

Reflexions ètiques entorn de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172952



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	6
1. Dilemes i problemàtiques ètiques entorn de la investigació de mercat.....	7
1.1. Les bases ètiques de la investigació de mercat	7
1.1.1. L'investigador com a salvador	20
1.1.2. El control de la informació	20
1.1.3. La investigació, aliada de l'empresa?	22
1.1.4. Els xocs entre investigador i empresa	24
2. La psicologia social i la societat de consum.....	26
2.1. Punts de trobada i punts de fricció	26
2.1.1. La psicologia social com a crítica de la societat de consum	26
2.1.2. El futur possible: la psicologia social com a constructora d'una societat de consum millor	28

Introducció

Al llarg de tots els mòduls en aquesta assignatura hem pogut parlar abastament sobre la investigació de mercat des de la seva vessant més teòrica i la seva vessant aplicada. Ens hem pogut familiaritzar amb les principals eines metodològiques actuals, i també repassar-ne alguns camps d'aplicació.

El que no hem fet fins aquest moment és aproximar-nos a la vessant crítica de la investigació de mercat: la mirada des de l'ètica.

Això és el que farem tot seguit. Iniciarem la nostra reflexió des del si de la disciplina, veient quins són els grans reptes ètics actuals, i plantejant situacions que facilitin obrir un diàleg tan necessari com aquest.

En una segona part, ens ocuparem de reflexionar sobre quin paper pot tenir la psicologia social (en especial la seva vessant més crítica) a l'hora de parlar de la societat de consum i treballar-hi.

L'objectiu central d'aquesta unitat, doncs, no és proporcionar nous continguts per memoritzar sinó precisament el contrari; a partir dels continguts vistos fins ara, ser capaços d'obrir la porta a la reflexió i la discussió.

Objectius

- 1.** Reflexionar des d'una vessant ètica entorn del que significa la investigació de mercat.
- 2.** Iniciar una reflexió sobre quin paper té i pot tenir la psicologia social a l'hora de parlar/actuar sobre la societat de consum.

1. Dilemes i problemàtiques ètiques entorn de la investigació de mercat

1.1. Les bases ètiques de la investigació de mercat

Fins al moment, poca literatura s'ha escrit sobre el particular. Reflexions crítiques amb la societat de consum sovintegen, però en canvi, poques reflexions s'han produït *en el si* de la disciplina. Les principals provenen d'ESOMAR, l'Associació Mundial de Professionals en la Recerca d'Opinions i Màrqueting. ESOMAR elabora des de fa anys una sèrie de normes de conducta ètica aplicables a una àmplia varietat de casos en investigació de mercat (en les entrevistes a nens, relacionats amb la protecció de la privadesa de les dades i la identitat del qui les proporciona, sobre investigació farmacèutica, investigació amb simulació de compra, etc.). Aquests codis són seguits de manera sistemàtica i proporcionen segells de qualitat als instituts d'investigació.

Bibliografia

A continuació us presentem dos textos que us poden ser d'utilitat per complementar aquestes informacions i per conèixer de primera mà els principis ètics i professionals que regeixen la investigació de mercat.

Per a saber més sobre ESOMAR i els seus principis podeu consultar el material següent:

- 1) Codi ètic internacional de CCI/ESOMAR per a la investigació de mercat¹
- 2) Guia d'ESOMAR per a la supervisió del treball de camp²

Aquest darrer text és en anglès. Malgrat l'esforç que això pot representar, és important que disposeu de la informació necessària per a conèixer els principis i les normatives que regeixen l'exercici professional de l'investigador/a de mercat.

⁽¹⁾Codi ètic internacional de CCI/ESOMAR per a la investigació de mercats

Codi internacional de CCI/ESOMAR per a la pràctica de la investigació social i de mercats.

Extret d'ICC/ESOMAR Internacional Code of Marketing and social Research Practice.

Publicat per l'Associació Mundial de Professionals en la Recerca d'Opinions i Màrqueting (ESOMAR). © 2002 ESOMAR.

URL: <http://www.esomar.nl>.

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 subscribe 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 anteriormen-

te, 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 multicitiente 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⁾Guia d'ESOMAR per a la supervisió del treball de camp

Extret d'*ESOMAR Guidelines for the harmonisation of Fieldwork Standards*.

