencias empresariales y profesionales de esta visión para la actividad de los estudios de mercado deberían ser motivo de inquietud para usuarios e investigadores.

Pero, ahora, para este Comité de Ética de AEDEMO la preocupación se centra en lo que, a nuestro juicio, puede estar siendo también producto de todo lo anterior: el frecuente olvido, en los procesos de compra de investigación, de elementales normas de profesionalidad y sentido ético de las relaciones y prácticas comerciales.

Ante esto, el Comité de Ética de AEDEMO quiere hacer un breve recordatorio sobre algunas pautas recomendables – al margen de las condiciones de naturaleza técnica- para un proceso que siempre debe entenderse como el inicio, al menos posible, de una relación profesional y, por tanto, su mayor o menor éxito dependerá en gran parte de la confianza y respeto que ambas partes se concedan.

Antes del proceso de compra propiamente dicho, el comprador, máxime si no es un usuario habitual, debería atender a algunos principios que pueden marcar –para bien o para mal- el camino siguiente.

Ante la necesidad de información: ¿una investigación de mercado?

El comprador debe dedicar un cierto tiempo a concretar y reflexionar sobre la naturaleza del problema que se pretende resolver; así se responderá:

- ¿Realmente es necesaria una “investigación de mercado”?
- ¿Qué fuentes de información son posibles y accesibles para la resolución?
- ¿Es imprescindible recurrir a fuentes primarias?
- ¿Entendido el problema, que objetivos pueden/deben ser materia de la investigación?

Si el comprador tiene escasa familiaridad con investigación, es responsabilidad del investigador al que recurra recorrer con él esos pasos previos.

De una u otra forma, este ejercicio previo dará sentido a todo el proceso tanto técnico como comercial que se requiere abordar.

En la búsqueda de una Agencia de Investigación.

El comprador habitual de investigación tiene generalmente su/s proveedor/es; no siendo así, las siguientes recomendaciones pueden ser útiles:

- Convocar a un número extenso de empresas de investigación para la selección de proveedor para el estudio que se desea, no es garantía de obtener una mejor oferta. Al contrario, a veces puede ser una fuente de desinformación para el comprador no experto.
- La oferta de investigación es muy amplia; como en todo sector de actividad habrá empresas que se adecuen más que otras a una necesidad dada. Además de guías y anuarios comerciales, las asociaciones profesionales y empresariales (ESOMAR internacionalmente; AEDEMO y ANEIMO en España) pueden ser una buena fuente de información para una primera lista de posibles agencias.
- Conviene llegar entonces, de entre las anteriores, a un número reducido de posibles empresas mediante el conocimiento de su perfil específico, posibles clientes de las

mismas, etc. Generalmente dos o tres empresas a las que considerar en el proceso de compra es un número suficiente.

- No obstante, habrá situaciones en las que, por distintas razones, pueda procederse a una convocatoria extensa o, incluso, “concurso” abierto a cuantas empresas deseen ofertar sus servicios. Precisamente, en estos casos es cuando el comprador debe mostrar mayor sensibilidad hacia las buenas prácticas en relación con los proveedores y las normas que se refieren a las actividades de la libre y lícita competencia.

Ante la selección final de la empresa de investigación

INFORMACIÓN

- El comprador deberá establecer a los ofertantes el alcance de los trabajos con claridad así como facilitar toda información que pueda ser de interés para la preparación del proyecto que se requiere.
- Si el comprador no ha avanzado suficientemente hacia la concreción de unos objetivos de investigación, acotar, al menos, grandes fines de la misma debería ser objeto de conversaciones previas con los investigadores.
- En cualquier caso, antes de los trabajos de preparación del proyecto por parte de los investigadores, el comprador se asegurará de que el “briefing” que se ha tomado como punto de partida, responde real y completamente a la necesidad de inicio.
- Es buena práctica informar a cada uno de los investigadores con cuántas empresas compite en el proyecto.
- En caso de estar en un proceso en el que el comprador no cifra su disponibilidad económica para el proyecto (como un máximo de oferta), es conveniente que, al menos, comunique a los investigadores una idea del alcance que espera ya que sin una mínima información en ese sentido, los ofertantes podrían plantearse proyectos inadecuados de partida.
- En estos inicios, además de las cuestiones de índole técnica, el comprador debe trasladar a los ofertantes, los principales aspectos contractuales por su parte, así como cualquier limitación que pudiera existir para la contratación del servicio.
- Así mismo, si existen para el comprador unos criterios de orden o prioridad para la elección de una propuesta, estos han de ser comunicados por igual a los investigadores.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- Todas las empresas de investigación que se hayan convocado han de recibir mismo trato y consideración.
- Particularmente deben recibir del comprador la misma información en cantidad y calidad; tanto en el “briefing” o encargo de partida como cualquier otra que pudiera surgir a lo largo del proceso.
- Todos los investigadores incursos en la oferta deben contar con las mismas condiciones de procedimiento: plazo para la elaboración de la propuesta, conocer posibles requisitos que se exigirán al adjudicatario del proyecto, etc.

