

Reflexiones éticas en torno a la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172963



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Dilemas y problemáticas éticas en torno a la investigación de mercado.....	7
1.1. Las bases éticas de la investigación de mercado	7
1.1.1. El investigador como salvador	20
1.1.2. El control de la información	21
1.1.3. ¿La investigación, aliada de la empresa?	23
1.1.4. Los choques entre investigador y empresa	24
2. La psicología social y la sociedad de consumo.....	26
2.1. Puntos de encuentro y puntos de fricción	26
2.1.1. La psicología social como crítica de la sociedad de consumo	26
2.1.2. El futuro posible: la psicología social como constructora de una sociedad de consumo mejor	28

Introducción

A lo largo de todos los módulos de esta asignatura hemos podido hablar largo y tendido sobre la investigación de mercado desde su vertiente más teórica y su vertiente aplicada. Hemos podido familiarizarnos con las principales herramientas metodológicas actuales, así como repasar algunos campos de aplicación.

Pero aún no nos hemos aproximado a la vertiente crítica de la investigación de mercado; a la mirada desde la ética.

Eso es lo que haremos acto seguido. Iniciaremos nuestra reflexión desde el seno de la disciplina, viendo cuáles son los grandes retos éticos actuales y planteando situaciones que faciliten la apertura de un diálogo tan necesario como éste.

En una segunda parte, nos ocuparemos de reflexionar sobre qué papel puede tener la psicología social (en especial su vertiente más crítica) a la hora de hablar de la sociedad de consumo y de trabajar en ella.

El objetivo central de esta unidad no consiste en proporcionar nuevos contenidos para memorizar, sino precisamente en lo contrario. Se trata de, a partir de los contenidos vistos hasta ahora, ser capaces de abrir la puerta a la reflexión y la discusión.

Objetivos

- 1.** Reflexionar desde una vertiente ética en torno a lo que significa la investigación de mercado.
- 2.** Iniciar una reflexión sobre qué papel tiene y puede tener la psicología social a la hora de hablar/actuar sobre la sociedad de consumo.

1. Dilemas y problemáticas éticas en torno a la investigación de mercado

1.1. Las bases éticas de la investigación de mercado

Hasta el momento, se ha escrito poco al respecto. Existen abundantes reflexiones críticas respecto a la sociedad de consumo, si bien pocas de ellas han surgido del seno de la disciplina. Las principales provienen de ESOMAR, la Organización Mundial de Profesionales en la Investigación de Opiniones y Marketing. ESOMAR elabora desde hace años una serie de normas de conducta ética aplicables a una amplia variedad de casos en investigación de mercado (en las entrevistas a niños, relacionados con la protección de la privacidad de los datos y la identidad del que las proporciona, sobre investigación farmacéutica, investigación con simulación de compra, etc.). Estos códigos se siguen de manera sistemática y proporcionan sellos de calidad a los institutos de investigación.

Bibliografía

A continuación os presentamos dos textos que pueden resultaros útiles para complementar estas informaciones y para conocer de primera mano los principios éticos y profesionales que rigen la investigación de mercado.

Para saber más sobre ESOMAR y sus principios, podéis consultar el siguiente material:

- 1) Código ético internacional de CCI/ESOMAR para la investigación de mercado¹
- 2) Guía de ESOMAR para la supervisión del trabajo de campo²

Este último texto está en inglés. Pese al esfuerzo que ello pueda representar, es importante que dispongáis de la información necesaria para conocer los principios y normativas que rigen el ejercicio profesional del investigador/a de mercado.

⁽¹⁾Código ético internacional de CCI/ESOMAR para la investigación de mercados

Código internacional de CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados. Extracto de ICC/ESOMAR Internacional Code of Marketing and social Research Practice. Publicado por la Organización Mundial de Profesionales en la Investigación de Opiniones y Marketing (ESOMAR). © 2002 ESOMAR.
URL: <http://www.esomar.nl>.

- Introducción
- El Código Internacional
- Definiciones
- Normas

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.

Éste 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 comparte 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 lleva 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 versiones 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 puedan 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 las 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 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 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 destinen 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 suscribe 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.

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 o 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 está 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 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 requerimiento 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). Éstos 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 acordadas 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 éste 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 éste 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.

E) Aplicaciones del Código

* Las dudas sobre la interpretación de este Código, y sobre su aplicación a casos específicos, deben ser dirigidas a las Secretarías internacionales de CCI o de ESOMAR.

Cualquier supuesta infracción, si se refiere solamente a actividades dentro de un único país, debe ser comunicada inmediatamente al organismo (u organismos) local competente de ese país. La lista de los organismos que han adoptado este Código se encuentra en el Apéndice. El organismo de ese país, investigará el tema y tomará las medidas pertinentes, notificando a CCI/ESOMAR sus conclusiones, en el caso de que se pruebe la infracción.

Las supuestas infracciones deben ser comunicadas directamente a las Secretarías de CCI o ESOMAR en los casos que:

- (a) no haya organismo nacional competente,
- (b) el organismo nacional no pueda actuar, o prefiera que el tema sea tratado por el organismo internacional,
- (c) esté implicado más de un país, por ejemplo, en el caso de estudios internacionales.

