

LINEAMIENTO DE ESOMAR/GRBN PARA CALIDAD DE MUESTRA EN LÍNEA

Marzo de 2015

Traducción al español realizada en Agosto de 2015

ESOMAR



**GLOBAL RESEARCH
BUSINESS NETWORK**
APRC • EFAMRO • ARIA

www.grbn.org



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

INVESTIGACIÓN MUNDIAL



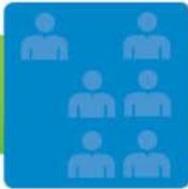
LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

ESOMAR, la Asociación Mundial para la Investigación Social, de Opinión y de Mercado, es la organización esencial para motivar, anticipar y elevar la investigación de mercado.

GRBN, la Global Research Business Network, conecta 38 asociaciones de investigación y más de 3500 negocios de investigación en cinco continentes.

© 2015 ESOMAR y GRBN. Emitido en febrero de 2015.

Este Lineamiento se redactó en inglés y el texto en inglés es la versión definitiva. Se podrá copiar, distribuir y transmitir el texto bajo la condición que se haga la atribución correspondiente y se incluya el siguiente aviso “© 2015 ESOMAR y GRBN”.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN Y ALCANCE	5
2	DEFINICIONES.....	7
3	REQUISITOS CLAVE	10
3.1	La identidad reclamada de cada participante de la investigación se deberá validar.	10
3.2	Los proveedores deberán asegurarse que ningún participante de la investigación complete la misma encuesta más de una vez.....	11
3.3	El compromiso del participante de la investigación deberá medirse y reportarse.	12
3.4	La identidad y datos personales de los participantes de la investigación deberán estar protegidos.	13
3.5	Cuidados especiales con menores y jóvenes.	13
3.6	Uso de buenas prácticas de diseño de cuestionario en línea.	14
3.7	Los proveedores de muestra en línea deben ser transparentes con los investigadores y los clientes con respecto a las fuentes de muestra, el proceso de muestreo y sus resultados.	14
3.8	Los investigadores que utilizan muestras en línea deben ser transparentes con los clientes.	15
3.9	Recopilación de datos pasivos.....	16
3.10	Cumplimiento con todas las leyes, reglamentos y códigos de conducta de la industria correspondientes.	16
4	CONSIDERACIONES ESPECIALES	17
4.1	Categoría y otros tipos de exclusiones	17
4.2	Móvil.....	17
4.3	Encuesta y automatización de muestreo	18
5	EQUIPO DE PROYECTO	18
6	REFERENCIAS.....	18



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

1 INTRODUCCIÓN Y ALCANCE

Con la aparición y aceptación general de las muestras en línea para la investigación de mercado, de opinión y social se adquiere una responsabilidad para medir y garantizar la calidad de los resultados de la investigación utilizando dichas muestras. Han surgido diversas preocupaciones con respecto a la calidad de muestras en toda la industria. Estas preocupaciones incluyen:

- Los participantes de la investigación profesional que a través de diversos medios tratan de maximizar sus oportunidades de encuesta;
- participantes de la investigación poco atentos, si no es que deliberadamente falsos;
- la posibilidad de que se dupliquen los participantes de la investigación conforme los prestadores de servicios de muestras en línea expanden sus fuentes en la investigación de muestras más diversas y poblaciones de baja incidencia; y
- la representación, es decir, el nivel en el cual los resultados reflejan en forma precisa la población objetivo, cualquiera que sea la forma en la que se defina.

Este Lineamiento responde a dichas preocupaciones, brindando una orientación con respecto a los requisitos operativos para la disposición de muestras en línea para investigaciones de mercado, de opinión y social. Establece métodos que utilizarán los prestadores de muestras en línea, los compradores y los clientes finales para asegurarse que una muestra cumpla con los criterios de calidad ampliamente aceptados. Se recomienda que todos los interesados lean el proceso de investigación, desde los diseñadores de la encuesta hasta los usuarios de datos.

Su objetivo es que aplique a todos los tipos de muestras en línea, incluyendo aquellas reclutadas de paneles, de medios sociales y mediante métodos de interceptación en red. No intenta abarcar las muestras suministradas por los clientes, tales como listas de clientes. Ni tampoco pretende abarcar muestras tomadas para investigación cualitativa, tales como grupos de enfoque o entrevistas uno a uno, ya que la interacción directa entre el investigador y el participante de la investigación brinda oportunidades para la garantía de calidad que generalmente es carente en la investigación cuantitativa autoadministrada. No obstante, los investigadores pueden encontrar algunas de sus prácticas sugeridas útiles al trabajar con dichas fuentes de muestra.

Este Lineamiento no tiene como objetivo sustituir una lectura minuciosa y el entendimiento del [Código Internacional ICC/ESOMAR sobre la Investigación de Mercado y Social](#), que ha sido adoptado por más de 60 asociaciones locales en todo el mundo, o los códigos individuales de las 38 asociaciones que integran la [GRBN](#). En cambio, su objetivo es ser una interpretación de los principios fundamentales de dichos códigos en el contexto de la investigación en línea. También trata diversas fuentes para sus principios básicos, incluyendo ISO 20252 – Investigación de mercado, de opinión y social e ISO 26362 – Paneles de acceso en la investigación de mercado, de opinión y social. Recomienda total transparencia con los clientes y motiva el uso de un conjunto común de términos y definiciones. Ofrece un grupo de prácticas sugeridas para la calidad muestra en línea, aunque no se hizo con la intención de ser un sustituto de ISO 20252 o ISO 26362, los cuales requieren una auditoría externa de un prestador de muestras para garantizar su cumplimiento. Varios compradores de las muestras en línea pueden desear limitar sus compras muestra con proveedores certificados ISO debido a la garantía agregada que brinda una auditoría externa.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Este Lineamiento tampoco pretende incluir todos los factores que pudiesen tener impacto en la calidad de la investigación en línea. La investigación sobre la investigación en esta área continúa evolucionando y hay muchos aspectos no resueltos. Sin embargo, hay un conjunto limitado de aspectos que destacan alguna controversia continua con respecto a su impacto en la calidad de datos. Éstos son:

- Validación del participante en la investigación
- Prevención de fraude con la encuesta
- Realización de encuesta
- Categoría y otros tipos de exclusiones
- Muestreo (incluyendo la selección de muestras, mezcla de muestras, peso, enrutadores de la encuesta, realización de perfiles y filtro).

