

PREPARACIÓ DE LA CAMPANYA D'INSPECCIÓ

- INTRODUCCIÓ
- FASES D'UNA CAMPANYA D'INSPECCIÓ
- TÈCNIQUES D'INVESTIGACIÓ
 - a- Objectius de la campanya d'investigació.
 - b- Responsable del programa
 - c- Bases tècniques i jurídiques
 - d- Metodologia
 - e- EI Mostreig
 - f.- Tabulació de resultats
 - g- Anàlisi dels resultats, les conclusions
 - h- Elaboració de l'informe
- TIPUS DE CAMPANYES

INTRODUCCIÓ

Els objectius de les campanyes de control o inspecció son múltiples, però es pot generalitzar en el sentit de dir que pretenen obtenir informació sobre sectors, productes o serveis, modificar conductes incorrectes o informar consumidors i empreses .

Una campanya d'inspecció no deixa de ser una especificitat de la investigació de mercats o comercial, en el sentit de que el darrer objectiu és l'obtenció d'informació per adoptar decisions, en aquest cas relacionades amb polítiques de consum.

Si analitzem les definicions que de la Investigació Comercial fan:

Kotler : “El disseny, recollida de dades i informació rellevant i la seva posterior anàlisi per a resoldre un problema concret amb el qual s'enfronta l'empresa”.

American Màrqueting Association: “És la sistemàtica aplicada a la recerca d'informació objectiva, recollida, anàlisi i distribució d'informació amb el propòsit d'assistir a la direcció en la presa de decisions relacionades amb la identificació i solució de problemes i oportunitats en màrqueting”.

Podríem concloure unes característiques fonamentals de la investigació comercial o de mercats que transposades a les campanyes d'inspecció ens permetrien dir que una campanya d'inspecció és un procés:

- Sistemàtic, doncs segueix un mètode científic, planificat, rigorós, organitzat, amb objectius clars i definits. Han d'analitzar-se situacions per a identificar els problemes, han de definir-se amb precisió els objectius de la campanya, recollir la informació, analitzar-la, obtenir conclusions i proposar accions.

- Objectiu. La campanya d'inspecció ha de ser neutral, han d'evitar-se les influències personals i els prejudicis. Diferents investigadors (en aquest cas inspectors) haurien d'arribar als mateixos resultats, l'objectivitat implica imparcialitat i unicitat de resultats i conclusions.
- Informatiu, és necessària per a planificar l'activitat dels organismes de consum, constitueix un nexa d'unió entre administració, empreses i consumidors.
- Orientat a la presa de decisions, la mera curiositat no justifica fer campanyes d'inspecció. Les administracions de consum les realitzen per a poder prendre millors decisions, per a reduir la incertesa, per a encertar en les seves estratègies o per a mesurar els efectes de les decisions preses amb anterioritat.



FASES D'UNA CAMPANYA D'INSPECCIÓ

Una campanya d'inspecció requereix d'una planificació acurada, és, com hem vist, un procés sistemàtic, organitzat.

Pot ser molt complexa o no tant, en funció dels objectius, medis materials i humans, pressupost, àmbit territorial, etc. , però sigui quina sigui la seva complexitat seguirà unes fases que totes les inspeccions, en major o menor mesura, compleixen.

Fases d'una campanya:

- 1- anàlisi de la situació inicial
- 2- elaboració del projecte, preparació de la campanya
- 3- realització de la campanya
- 4- avaluacions

1- Anàlisi de la situació inicial

Formulació del problema, dèficit d'informació, objectius de la campanya

- a- Elecció de la campanya, seleccionar-la entre més d'una, definir els objectius i aprovar-la pels organismes adequats.
- b- Informació i petició de col·laboració a empreses (Càmeres de Comerç, Associacions de Empresaris), consumidors (Associacions de Consumidors) i d'altres administracions implicades.
- c- Estudi previ (mitjançant informació qualitativa i quantitativa) dels antecedents relacionats amb els objectius, situació del sector, producte o servei a estudi, de la legislació aplicable (competències, procediment i possibles infraccions que es trobaran al llarg de la campanya).