Uno o ambos organismos internacionales, según el caso, investigará entonces la reclamación y llevará a cabo las acciones necesarias. Estas acciones podrán incluir la suspensión o retirada de la condición de socio de las correspondientes asociaciones profesionales o empresariales, y si se trata de una organización, su exclusión del Directorio publicado de tales organizaciones.

⁽²⁾Guía de ESOMAR para la supervisión del trabajo de campo

Extracto de *ESOMAR Guidelines precio the harmonisation of Fieldwork Standards*. Publicado por la Organización Mundial de Profesionales en la Investigación de Opiniones y Marketing (ESOMAR). © 2002 ESOMAR.
URL: <http://www.esomar.nl>.

Introduction

With the approach of the Single market in Europe, ESOMAR has embarked upon a harmonisation programme for market research standards. It has already issued guidelines in relation to marketing and social research practice, on the publication of public opinion poll results, on harmonised demographic classifications and on the commissioning of market research projects.

All of these publications have been developed to standardise the quality in market research. In an effort to further professionalize and harmonise, ESOMAR has now looked at the issue of data collection, or fieldwork, and the need to set down some common standards in relation to:

- * interviewer recruitment * survey control
- * interviewer training * quality control and back-checking

These Guidelines will help clients to assure themselves when buying research locally or across Europe, that supplier companies will be operating to a common consistent and agreed quality standard.

In arriving at these Guidelines, consideration has had to be given to different national legal restrictions, different national geographic limitations and the differing size of the market research industry within each country. Inevitably a compromise has had to be made, but ESOMAR believes that it is important to set down guidelines that are achievable by each individual country.

These Guidelines are intended for all companies using and buying fieldwork including those:

- a) Collecting information (data) either face-to-face or by telephone.
- b) Recruiting participants for group discussions/in-depth interviews.
- c) Auditing products.

The Guidelines are for business-to-business as well as consumer and retailer research. They should be applied in addition to the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice and/or a national code of conduct and in accordance with national legislation.

For further information, please refer to the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice and ESOMAR's supplementary Guidelines on Distinguishing Telephone Research from Telemarketing and on Interviewing Children.

Janet Weitz, Chairman, Interviewers Quality Control Scheme, U.K.
Jean Barrault, SYNTEC, France

Pilar Escario, AEDEMO, Spain
Luigi Ferrari, AISM, Italy
Helmut Jung, ADM, Germany
Janny Lok, VMO, The Netherlands
Marie-Hélène Miauton, SWISS INTERVIEW, Switzerland

1. Face-to-face Interviewing

1.1 Recruitment and Screening of Interviewers

- a) All interviewers must be checked and approved by a supervisor or member of the company.
- b) All new interviewers must fill in an application form.
- c) A record of the application form must be kept by the company employing the interviewers.

1.2 Interviewers Training

All interviewers should receive a full day's training before undertaking any work on behalf of a client but it is recognised that in some cases a minimum of half-a-day's training may be adequate. The training, which should comprise written documentation, must ensure that interviewers understand:

- a) What market research is.
- b) The ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice in relation to interviewing, in particular regarding:
 - The assurance of confidentiality and respondent anonymity.
 - The assurance that statements to respondents shall be factually correct and honoured and that respondents shall not be adversely affected or embarrassed as a direct result of any interview.
 - The right to withdraw from an interview.
 - Permission for follow-up interviews.
 - Observation/recording of the interview.
 - How to interview children.
- c) How to approach a respondent and the importance of identification procedures to verify the bona fides of the interviewer.
- d) How to cope with refusals.
- e) How to conduct an interview in respect of:
 - Closed questions.
 - Open-ended questions and use of appropriate probes.
 - Scales.
 - Administration and completion of questionnaires.
 - Field sampling procedures and quota control.
 - Sociodemographic classification and/or business classifications if appropriate to the company business.
 - Terminology/jargon.
- f) How to finish an interview and leave a thank-you leaflet.
- g) The company's administration if relevant.

1.3 Field Supervision

A supervisor or a field manager must carry out some or all of the tasks listed below:

- a) Selecting and interviewing new interviewers.
- b) Training interviewers.
- c) Allocating work.
- d) Accompanying interviewers.
- e) Checking sampling and quota controls.
- f) Supervising halls.

They should have proven experience on a variety of projects.

They should meet the company's field management at least once a year.

They should receive a manual outlining their tasks.

Their performance should be regularly appraised.

1.4 Briefing

All interviewers must receive specific briefing instructions on every survey. This can be in the form of face-to-face, telephone or written instructions.

1.5 Quality Control and Back-checking

a) Interviewers should be accompanied on the first job they undertake for the company or their first three jobs must be completely controlled.

b) On each survey, a minimum proportion of 10% of interviews achieved should be systematically back-checked. This can be done by checking all the interviews conducted by certain interviewers or be spread over all the interviews conducted for a particular survey.

c) Back-checking should if possible be started and completed before the data processing ends.

d) Records should be kept covering details of back-checking and accompaniment. Such records should be kept for the maximum period compatible with national legislation.

e) In the case of an unsatisfactory back-check result, discussion should take place with the client as to the options of redress, either in the form of replacement interviews or financial compensation.

1.6 Hall Tests/Mobile Units

All the principles under 1.1 to 1.4 apply to hall tests or mobile units.