En todo este documento, se utilizará la palabra “debe” para identificar los requisitos obligatorios. Utilizamos la palabra “debe” al describir un principio o práctica que los investigadores están obligados a seguir para cumplir con los códigos y normas existentes, tales como los que se listan anteriormente. La palabra “debería” se utiliza al describir la implementación y su uso tiene como objetivo reconocer que los investigadores pueden elegir implementar el principio o práctica en diferentes formas, dependiendo del diseño de su investigación.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

2 DEFINICIONES

Panel de acceso

La base de datos de los posibles participantes de la investigación que declaran que cooperarán con las futuras solicitudes de recopilación de datos de así seleccionarse.

Porcentaje de terminación

El número de participantes de la investigación que terminan en su totalidad una encuesta dividido por el número de participantes de la investigación que la iniciaron o que por lo menos vieron la primera página o la página de aterrizaje.

Consentimiento

El acuerdo libremente otorgado e informado de una persona para que se recopilen y procesen sus datos personales. En la investigación de mercado, social y de opinión, este consentimiento se basa en que el participante de la investigación haya recibido la información clara con respecto a la naturaleza de los datos que se estén recopilando, el objeto para los cuales se utilizarán dichos datos y la identidad de la persona u organización que los conservará. El participante de la investigación podrá retirar su consentimiento en cualquier momento. Se debe conservar un registro del acuerdo y la forma en la que se obtuvo.

Cookies

Las cookies son archivos de texto que contienen pequeñas cantidades de información, que se descargan a una computadora, dispositivo móvil u otro dispositivo cuando un usuario visita un sitio web. Las cookies posteriormente se regresan al sitio web de origen en cada visita posterior, o a otro sitio web que reconozca dicha cookie.

Las cookies son útiles porque permiten que un sitio web reconozca el dispositivo de un usuario y hace que la navegación en el sitio web sea más eficiente, recordando las preferencias del usuario y generalmente mejorando su experiencia. También pueden ayudar a asegurarse que las ofertas que reciba un usuario en línea sean más relevantes a sus gustos y a sus intereses.

Cancelación por duplicación

Para los paneles de acceso, un proceso para retirar a las personas que sean registradas más de una vez en el mismo panel de acceso, para que se registren sólo una vez.

Para las muestras de encuesta, un proceso para retirar a las personas que terminen, o que intenten terminar, la misma encuesta más de una vez, ya sea debido a que han recibido diversas invitaciones o como un intento deliberado de fraude.

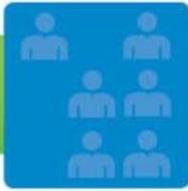
ID de dispositivos

Un sistema activado por tecnología que establece un conjunto de datos de configuración en el dispositivo del participante de la investigación (computadora, teléfono inteligente, etc.) que se podrá utilizar para crear una huella de máquina o dispositivo. Dichos sistemas asumen que la “huella de la máquina” identifica únicamente un dispositivo, utilizando configuraciones y características relacionadas con un solo dispositivo o, posiblemente, una cuenta individual de usuario. Los sistemas de ID de dispositivo aplican a las computadoras, dispositivos móviles y otros dispositivos que puedan utilizarse para acceder a Internet en donde se puedan realizar las encuestas.

Nota: La ID del dispositivo también se conoce como “huella digital”, una “huella de máquina” o una “ID de máquina”.

Duplicación

Una situación en la que un participante de la investigación intenta completar, o completa, cierta encuesta más de una vez. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando un panelista o participante de la investigación es un miembro de más de un panel o fuente de muestras (traslape del panel o fuente de muestras) y se selecciona para participar en una encuesta que se divide entre las fuentes de muestras y no recuerda haber participado previamente en cierta encuesta.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Respuesta fraudulenta

Una situación en la que un participante de la investigación responde deliberadamente las preguntas de la encuesta de forma deshonesta. Un ejemplo común es la práctica de dar respuestas falsas a las preguntas del filtro para calificar para una encuesta.

Proveedor de muestras en línea

Un prestador de servicios responsable por la prestación y administración de las muestras en línea de fuentes correspondientes, incluyendo paneles, fuentes con base en interceptación en red (incluyendo fuentes de muestras tipo *river*), listas de correo electrónico, etc. Los proveedores de muestras en línea pueden ofrecer algunos o todos los siguientes servicios:

- Paneles de acceso
- Corretaje de muestra (la práctica de comprar y revender muestras)
- Agregación de muestra (la práctica de combinar o agregar diversas fuentes de muestras)
- Tecnología de enrutamiento o acceso a tecnología de enrutamiento

Los proveedores de muestras en línea pueden prestar otros servicios de investigación o relacionados con la investigación.

Porcentaje de investigación

Número de miembros del panel que han dado una respuesta útil dividida por el número total de invitaciones personales iniciales solicitando la participación de los miembros, en el caso de un panel de acceso que se base exclusivamente en dichas indicaciones. Definir el porcentaje de participación para enfoques “aleatorios” y otros que no se basen en correo electrónico es más complicado, sin que un enfoque se haya identificado aún como la mejor práctica.

