

ESOMAR – 28 PREGUNTAS PARA AYUDAR AL COMPRADOR DE MUESTRAS ONLINE

© 2012 ESOMAR. Todos los derechos reservados

Traducción al Español © 2012 ESOMAR.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o copiada en ninguna forma ni por ningún medio, ni traducida sin la previa autorización por escrito de ESOMAR.

Los códigos y guías de ESOMAR se elaboran en Inglés y son los textos en inglés las versiones definitivas.

28 PREGUNTAS PARA AYUDAR AL INVESTIGADOR EN LA COMPRA DE MUESTRAS ONLINE

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de estas *28 preguntas* es incrementar la transparencia y generar conocimiento acerca de las cuestiones clave que los investigadores han de considerar al decidir si un método de muestreo online es apto para su propósito. En otras palabras, el objetivo es ayudar a los investigadores a cerciorarse de que lo que reciben cumple con sus expectativas. Las preguntas también están diseñadas para introducir una terminología uniforme para que los proveedores puedan explicar cómo mantienen la calidad, de modo que los compradores puedan comparar los servicios de diferentes proveedores de muestras. Las notas sobre el contexto de las preguntas explican por qué se deben realizar las preguntas, así como las cuestiones que los investigadores deberían esperar encontrar en las respuestas.

Estas nuevas preguntas sustituyen a las *26 Preguntas para Ayudar al Investigador en la Compra de Muestras Online* de ESOMAR. ESOMAR ha actualizado el texto para reconocer el continuo desarrollo de las técnicas. Mientras que algunas de las preguntas se mantienen inalteradas, se han añadido nuevas preguntas para incorporar nuevas técnicas y tecnología en esta área. En concreto, esta revisión reconoce la tendencia general en la industria a confeccionar muestras online partiendo de múltiples fuentes en lugar de basarse en un solo panel.

Nótese que estas *28 Preguntas* se centran en las preguntas que deben hacer quienes adquieren muestras online. Si el proveedor de la muestra también aloja la recopilación de datos, usted tendrá que hacer preguntas adicionales para asegurarse de que el proyecto se lleve a cabo de una manera que satisfaga sus requisitos de calidad.

Las *28 Preguntas* complementan a la *Guía ESOMAR para la Investigación Online*, que fue revisada en 2011 para añadir orientación legal y ética actualizada, y nuevas secciones sobre avisos de privacidad, cookies, tecnología descargable y dispositivos móviles interactivos.

Como referencia rápida, las áreas que se cubren en esta guía son:

- Perfil de la empresa
- Fuentes de muestras y reclutamiento
- Toma de muestras y gestión de proyectos
- Calidad y validación de datos
- Políticas y cumplimiento

PERFIL DE LA EMPRESA

1. ¿QUÉ EXPERIENCIA TIENE SU EMPRESA EN EL SUMINISTRO DE MUESTRAS ONLINE PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Contexto: Esta respuesta puede ayudarle a formar una opinión sobre la experiencia relevante del proveedor de muestras. ¿Cuánto tiempo lleva el proveedor de muestras prestando este servicio? ¿Tiene, por ejemplo, experiencia en investigación de mercados, marketing directo o áreas más tecnológicas? ¿Proporciona muestras únicamente para la investigación por parte de terceros, o hace también trabajos por cuenta propia usando sus paneles?

FUENTES DE MUESTRAS Y RECLUTAMIENTO

2. POR FAVOR, DESCRIBA Y EXPLIQUE EL TIPO O TIPOS DE FUENTES DE MUESTRAS ONLINE DE LAS QUE OBTIENEN ENCUESTADOS. ¿SE TRATA DE BASES DE DATOS, GESTIÓN ACTIVA DE PANELES, LISTAS DE MARKETING DIRECTO, REDES SOCIALES O INTERCEPCIÓN WEB ('WEB INTERCEPT' O 'RIVER SAMPLING')?

Contexto: La descripción de los tipos de fuentes que un proveedor utiliza para suministrar una muestra online proporcionará información acerca de la calidad de la muestra.

3. SI PROPORCIONAN MUESTRAS DE MÁS DE UNA FUENTE: ¿CÓMO SE COMBINAN LAS DISTINTAS FUENTES DE MUESTRAS PARA ASEGURAR SU VALIDEZ? ¿CÓMO SE PUEDE REPLICAR EL PROCESO EN EL TIEMPO PARA PROPORCIONAR FIABILIDAD? ¿CÓMO TRATAN CON LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR DUPLICADOS ENTRE LOS ENCUESTADOS DE VARIAS FUENTES?

