PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 22 - numero 4632 di Lunedì 10 febbraio 2020

Sugging, frugging, pugging: sapete che significano?

I lettori sono certamente al corrente del fatto che gli informatici inventano nuove parole ed acronimi quasi ogni ora. Questi tre sono particolarmente intriganti.

Sugging è un acronimo che viene scomposto, in lingua inglese come "selling under the guise", che in italiano può essere tradotto come vendita mascherata. Questo fenomeno si verifica quando una persona o un'azienda, pretendendo di essere un ricercatore di mercato che sta conducendo uno studio specializzato, chiama un soggetto e pone una serie di domande, che in realtà mirano semplicemente a portare a termine una vendita.

Ricordo che negli Stati Uniti le aziende, che compiono ricerche di mercato, possono offrire un piccolo dono a coloro che rispondono alla ricerca, in segno di apprezzamento. Se un'azienda di ricerche di mercato cerca invece di vendere qualcosa, fingendo di sviluppare una ricerca, essa viola gli standard stabiliti dal Insight Association, vale a dire un'associazione non-profit, formata proprio dalle aziende che sviluppano ricerche di mercato. Questa associazione stabilisce, in sincronia con esistenti leggi federali, quando una attività costituisce ricerca di mercato e quando essa costituisce attività di tipo commerciale.

Sugging è un acronimo che assomiglia abbastanza agli altri acronimi, che voglio presentare ai lettori, vale a dire frugging (fundraising under the guise of research) e pugging (politicking under the guise of research). Il primo acronimo fa riferimento a un tentativo di raccolta di fondi, mascherata da ricerca di mercato, mentre il secondo fa riferimento ad attività di natura politica, anch'essa mascherata da ricerca di mercato.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0551] ?#>

Ad esempio, quando una ricerca di mercato su animali domestici termina con un pulsante Paypal, e una richiesta per una donazione ad un'associazione di tutela degli animali, il partecipante alla ricerca è stato "frugged".

Quando invece una ricerca di mercato è condotta da un soggetto, che pone quesiti che sono palesemente indirizzati in favore o contrari ad una specifica parte politica, il partecipante è stato "pugged".

Tutte queste attività evidentemente rappresentano attività dannose nei confronti di aziende, che sviluppano correttamente ricerche di mercato, perché queste attività cercano di sfruttare coloro, che desiderano partecipare una ricerca legittima di mercato.

Per evitare di essere incastrati, si suggerisce, a chi viene chiamato per una ricerca di mercato, di chiedere subito al chiamante se la finalità della chiamata tende a vendere qualsiasi cosa, inclusi i dati che vengono raccolti durante la ricerca. Inoltre il chiamato può anche chiedere per quale ente di ricerca il chiamante sta lavorando. Negli Stati Uniti, se un partecipante alla ricerca di mercato ha la sensazione di essere stato in qualche modo imbrogliato, può subito avanzare una lagnanza alla Federal Trade Commission (FTC).

Adalberto Biasiotti

Questo articolo è pubblicato sotto una Licenza Creative Commons.

---

www.puntosicuro.it