Publicat per l'Associació Mundial de Professionals en la Recerca d'Opinions i Màrqueting (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 professionalise 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:
 - a) The assurance of confidentiality and respondent anonymity.
 - b) 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.
 - c) The right to withdraw from an interview.
 - d) Permission for follow-up interviews.
 - e) Observation/recording of the interview.
 - f) 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:
 - a) Closed questions.
 - b) Open-ended questions and use of appropriate probes.
 - c) Scales.
 - d) Administration and completion of questionnaires.
 - e) Field sampling procedures and quota control.
 - f) Sociodemographic classification and/or business classifications if appropriate to the company business.
 - g) 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:
 - 1) Closed questions.
 - 2) Open-ended questions and use of appropriate probes.
 - 3) Scales.
 - 4) Training on company equipment using dummy questionnaires.
 - 5) Sampling methods and quota control.
 - 6) Socio-demographic classifications and/or business classifications if appropriate to the company's business.
 - 7) 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) A list of interviewers and the number of hours each one worked.
 - b) The total sample achieved.
 - c) Who was monitored/supervised and notes on the interviewers' performance.
 - d) 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:
 - a) The assurance of confidentiality and respondent anonymity.
 - b) 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.
 - c) The right to withdraw from an interview.
 - d) Permission for follow-up interviews.
 - e) Observation/recording of the interview.
 - f) 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:
 - a) Inform them in advance whether they will be interviewed in a group or alone.
 - b) Inform them in advance of the length of the interview and if a further interview will be necessary.
 - c) 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.
 - d) Obtain their commitment to attend groups or be interviewed.
 - e) 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.

Més enllà dels codis ESOMAR, la revista de l'Associació Espanyola d'Estudis de Mercat i Opinió (AEDEMO) inclou en tots els seus números una secció per a efectuar consultes de caire ètic, la majoria d'elles referides a la manera en què cal gestionar la informació proporcionada pels participants en un estudi, un dels temes clau en investigació de mercat.

El que aquest mòdul presenta, a partir d'aquí, són alguns dels principals reptes ètics que la pràctica de la investigació de mercat comporta sovint a l'investigador. En el tractament dels temes hem optat per una postura tan neutre com ens has estat possible, però sense rebutjar en cap moment prendre partit personal sobre aquestes qüestions. El motiu és que si busquem que aquesta darrera part de l'assignatura sigui un compendi reflexiu dels dubtes que es puguin haver suscitat durant el treball en els diferents mòduls, creiem honest fomentar el debat a partir d'un reconeixement explícit del caràcter personal d'aquests temes. El temps per a l'assoliment de conceptes ja ha passat; el que

ve a continuació és una invitació a posicionar-se respecte d'alguns apartats fonamentals de l'ètica en investigació de mercat; començant per nosaltres mateixos.

1.1.1. L'investigador com a salvador

L'investigador com a persona, com viu el procés d'investigació?

És innegable, ja ho hem dit amb anterioritat, que una pràctica com la de la investigació de mercat (en què, al capdavant, parlem constantment d'introduir canvis en la societat) implica molt sovint una implicació personal i emocional amb l'objecte d'estudi i les problemàtiques concretes que es tracten, que va molt més enllà de l'interès professional.

És una mica exagerat parlar d'un treball vocacional, però sí és cert que les passions tenen un paper destacat en aquests processos.

D'alguna manera (per poc modest que sigui admetre-ho), tot investigador busca d'una manera o altra canviar la societat, encara que sigui per mitjà dels seus patrons de consum.

Ja hem vist quan parlàvem de la qualitat de vida que la investigació de mercat es pot conceptualitzar com una eina per a una millora en la qualitat de vida, fins i tot quan no s'investiga el *màrqueting social* pròpiament dit.

La càrrega heroica d'aquest interès és innegable, i sovint genera enfrontaments (sigui entre col·legues o entre investigador i proveïdor) que entren de ple en el terreny personal, més encara si tenim en compte que la *síndrome de déu* és una de les característiques personals més comunes entre els responsables de màrqueting de les empreses.