Nota: Una respuesta útil es aquella en la que el participante de la investigación ha proporcionado las respuestas a todas las preguntas requeridas de acuerdo al diseño de la encuesta. Cuando es posible determinar las invitaciones no entregadas (por ejemplo, devueltas al remitente por una bandeja de entrada de correo electrónico llena, dirección postal o de correo electrónico incorrecta o número telefónico inválido), entonces éstas se deberán tomar en cuenta al calcular el porcentaje de participación. El número de los miembros del panel que no haya recibido una invitación se restará del número total de los miembros del panel invitados a participar.

Recopilación de datos pasivos

Métodos de investigación que recopilan datos sin el uso tradicional de preguntas en una encuesta.

Métodos de validación pasiva

Métodos con base en internet que se utilizan para medir las características del participante de la investigación y la validación del panelista. Estos métodos pueden incluir el rastreo de las visitas al sitio web del participante de la investigación del panelista, las páginas específicas que visitan, así como los vínculos en los que hacen clic, para después utilizar dicha información para crear un perfil. Este perfil se utiliza posteriormente para proporcionar información de validación para los participantes de la investigación y los panelistas.

Participante de la investigación

Cualquier persona que tome parte en un proyecto de investigación. En muchos casos, sus datos personales se recopilan durante el proyecto de investigación, mediante una entrevista activa o por medios pasivos.

Representación

El grado en el que una muestra refleja la población objetivo bajo estudio. Una muestra representativa es aquella en la que la distribución de las características importantes es aproximadamente la misma que la de la población objetivo. La definición de “características importantes” generalmente es una función de los temas de la encuesta.

La representación se puede lograr a través de la selección de muestras, el ajuste posterior a las encuestas (ponderación), o una combinación de los anteriores



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Muestra tipo “River” (River simple)

Una muestra no relacionada con el panel, obtenida a través de la colocación de anuncios u ofertas en línea u otros mecanismos de invitación en tiempo real similares.

Nota: La muestra tipo River también se podrá denominar como una interceptación en red, muestreo en tiempo real y muestreo dinámicamente suministrado.

Enrutador

Un sistema de software en línea que filtra a los participantes de la investigación entrantes y después utiliza dichos resultados del filtro para asignar a los participantes de la investigación a una de las diversas encuestas disponibles. Un enrutador también se puede utilizar para ofrecer a los participantes de la investigación filtros y encuestas adicionales después de una falla en la calificación del encargado del filtro o la terminación de la encuesta. Los enrutadores generalmente se definen como *seriales* o *paralelos*.

Un enrutador *serial* generalmente utiliza un proceso mediante el cual se filtra un participante de la investigación secuencialmente para los estudios disponibles en el entorno de enrutamiento. Para calificar para un estudio, el participante de la investigación frecuentemente es enrutado de inmediato a dicha encuesta específica. Al momento de la descalificación durante el proceso del filtro, el participante de la investigación es reasignado, es decir, se reenruta a otro filtro (relacionado con otro estudio dentro del entorno). El proceso se repite hasta que el participante de la investigación cumpla con los requisitos para una encuesta activa dentro del entorno de enrutamiento o, con base en las reglas de negocios (por ejemplo, duración en el proceso, número de preguntas del filtro que el participante de la investigación ha respondido haciendo clic, número de filtros que el participante de la investigación ha administrado), el proceso se suspende, se agradece al participante de la investigación y se termina.

Un enrutador *paralelo* generalmente utiliza un proceso en el cual un participante de la investigación está expuesto a un grupo de preguntas previas al filtro de todas o un subgrupo de las encuestas en el entorno de enrutamiento, simultáneamente, en la misma página. Después que el participante de la investigación responda estas preguntas previas al filtro, se le asignará una de las encuestas para las cuales aparentemente esté calificado. En ese momento, se podrá llevar a cabo un filtro más específico antes que el participante de la investigación se considere elegible para completar la encuesta.

Muestra

Un subgrupo de la población objetivo de la cual se recolectarán los datos.

Marco de muestreo

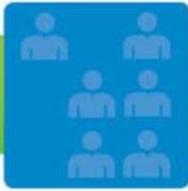
Una lista de elementos de población u otras fuentes correspondientes de las cuales se tomará una muestra

Mezcla de muestras

La práctica de combinar diversas fuentes de muestras heterogéneas con el objetivo de lograr una muestra más consistente o más representativa. Esta práctica habitualmente utiliza técnicas de balanceo en la selección de muestras y puede utilizar la realización de perfiles de muestras, puntajes o técnicas de igualación.

Cumplimiento

Una encuesta en la que se muestre un comportamiento por parte del participante de la investigación a dar un esfuerzo que no sea completamente cognitivo al responder las preguntas de la encuesta. Los comportamientos de estos ejemplos incluyen elegir opciones de respuesta no sustantivas; elegir respuestas socialmente convenientes; elegir respuestas de línea recta en preguntas cerradas; y aceptación, es decir, la tendencia a estar de acuerdo con las afirmaciones independientemente del contenido.



3 REQUISITOS CLAVE

3.1 La identidad que afirme cada participante de la investigación se deberá validar.

Los investigadores y clientes han compartido por largo tiempo la preocupación que algunas personas afirman ser otras personas como una forma para maximizar sus oportunidades de encuesta y recompensas o incentivos posteriores. Como resultado, se ha vuelto una práctica común en algunos sectores de la industria que los proveedores de muestras en línea validen la identidad declarada de los participantes de la investigación, ya sea en la etapa de registro para los paneles en línea o en la etapa de la encuesta individual para las fuentes no relacionadas con el panel.