2- Elaboració del projecte, preparació de la campanya

Plantejament del projecte, desenvolupament dels objectius, metodologia mostral, pressupost, elaboració dels qüestionaris, preactes d'inspecció, protocols d'inspecció

a- Determinació de les necessitats i possibilitats pressupostàries, en atenció a la disponibilitat de materials i personal, determinació de responsables i actuants.

b- Planificació de les actuacions (cronograma, inspeccions i preses de mostres, dades a recollir, materials a fer servir, determinació del sistema i grandària del mostreig).

3- Realització de la campanya

Treball de camp, tractament de la informació, tabulació de les dades

a- Realització de les actuacions planificades, el seu seguiment parcial i revisions de mètodes, sistemes i determinants numèrics, si escau.

b- Remissió de resultats als coordinadors i tractament estadístic de les dades.

4- Avaluacions

Anàlisi de les dades, informes de resultats i conclusions, difusió de resultats. Adopció de mesures

a- Gestió informàtica, ús de models, obtenció de conclusions i comparació amb la situació anterior a la campanya.

b- Elaboració d'informes i memòries. Difusió als sectors i administracions implicades. Difusió general mitjançant mitjans de comunicació.

c- En funció de les conclusions: adopció de les mesures correctores que escaigui, inspeccions prioritàries, campanyes d'informació, reformes legislatives, etc.

No ens hem d'oblidar que les campanyes de control, d'informació o d'inspecció són instruments en mans de les administracions de consum i que l'objectiu final de les campanyes serà sempre el compliment del deure de protecció dels drets dels consumidors i usuaris.

Cal explicar amb més detalls alguns dels conceptes utilitzats més amunt.



TÈCNiques D'INVESTIGACIÓ

Un programa d'investigació, una campanya, ha de dissenyar-se incloent-hi:

a- Objectius: generals, específics i operatius

b- Responsable del programa

c- Bases tècniques i jurídiques

d- Metodologia: tècniques d'investigació, mitjans materials, humans, econòmics i cronogrames

- e- Mostreig: Grandària de la mostra, proves i controls d'execució
- f- Tabulació de la informació
- g- Anàlisi dels resultats, les conclusions
- h- Elaboració d'un informe final



a- Objectius de la campanya d'investigació.

- Objectius Generals: el que es pretén avaluar, per exemple, l'observança de la normativa en els establiments sobre l'etiquetatge del peix.
- Objectius específics: En una investigació no és suficient amb la formulació d'objectius generals, els objectius específics aporten precisió respecte a la informació que haurà de proporcionar la investigació, per exemple, determinar els incompliments formals, tipus d'empreses que incompleixen i en quin grau...
- Objectius operatius: fer tantes visites de control, prendre tantes mostres...

Si els objectius d'investigació expressen adequadament les necessitats d'informació per a realitzar una investigació és perquè estan ben formulats. Ho estaran si:

- a) Descriuen el que s'espera aconseguir amb la investigació.
- b) Permeten donar una resposta a les necessitats d'informació que es requereixen.
- c) S'expressen amb precisió.



b- Responsable del programa

La coordinació de mitjans humans i materials fa necessària l'existència d'un responsable de l'actuació, que la impulsi, guï i participi en la seva elaboració metodològica, establint pautes de seguiment i de control, a fi de conèixer en tot moment la situació dels processos i les seves incidències, per a poder prendre les decisions necessàries.

És convenient que tingui les següents qualitats professionals:

- coneixements tècnics sobre el tema a controlar.
- capacitat de comunicació.
- capacitat i experiència de treball en equip.
- autoritat.
- capacitat negociadora i flexibilitat.



c- Bases tècniques i jurídiques

Pel que fa al que hem anomenat anàlisi inicial, la cerca d'informació comença fent ús de les fonts d'informació secundària (internes i externes).

Es tracta de subministrar a tot el personal implicat en el procés els coneixements tècnics i legals necessaris sobre el tema a estudi, accés a bases de dades, experiències d'altres processos similars, registres interns de l'administració, registres públics, associacions empresarials, periòdics, revistes, anuaris, memòries, estudis realitzats per instituts d'investigació, etc.

Pertany al àmbit de la informació secundària tot el relacionat amb les bases jurídiques aplicables al tema en qüestió, legislació actualitzada, jurisprudència i doctrina necessàries per dissenyar protocols d'inspecció congruents.