Contexto: La variación en los datos procedentes de distintas fuentes ha sido ampliamente documentada. El solapamiento entre diferentes proveedores de paneles puede ser significativo en algunos casos; la deduplicación elimina esta fuente de errores y evita frustraciones a los encuestados.

4. ¿UTILIZAN SUS FUENTES DE MUESTRAS EXCLUSIVAMENTE PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO? SI NO, ¿PARA QUÉ OTROS OBJETIVOS SE USAN?

Contexto: La combinación de encuestados provenientes de fuentes creadas para propósitos diferentes (como por ejemplo el marketing directo) puede causar efectos no deseados en el estudio.

5. ¿CÓMO SE SURTEN DE GRUPOS DIFÍCILES DE ALCANZAR EN INTERNET?

Contexto: Asegurar la inclusión de grupos difíciles de alcanzar a través de internet (como minorías étnicas, jóvenes, personas mayores, etc.) puede aumentar la cobertura de la población y mejorar la calidad de la muestra provista.

6. SI, EN UN PROYECTO CONCRETO, NECESITAN COMPLEMENTAR SU(S) MUESTRA(S) CON MUESTRA(S) DE OTROS PROVEEDORES, ¿CÓMO SELECCIONAN A DICHOS COLABORADORES? ¿ES PARTE DE SUS POLÍTICAS NOTIFICAR AL CLIENTE POR ADELANTADO CUANDO UTILIZAN UN PROVEEDOR EXTERNO?

Contexto: Muchos proveedores trabajan con terceros. Esto significa que la calidad de la muestra depende también de la calidad de proveedores que el comprador no ha seleccionado. La transparencia es esencial en esta situación. El solapamiento entre diferentes proveedores de paneles puede ser significativo en algunos casos; la deduplicación elimina esta fuente de errores y evita frustraciones a los encuestados. Los proveedores que respetan normas de procesado como las normativas ISO están obligados a proporcionarle esta información.

MUESTREO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

7. ¿QUÉ PASOS TOMAN PARA OBTENER UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN OBJETIVO?

Contexto: Los procesos de toma de muestras utilizados (es decir, cómo los individuos son seleccionados o adquiridos de las fuentes de muestra) son el factor principal en el suministro de muestras. Un enfoque sistemático basado en los fundamentos de la investigación de mercado puede aumentar la calidad de la muestra.

8. ¿UTILIZAN ALGÚN SURVEY ROUTER (ENRUTADOR DE ENCUESTAS)?

Contexto: Un *survey router* es un sistema de programación que asigna encuestados dispuestos a participar en un estudio, a encuestas para las que puedan estar calificados. Los encuestados pueden haber sido dirigidos al *router* por diferentes motivos; por ejemplo, después de ser descartados de otra encuesta a la que se les había invitado directamente; o tal vez como resultado de una invitación general del propio *router*. En la actualidad no hay un consenso sobre si el uso de un *router* afecta a las respuestas de los individuos a preguntas de encuesta, y de qué manera podría afectar a dichas respuestas.

9. SI UTILIZAN UN ROUTER: POR FAVOR, DESCRIBA EL PROCESO DE ASIGNACIÓN DE SU ROUTER. ¿CÓMO DECIDEN QUÉ ENCUESTAS SON MÁS ADECUADOS PARA CADA PARTICIPANTE? ¿EN BASE A QUÉ PRIORIDADES SE LES ASIGNA A LAS ENCUESTAS?

Contexto: Pueden surgir desviaciones o sesgos de diversa consideración dependiendo de cómo se priorice la elección de las encuestas presentadas a cada participante, y según el método de asignación.

10. SI UTILIZAN UN ROUTER: ¿QUÉ MEDIDAS TOMAN PARA PROTEGERSE O MITIGAR CUALQUIER SESGO DERIVADO DEL USO DE UN ROUTER? ¿CÓMO MIDEN E INFORMAN DE CUALQUIER DESVIACIÓN?

Contexto: Si la Persona A es asignada a la Encuesta X sobre la base de alguna característica, entonces no se le puede permitir participar también en la Encuesta Y. La muestra para la Encuesta Y puede tener una desviación por la ausencia de gente como la Persona A.

11. SI UTILIZAN UN ROUTER: ¿QUIÉN ESTABLECE LOS PARÁMETROS DEL ROUTER EN SU COMPAÑÍA? ¿SE TRATA DE UN EQUIPO DEDICADO O BIEN DE DIRECTORES DE PROYECTOS INDIVIDUALES?