Quality Control of Hall Tests/Mobile Units

All hall tests/mobile units must be supervised whether the work is carried out by a company's own interviewers or subcontracted. Supervision should cover:

- a) Correct recruitment criteria achieved.
- b) Interviewing quality.
- c) Overall quota requirements are fulfilled.
- d) If the hall is not supervised all the time, the same rules will apply as in 1.5.

2. Telephone Interviewing

2.1 Recruitment and Screening of Interviewers

a) All interviewers must be checked and approved by a supervisor or member of the company.

- b) All new interviewers must fill in an application form.
- c) A record of the application form must be kept by the company employing the interviewers.

2.2 Interviewers Training

All interviewers must receive a minimum of half-a-day's training before undertaking any work on behalf of a client. The training, which should comprise written documentation, must ensure that interviewers understand:

- a) What market research is.
- b) The ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice in relation to interviewing (see Page 2) and how to conduct a telephone interview according to the ESOMAR Guidelines on "Distinguishing Telephone Research from Telemarketing". Below is listed the "Good Practice" except from these Guidelines:
- c) "Telephone research calls should of course conform to general good research *practice*, but the practical aspects of telephone contact make certain considerations even more important. In particular:

2.1	It is essential to make clear to the respondent at the outset that the call is concerned only with <i>a research survey</i> and that no element of selling is involved (either immediately or in the future).
2.2	Respondents should be clearly told how they can <i>check</i> the bona fides of the research organisation, or raise any other queries about it or the research.
2.3	Since many people are worried at receiving an unexpected telephone call from a complete stranger, it is important to be able to give a clear and convincing <i>explanation</i> of why the particular respondent's number is being called, and how it has been selected. This is critical if any selection procedure is used which leads to calling a proportion of non-listed (ex-Directory) numbers.
2.4	Calling should be restricted to 'sensible', acceptable <i>interviewing hours</i> . Given the lack of personal contact, additional care may be needed to make the experience an interesting and pleasant one for the respondent."

1) How to approach a respondent by telephone and introduce the company and interview.

2) How to conduct a telephone interview in respect of:

- Closed questions.
- Open-ended questions and use of appropriate probes.
- Scales.
- Training on company equipment using dummy questionnaires.
- Sampling methods and quota control.
- Socio-demographic classifications and/or business classifications if appropriate to the company's business.
- Terminology/jargon.

3) The company's administration, if relevant.

2.3 Supervision

Supervisors should have experience or training in:

- a) Telephone interviewing, including the types of survey which they are to supervise.

- b) The sampling and quota control procedures used in telephone research.
- c) Conducting necessary quality control procedures.

2.4 Briefing

All interviewers must receive specific briefing instructions on every survey. This can be in the form of face-to-face, telephone or written instructions.

2.5 Dedicated Telephone Centres

This section deals with companies who use a central location with separate telephone booths, dedicated management staff and telephone supervisory staff. These centres might or might not be equipped with CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), but they are all centres dedicated only to telephone research.

Quality Control and Back-Checking for Dedicated Telephone Centres

- a) A supervisor must be present throughout the whole interviewing period.
- b) The first interview completed on each survey must be checked by a supervisor - except centres equipped with CATI. If CATI is employed, then all interviewers should be monitored throughout the whole interviewing session (but not necessarily the complete interview).
- c) Where a job report is not automatically provided by a CATI system, supervisors responsible for the work of telephone interviewers must submit a job report at the end of each telephone survey which should cover the following points.
 - A list of interviewers and the number of hours each one worked.
 - The total sample achieved.
 - Who was monitored/supervised and notes on the interviewers' performance.
 - Details of listening-in in terms of quality and/or back-checking.

2.6 Home-based Telephone Interviewers

All the principles listed under 2.1 to 2.4 apply to home-based telephone interviewers.

Quality Control and Back-checking of Home-Bases Telephone Interviewers

- a) Interviewers should be accompanied on the first job they undertake for the company or their first three jobs must be completely controlled.
- b) On each survey, a minimum proportion of 10% of interviews achieved should be systematically back-checked. This can be done by checking all the interviews conducted by certain interviewers or be spread over all the interviews conducted for a particular survey.
- c) Back-checking should if possible started and completed before the data processing ends.
- d) Records should be kept covering details of back-checking and accompaniment. Such records should be kept for the maximum period compatible with national legislation.
- e) In the case of an unsatisfactory back-check result, discussion should take place with the client as to the options of redress, either in the form of replacement interviews or financial compensation.

3. Group Discussions and In-depth Interviews in Qualitative Research

3.1 Selection of Recruiters

- a) All recruiters must be checked and approved by a supervisor or member of the company.
- b) All new recruiters must fill an application form.

c) A record of the application form must be kept by the company employing the recruiters.

3.2 Training

Whether recruitment for group discussions and in-depth interviews is done within the company or by an external agency or recruiter, it should be ensured that recruiters understand:

- a) The role of group discussions and in-depth interviews in market research.
- b) The ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice in relation to interviewing, in particular regarding:
 - The assurance of confidentiality and respondent anonymity.
 - The assurance that statements to respondents shall be factually correct and honoured and that respondents shall not be adversely affected or embarrassed as a direct result of any interview.
 - The right to withdraw from an interview.
 - Permission for follow-up interviews.
 - Observation/recording of the interview.
 - How to interview children.
- c) The importance of good recruitment to high quality research and the repercussions of inappropriate recruitment.
- d) How to approach a respondent and the importance of identification procedures to verify the bona fides of the recruiter.
- e) That participants should be recruited face-to-face or over the telephone. Other procedures may be used but only with the client's agreement.
- f) How to use screening questions to recruit eligible participants (see section 3.4).
- g) How to approach participants including how to:
 - Inform them in advance whether they will be interviewed in a group or alone.
 - Inform them in advance of the length of the interview and if a further interview will be necessary.
 - If the interview will be observed through short-circuit TV or one-way mirrors or if it will be recorded through video camera or tape recorder.
 - Obtain their commitment to attend groups or be interviewed.
 - Use written invitations with details of the interview location and date.