Si n'hagués prou amb la informació secundària no tindria sentir utilitzar tècniques d'informació primàries, això seria aplicable si l'objectiu fos simplement l'obtenció d'informació, si el que es pretén és controlar, inspeccionar un sector o producte determinat no tenim més remei que utilitzar fons primàries.

En el control de productes les preses de mostres han de complir una sèrie de determinacions, per exemple homogeneïtat de les mostres, grandària, instrumental adient, tècnica de mostreig, documentació de les preses de mostres, incloent dades com procedència, grandària de la partida sotmesa a mostreig, condicions en què es conservaven, necessitat de redactar un acta per producte i en el seu cas per lot.

Aquestes especificacions poden determinar-se a través de les normes o consultes als laboratoris interessats i han de ser conegudes pels inspectors abans de iniciar-se les actuacions.



d- Metodologia

Normalment, mitjançant un qüestionari estructurat administrat per l'inspector sobre una mostra.

Però no hem d'oblidar que l'inspector aplica en les seves visites l'observació i l'entrevista en profunditat com a tècniques d'investigació, en quant a la primera, és obligació de l'inspector, quan actuï com a tal, acreditar-se i per tant, el factor sorpresa desapareix a l'observació, s'utilitza més per obtenir informació que per a inspeccionar.

L'entrevista en profunditat amb els responsables de l'empresa pot proporcionar l'inspector informació valuosa.

El qüestionari respon a l'ordre de servei o protocol d'actuació en cas d'una campanya.

Els protocols d'inspecció tenen l'objectiu de definir les tasques i la metodologia a seguir per a la inspecció i el control d'establiment, indústries, activitats, productes i serveis.

Es tracta de determinar les línies d'actuació en la visita d'inspecció per a la consecució dels objectius prefixats.

El disseny del qüestionari es un acte complex del que depèn en part el resultat final de la investigació, un mal qüestionari no proporciona la informació necessària, o ho fa de manera parcial o esbiaixada.

D'estructura diversa, normalment conté un encapçalament (qui fa la inspecció, què s'inspecciona), introducció (preguntes que identifiquen l'empresa inspeccionada: nom, adreça, NIF, qui atén i amb quin càrrec, data i hora) i el cos del qüestionari (destinades a obtenir la informació que es desitja avaluar). Abans de dissenyar el qüestionari, l'investigador ha de tenir una llista de les necessitats concretes d'informació a les que es pretén donar una resposta amb les respostes a les preguntes del qüestionari.

Les preguntes poden ser tancades (contenen una relació exhaustiva de possibles respostes, per exemple, presenta permís municipal : SÍ /NO), obertes (no contenen relació de respostes, aquesta es lliure, per exemple a quines activitats es dedica l'establiment : ...)
Als qüestionaris s'han d'utilitzar paraules senzilles, preguntes curtes, evitar preguntes tendencioses o intencionades, evitar dissenyar preguntes en què la resposta depengui d'alguna suposició implícita que estigui sense demostrar, evitar que l'entrevistat hagi de realitzar càlculs, evitar preguntes o respostes dobles...

El protocol d'inspecció, el qüestionari, que pot donar lloc a un expedient sancionador, mitjançant la corresponent acta, ha de ser plenament respectuós amb la legislació vigent i mai ha de deixar lloc per interpretacions subjectives. Les respostes han de ser prou clares.

Exemples de protocols

[Protocol de la campanya d'inspecció d'etiquetatge del peix. 2005. Diputació de Barcelona](#)

[Protocol de la campanya d'inspecció d'establiments de tatuatge i/o piercing. 2005. Diputació de Barcelona](#)

[Protocolo de la campaña de inspección en productos de la pesca y acuicultura. / 2.002. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.](#)

Prova pilot.

Per a eliminar els defectes del qüestionari, de contingut i/o forma, (detectar preguntes confuses, mal plantejades, ordre o extensió inadequades, respostes inesperades) és necessari aplicar-ho a un petit grup d'enquestats reals. Amb les modificacions adients es redactarà el qüestionari definitiu.

Mitjans humans.

Els mitjans humans tenen gran importància, no tant sols pel que es refereix a la quantitat, sinó també a l'aptitud i l'actitud del personal actuant (inspectors, agents, investigadors, etc.).

La qualitat dels mitjans humans determina, en bona part, el resultat de la investigació.