Contexto: Es posible que en el futuro necesite replicar el proyecto con la mayor cantidad posible de parámetros configurados con los mismos valores. ¿Cómo de fácil o difícil será este proceso?

12. ¿QUÉ DATOS ALMACENAN SOBRE EL PERFIL DE LOS ENCUESTADOS? ¿CÓMO LO HACEN? ¿QUÉ DIFERENCIAS APLICAN ENTRE LOS DISTINTOS ORÍGENES DE MUESTRAS? ¿CÓMO SE MANTIENEN AL DÍA? SI NO ALMACENAN DATOS DE PERFIL RELEVANTES, ¿CÓMO MANEJAN LOS PROYECTOS DE BAJA INCIDENCIA?

Contexto: La utilidad de la información pre-perfilada para su proyecto dependerá de qué pregunta concreta se plantee, y puede depender también de cuándo se realizó la pregunta. Si se utiliza un análisis de perfiles en tiempo real, ¿qué control tiene usted sobre las preguntas que se plantean en realidad?

13. POR FAVOR, DESCRIBA SU PROCESO DE INVITACIÓN A ENCUESTAS. ¿QUÉ PROPUESTA OFRECEN A LOS ENTREVISTADOS PARA PARTICIPAR EN ENCUESTAS INDIVIDUALES? ¿QUÉ INFORMACIÓN FACILITAN ACERCA DEL PROYECTO EN SÍ EN EL PROCESO? APARTE DE INVITACIONES DIRECTAS A ENCUESTAS ESPECÍFICAS (O A UN ROUTER), ¿QUÉ OTROS MEDIOS DE INVITACIÓN A ENCUESTAS PUEDEN PLANTEAR A LOS ENTREVISTADOS? TENGA EN CUENTA QUE NO TODAS LAS INVITACIONES A SE ENVÍAN A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO.

Contexto: El tipo de propuesta (y las recompensas asociadas) puede influir en el tipo de personas que se comprometen a participar en proyectos específicos, por lo que puede influir en la calidad de la muestra. El nivel de detalle facilitado acerca del proyecto también puede influir en la respuesta.

14. POR FAVOR, DESCRIBA LOS INCENTIVOS QUE OFRECEN A LOS ENTREVISTADOS POR PARTICIPAR EN SUS ENCUESTAS. ¿CÓMO DIFIEREN ENTRE LOS DISTINTOS ORÍGENES DE MUESTRAS, POR DURACIÓN DE LA ENTREVISTA O POR CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS?

Contexto: El sistema de recompensas o incentivos puede tener un impacto sobre las razones por las que una persona participa en un proyecto específico, y estos efectos pueden crear un sesgo en la muestra.

15. ¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITAN SOBRE UN PROYECTO PARA DAR UNA ESTIMACIÓN DE VIABILIDAD PRECISA UTILIZANDO SUS PROPIOS RECURSOS PARA REALIZAR DICHO PROYECTO?

Contexto: El “tamaño” de un panel o fuente de datos puede no ser un indicador preciso de que su proyecto específico se puede llevar a cabo, o de que se pueda completar en el plazo deseado.

16. ¿MIDEN USTEDES LA SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS? ¿OFRECEN ESTA INFORMACIÓN A SUS CLIENTES?

Contexto: La satisfacción del entrevistado puede ser un indicador de su disposición para participar en futuras encuestas. Las reacciones de los encuestados obtenidas a través de comentarios facilitados por ellos mismos, o de un análisis de los puntos de interrupción, pueden ser valiosas para ayudar a entender los resultados de la encuesta.

17. ¿QUÉ INFORMACIÓN PROPORCIONAN A SU CLIENTE DESPUÉS DE COMPLETAR EL PROYECTO?

Contexto: Es de esperar que un proveedor de muestras facilite un informe completo, incluyendo la muestra en bruto, tasa de iniciación, tasa de participación, tasa de abandono, el texto de la invitación/contacto, una descripción del proceso de trabajo de campo, etcétera. Los proveedores de muestras deberían mostrar una lista de los informes estándar y métricas que ponen a disposición.

CALIDAD Y VALIDACIÓN DE LOS DATOS

18. ¿QUIÉN ES RESPONSABLE DE LOS CONTROLES DE CALIDAD DE DATOS? SI SE ENCARGAN USTEDES, ¿DISPONEN DE PROCEDIMIENTOS PARA REDUCIR O ELIMINAR CONDUCTAS NO DESEADAS DENTRO DE LA ENCUESTA, TALES COMO (A) RESPUESTAS AL AZAR, (B) RESPUESTAS ILÓGICAS O INCOHERENTES, (C) USO EXCESIVO DE RESPUESTAS EN BLANCO – POR EJEMPLO, “NO LO SÉ” – O (D) RAPIDEZ EXCESIVA AL COMPLETAR LA ENCUESTA? POR FAVOR, DESCRIBA DICHOS MÉTODOS.