3.3 Briefing

All recruiters must receive in addition, a face-to-face, telephone or written briefing on each job. It is recommended the face-to-face or telephone instructions provide better results particularly for more complicated interviews.

3.4 Screening Questionnaires

Screening questionnaires should be used to recruit all participants for groups or in-depth interviews. They should include:

- a) Recruitment instructions specifying the composition of each group.
- b) Specific eligibility criteria according to the survey of each group.
- c) Status, demographics.
- d) Occupation exclusion filter.

e) When the last group was attended since a participant should not have been interviewed or attended a group discussion in the last 12 months apart from projects where the number of groups is dictated by the type of products in which case the specific authorisation of the client is needed.

3.5 Quality Control and Back-checking

a) All participants should be checked for recruitment criteria by an authorised representative of the market research company before the group discussion begins.

b) A list of the participants' names, addresses and telephone numbers should be available to compile records to be used for back-checking.

c) In the case of an unsatisfactory back-check result, discussion should take place with the client as to the options of redress, either in the form of replacement interviews or financial compensation.

4. Retail Audits and Store-checks

4.1 Recruitment and Screening of Fieldworkers

a) All fieldworkers must be checked and approved by a supervisor or member of the company.

b) All new fieldworkers must fill in an application form.

c) A record of the application form must be kept by the company employing the fieldworkers.

d) All fieldworkers should have a means of identification specifying their name and that of the company.

4.2 Fieldworkers Training

Training is on-the-spot and the length of the training period will depend on the trainee and the nature of the job. The training should however ensure that trainees understand:

a) Product classes.

b) How to complete the form or use the terminal correctly.

4.3 Briefing

All fieldworkers must receive in addition, a face-to-face, telephone or written briefing on each job. It is recommended that face-to-face or telephone instructions provide better results particularly for more complicated interviews.

4.4 Quality Control and Back-Checking

The head office must have appropriate procedures (paper or electronic) in place to detect major discrepancies and ensure that the data can be verified.

Más allá de los códigos ESOMAR, la revista de la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO) incluye en todos sus números una sección para efectuar consultas de cariz ético, la mayoría de ellas referidas a la manera en que se debe gestionar la información proporcionada por los participantes en un estudio, uno de los temas clave en investigación de mercado.

Lo que este módulo presenta, a partir de aquí, son algunos de los principales retos éticos que la práctica de la investigación de mercado a menudo plantea al investigador. En el tratamiento de los temas hemos optado por una postura lo más neutra posible, pero sin rechazar en ningún momento tomar partido personalmente sobre estas cuestiones. Ello se debe a que si intentamos que esta última parte de la asignatura sea un compendio reflexivo de las dudas

que puedan haberse suscitado a lo largo del trabajo en los diferentes módulos, creemos honesto fomentar el debate a partir de un reconocimiento explícito del carácter personal de estos temas. El tiempo para la consecución de conceptos ya ha pasado. Lo que viene a continuación es una invitación a posicionarse respecto a algunos apartados fundamentales de la ética en investigación de mercado; empezando por nosotros mismos.

1.1.1. El investigador como salvador

Pero ¿cómo vive el investigador, como persona, el proceso de investigación?

Como hemos afirmado anteriormente, es innegable que una práctica como la de la investigación de mercado (en la que, al fin y al cabo, hablamos constantemente de introducir cambios en la sociedad) a menudo acarrea una implicación personal y emocional con el objeto de estudio y las problemáticas concretas que se tratan, que va mucho más allá del interés profesional.

Es un poco exagerado hablar de un trabajo vocacional, pero sí es cierto que las pasiones desempeñan un papel destacado en estos procesos.

De alguna manera (por poco modesto que sea admitirlo), todo investigador busca, de una manera u otra, cambiar la sociedad en la que vive, aunque sea por medio de sus patrones de consumo.

Ya hemos visto al hablar de la calidad de vida que la investigación de mercado se puede conceptualizar como una herramienta para una mejora en la calidad de vida, incluso cuando no se investiga el marketing social propiamente dicho.

La carga heroica de este interés es innegable, y a menudo genera enfrentamientos (sea entre colegas o entre investigador y proveedor) que entran de lleno en el terreno personal. Más aún si tenemos en cuenta que el *síndrome de dios* es una de las características personales más comunes entre los responsables de marketing de las empresas.

Al poner de relieve el carácter central del consumo dentro de la sociedad, la tentación de colocar también al investigador de alguna manera en una posición central es fuerte.

1.1.2. El control de la información

Como ocupa el rol de intermediario entre productor y consumidor, la investigación de mercado a menudo se convierte en un "tercero en discordia", que no contenta nunca ni a unos ni a otros. Y sin duda, uno de los apartados donde este descontento se puede hacer más crítico es a la hora de controlar el destino de esa información privada que va más allá de las opiniones sobre un determinado producto.

Nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos, salarios, etc., todo este tipo de información puede acabar fácilmente en manos de los institutos de investigación (de hecho, la identificación de los participantes en un estudio forma parte a menudo de las normas para garantizar la calidad de la información).

Ejemplo

Las personas encuestadas, por ejemplo, son identificadas de manera paralela con códigos que identifican su correspondencia a un determinado sector de la población (una ciudad, un género, un tramo de edad, etc.), y la separación entre datos personales y opiniones se puede hacer sin problemas.

En la investigación cuantitativa, opiniones e identificadores personales se pueden escindir de manera relativamente fácil.

La mayoría de salas en las que se hacen grupos de discusión o entrevistas en profundidad tienen una infraestructura que permite registrar el acto. Mayoritariamente, los recursos más utilizados son la grabación en audio (micrófonos) y vídeo (cámaras). Asimismo, muchas de las salas tienen una sala anexa en la cual se pueden seguir las dinámicas sin interferir con el proceso ni ser visto, a veces por medio de monitores de vídeo, a veces usando un cristal entintado (que sólo permite mirar de forma unidireccional).

En la investigación cuantitativa, opiniones e identificadores personales se pueden escindir de manera relativamente fácil.

No pasa lo mismo en la investigación cualitativa. Dado que las entrevistas y los grupos de discusión tienen que grabarse en audio (y a menudo en vídeo también) para garantizar la correcta obtención de toda la información, todos los datos personales que la persona pueda transmitir también quedan automáticamente registrados junto con el resto de opiniones, valoraciones, críticas, etc.

A pesar de que el código ESOMAR obliga a advertir sobre el uso de aparatos registradores, la misma dinámica que se establece en la entrevista o la reunión grupal hace olvidar la presencia de micrófonos o cámaras con gran rapidez. Llegado este punto, resulta prácticamente imposible escindir los diversos tipos de información obtenidos.

El punto problemático en estos casos no es tanto el dato en sí como el destino final de éste. El cliente tiene derecho a pedir una copia de la información obtenida para verificar la calidad de los datos. En estos casos lo que se hace

es proporcionarle una copia transcrita sin los datos personales. Sin embargo, ¿qué pasa en los casos que el cliente acude a ver un grupo de discusión? Si lo deseara, podría identificar sin problemas a aquellos con una opinión positiva y a aquellos con una opinión negativa de su producto; y al mismo tiempo, negarle el derecho a asistir puede dificultar la comprensión de los resultados (las reacciones emocionales, el lenguaje no verbal, los silencios, etc.).

¿Y si, para complicar más todavía las cosas, se trata de una investigación en la que quien responde tiene acuerdos económicos con la empresa que contrata el estudio? ¿Hasta qué punto se tiene que permitir su asistencia, cuando existe el riesgo de que las críticas al proveedor empeoren la relación entre unos y otros?

A veces la misma investigación está en juego. A la hora de tratar según qué temas delicados (como las enfermedades desde el punto de vista del paciente, o temas de índole política), es imprescindible crear una atmósfera de confianza para romper las lógicas barreras emocionales y sociales que estos temas generen. En este contexto, ¿qué papel puede tener una grabadora, una cámara, o un cristal tintado? ¿Hay que advertir en todos los casos de que ese encuentro cuenta con público? Y si lo hacemos, ¿debe ser antes, o después de la sesión?

La presencia de terceros ajenos puede deformar la calidad de la información y generar actuaciones que busquen la aprobación social (especialmente cuando ese tercero lleva traje y corbata). Para evitar estos fenómenos, la mayoría de espacios destinados a obtener información tienen una zona reservada a las visitas de clientes. Informar de las mismas no siempre es beneficioso para el estudio.

Todas las opciones implican algún riesgo. En algunos casos, el riesgo puede venir del participante, enfadado por sentirse bajo observación. En otros, el riesgo puede venir del cliente, incapaz de aceptar que se le denieguen sus peticiones. Nuevamente la balanza.

Lo que es correcto de forma normativa y lo que conviene estratégicamente a una investigación en particular pueden no estar exactamente en el mismo sitio. Y en casos como éstos, el investigador a menudo tiene que acabar tomando una decisión: ¿qué resulta más importante, proteger el derecho a la privacidad de la información, o conseguir información útil y válida? La respuesta hace falta dársela a cada uno en el momento en el que el dilema se presenta, porque ésa es la única manera de escapar de juicios globales con tintes demagógicos.

1.1.3. ¿La investigación, aliada de la empresa?

Si el control de la información es un tema espinoso, el uso de la información es, posiblemente, el gran tópico ético en investigación de mercado.

La disciplina a menudo recibe la acusación de ser una herramienta al servicio de la empresa, y no del gran público. La crítica más frecuente sitúa la investigación plenamente integrada en el mundo empresarial y capitalista, proporcionando a sus clientes la mejor manera de obtener beneficios económicos de los consumidores.

Es una crítica difícil de rebatir. Al fin y al cabo, el gran dilema en cualquier tipo de investigación (no necesariamente comercial) es: ¿Para quién se trabaja? ¿En beneficio de quién? ¿Qué uso se hará de la información obtenida?