En posar en relleu el caràcter central del consum dins la societat, la temptació de col·locar també l'investigador d'alguna manera en una posició central és forta.

1.1.2. El control de la informació

Per a ocupar el rol de ser intermediari entre productor i consumidor, la investigació de mercat sovint es converteix en el "tercer en discòrdia" que no acontenta mai ni els uns ni els altres. I sens dubte, un dels apartats en què aquest descontent es pot fer més crític és a l'hora de controlar la destinació d'aquell tipus d'informació privada que va més enllà de les opinions sobre un determinat producte.

Noms, adreces, números de telèfon, correus electrònics, salaris, etc., tot aquest tipus d'informació pot acabar fàcilment en mans dels instituts d'investigació (de fet, la identificació dels participants en un estudi forma part sovint de les normes per garantir la qualitat de la informació).

En la investigació quantitativa, opinions i identificadors personals es poden escindir de manera relativament fàcil.

Exemple

Les persones enquestades, per exemple, són identificades de manera paral·lela amb codis que identifiquen la seva correspondència a un determinat sector de la població (una ciutat, un gènere, un tram d'edat, etc.), i la separació entre dades personals i opinions es pot fer sense problemes.

No passa el mateix en la investigació qualitativa. Atès que les entrevistes i els grups de discussió cal gravar-les en àudio (i sovint en vídeo també) per a garantir la correcta obtenció de tota la informació, totes les dades personals que aquella persona pugui transmetre també queden automàticament enregistrades junt amb la resta d'opinions, valoracions, crítiques, etc.

La majoria de sales en què es fan grups de discussió o entrevistes en profunditat tenen una infraestructura que permet d'enregistrar l'acte. Majoritàriament, els recursos més utilitzats són l'enregistrament en àudio (micròfons) i vídeo (càmeres). Així mateix, moltes de les sales tenen una sala annexa en la qual es poden seguir les dinàmiques sense interferir amb el procés ni ser vistos, a vegades per mitjà de monitors de vídeo, a vegades usant un vidre tintat (que només permet de mirar unidireccionalment).

A pesar que el codi ESOMAR obliga a advertir sobre l'ús d'aparells enregistadors, la mateixa dinàmica que s'estableix en l'entrevista o la reunió grupal fa oblidar la presència de micròfons o cameres molt ràpidament. I és aquí quan resulta pràcticament impossible escindir els diversos tipus d'informació obtinguts.

El punt problemàtic en aquests casos no és tant la dada en si com la destinació final d'aquesta. És dret del client demanar una còpia de la informació obtinguda per a verificar la qualitat de les dades; en aquests casos el que es fa és proporcionar-li una còpia transcrita sense les dades personals. Però, què passa en els casos que el client acudeix a veure un grup de discussió? Si ho volgués, podria identificar sense problemes aquells amb una opinió positiva i una opinió negativa del seu producte; i al mateix temps, negar-li el dret a assistir pot dificultar la comprensió dels resultats (les reaccions emocionals, el llenguatge no verbal, els silencis, etc.).

I si, per a complicar més encara les coses, es tracta d'una investigació en què qui respon té acords econòmics amb l'empresa que contracta l'estudi? Fins a quin punt s'ha de permetre l'assistència, quan hi ha el risc que les crítiques al proveïdor empitjorin la relació entre els uns i els altres?

Hi ha ocasions en què la mateixa investigació està en joc. A l'hora de tractar segons quins temes delicats (com les malalties des del punt de vista del pacient, o temes d'índole política), és imprescindible crear una atmosfera de confiança

per a trencar les lògiques barreres emocionals i socials que aquests temes generen. En aquest context, quin paper hi pot tenir una gravadora, una camera, o un vidre tintat? Cal advertir en tots els casos que aquella trobada compta amb públic? I si ho fem, cal fer-ho abans, o després de la sessió?

La presència de tercers estranys pot deformar la qualitat de la informació i generar actuacions basades a obtenir l'aprovació social (especialment quan aquest tercer duu vestit i corbata). Per a evitar aquests fenòmens, la majoria d'espais destinats a obtenir informació tenen una zona reservada a les visites de clients, de les quals informar no sempre és beneficiós per a l'estudi.