Els materials.

Si bé en la majoria de les ocasions no són necessaris materials especials, excepte imprès i documental, de vegades a la inspecció es requereixen materials específics escassos i cars, materials per fer determinats controls o preses de mostres que han de ser facilitats, amb les instruccions d'ús si són precises, al personal inspector abans d'iniciar les actuacions.

Els mitjans econòmics.

A l'administració no es treballa amb pressupostos il·limitats.

Bona part del treball del responsable consisteix en la programació d'una bona campanya o seguit d'inspeccions que permetin assolir resultats positius amb un ús eficient de determinat pressupost.

Però està clar que la quantitat de la que es disposi determinarà el disseny de les actuacions, els mitjans humans, materials i la metodologia a utilitzar, el nombre de establiments inspeccionats, les preses de mostres que es realitzin, etc.

Els cronogrames.

És competència del responsable determinar els terminis de realització de cada una de les fases d'una investigació i el seu control.



e- El Mostreig

L'actuació de la inspecció es fa sobre un conjunt nombrosíssim de productes, serveis o establiments; el temps i els recursos materials i humans són limitats, és impossible que l'actuació inspectora arribi a la totalitat dels productes o establiments presents al mercat.

La tècnica estadística permet l'estudi racional d'un gran col·lectiu mitjançant l'estudi d'un subcol·lectiu petit, però representatiu, del col·lectiu al que representa.

En estadística s'anomena univers o població el conjunt integrat per tots els elements que compleixin determinada condició, i per tant són objecte de l'estudi, quan s'estudien tots i cada un d'elements es parla de que es fa un cens i dels resultats obtinguts se'n diuen paràmetres.

Per contra s'anomena mostra a un subconjunt de la població, el mostreig és un procediment que ens permet passar racionalment de la població a la mostra, escollint alguns elements de la població, per estudiar-los. Si la mostra és representativa de la població, és una població en petit, podem inferir els resultats determinats per l'estudi de la mostra, amb un marge d'error conegut i petit, al total de la població; dels resultats obtinguts sobre la mostra se'n diu estadístics.

El que es pretén és que estadístics i paràmetres siguin el més semblants possibles, quan més ho siguin més representativa serà la mostra de la població de la que procedeix.

L'Estadística no és una ciència exacta, l'existència de errors és consubstancial a la mateixa, el que es pretén és que els errors siguin mínims o assumibles.

Error n'hi ha de dos tipus, mostrals i no mostrals .

Els primers apareixen quan fem servir mostres i no poblacions i és més gran quan menys representativa sigui la mostra. La representativitat de la mostra, per a un marge d'error assumit, depèn de la dispersió dels elements de la població (quan més similars més representativa serà la mostra), de la grandària de la mostra (quan més gran sigui, en principi, més representativa serà), del mètode de mostreig emprat per seleccionar els elements de la mostra (veurem que determinats mètodes garanteixen millor la representativitat que d'altres) i de la variable a estudi (les variables quantitatives permeten mostres més petites que l'estudi d'atributs o variables qualitatives).

Els segons, errors no mostrals, poden aparèixer tant per l'ús de mostres com de censos, normalment augmenten quan més gran es el nombre de dades a tractar i depenen de diversos factors com:

Error en la definició del problema a investigar, metodologia incorrecta, qüestionaris mal dissenyats, redactats i aplicats, instruccions mal redactades i aplicades, actuants mal formats i incentivats, codificació incorrecta, enregistrament erroni, etc.

El que es vol és que l'error total, suma d'errors mostrals i no mostrals sigui el més reduït possible i això s'aconsegueix no amb censos, sinó amb mostres petites (errors no mostrals petits) però representatives (error mostral petit).

El procés de mostreig comença determinant la grandària de la població i les característiques dels seus elements.

Fixar amb exactitud el nombre de productes oferts al mercat en un sector pot ser difícil, determinar amb certesa el nombre d'establiments d'un sector concret també, l'estudi dels censos d'activitats, altes d'impostos i registres ens poden donar una idea més o menys allunyada de la realitat, ja que els censos no sempre són cent per cent fiables.

L'Administració no té perquè tenir problemes a l'hora d'accedir als registres més fiables, una altra cosa és que aquestos de veritat ho siguin.