Una reciente investigación realizada por la Advertising Research Foundation (ARF) y terceros han cuestionado la ventaja de la validación de identidad (identificar la validación) al mejorar la calidad de datos, y ha encontrado pocas diferencias y a veces ninguna importante en los patrones de respuesta entre aquellos participantes que han sido validados con éxito, aquellos que no lo han sido y aquellos que se han negado a proporcionar la información personal necesaria para la validación. Además, esta investigación encontró que la validación de identidad también podría resultar en una reducción del grupo de participantes disponibles al eliminar a los participantes que no sean auténticos. Sin embargo, muchos clientes continúan insistiendo en alguna forma de validación de los participantes, lo que es requerido por el ISO 26362, siempre que sea posible. Los investigadores también deberían indicar que estos hallazgos aplican a muestras de consumidores y la validación sigue siendo esencial en las muestras de negocio a negocio, especialmente las muestras de médicos y otros profesionistas con licencia.

Las variables específicas utilizadas en la validación variarán dependiendo del método de validación que se utilice, las fuentes disponibles para validación y las restricciones, si hubiere, que impongan las leyes y reglamentos locales. Las variables que se utilizan frecuentemente incluyen:

- Nombre completo
- Domicilio postal
- Número telefónico
- Año/Fecha de nacimiento
- Dirección de correo electrónico

Si las variables que se listan anteriormente no están disponibles, la ley y los reglamentos aplicables prohíben su uso, o el contexto cultural/social local contradice su uso, el proveedor de las muestras en línea podrá utilizar otros métodos adecuados, incluyendo métodos pasivos (en el entendido que dichos métodos pasivos no estén prohibidos conforme a alguna ley o reglamento aplicable).

Las fuentes disponibles (que pueden incluir a los prestadores de servicios de validación de direcciones, prestadores de servicios de información, etc.) también variará dependiendo de la ubicación geográfica y la población bajo estudio. Las fuentes más adecuadas son las que tienen información en gran proporción de la población objetivo.

Este Lineamiento reconoce que las muestras tomadas de las fuentes no relacionadas con el panel, tales como muestreo tipo river y algunas formas de enrutamiento constituyen retos de validación importantes, al igual que aquéllas tomadas en diversos países en donde algunas formas de validación externa están prohibidas por ley. Mientras que los métodos pasivos son posibles, su efectividad aún no se ha demostrado. En todos los casos, las fuentes y métodos específicos que se utilicen, las dificultades encontradas y los resultados de validación deberán documentarse y compartirse con los clientes a solicitud.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Un grupo expandido de variables se podrá requerir al tratar con poblaciones especializadas, tales como médicos u otros profesionistas. Esta lista expandida puede incluir, mas no limitarse a:

- Nombre completo
- Dirección fiscal
- Número de teléfono de oficina
- Correo electrónico del negocio
- Números de identificación profesional disponibles correspondientes (de ser relevantes y estar disponibles)
- Especialidad profesional (de ser relevante y estar disponible)

Las fuentes de datos utilizadas para validación también podrán variar dependiendo de los factores, tales como el tipo de participación de la investigación objetivo o el área geográfica bajo estudio. Este Lineamiento reconoce que las fuentes de datos disponibles y útiles en un país podrán no estar disponibles o ser útiles en otros. También reconoce que las fuentes de datos utilizadas para validación son a menudo incluyentes y que las técnicas para igualar automáticamente la información de identificación recopilada de los participantes de la investigación en la encuesta con dichas fuentes, puede resultar en falsos positivos, así como falsos negativos. Por lo tanto, se deberán utilizar diversas fuentes de datos cuando existan. Además, dadas estas incertidumbres inherentes en los resultados de validación, se sugiere a los proveedores de muestras en línea que desarrollen códigos de resultados que expresen el nivel de certidumbre de la identidad de cada participante de la investigación (en lugar del uso de un simple indicador binario que indique el éxito o falla). Por ejemplo, un participante de la investigación podría igualarse en únicamente un subgrupo de los datos de validación recopilados.

Las fuentes específicas utilizadas para validación deberán documentarse y proporcionarse a los clientes a solicitud.

Finalmente, los proveedores de muestras deberán revisar cuidadosamente las fallas en la validación de identidad para determinar a los participantes de la investigación que deben retirarse de un panel, encuesta u otra actividad de investigación. Ya que los métodos de validación de identidad pueden resultar en falsos positivos y falsos negativos, los proveedores de muestras deben ejercer un juicio cuidadoso en su práctica y ser transparentes con los clientes y usuarios de datos.

3.2 Los proveedores deben asegurarse que ningún participante de la investigación complete la misma encuesta más de una vez.

Debido a que los proveedores de muestras utilizan cada vez más fuentes diversas (paneles múltiples, redes sociales, muestras aleatorias, etc.) para desarrollar sus muestras, cada vez es más probable que los mismos participantes de la investigación puedan ser invitados y posiblemente completen la misma encuesta más de una vez. Se deben tomar todos los esfuerzos razonables para retirar a los participantes de la investigación duplicados antes del análisis, ya sea por parte del proveedor de muestras o el investigador.

3.2.1 ID de dispositivos

Un método común de registro único utiliza la ID de Dispositivos de la computadora o dispositivo de un participante de la investigación. La ID de Dispositivos a menudo se denomina como una “huella digital”, una “huella de máquina” o una “ID de máquina”. La ID de Dispositivos generalmente se crea utilizando variables o parámetros de un explorador de red y generalmente incluye:

- Sistema operativo
- Zona horaria
- Idioma
- Tipo de explorador
- Parámetros del explorador
- ID de flash
- ID de cookie
- Dirección IP



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Además, la tecnología de la ID de Dispositivos utilizada debe poder soportar la identificación de la ubicación geográfica y tanto la identificación duplicada como del servidor proxy, cuando sea posible. Sin embargo, los investigadores deben reconocer que la dirección IP y los datos de la ubicación geográfica no podrán ser completamente precisos, ya que diversas computadoras conectadas a la red de una compañía o el mismo Prestador de Servicios de Internet pueden compartir una dirección IP común. Además, los participantes de la investigación pueden utilizar diversas técnicas para ocultar la dirección IP y los datos de la ubicación geográfica.