Totes les opcions impliquen arriscar alguna cosa. En alguns casos, el risc pot venir del participant, empipat per sentir-se sota observació. En d'altres, el risc pot venir pel client, incapaç d'acceptar que se li neguin les peticions. Novament la balança.

El que és correcte normativament i el que convé estratègicament a una investigació en particular poden no estar exactament en el mateix lloc. I en casos com aquests, és l'investigador qui sovint ha d'acabar prenent una decisió: què resulta més important, protegir el dret a la privadesa de la informació, o aconseguir informació útil i vàlida? La resposta cal donar-se-la cadascú en el moment en què el dilema es presenta, és l'única manera d'escapar de judicis globals de regust demagògic.

1.1.3. La investigació, aliada de l'empresa?

Si el control de la informació és un tema espinós, l'ús de la informació és, molt possiblement, el gran tòpic ètic en investigació de mercat.

La disciplina sovint és acusada de ser una eina al servei de l'empresa, i no del gran públic. La crítica més freqüent és aquella que situa la investigació plenament integrada en el món empresarial i capitalista servint als seus clients la millor manera d'obtenir beneficis econòmics dels consumidors.

És una crítica difícil de rebatre. Al cap i a la fi, és el gran dilema en qualsevol tipus d'investigació (no necessàriament comercial); per a qui es treballa? En benefici de qui? Quin ús es farà de la informació obtinguda?

La resposta més directa: la investigació de mercat treballa en benefici dels seus clients, és a dir, de les empreses i proveïdors que en contracten els serveis. Són elles qui inverteixen un capital en la investigació, qui estableixen els objectius que cal investigar, qui aproven el disseny de la investigació, qui assisteixen

com a espectadors en cas de considerar-ho adient, i, en definitiva, qui reben els resultats de la investigació, incloent-hi tant les principals dades com un seguit de recomanacions.

No hi ha dubte, doncs. Ara bé, dir que X és qui encarrega una investigació i en rep els resultats no és equivalent a dir que aquest X n'és el beneficiari únic. De fet, pot no ser-ne ni el principal.

Imaginem que aquesta empresa X tingués intenció de llançar al mercat un producte nou, però abans li interessés estar ben segur que aquesta novetat serà beneficiosa per a la companyia.

Hi ha moltes maneres diferents de respondre aquesta pregunta. Es pot respondre amb un càlcul purament econòmic de costos i beneficis esperats, i també a partir de revisar anteriors propostes de la companyia, per a buscar quin enfocament és el que ha triomfat en altres ocasions. Es pot optar per efectuar un llançament pilot en una àrea geogràfica limitada (per exemple una ciutat o una comarca) i veure què succeeix.

Fins aquí, no hi ha participació externa a l'empresa. Però si, en canvi, s'opta per iniciar una investigació de mercat, la responsabilitat es ramifica. Com ja hem vist en el primer mòdul, el coneixement flueix i es dissemina molt ràpidament entre els diferents agents involucrats en els actes de consum. En el moment que una empresa es decideix per una investigació, obre les portes al consumidor. El que passi a partir d'aquell moment escapa del control exclusiu dels proveïdors. Durant el procés d'investigació la veu la tenen *els altres*.

I sí, és cert, al final del camí serà l'empresa X qui recuperi el control de la informació. Però aquesta informació ja no serà *pura*, ja no contindrà únicament el discurs des de dins, totalment supeditat als interessos de la companyia, sinó que haurà estat inevitablement *contaminada*, tenyida pel conjunt d'interessos dels nombrosos intermediaris que l'han manipulat (en el sentit més estricte del terme, és a dir, *treballat* amb les pròpies mans). El que retorna a l'empresa X no és el que la companyia ha de fer de portes endins per a obtenir beneficis, sinó el que ha de fer de portes enfora per a oferir una proposta atractiva al consumidor.

Al final resulta complex dir qui ha sortit guanyant amb tot plegat: hi ha guanyat l'empresa X, que ara sap què ha de fer amb el seu producte?, hi ha guanyat el consumidor, que ha tingut l'oportunitat de fer compatibles les intencions de l'empresa amb les seves?, hi ha guanyat l'institut d'investigació, que ha rebut diners de l'empresa X?, hi ha guanyat l'investigador, que reforça el seu ego dient que ha col·laborat en la millora de la qualitat de vida de la societat?