La respuesta más directa es la siguiente: la investigación de mercado trabaja en beneficio de sus clientes, es decir, de las empresas y proveedores que contratan los servicios. Éstas invierten un capital en la investigación, establecen los objetivos que hay que investigar, aprueban el diseño de la investigación, asisten como espectadores en caso de considerarlo adecuado, y, en definitiva, reciben los resultados de la investigación, incluyendo tanto los principales datos de la misma como una serie de recomendaciones.

No hay duda, pues. Ahora bien, decir que X es quien encarga una investigación y recibe los resultados no equivale a decir que ese X es el beneficiario único. De hecho, puede no ser ni el principal.

Imaginemos que esta empresa X tiene intención de lanzar al mercado un producto nuevo, pero antes de eso le interesa estar segura de que esta novedad será beneficiosa para la compañía.

Hay muchas maneras diferentes de responder a esta pregunta. Se puede responder con un cálculo puramente económico de costes y beneficios esperados, y también a partir de revisar anteriores propuestas de la compañía, para buscar qué enfoque es el que ha triunfado en otras ocasiones. Se puede optar por efectuar un lanzamiento piloto en un área geográfica limitada (por ejemplo, una ciudad o una comarca) y ver qué sucede.

Hasta aquí, no hay participación externa a la empresa. Pero si, en cambio, se opta por iniciar una investigación de mercado, la responsabilidad se ramifica. Como ya hemos visto en el primer módulo, el conocimiento fluye y se disemina muy rápidamente entre los diferentes agentes involucrados en los actos de consumo. En el momento en que una empresa se decide por una investigación, abre las puertas al consumidor. Lo que pase a partir de aquel momento escapa del control exclusivo de los proveedores. Durante el proceso de investigación la voz la tienen *los otros*.

Y sí, es cierto, al final del camino será la empresa X quien recupere el control de la información. Pero esta información ya no será *pura*, ya no contendrá únicamente el discurso desde dentro, totalmente supeditado a los intereses de la compañía, sino que habrá estado inevitablemente *contaminada*, teñida por el conjunto de intereses de los numerosos intermediarios que la han manipulado (en el sentido más estricto del término, es decir, *trabajado* con las propias manos). Lo que vuelve a la empresa X no es lo que la compañía tiene que hacer de puertas adentro para obtener beneficios, sino lo que tiene que hacer de puertas afuera para ofrecer una propuesta atractiva al consumidor.

Al final resulta complejo decir quién ha salido ganando con todo: ¿Ha ganado la empresa X, que ahora sabe qué tiene que hacer con su producto? ¿Ha ganado el consumidor, que ha tenido la oportunidad de hacer compatibles las intenciones de la empresa con las suyas? ¿Ha ganado el instituto de investigación, que ha recibido dinero de la empresa X? ¿Ha ganado el investigador, que refuerza su ego diciendo que ha colaborado en la mejora de la calidad de vida de la sociedad?

1.1.4. Los choques entre investigador y empresa

Todo eso no puede eclipsar nunca una dura realidad; a veces los objetivos de una investigación pueden chocar frontalmente con los postulados éticos o ideológicos del investigador.

Empresas de moralidad dudosa, o implicadas en escándalos económicos, sociales o laborales; grandes corporaciones en guerra permanente con pequeños comerciantes; investigaciones en las que se persigue espiar las actividades de la competencia, controlar a otros proveedores o implicar a los consumidores en actividades estériles; estudios para productos que no aportan nada nuevo al mercado, o para marcas que pretenden desbancar a otras marcas de mayor prestigio y calidad, etc. La lista de situaciones en las que el investigador persona entra en conflicto con el investigador profesional podría no acabarse nunca... o no empezar.

Los límites, una vez más, son personales. Alguien puede decidir que ni la investigación ni el investigador se pueden hacer responsables de las decisiones que quieran tomar las empresas con el conocimiento obtenido del consumidor. Y tendrá razón. Desde este punto de vista, las competencias de la investigación de mercado empiezan con una demanda de información y acaban una vez esta demanda se satisface.

Otros pueden pensar lo contrario. Se puede opinar que no por ser profesional, el investigador deja de ser una persona, con sus pensamientos y sus ideales. Y que, cuando estos ideales se ven comprometidos, la reacción justa y consecuente es negarse a colaborar.

Y después, a nuestro parecer, hay una tercera opción. Es la de quien busca respetar los principios éticos del investigador, sin por ello renunciar al compromiso profesional.

La complejidad de las sociedades de consumo contemporáneas no afecta únicamente al consumidor. Los proveedores de bienes y servicios también necesitan ser guiados en un mundo cambiante y dinámico como el presente. Quizás hace unos años era posible tomar decisiones de manera autónoma, en *pequeño comité*. Ahora ya no. La competencia, las presiones económicas, los intereses a veces contradictorios de las múltiples partes que componen los grandes conglomerados empresariales, etc., son demasiados elementos para asumir la responsabilidad unilateralmente.

Los proveedores buscan aliados que, más allá de informarles, contribuyan a la toma de decisiones. Lo que hace un tiempo era un *valor añadido*, ahora es parte integrante del proceso de investigación. Dicho de otra manera; lo que la investigación de mercado pueda decir importa.