El uso de la ID de Dispositivos ha derivado en preocupaciones de privacidad en algunas jurisdicciones. Los proveedores de muestras en línea y los investigadores deben asegurarse que cualquier uso de la tecnología cumpla con las leyes locales. La tecnología de ID de Dispositivos utilizada no deberá exceder ninguna información personalmente identificable y sólo la propia ID de Dispositivos podrá transferirse o almacenarse en una base de datos.

Desafortunadamente, los métodos para cancelación por duplicación que se basan en la ID de Dispositivos pueden ser problemáticos. Como con la validación de identidad, es posible obtener falsos positivos y falsos negativos. El cada vez mayor uso de dispositivos móviles para completar encuestas significa que un conjunto más limitado de parámetros de explorador están disponibles para crear una ID de Dispositivos. Como resultado, se sugiere a los proveedores de muestra en línea y los investigadores que desarrollen códigos de resultados que expresen el nivel de certidumbre de que dos o más participantes de la investigación son duplicados (en lugar del uso de un simple indicador binario).

3.2.2 Cookies y otros objetos similares

Los proveedores de muestra en línea usualmente utilizan o cooperan con terceros que utilizan cookies y otros objetos similares, incluyendo objetos compartidos locales (comúnmente conocidos como “flash cookies”), “web beacons” (incluyendo “gifs” (graphic interchange format) transparentes o claros) para paneles de encuesta. El uso legítimo de cookies y otros objetos similares incluyen:

- Identificación de panelistas o participantes de la investigación que se requieran para los servicios que solicite el usuario (para participar en paneles y encuestas).
- Validación y prevención de fraude, incluyendo el uso legítimo de tecnologías de ID de Dispositivos
- Investigación de la evaluación publicitaria

Cuando se utilizan cookies y otros objetos similares en paneles y encuestas, los proveedores de muestras en línea y los investigadores deben cumplir con todas las leyes, reglamentos y códigos de la industria aplicables, incluyendo la separación de investigación y actividades de mercadotecnia. En algunas jurisdicciones, esto incluye obtener el consentimiento de los miembros del panel y del participante de la investigación para colocar cookies y otros objetos similares en sus dispositivos por primera vez. Los participantes de la investigación deben ser notificados lo que son las cookies y otros objetos similares y por qué se están utilizando. Esta información deberá presentarse en un lenguaje que se pueda entender fácilmente para que los panelistas y los participantes de la investigación puedan hacer una elección informada con respecto a si otorgan su permiso o no.

3.2.3 Otros métodos

Los proveedores de muestras en línea pueden utilizar alternativas a la tecnología de ID de Dispositivos, cookies y otros objetos similares si logran las funciones equivalentes en el mismo nivel de precisión y efectividad. Estos métodos incluyen otras soluciones de tecnología, así como soluciones basadas en procesos. Cualquier método alternativo deberá cumplir con las leyes y reglamentos locales.

Independientemente, el método utilizado deberá documentarse en su totalidad, y los resultados del proceso de cancelación por duplicación proporcionados al cliente a solicitud.

3.3 El compromiso del participante de la investigación deberá medirse y reportarse.

Hay una gran preocupación entre los clientes con respecto a que las encuestas en línea son especialmente vulnerables a datos cuestionables suministrados por los participantes de la investigación que no proporcionen el nivel adecuado de pensamiento para responder las preguntas de la encuesta o que deliberadamente dan respuestas fraudulentas. Es importante identificar a estos participantes de la investigación para que su impacto en los hallazgos generales de un estudio sea minimizado.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

La investigación con respecto a la investigación ha identificado un gran grupo de posibles medidas que puedan utilizarse para identificar a participantes de la investigación no interesados. Éstos incluyen, mas no se limitan a:

- Tiempo en que termina la encuesta
- Proporción de preguntas sin responder
- Medida de selección de las respuestas no sustantivas, tales como “No sé” o “Me niego”
- Respuestas con patrones en preguntas cerradas o abiertas (por ejemplo, selección de una sola línea, respuestas aleatorias, etc.)
- Detección de respuestas inconsistentes, tales como hacer preguntas redactadas de forma positiva y negativa en la misma línea de atributos
- Las preguntas de “pistas falsas”, incluyendo diversos aspectos de respuesta con baja probabilidad o categorías de respuestas ficticias
- Preguntas capciosas, tales como “Marque el recuadro en el extremo derecho” en una matriz
- Respuestas adecuadas a preguntas abiertas-cerradas

El investigador que diseña la encuesta y la compañía que la alberga, generalmente comparten responsabilidad en la identificación de posibles participantes de la investigación no interesados o fraudulentos. La división adecuada de responsabilidades es un asunto que negociarán las dos partes. El uso de varias medidas de la lista anterior se recomienda ampliamente, junto con un sistema de puntaje que agregue estas medidas en cada participante de la investigación, incluyendo los puntajes con respecto al registro de datos del participante de la investigación. Los investigadores y los clientes deben trabajar conjuntamente para determinar las medidas específicas que se utilizarán, así como el límite en los puntajes de la encuesta que determine qué participantes de la investigación, de haber alguno, se eliminarán. En ocasiones, estas medidas se calculan y estos participantes de la investigación no deseables abandonan en tiempo real la encuesta, mientras que en otras ocasiones esto se lleva a cabo en un procesamiento posterior a la encuesta. El proveedor de muestras en línea debe prepararse para reemplazar a cualquier participante de la investigación cuyos datos el cliente considere inaceptables, mientras que los criterios de “inaceptable” se hayan convenido previamente.

Las medidas utilizadas y el método para calcular el puntaje general deberán documentarse y compartirse con el cliente a solicitud.