Determinat el total d'elements de la població, ens troben que no tots tenen la mateixa importància, la mateixa grandària, la mateixa arrel en el sector, d'això en diem dispersió o estratificació poblacional en

estadística, els diferents subtipus deuen estar representats a la mostra. Així si es tracta de fer una mostra entre els establiments d'alimentació a Catalunya hem de tenir present que n'hi ha grans superfícies, supermercats, establiments d'autoservei, petites tendes de barri i que una bona mostra ha de reflectir aquesta dispersió poblacional. No té sentit inspeccionar únicament petits comerços si l'objecte de la campanya o la particular inspecció és l'etiquetatge del peix, hem d'inspeccionar tot tipus d'establiments, assegurant que la mostra d'inspecció els inclogui. En cas de fer un procés de mostreig sobre les tintoreries de la ciutat de Barcelona l'estratificació no seria tan important. Tornarem sobre aquest tema.

Existeixen mètodes estadístics que ens permeten determinar la grandària necessària de la mostra per a un nivell d'error assumit (tolerància i confiança de la mostra) sabent la grandària de la població o el seu caràcter d'infinita (en estadística superior a cent mil elements). No considerem adequat explicar el procés en qüestió però si ens referirem a l'existència de tabulacions que permeten determinar la grandària mostral adequada fàcilment.

Un cop determinat el nombre d'elements que han de formar part de la mostra el següent problema és determinar quins elements concrets de la població són elegits com a membres de la mostra.

Això ho determinen els diferents tipus de mostrejos.

En general hi ha dos grans models de selecció de mostres: els probabilístics i els no probabilístics.

A- En els no probabilístics s'ignora la probabilitat que té cada element de la població de ésser elegit com a element de la mostra, l'absència de suport probabilístic implica que no es pot, amb tot rigor, calcular l'error mostral per als resultats obtinguts, encara que a la pràctica es fa.

Es distingeixen diversos mètodes:

- Mostreig de judici: on les unitats de la mostra són seleccionades sobre la base del judici d'un expert que tria aquelles que considera més adequades per a l'estudi. L'inspector tria els productes o establiments que creu representatius o importants i ho fa en funció d'allò que la seva experiència li mana.

- Mostreig per conveniència: es seleccionen aquelles unitats que ens interessin perquè ens són més fàcils d'investigar. No sembla una opció correcta per a justificar una inspecció.

- Mostreig per quotes: és dels més utilitzats; s'elabora una segmentació del mercat en funció de les variables a investigar, una vegada segmentat es distribueix la mostra en cada segment i després finalment es seleccionen els diferents elements de la mostra, utilitzant el mostreig de judici o de conveniència, així el que es fa és elaborar una mostra semblant a la població i en la qual la repartició és la mateixa que en la població.

El mostreig per quotes determina homogeneïtat dintre del col·lectiu i heterogeneïtat entre col·lectius o quotes.

Posseeix com avantatges el fet que no requereix cap llista de la població, la seva posada en marxa pot ser ràpida i el seu cost és menys elevat que el dels mètodes aleatoris que veurem tot seguit.

B- Els probabilístics permeten determinar la probabilitat de cada element de la població de resultar ésser elegit com a membre de la mostra. Permet aplicar conceptes i elaboracions matemàtiques que defineixen la precisió i el marge d'error dels resultats obtinguts en les mostres.

També existeixen diversos mètodes:

- Aleatori simple, per selecció a l'atzar. Tots els elements de la població tenen la mateixa probabilitat de ser presos com a mostra.

Hem de tenir a la nostra disposició un llistat d'elements de la població (marc de mostreig) i aquest llistat s'ha d'enumerar consecutivament, en alguns casos és prou difícil, a més el fet de no tenir en compte la possible heterogeneïtat dels elements fa que no sigui recomanat en el cas de molta dispersió poblacional (el cas vist de l'alimentació a Catalunya), un altre problema és que l'extracció a l'atzar pot dispersar geogràficament els components de la mostra i per tant implicar costos elevats de temps i desplaçament.

Les unitats mostrals són obtingudes a través d'una taula de números aleatoris o un sorteig.