1.1.4. Els xocs entre investigador i empresa

Tot això no pot eclipsar mai una dura realitat; de vegades els objectius d'una investigació poden xocar frontalment amb els postulats ètics o ideològics de l'investigador.

Empreses de moralitat dubtosa, o implicades en escàndols econòmics, socials o laborals; grans corporacions en guerra permanent amb petits comerciants; investigacions en què es persegueix espiar les activitats de la competència, controlar altres proveïdors o implicar els consumidors en activitats estèrils; estudis per a productes que no aporten res de nou al mercat, o per a marques que pretenen desbancar altres marques de millor prestigi i qualitat, etc. La llista de situacions en què l'investigador persona entra en conflicte amb l'investigador professional podria no acabar-se mai... o no començar.

Els límits, un cop més, són personals. Algú pot decidir que ni la investigació ni l'investigador es poden fer responsables de les decisions que vulguin prendre les empreses amb el coneixement obtingut del consumidor. I tindrà raó. Des d'aquest punt de vista, les competències de la investigació de mercat comencen amb una demanda d'informació i acaben un cop aquesta demanda se satisfà.

Algú també pot pensar el contrari. Es pot opinar que no per ser professional, l'investigador deixa de ser una persona, amb els seus pensaments i els seus ideals. I que, quan aquests ideals es veuen compromesos, la reacció justa i conseqüent és negar-se a col·laborar-hi.

I després, al nostre parer, hi ha una tercera opció. És la que busca respectar els principis ètics de l'investigador, sense per això renunciar al compromís professional.

La complexitat de les societats de consum contemporànies no afecta únicament el consumidor. Els proveïdors de béns i serveis també necessiten ser guiats en un món canviant i dinàmic com el present. Potser fa uns anys era possible prendre decisions de manera autònoma, en *petit comité*. Ara ja no. La competència, les pressions econòmiques, els interessos a vegades contradictoris de les múltiples parts que componen els grans conglomerats empresarials, etc. són massa elements per a assumir la responsabilitat unilateralment.

Els proveïdors busquen aliats que, més enllà d'informar-los, contribueixin a la presa de decisions. El que fa un temps era un *valor afegit*, ara és part integrant del procés d'investigació. Dit d'una altra manera; el que la investigació de mercat pugui dir importa.

Com ja hem dit anteriorment, la investigació de mercat és una esclatxa per la qual els proveïdors deixen passar discursos alternatius al seu. Si l'investigador renuncia a col·laborar en una investigació, també renuncia al fet que aquests altres discursos puguin arribar a dir-hi la seva.

L'investigador, per la seva condició de pont, d'intermediari, és el canal pel qual passen els interessos de proveïdors i consumidors. És l'investigador qui té l'encàrrec de processar tos dos fins a trobar un punt d'acord. Un punt que, probablement, no respectarà al cent per cent els desitjos dels uns... ni dels altres.

La decisió, un cop més, recau en la posició que cadascun de nosaltres adopti sobre aquests i altres temes. Esperem que aquests breus apunts sobre els reptes actuals de la investigació de mercat hagin estat útils per a estimular la reflexió sobre la disciplina, un territori encara massa virginal.

Resum

- Si la investigació de mercat vol mantenir la seva independència, ha de saber frenar els interessos dels proveïdors, però aquesta mateixa independència també pot implicar frenar de vegades els interessos dels consumidors.
- Ara per ara, el principal repte ètic de la investigació de mercat resideix en el tractament i la gestió de les dades.
- Organitzacions com ESOMAR plantegen un seguit de codis de conducta que els instituts segueixen majoritàriament, però encara és potestat del tècnic decidir actuacions concretes en moments concrets.
- Més enllà de ser mera comparsa de les grans potències econòmiques, la investigació de mercat té l'oportunitat de fer arribar discursos alternatius al dominant per mitjà del consumidor.

2. La psicologia social i la societat de consum

2.1. Punts de trobada i punts de fricció

2.1.1. La psicologia social com a crítica de la societat de consum

La psicologia social, i en especial la psicologia social crítica/postmoderna, majoritàriament ha estat emmarcada en una línia de pensament distanciada de la societat de consum i els seus principis.