3.4 La identidad y datos personales de los participantes de la investigación deben estar protegidos.

Una gran cantidad de leyes, reglamentos y códigos éticos de la industria requieren que cualesquiera y todos los datos recopilados de los participantes de la investigación en línea deben mantenerse de forma segura y únicamente utilizarse para efectos de investigación de mercado. Los datos personalmente identificables no deberán compartirse con un cliente sin el consentimiento del participante de la investigación, y cuando se haga, deberá llevarse a cabo en cumplimiento con las leyes, reglamentos y códigos de la industria nacionales y locales. Cuando se otorga el consentimiento para compartir los datos con un cliente, la responsabilidad para mantener los datos seguros y proteger la identidad de los participantes de la investigación se transfiere al cliente. La transferencia de dichos datos y la transferencia de las responsabilidades relacionadas deberán estipularse y documentarse claramente mediante contratos por escrito. Cuando dichos datos se transfieran internacionalmente, deberá hacerse de acuerdo con las leyes y reglamentos, tales como la Directiva de Datos de la UE, un programa aprobado tal como Puerto Seguro EE.UU.-UE o los contratos de transferencia de datos formales.

3.5 Cuidados especiales con menores y jóvenes.

Los proveedores de muestras en línea deben asegurarse que no se seleccione a ningún niño para el proyecto de investigación, a menos que su padre o tutor legal, u otra persona legalmente responsable del menor haya otorgado el permiso para que el mismo participe en el proyecto específico para el cual se haya seleccionado. La definición legal de un menor varía sustancialmente de jurisdicción a jurisdicción y el proveedor de muestras debe cumplir con las leyes en la jurisdicción en la que viva el menor. Cuando no haya una definición nacional específica, los niños que tengan menos de 14 años deberán tratarse como “menores” y los que tengan entre 14 y 17 como “jóvenes”. Estos rangos de edades generalmente reconocen las etapas diferentes de desarrollo mental y psicológico. Para obtener más orientación, consulte el Lineamiento de ESOMAR, [Entrevistas a Menores y Jóvenes](#).



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Los compradores de muestras en línea deben tener cuidado de asegurarse que se hayan obtenido los permisos adecuados antes de entrevistar a los menores.

3.6 Uso de buenas prácticas de diseño de cuestionarios en línea.

A pesar de tener ya casi dos décadas de investigación en línea y una gran cantidad de investigación sobre investigación con respecto al diseño de cuestionarios en línea, hay pocas mejores prácticas ampliamente aceptadas. Por ejemplo:

- Entre más largo es el cuestionario, más probable que los participantes de la investigación pierdan el interés y pongan en peligro potencialmente la calidad de los datos. Varios estudios han mostrado un incremento en satisfacer los comportamientos e incluso abandonos después de 18-20 minutos.
- La investigación también ha arrojado que una serie repetida de preguntas cerradas o de estilo libre puede resultar en respuestas en línea recta u otras respuestas en patrón.
- Un fenómeno conocido como primacía, en donde las preguntas con una gran cantidad de categorías de respuesta pueden resultar en que los participantes de la investigación elijan respuestas de la parte superior de la lista más frecuentemente que las de la parte inferior.

En general, las mejores prácticas de cuestionarios son las que resultan en preguntas bien diseñadas de entendimiento interesante y sencillo presentadas en un orden lógico con una lista igualmente bien diseñada de posibles elecciones de respuesta. Es para el mejor interés de todas las partes - proveedores de muestras, investigadores, usuarios de datos y clientes - que los cuestionarios sigan las mejores prácticas de la industria.

3.7 Los proveedores de muestras en línea deben ser transparentes con los investigadores y los clientes con respecto a las fuentes de muestras, el proceso de muestreo y sus resultados.

Si los usuarios de muestras en línea están seguros que sus muestras son adecuadas para el objeto, entonces el proveedor de la muestra en línea debe poner a disposición la información con respecto al proceso de desarrollo de la muestra. Dependiendo del enfoque de las muestras específicas utilizadas, esto incluye:

- Una descripción del marco o fuentes de muestreo de los cuales se tomó la muestra (incluyendo cualquier subcontratista utilizado), la forma en la que se creó o adquirió y la población objetivo que debería representar;
- el método de muestreo utilizado para seleccionar a posibles participantes de la investigación del marco de muestreo o equivalente y el medio utilizado para asegurarse que la muestra represente la población objetivo, incluyendo cualquier cuota o método de mezcla de muestras utilizado;
- los criterios específicos utilizados en la selección de muestras, tales como cuotas u otros criterios del filtro;
- el tipo o tipos de incentivos ofrecidos a los miembros muestra;
- cuando se utilicen invitaciones de panel, un conteo del número de unidades de muestras obtenidas y solicitadas, el número de correos electrónicos devueltos (que alternativamente se pueden contar y retirar del nivel del panel), el número de entrevistas parciales y el número de entrevistas completas terminadas; y
- cuando se utilice un enrutador o un método de intercepción similar, un conteo del número de posibles participantes filtrados de la investigación, los criterios específicos utilizados, el número de participantes de la investigación que califiquen, las reglas con respecto al número de encuestas a las que está expuesto un participante de la investigación. Cuando se sepa que el uso del diseño de un enrutador específico produce alguna parcialidad en la selección del participante de la investigación, también deberá documentarse.