- Aleatori sistemàtic, mitjançant una divisió entre la població i la mostra es determina el quocient, es tria el primer a l'atzar en el conjunt format per la resta de la divisió i sumant-li els intervals determinats pel quocient, es trien els altres. Té els mateixos problemes que el aleatori simple i a més la possibilitat de obtenir mostres amb regularitats no desitjades.

- Estratificat, consisteix en separar la població en subpoblacions o estrats homogenis sobre la base d'uns criteris establerts. Per exemple, volum de vendes, tipus d'establiments o zona geogràfica i a cada estrat se li sotmet a un mostreig diferent, que pot ser:

- Simple, on la mostra global se subdivideix en submostres de la mateixa grandària per a cada estrat.

- Proporcional; la mostra es reparteix de manera proporcional a cada estrat.

- Òptima, on es té en compte la grandària de cada estrat i també la dispersió de la variable a estudiar en cadascun d'ells, en el sentit de que estrats més heterogenis generen mostres més grans que sinó fossin homogenis.

Aquests criteris reben en estadística el nom d'afixació, també aplicables a la determinació del tamany de les quotes als mostreig no probabilístic.

- Per conglomerats, es divideix la població en conglomerats (subpoblacions que sumades donen la població total), el mostreig per conglomerats consisteix a seleccionar aleatòriament un cert nombre de

conglomerats, el necessari per a arribar a la grandària mostral establerta, i a investigar després tots els elements pertanyents als conglomerats triats. (Si els conglomerats es divideixen al seu torn en conglomerats, tindrem un mostreig polietàpic).

Els conglomerats determinen heterogeneïtat dintre del col·lectiu i homegeneïtat entre col·lectius o conglomerats.

Quan els conglomerats són àrees geogràfiques es parla de "mostreig per àrees", es subdivideix la superfície total a investigar en petites zones quadriculades que s'enumeren consecutivament, posteriorment es seleccionen les quadrícules de forma aleatòria i finalment es seleccionen els establiments mitjançant els «fulls de rutes» facilitats als entrevistadors, on s'indica: el punt de partida, el camí a seguir, els tipus de establiments a investigar i el nombre d'establiments a enquestar.

A la pràctica s'utilitzen mètodes que tenen característiques de més d'un dels explicats.

Si estadísticament pot ser suficient l'estudi d'una mostra de 50 elements d'una població molt més gran, i per tant la informació obtinguda pot ésser fiable i representativa, si estem parlant de l'actuació de control de la inspecció de consum pot ser absolutament insuficient el control sobre un col·lectiu tant petit, i en aquest cas els instruments estadístics perden el seu valor i significat.

Per això, si el que volem, és no solament obtenir informació, sinó controlar el mercat i sancionar conductes infractores, podrem, si ens interessa, augmentar la grandària de la mostra, sempre que es mantinguin els criteris de selecció.

El responsable de la investigació ha d'implementar els processos per a controlar el correcte desenvolupament de les activitats al llarg de la campanya d'inspecció, els controls puntuals i periòdics serveixen per evitar disfuncions, redreçar dolentes actuacions dels inspectors actuants, per tal de que els objectius de la campanya siguin assolits sense ensurts.



f.- Tabulació de resultats

La tabulació és l'operació que consisteix en tractar la informació obtinguda mitjançant instruments de software informàtic, programes estadístics generals o específicament dissenyats per l'ocasió, que permeten la gestió senzilla de grans quantitats de dades.

Si els qüestionaris es varen dissenyar convenientment, una tabulació adequada permetrà el càlcul dels estadístics - mesures de posició, de dispersió...- i les seves representacions gràfiques necessàries per una bona anàlisi dels resultats.

[Exemple de full de remissió de resultat al responsable de la campanya per a la seva tabulació](#)



g- Anàlisi dels resultats, les conclusions

Realitzat l'anàlisi, es procedeix a la interpretació de les dades, que consisteix a establir les conseqüències que es puguin deduir.

És el nucli fonamental del treball, ja que tot el procés s'ha dissenyat per trobar informació analitzable, dades amb significació per a la inspecció de consum, que li permetin arribar a conclusions, determinar si s'han complert els objectius específics i operatius, comparar els resultats amb patrons preexistents i comprovar si s'ajusten o no, comparar la situació inicial amb la posterior a la campanya per tal de veure si ha sortit l'efecte desitjat, detectar desconeixements normatius o incompliments, si aquests s'associen amb altres i permetre suggerir mesures correctores i sectors apropiats on aplicar-les.