Como ya hemos dicho anteriormente, la investigación de mercado es una rendija por la cual los proveedores dejan pasar discursos alternativos al suyo. Si el investigador renuncia a colaborar en una investigación, también renuncia a que estos discursos puedan llegar a decir su parte.

El investigador, por su condición de puente, de intermediario, es el canal por el cual pasan los intereses de proveedores y consumidores. Es el investigador quien tiene el encargo de procesar ambos hasta encontrar un punto de acuerdo. Un punto que, probablemente, no respetará al cien por cien los deseos de los unos... ni los de los otros.

La decisión, una vez más, recae en la posición que cada uno de nosotros adopte sobre estos y otros temas. Esperamos que estos breves apuntes sobre los retos actuales de la investigación de mercado hayan sido útiles para estimular la reflexión sobre la disciplina, un territorio aún virgen.

Resumen

- Si la investigación de mercado quiere mantener su independencia, tiene que saber frenar los intereses de los proveedores, pero esta misma independencia también puede implicar frenar a veces los intereses de los consumidores.
- Hoy por hoy, el principal reto ético de la investigación de mercado reside en el tratamiento y la gestión de los datos.
- Organizaciones como ESOMAR plantean una serie de códigos de conducta que los institutos siguen mayoritariamente, pero todavía es potestad del técnico decidir actuaciones concretas en momentos concretos.
- Más allá de ser mera comparsa de las grandes potencias económicas, la investigación de mercado tiene la oportunidad de hacer llegar discursos alternativos al dominante por medio del consumidor.

2. La psicología social y la sociedad de consumo

2.1. Puntos de encuentro y puntos de fricción

2.1.1. La psicología social como crítica de la sociedad de consumo

La psicología social, y en especial la psicología social crítica/postmoderna, mayoritariamente se ha visto enmarcada en una línea de pensamiento distanciada de la sociedad de consumo y sus principios.

Así, según Francisco Miguel Quesada (2001), podemos entender como rasgos básicos del consumo contemporáneo los siguientes:

- Un nuevo sistema económico mundial, asociado a las nuevas tecnologías.
- Fragmentación de las maneras de organizar la producción, entorno descentralizado y global.
- Desaparición acelerada de la naturaleza y las agriculturas precapitalistas.
- La producción de la demanda se convierte en esencial.
- Sustitución de las clases por las agrupaciones.
- Incapacidad del individuo para comprender la red global, multinacional y descentrada en que vivimos.
- Muerte del ego individual y descentrado de la mente.
- Identidad fluida, ligada al vínculo social.
- Identidad construida, no a partir del consumo, ni del trabajo, ni del linaje individual, pero construida en cooperación.
- La clave del consumo es la capacidad de ensoñación y fantasía.
- Estandarización del espacio y las experiencias sociales.

Desde la filosofía y la sociología se ha planteado la necesidad de reexaminar el papel de las ciencias sociales (y de sus miembros) en la construcción y mantenimiento del *statu quo*, unas reflexiones que, como veremos acto seguido, pueden ser aprovechadas para interpretar desde el enfoque académico el mundo de la investigación de mercado.

Para citar los tópicos más conocidos y utilizados:

- Las reflexiones de Michel Foucault (1976) sobre la disciplina del cuerpo y el papel de la psicología/psiquiatría en el control de la población sitúan el control y la gestión del poder en una esfera marcadamente relacional. En el primer módulo, al hablar del parásito y la codependencia hemos visto que ésta es la esfera en la que también opera la investigación de mercado.
- El análisis de Donna Haraway (1991) sobre el papel de la mujer y el mundo femenino en la sociedad capitalista contemporánea nos han regalado la metáfora del ciborg, un personaje a medio camino entre lo que es humano y lo que no lo es, la cual se puede usar para entender mejor la identidad del consumidor (transformado en ciborg en el momento de consumir, eso es, de integrar en él partes no humanas como gafas, ropa, etc.).

Pero la psicología social crítica ha recogido este pensamiento más desde una actitud de denuncia que con intención de adaptarlo a la comprensión del mercado como objeto de estudio.

Así, desde la perspectiva de la crítica de género, abundan las referencias a publicaciones como *Cosmopolitan*, o comunicaciones publicitarias tipos "Cuerpos Danone". Desde una crítica más amplia sobre las construcciones de la identidad, las grandes corporaciones han sido citadas como promotoras de patrones conductuales/políticos/identitarios (Nike, Microsoft, etc.).

En todos estos trabajos, el consumo no es entendido como proceso, sino como "paisaje de fondo" de las prácticas sociales/discursivas. A veces, se puede hacer referencia a "grandes actores" como los mencionados anteriormente, pero su papel suele empezar y acabar aquí; en general, la psicología social ha concedido más importancia a *quién* y *qué* consume, más que a *cómo* lo hace.

La explicación de los actos de consumo, su análisis, su prospectiva, etc., todo ello hasta ahora ha quedado relegado al terreno de la economía, con algunas excursiones sociológicas (F. J. Miguel, 2001).

2.1.2. El futuro posible: la psicología social como constructora de una sociedad de consumo mejor

En los últimos años, el mundo académico de las ciencias sociales ha empezado a reencontrarse con el consumo como tópico central de estudio, sobrepasando la crítica a formas concretas de producción y abordando el consumo, algo digno de analizarse por sí mismo.

Pero de todos ellos, quien busca más activamente un procedimiento que escape de los planteamientos clásicos quizá sea Roland Munro.