Además, los proveedores y usuarios de las muestras en línea tienen la responsabilidad de presentar información adicional debido a la variedad de métodos de muestreo utilizados para la investigación en línea. Mientras que algunos paneles en línea son reclutados utilizando los métodos con base en probabilidad tradicionales, la mayoría no lo están. Innovaciones recientes, tales como enrutadores en línea y avances en el suministro dinámico, proyectan una red aún más amplia en Internet para solicitar voluntarios para completar encuestas. Como consecuencia, la vasta mayoría de las muestras en línea son muestras de conveniencia que carecen de propiedades estadísticas necesarias asumidas como necesarias para representar de forma precisa la población objetivo pretendida, con lo cual se crea el riesgo de que los resultados de un estudio puedan contener errores importantes.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

Una práctica común ha sido imponer cuotas demográficas (principalmente edad y género) en la selección de muestras en los ajustes posteriores a la encuesta. Varios estudios han demostrado que los ajustes en ocasiones son insuficientes y que pueden ser necesarios ajustes adicionales que utilizan variables de actitud o comportamiento correlacionadas con el tema de la encuesta para mejorar su precisión.¹

ISO 20252 – La investigación de mercado, de opinión y social requiere que los investigadores reporten a los clientes “el procedimiento utilizado para seleccionar a los posibles participantes de la investigación del marco de muestreo o equivalente y los medios utilizados para asegurarse que la muestra represente la población objetivo”. Además requiere que los investigadores describan sus métodos de ponderación y proyección y proporcionen una “evaluación de qué tan bien representa la muestra a la población objetivo y las implicaciones relacionadas para la calidad de datos”.

De igual forma, ISO 26362 – Paneles de acceso en la investigación de mercado, de opinión y social requiere que “el proveedor del panel de acceso convenga con los clientes el diseño y los métodos que se utilizarán para obtener las muestras de los paneles de acceso para las encuestas u otros objetos de investigación”. Además requiere que los métodos de muestreo utilizados se reporten a los clientes. ESOMAR y GRBN consideran estos requisitos ISO como las mejores prácticas que todos los investigadores deben seguir.

3.8 Los investigadores que utilizan muestras en línea deben ser transparentes con los clientes.

Las normas de presentación de información correspondientes para los proyectos de investigación que utilizan muestras en línea son similares a aquellos para los proyectos de investigación en general. Rutinariamente se deberá proporcionar lo siguiente a los clientes:

- El marco de muestreo o equivalente, fuentes y métodos de muestreo utilizados
- Las fechas de trabajo de campo
- La duración promedio o media de la encuesta
- El número total de entrevistas completadas
- Las cuotas utilizadas u otras especificaciones utilizadas en la selección de muestras
- El cuestionario y otros documentos de recopilación de datos relevantes
- Un conteo del número de participantes de la investigación de la encuesta, cuya identidad haya sido validada exitosamente
- Una descripción de cualquier método de cancelación por duplicación utilizado y el número de respuestas eliminadas como resultado
- Las medidas de compromiso (engagement) del participante de la investigación utilizadas y una cuenta de los participantes de la investigación retirados o reemplazados debido a un comportamiento desinteresado con la encuesta
- Información de exclusión
- Porcentajes de participación² (cuando sea posible) y métodos utilizados para calcularlos
- Porcentaje de terminación
- Ya sea la totalidad o parte del proyecto se subcontrató y, de ser así, a qué organizaciones

¹ Para un mayor análisis, consulte “Reporte de la Fuerza de Trabajo en Muestreo Sin Probabilidad”, disponible en el sitio de Internet de la American Association for Public Opinion Research (www.aapor.org). Un resumen del reporte junto con las críticas de diversos expertos en el campo ha sido publicado en *El Diario de las Estadísticas y Metodología de las Encuestas*, Volumen 1, Número 2, noviembre de 2013.

² Este Lineamiento reconoce que el mayor uso del muestreo tipo river y los enrutadores hacen el cálculo de los porcentajes de participación difíciles, si no imposibles. Hasta que surja una mejor práctica generalmente aceptada, los investigadores deben considerar esta dificultad en los reportes que deben entregar a sus clientes.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

3.9 Recopilación de datos pasivos.

Los métodos de recopilación de datos pasivos a menudo involucran datos considerados como datos personales. Las fuentes de datos pasivos incluyen datos de navegación en red, datos de aplicaciones, datos de lealtad, datos de ubicación geográfica, datos de medios sociales y datos generados u obtenidos de dispositivos móviles. Muchos de estos datos pueden combinarse con los datos de la encuesta.

Todos los métodos de recopilación de datos pasivos utilizados deben cumplir con las leyes y reglamentos locales. Como con los datos personales, los investigadores en muchas jurisdicciones tendrán que establecer una base legal clara para utilizar y procesar estos datos, incluyendo su uso para actividades de muestreo y obtener el consentimiento de las personas correspondientes.

3.10 Cumplimiento con todas las leyes, reglamentos y códigos de conducta de la industria correspondientes.

Es esencial que ambos proveedores de muestras en línea y compradores tengan conocimiento y se apeguen estrictamente a todas las leyes y reglamentos regionales, nacionales y locales aplicables, así como a los códigos de conducta de la industria o disposiciones culturales que puedan establecer un estándar más alto que el que legalmente se requiere.



4 CONSIDERACIONES ESPECIALES

Al mismo tiempo que los procesos y métodos de investigación continúan cambiando y evolucionando, surgen nuevos retos para la calidad de las muestras. A pesar de estos cambios, las responsabilidades de los investigadores que utilizan los métodos de muestreo en línea siguen siendo los mismos.

4.1 Categoría y otros tipos de exclusiones

En algunos estudios, los investigadores podrían desear excluir a algunos participantes de la investigación con base en su experiencia al tomar la encuesta más reciente para protegerlos contra una parcialidad. Los ejemplos incluyen a los participantes de la investigación que recientemente completaron una encuesta sobre un producto similar, un método similar (por ejemplo, estudio de precios o prueba de concepto), o simplemente una gran cantidad de encuestas. Debido a la variedad de las fuentes de muestra que actualmente se utilizan, es difícil, si no imposible, para un proveedor de muestras conocer el historial completo de todos los participantes de la investigación en cierta muestra. Al responder una solicitud de exclusión, los proveedores de muestras deben divulgar los métodos específicos que se están utilizando, y documentar su efectividad.