Institut Nacional de Consum. Resultats de campanyes d'inspecció
[Instituto Nacional del Consumo - Control de Mercado](#)



h- Elaboració de l'informe

L'elaboració de l'informe d'investigació és el pas final en el procés d'investigació.

Inclou l'explicació de la metodologia emprada al projecte, incidències i observacions, els resultats, la interpretació, les conclusions i els suggeriments.



TIPUS DE CAMPANYES

En funció de l'àmbit territorial i de les administracions que les duen a terme ja hem vist que les campanyes poden ser comunitàries, estatals, autonòmiques o per demarcacions territorials.

Consisteixen en actuacions programades d'inspecció i control de qualitat de productes alimentaris, industrials o serveis.

Poden ésser informatives, de verificació de compliment de normatives, de presa de mostres, de comprovacions diverses.

Una altra manera de classificar-les és en funció de si es controlen establiments o productes de tal manera que trobarem:

- campanyes d'investigació d'establiments
- campanyes de control de productes
- campanyes de controls mixtos i especials

En quant a les primeres ja hem parlat suficientment més amunt, però seria interessant fer certes apreciacions referides als altres dos tipus

- Control de productes

La investigació de béns i serveis és una combinació de tècniques d'investigació de mercat amb tècniques de control de qualitat de productes.

Per a conèixer les característiques d'algun producte i determinar la seva normalitat o adequació a normativa o contem amb algun patró o bé hauríem de construir-lo com a fruit de les nostres investigacions, els reglaments i les normes de qualitat.

Els laboratoris oficials són els encarregats de determinar, si és necessari, la conformitat o no del producte que s'estudia.

Existeixen dues línies de treball diferenciades en el control de productes: el control de lots o partides i el control comparatiu de productes

- Control de lots o partides

Un lot és un conjunt d'articles produïts en unes condicions i terminis determinats, de forma que són molt homogenis. Una partida és un enviament de mercaderies, que inclou un o més lots. Si un lot és defectuós, pot identificar-se i retirar-se del mercat sense alterar la producció i comercialització dels altres lots del mateix producte. La identificació de lots està reglamentada.

El control de lots pot ser destructiu i no destructiu, en el control no destructiu es contem controls per atributs: compleix o no determinat requisit, idoni per als controls d'etiquetatge i presentació, per contra els controls destructius impliquen generalment la presa de mostres per a controls i assajos de laboratori.

En el cas de la investigació per lots o partides es recomana el mostreig aleatori simple, doncs és més senzill i produeix més qualitat d'informació que cap altre.

- Controls comparatius de productes

Les normes de qualitat i les reglamentacions tècnic sanitàries, especifiquen una sèrie de característiques que han de reunir els productes per elles regulats.

A nosaltres ens interessa saber, si els productes inspeccionats les compleixen o no.

El nombre de productes posats a la venda és incalculable, però el nombre de marques representatives de cada producte, molt difícilment supera les 30, o el que és el mateix, amb 30 mostres de marques diferents de cada producte, es poden tenir idees clares de quina és la qualitat de la gamma d'articles en estudi.

El control comparatiu de productes, suposa prendre productes de distintes marques que es sotmeten a assajos destructius.

En cas de necessitat també es pot repetir l'estudi disminuint el possible error.

El control comparatiu de productes, pot ésser reglamentari o indicatiu.

Si el que es tracta és fer una prospecció en el mercat basta el control indicatiu, per contra el reglamentari és el necessari per iniciar un procediment sancionador.

- Controls mixtos i especials

- Controls mixtos establiments - productes

Aquests casos impliquen a l'hora investigació de mercat i investigació de productes.

- Controls en origen

No són freqüents, però poden plantejar-se, normalment en indústries d'alimentació.

- Controls en indústries

En els que tenen molta importància el control de les màquines i instal·lacions.

- Controls en magatzems

Amb especial control de les condicions de conservació i les temperatures per als aliments.



[ÍNDIX GENERAL](#)

[VERSIÓ PER A IMPRIMIR](#)

[ACCÉS A ENLLAÇOS DE LA LEGISLACIÓ CITADA](#)

[ENLLAÇ A EXERCICIS DEL TEMA](#)