Contexto: El uso de tales procedimientos puede aumentar la fiabilidad y validez de los datos de la encuesta.

19. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE PUEDE CONTACTAR A LA MISMA PERSONA PARA PARTICIPAR EN UNA ENCUESTA EN UN PLAZO DETERMINADO, HAYA RESPONDIDO AL CONTACTO O NO? ¿CÓMO VARÍA ESTE PLAZO ENTRE LOS DISTINTOS ORÍGENES DE MUESTRAS?

Contexto: El exceso de peticiones puede tener efectos sobre el compromiso del entrevistado, o crear un sesgo en la autoselección y la falta de respuesta.

20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PUEDE UN MISMO INDIVIDUO PARTICIPAR EN UNA ENCUESTA DURANTE UN PLAZO DETERMINADO? ¿CÓMO VARÍA ESTE PLAZO ENTRE LOS DISTINTOS ORÍGENES DE MUESTRAS? ¿CÓMO LO GESTIONAN EN RELACIÓN CON CATEGORÍAS Y/O PERÍODOS DE TIEMPO?

Contexto: La frecuencia de participación en encuestas puede incrementar el riesgo de efectos condicionantes indeseados u otros sesgos potenciales.

21. ¿ALMACENAN DATOS A NIVEL INDIVIDUAL SOBRE LOS ENCUESTADOS TALES COMO EL HISTORIAL DE PARTICIPACIÓN RECIENTE, FECHA DE REGISTRO, FUENTE, ETC? ¿PUEDEN PROPORCIONAR A SU CLIENTE UN ANÁLISIS DE PROYECTO CON DATOS A NIVEL INDIVIDUAL?

Contexto: Este tipo de datos por entrevistado, incluyendo cómo se define la población total y cómo se seleccionó y extrajo la muestra, puede aumentar las posibilidades de analizar de calidad de datos.

22. ¿DISPONEN DE UN PROCEDIMIENTO PARA CONFIRMAR LA IDENTIDAD DEL ENCUESTADO? ¿CUENTAN CON PROCESOS PARA DETECTAR A ENCUESTADOS FRAUDULENTOS? POR FAVOR, DESCRIBA DE QUÉ FORMA SE IMPLEMENTAN ESTOS MÉTODOS EN EL REGISTRO DE FUENTES DE MUESTRAS Y/O EN EL PUNTO DE ACCESO A UNA ENCUESTA O ROUTER. SI OFRECEN MUESTRAS EMPRESARIALES (B2B), ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS SIGUEN, EN CASO DE APLICAR ALGUNO?

Contexto: La confirmación de la identidad puede aumentar la calidad al reducir accesos múltiples, panelistas fraudulentos, etc.

POLÍTICAS Y CUMPLIMIENTO

23. POR FAVOR, DESCRIBA LOS PROCESOS DE “OPT-IN PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO” DE TODAS SUS FUENTES DE MUESTRAS ONLINE.

Contexto: El proceso de *opt-in* o inscripción indica la relación de los encuestados con el proveedor de fuentes de muestras. Generalmente en el mercado se hace una distinción entre *opt-in* simple y *opt-in* doble. El doble *opt-in* se refiere al proceso mediante el cual se realiza una verificación para confirmar que la persona que se une al panel o a la base de datos desea ser miembro y entiende qué esperar (antes de participar en una encuesta para un cliente de pago).

24. POR FAVOR, PROPORCIONE UN ENLACE A SU POLÍTICA DE PRIVACIDAD. ¿CÓMO OFRECEN SU POLÍTICA DE PRIVACIDAD A LOS ENCUESTADOS?

Contexto: El incumplimiento de las leyes de privacidad locales e internacionales podría significar que el proveedor de muestras ejerce su servicio de forma ilegal. La Guía ESOMAR para la investigación online incluye un ejemplo de política de privacidad.

25. POR FAVOR, DESCRIBA LAS MEDIDAS QUE TOMAN PARA GARANTIZAR LA PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DE DATOS.

Contexto: El proveedor de muestras suele almacenar la información sensible y confidencial de panelistas y clientes en bases de datos. Estos datos deben estar debidamente protegidos y con las copias de seguridad necesarias, al igual que cualquier información confidencial proporcionada por el cliente. El proveedor de muestras debería ser capaz de indicarle la última fecha en la que su seguridad fue evaluada por un tercero fiable.