PROPIEDAD

- Los documentos y demás materiales que se aporten por el comprador como información de partida para los investigadores son propiedad de aquel. Los investigadores no podrán hacer otro uso que aquel para el que se les ha facilitado puntualmente.
- El proyecto de investigación, sus ideas, enfoques metodológicos y diseños (siendo estos originales), son propiedad del investigador y no pueden ser usados por el comprador en caso de no seleccionar dicho proyecto.

Esos contenidos tampoco deben ser usados por el comprador en futuras ocasiones sin contar con la aprobación del autor.

CONFIDENCIALIDAD Y RESPETO PROFESIONAL

- Los investigadores darán trato confidencial a toda la documentación e información recibida del comprador para la preparación de su propuesta.
- Igualmente, el comprador debe recibir como confidenciales las distintas propuestas de los investigadores.
- Es particularmente inaceptable el uso del contenido de una propuesta (su diseño, su presupuesto, etc.) para influenciar en la elaboración de otra propuesta competidora o favorecer –por información privilegiada- la posición de alguno de los competidores en el proceso de selección.

- De acuerdo con los principios de propiedad, al aceptar una de las ofertas, el comprador no debe hacer uso de las no adquiridas ni para el proyecto específico para el que se solicitaron ni para futuras necesidades de investigación. Esos proyectos deberían ser devueltos a sus autores.
- En el mismo sentido, los investigadores no adjudicatarios se abstendrán de usar, en sentido alguno, la información o documentación recibida del comprador para la preparación de su oferta.

LEALTAD, COMPROMISO Y TRANSPARENCIA

- En el proceso de selección, los investigadores competidores han de actuar en todo momento de acuerdo con los principios éticos de nuestros Códigos y Guías, evitando el desprestigio de la profesión.
- La propuesta del investigador ha de ser clara y detallada en cuanto a sus contenidos, procedimientos y costes asociados; no deben quedar, salvo por razones ajenas al investigador, “sombras” a expensas de la resolución del proceso de selección, máxime en asuntos que pudieran tener incidencia sobre el presupuesto económico.
- El investigador se asegurará de estar en disposición de realizar el servicio de investigación tal y como se propone en el proyecto.
- El comprador tomará sus decisiones sobre la resolución del proceso guiado por los criterios profesionales y/o comerciales establecidos y comunicados previamente a los investigadores, sin dejarse influenciar por cuestiones ajenas a dichos criterios.
- Una vez seleccionado - y aprobado en todos sus términos- un proyecto de investigación, tanto comprador como investigador se ajustarán a las condiciones pactadas en dicho proyecto.

El investigador no escatimará esfuerzos o recursos que se hubieran comprometido en su propuesta.

El comprador se abstendrá de forzar la inclusión en el estudio de tareas y/o contenidos distintos o añadidos a los que se pactaron, salvo en un marco de revisión aceptado por ambas partes y que incluya su correspondiente revisión de las condiciones comerciales (plazos, presupuesto, etc.)

En el documento al que se hacía referencia al principio de estas notas, "La Selección de la Empresa de Investigación" publicado por ANEIMO y AEA, Fernando Valdés –entonces Presidente de la Asociación de los Anunciantes- recomendaba en su prólogo:

"... el proceso de selección de la empresa que nos acompañe en esta tarea (la investigación) 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."

Comité de Ética de AEDEMO

Octubre 2012