Així, segons Francisco Miguel Quesada (2001), podem entendre com a trets bàsics del consum contemporani els següents:

- Un nou sistema econòmic mundial, associat a les noves tecnologies.
- Fragmentació de les maneres d'organitzar la producció, entorn descentralitzat i global.
- Desaparició accelerada de la natura i les agricultures precapitalistes.
- La producció de la demanda es converteix en essencial.
- Substitució de les classes per les agrupacions.
- Incapacitat de l'individu per a comprendre la xarxa global, multinacional i descentrada en què vivim.
- Mort de l'ego individual i descentrament de la ment.
- Identitat fluida, lligada al vincle social.
- Identitat construïda, no a partir del consum, ni del treball, ni del llinatge; individual però construïda en cooperació.
- La clau del consum és la capacitat somiadora/fantàstica.
- Estandardització de l'espai i les experiències socials.

Des de la filosofia i la sociologia s'ha plantejat la necessitat de reexaminar el paper de les ciències socials (i dels seus membres) en la construcció i manteniment de l'*statu quo*, unes reflexions que, com veurem tot seguit, poden ser aprofitades per a interpretar des de l'enfocament acadèmic el món de la investigació de mercat.

Per citar-ne els tòpics més coneguts i emprats:

- Les reflexions de Michel Foucault (1976) sobre la disciplina del cos i el paper de la psicologia/psiquiatria en el control de la població situen el control i la gestió del poder en una esfera marcadament relacional. En el primer mòdul, en parlar del paràsit i la codependència hem vist que aquesta és l'esfera en què també opera la investigació de mercat.
- L'anàlisi de Donna Haraway (1991) sobre el paper de la dona i el món femení en la societat capitalista contemporània ens han regalat la metàfora del ciborg, un personatge a mig camí entre el que és humà i el que no és no humà, que es pot usar per a entendre millor la identitat del consumidor (transformat en ciborg en el moment de consumir, això és, d'integrar en ell parts no humanes com ulleres, roba, etc.).

Però la psicologia social crítica ha recollit aquest pensament més des d'una actitud de denúncia que per a adaptar-les a la comprensió del mercat com a objecte d'estudi.

Així, des de la perspectiva de la crítica de gènere, sovintegen les referències a publicacions com *Cosmopolitan*, o comunicacions publicitàries tipus "Cossos Danone"; des d'una crítica més àmplia sobre les construccions de la identitat, les grans corporacions han estat citades com a promotores de patrons conductuals/polítics/identitaris (Nike, Microsoft, etc.).

En tots aquests treballs, el consum no és entès com a procés, sinó com a "paisatge de fons" de les pràctiques socials/discursives. De vegades, es pot fer referència a "grans actors" com els abans esmentats, però el seu paper sol començar i acabar aquí; en general, la psicologia social ha concedit més importància a *qui* i *què* consumeix, més que a *com* ho fa.

L'explicació dels actes de consum, la seva anàlisi, la seva prospectiva, etc., tot fins ara ha quedat relegat al terreny de l'economia, amb algunes excursions sociològiques (F. J. Miguel, 2001).

2.1.2. El futur possible: la psicologia social com a constructora d'una societat de consum millor

En els darrers anys, el món acadèmic en les ciències socials ha començat a retrobar-se amb el consum com a tòpic central d'estudi, sobrepassant la crítica a formes concretes de producció, per entrar a considerar el consum, una cosa digna d'analitzar per si mateixa.

Però de tots ells, el que potser busca més activament una manera de fer que escapi dels plantejaments clàssics és Roland Munro.

Munro expressa el consum (i les relacions socials i culturals que se'n generen) en termes d'*extensió*.

Partint dels nous plantejament de la sociologia, que busquen un punt de contacte per al que és natural i el que és social per mitjà de la idea de la xarxa, Munro parla de l'extensió en relació amb el consum de la manera següent:

"Els béns no són 'usats' per si mateixos, de manera que es redueixen a un tipus de noció d'ingestió 'física' o 'mental'. Més aviat, com a artefactes, són vistos com a part de complexos processos de pròtesis: sumes o subtraccions que tenen a veure amb el produir o reproduir 'distinció': classe, estatus, pertinença a un grup, i altres realitats d'una cultura." Munro, R. (1996). The consumption view of the self. A S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde. *Consumption Matters*. Whisttable: Blackwell Publishers / The Sociological Review.