4.2 Dispositivos móviles

La proliferación de dispositivos móviles (teléfonos comunes, teléfonos inteligentes y tabletas) en todo el mundo ha creado nuevas oportunidades para atraer a posibles participantes de la investigación. Desde una perspectiva de muestreo, han surgido dos problemas:

4.2.1 Participantes de investigación en teléfonos móviles no pretendidos

Hay evidencia sustancial que un número mayor de participantes de investigación está eligiendo responder encuestas en línea utilizando un dispositivo móvil. La investigación sobre la investigación actual sugiere que, en promedio, entre el 20% y el 30% de los participantes de la investigación pueden responder utilizando un teléfono inteligente u otro dispositivo móvil. Por lo que es razonable asumir que este fenómeno cada vez será mayor con el tiempo. Además, la investigación sobre investigación también ha mostrado que esos participantes de la investigación frecuentemente son diferentes a nivel demográfico de otros participantes de la investigación - más jóvenes, mayor diversidad étnica, más probable que sean hombres que mujeres, etc. Al mismo tiempo, las encuestas en línea no siempre están optimizadas para las pantallas cada vez más pequeñas de diversos dispositivos móviles, en ocasiones conllevando a una menor tasa de encuestas completas o con respuestas sesgadas.

Las respuestas a este incremento de uso de dispositivos móviles de los participantes generalmente se encuentra en tres categorías: (1) no permitir la participación en un dispositivo móvil; (2) permitir a los participantes de la investigación responder, pero no hacer ninguna asignación para limitaciones de dispositivo móvil; y (3) optimizar la presentación de la encuesta para dispositivos móviles, aunque las mejores prácticas en esta área sigan sin determinarse.

Todos estos tres enfoques tienen el potencial de crear alguna forma de parcialidad. Por lo tanto, los investigadores deben incluir lo siguiente en sus informes a los clientes:

- Si los participantes de la investigación pudieron responder utilizando un dispositivo móvil
- El número de encuestas completadas, en su totalidad o en parte, en un dispositivo móvil
- Las implicaciones para la representación de la muestra de la población objetivo.

4.2.2 Nuevas fuentes de muestras para investigación de mercado móvil

Un segundo uso de los dispositivos móviles en la investigación se encuentra en una categoría que pudiese llamarse “investigación pura de dispositivos móviles”. Esta categoría de investigación se enfoca en las únicas capacidades y patrones de uso de estos dispositivos e incluye “investigación en el momento”, el uso de información de ubicación geográfica y nuevas formas de recopilación de datos pasivos. Estos métodos ordinariamente requieren muestras de usuarios de dispositivos móviles conocidos. Muchos proveedores de muestras en línea han creado paneles móviles. Los proveedores de muestras en línea que utilizan muestreo tipo river y otras formas de suministro dinámico han empezado a filtrar a los usuarios de dispositivos móviles y han agregado fuentes móviles únicamente, tales como redes publicitarias móviles. En todos los casos, ambos proveedores de muestras e investigadores deben proporcionar el mismo nivel de escrutinio y reportar lo que se describe en la sección 3.8 de este Lineamiento.



LINEAMIENTO DE CALIDAD DE MUESTRAS EN LÍNEA

4.3 Encuesta y automatización de muestreo

La creciente demanda por la automatización de los servicios de investigación constituye un nuevo conjunto de retos para manejar y garantizar la calidad de la muestra. Las características clave de dichas ofertas incluyen la automatización del proceso de muestreo (incluyendo intercambios de fuentes de muestras en línea) y cambios rápidos. Las protecciones de la calidad de la muestra descritas en este Lineamiento no siempre se incorporan a los servicios de investigación DIY y pueden carecer de transparencia. Los investigadores que consideran el uso de dichos servicios deben exigir transparencia y evaluar sus opciones cuidadosamente, tal como lo harían al seleccionar un proveedor de muestras en línea tradicional. Los conceptos presentados en este Lineamiento y otras fuentes, incluyendo [28 Preguntas para Ayudar a los Compradores de Muestras en Línea](#), se pueden utilizar como buen punto de inicio cuando se lleve a cabo una evaluación.

5 EQUIPO DE PROYECTO

Reg Baker, Subdirector, Consultor del Comité de Normas Profesionales de ESOMAR, Marketing Research Institute International

Peter Milla, Subdirector, Consultor Técnico de CASRO, Peter Milla Consulting

Pete Cape, Survey Sampling International

Mike Cooke, GfK

Melanie Courtright, Research Now

George Terhanian, NPD Group

6 REFERENCIAS

28 Questions to Help Buyers of Online Samples (28 Preguntas para Ayudar a los Compradores de Muestras en Línea)

ESOMAR Guideline for Conducting Mobile Market Research (Lineamiento para Realizar la Investigación de Mercado Móvil de ESOMAR)

GRBN Mobile Research Guidelines (Lineamientos de Investigación Móvil de la GRBN)

The Impact of Digital Fingerprinting and Data Verification on Data Quality, Elementos Básicos de Calidad de la Advertising Research Foundation 2.0, Courtright and Pashupati, 2014

Entrevistas a Menores y Jóvenes

ISO 20252 – Investigación de Mercado, de Opinión y Social

ISO 26362 – Paneles de Acceso en la Investigación de Mercado, de Opinión y Social

7 TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Realización y Revisión de la traducción por el Comité de Calidad AMAI

ESOMAR, la Asociación Mundial para la Investigación Social, de Opinión y de Mercado, es la organización esencial para motivar, anticipar y elevar la investigación de mercado.

www.esomar.org

GRBN, la Global Research Business Network, conecta a 38 asociaciones de investigación y más de 3500 negocios de investigación en cinco continentes.

www.grbn.org