Munro expresa el consumo (y las relaciones sociales y culturales que se generan) en términos de *extensión*.

Partiendo de los nuevos planteamientos de la sociología, que buscan un punto de contacto para lo que es natural y lo que es social por medio de la idea de la red, Munro habla de la extensión en relación con el consumo de la manera siguiente:

"Los bienes no son *usados* por sí mismos, de manera que se reducen a un tipo de noción de ingestión física o mental. Más que como artefactos, son vistos como parte de complejos procesos de prótesis: sumas o subtracciones que tienen que ver con el producir o reproducir 'distinción': clase, estatus, pertenencia a un grupo, y otras realidades de una cultura."

R. Munro (1996). The consumption view of the self. En S. Edgell, K. Hetherington y A. Warde. *Consumption Matters*. Whisttable: Blackwell Publishers / The Sociological Review.

Es decir, lo que nos conecta no necesariamente tiene que ser una relación humana, social o simbólica. Hay espacio para el mundo de los objetos, de las *cosas tangibles*. Y a menudo este espacio, estas relaciones conectadas por medio de la *cosa*, permiten entender de manera más clara y profunda cómo nuestra sociedad, y nosotros mismos, nos constituimos.

La extensión va un paso más allá de la idea del ciborg de Haraway, superando el síndrome del *fin de*, para entrar a hablar de la cotidianidad más absoluta.

	Qué es	Qué genera	Metáfora	Ejemplo práctico
El ciborg (Haraway)	El resultado de la unión/fusión de componentes humanos y no humanos.	Una nueva visión, una nueva manera de ser y de hacer, diferente de la puramente orgánica.	El superpoder	Las gafas: al ponérselas, forman parte de nosotros y nos permiten ver lo que no veríamos sin ellas.
La extensión (Munro)	El elemento o elementos que anexionamos a otros con el fin de transformarnos/adaptarnos.	Un paso en el continuo de otras extensiones que es nuestra vida.	El <i>patchwork</i>	El tinte: como elemento externo no tiene sentido ni forma, pero al incorporarlo a nosotros, nos altera sin comportar necesariamente una evolución.

Bibliografía

Álvarez, J. y otros (1986). *Cómo consumen los niños sociología del consumo infantil*. Madrid: Consejería de Economía y Empleo, Dirección General de Comercio y Consumo.

Quesada, M. (2001). *Hacia un Modelo metodológico interpretativo de las prácticas de consumo: un estudio de caso para la elaboración de un modelo sobre el proceso de adquisición de equipamiento informático doméstico*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Bibliografía

Ved Domenech, M. y Tirado, F. J. (1998). *Sociología Simétrica*. Barcelona: Gedisa.

Lo que hace atractiva la propuesta de Munro es su gran aplicabilidad al estudio del consumo, sin tener que escoger entre una explicación social o una que se limite a hacer recuento de posesiones (y, ciertamente, sin tener que afirmar que el consumo actual ha experimentado un salto cuántico respecto del pasado).

La extensión nos permite, a su vez, actuar como extensión práctica en las ciencias sociales y la teoría del consumo. No invalida los discursos que provienen del psicoanálisis o del método científico, sino que se suma a ellos, aportando nuevos elementos de enriquecimiento.

Las marcas, por poner un ejemplo al vuelo, pueden ser entendidas como una transformación, un elemento económico, social, físico y cultural de apropiación y cambio. La marca no se consume, ni crea consumidores tipo, sino que altera el juego de fuerzas de un sistema determinado, con lo cual da más peso a según qué elementos, silenciando otros, etc. Entender la marca como una extensión implica entenderla de la manera siguiente:

- Un dinamizador (que disminuye o acelera, que revoluciona o mantiene bajo control).
- Un creador de vínculos (fuerte o débil, estable o inestable).
- Un corte transversal en el conjunto de apropiaciones (compartiendo o no protagonismo con otras marcas, otros objetos u otras personas).

Ésta es sólo una primera visión de la manera en la que hay que hablar de la sociedad de consumo y los actos de consumo desde una visión constructora. Puede no ser necesaria. Al fin y al cabo, el interés por desarrollar un corpus teórico y práctico en este sentido tendrá mucho que ver con nuestra postura ante la sociedad de consumo. Si opinamos que es un triste accidente histórico, causante de desequilibrios e injusticias, entonces no tendrá ningún sentido recoger la posibilidad.

Pero si mantenemos que es así como nuestra sociedad está constituida, que el consumo y sus normas son indivisibles de la manera como nuestra sociedad se entiende en sí misma, entonces, quizás sí que habrá que trabajar para dar respuesta a los numerosos interrogantes que la psicología social todavía tiene por delante en este particular.

La elección, una vez más, está en manos de cada uno de vosotros.

Resumen

- Para las ciencias sociales, el consumo ha sido un "telón de fondo" sobre el cual se proyectaban los auténticos temas de interés y análisis (la identidad, la desigualdad, etc.).
- El consumo en sí como acto merecedor de estudio no ha tenido mucha resonancia, y la mayoría de aportaciones al tema han partido a menudo de un *a priori* de denuncia.

- Roland Munro y los principios de la extensión pueden ser una puerta de entrada interesante para contemplar nuevas dimensiones de los actos de consumo, desde una óptica más constructiva.