Es a dir, allò que ens connecta no necessàriament ha de ser una relació humana, social o simbòlica, hi ha espai per al món dels objectes, de les *coses tangibles*. I, sovint, aquest espai, aquestes relacions connectades per mitjà de la *cosa*, permeten d'entendre de manera més clara i profunda com la nostra societat, i nosaltres mateixos, ens constituïm.

L'extensió va un pas més enllà de la idea del ciborg de Haraway, superant la síndrome de *la fi de*, per entrar a parlar de la quotidianitat més absoluta.

	Què és	Què genera	Metàfora	Exemple pràctic
El ciborg (Haraway)	El resultat de la unió/fusió de components humans i no humans.	Una nova visió, una nova manera de ser i de fer, diferent de la purament orgànica.	El superpoder	Les ulleres: en posar-nos-les, formen part de nosaltres i ens permeten de veure el que no veuríem sense.
L'extensió (Munro)	Aquell/s element/s que annexionem a d'altres per tal de transformar-nos/adaptar-nos.	Un pas en el continu d'altres extensions que és la nostra vida.	El <i>patchwork</i>	El tint: com a element extern no té sentit ni forma, però en incorporar-lo ens altera sense comportar necessàriament una evolució.

El que fa atractiva la proposta de Munro és la seva gran aplicabilitat a l'estudi del consum, sense haver d'escollir entre una explicació social o una que es limiti a fer recompte de possessions (i, certament, sense haver d'afirmar que el consum actual ha experimentat un salt quàntic respecte del passat).

Bibliografia

Álvarez, J. et al. (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. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bibliografia

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

L'*extensió* ens permet, al seu torn, d'actuar com a extensió pràctica en les ciències socials i la teoria del consum. No invalida els discursos que provenen de la psicoanàlisi o del mètode científic, sinó que se suma a ells, i aporta nous elements d'enriquiment.

Les marques, per agafar un exemple al vol, poden ser enteses com una transformació, un element econòmic, social, físic i cultural d'apropiació i canvi. La marca no es consumeix, ni crea consumidors tipus, sinó que altera el joc de forces d'un sistema determinat, amb la qual cosa dóna més pes a segons quins elements, silenciant-ne d'altres, etc. Entendre la marca com una extensió implica entendre-la de la manera següent:

- Un dinamitzador (que disminueix o accelera, que revoluciona o manté sota control).
- Un creador de vincles (forts o febles, estables o inestables).
- Un tall transversal en el conjunt d'apropriacions (compartint o no protagonisme amb altres marques, altres objectes o altres persones).

Aquesta és només una primera visió a la manera en què cal parlar de la societat de consum i els actes de consum des d'una visió constructora. Pot no ser necessària. Al cap i a la fi, l'interès per desenvolupar un corpus teòric i pràctic en aquest sentit tindrà molt a veure amb la nostra postura davant la societat de consum. Si opinem que és un trist accident històric, causant de desequilibris i injustícies, aleshores no tindrà cap sentit recollir-ne la possibilitat.

Però si mantenim que és així com la nostra societat és constituïda, que el consum i les seves normes són indivisibles de la manera com la nostra societat s'entén a si mateixa, aleshores, potser sí que caldrà treballar per a donar resposta als nombrosos interrogants que la psicologia social encara té per davant en aquest particular.

La tria, un cop més, està a les mans de cadascun de vosaltres.

Resum

- Per a les ciències socials, el consum ha estat un "teló de fons" sobre el qual es projectaven els autèntics temes d'interès i anàlisi (la identitat, la desigualtat, etc.).
- El consum en si com a acte mereixedor d'estudi no ha tingut gaire ressò, i la majoria d'aportacions al tema han partit sovint d'un *a priori* de denúncia.
- Roland Munro i els principis de l'*extensió* poden ser una porta d'entrada interessant per a contemplar noves dimensions dels actes de consum, des d'una òptica més constructiva.