26. ¿QUÉ PRÁCTICAS SIGUEN PARA DECIDIR SI ES APROPIADO USAR LA INVESTIGACIÓN ONLINE CUANDO PRESENTAN DATOS COMERCIALES O MATERIALES CONFIDENCIALES DEL CLIENTE A LOS ENCUESTADOS?

Contexto: No existen métodos infalibles para proteger contenidos de audio, vídeo, imágenes fijas o descripciones conceptuales en las encuestas online. En el mundo actual de los medios sociales, los clientes deben ser conscientes de que la combinación de soluciones tecnológicas y acuerdos de confidencialidad con los encuestados son “obstáculos” que mitigan pero no puede garantizar que los materiales de estímulo de un cliente no se compartan o describan en medios sociales.

27. ¿ESTÁN CERTIFICADOS POR ALGÚN SISTEMA DE CALIDAD? SI ES ASÍ, ¿CUÁL(ES)?

Contexto: El hecho de estar certificado puede exigir al proveedor que realice tareas de forma predeterminada y documente los procedimientos a seguir.

28. ¿REALIZAN ENCUESTAS ONLINE CON NIÑOS Y JÓVENES? SI ES ASÍ, ¿SE ADHIERAN A LAS NORMAS PROPORCIONADAS POR ESOMAR? ¿CON QUÉ OTRAS REGLAS O NORMATIVAS (POR EJEMPLO, COPPA EN LOS ESTADOS UNIDOS) CUMPLEN?

Contexto: El Código Internacional ICC/ESOMAR requiere permisos especiales para entrevistar a los niños. Dichos permisos están descritos en la Guía ESOMAR para la investigación online. En los Estados Unidos de América, los investigadores deben cumplir con los requisitos de la Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Internet (COPPA, por sus siglas en inglés). Puede obtener más información sobre legislación y códigos de práctica en la sección 6 de la *Guía ESOMAR para la Investigación Online*.

ORIENTACIÓN SOBRE NORMAS PROFESIONALES

Mantener la confianza del consumidor es esencial para la investigación de mercado, social y de opinión. ESOMAR, a través de sus códigos y guías, promueve los más altos estándares éticos y profesionales para los investigadores de todo el mundo.

El *Código ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercado*, que se desarrolló en cooperación con la Cámara Internacional de Comercio, establece los fundamentos globales para la autorregulación de los investigadores. Ha sido suscrito por todos los miembros de ESOMAR y adoptada o avalada por más de 60 asociaciones nacionales de investigación de mercado en todo el mundo.

La Guía ESOMAR para la investigación online es de especial interés para aquellos investigadores que utilizan paneles online, y debe leerse en conjunción con estas preguntas para una explicación más detallada de las responsabilidades legales y profesionales de los investigadores que capturan y analizan datos de investigación online.

Asimismo, ESOMAR ha publicado las siguientes guías para proporcionar un asesoramiento más detallado sobre la manera de abordar aspectos legales, éticos y prácticos de la investigación de áreas específicas.

- Guía para la investigación en medios sociales
- Guía para la investigación a través de teléfonos móviles
- Guía para la investigación online incluyendo dispositivos interactivos móviles
- Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recogida de datos
- Guía para la obtención pasiva de datos, observación y grabación
- Guía sobre entrevistas a niños y jóvenes
- Guía sobre estudios de satisfacción de clientes
- Guía sobre compradores anónimos
- Guía sobre cómo encargar una investigación
- Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión

Hay además dos normativas ISO relacionadas con la investigación de mercado:

Norma ISO 26362 — Paneles de acceso (*access panels*) en la investigación de mercados, social y de opinión — Vocabulario y requisitos de servicio.

Norma ISO 20252 — Investigación de mercados, social y de opinión — Vocabulario y requisitos de servicio.

Estos documentos contienen definiciones útiles y describen los estándares de procesos de calidad para paneles de acceso y proyectos de investigación. Explican las buenas prácticas y la información que se debe proporcionar a los clientes. Se pueden adquirir a través de la Organización Internacional de Normalización (*International Standards Organization*) <http://www.iso.org/iso/home.html>

EQUIPO DEL PROYECTO

- Adam Phillips, Chair of ESOMAR's Legal and Professional Standards Committees
- Pete Cape, Global Knowledge Director, SSI y editor del texto
- Reg Baker, COO, Market Strategies International,
- Mike Cooke, Director, Global Panel Management, GfK
- Efrain Ribeiro, COO, Lightspeed Research
- George Terhanian, Chief Strategy and Product Officer, Toluna USA