



Códigos y guías de ESOMAR World Research

ESOMAR – 24 PREGUNTAS PARA AYUDAR AL COMPRADOR DE INVESTIGACIÓN EN MEDIOS SOCIALES

© 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.

24 PREGUNTAS PARA AYUDAR AL COMPRADOR DE INVESTIGACIÓN EN MEDIOS SOCIALES

INTRODUCCIÓN

La investigación utilizando medios de comunicación social es una metodología relativamente nueva dentro del área de la investigación de mercados. Los componentes, que pueden incluir análisis de contenido, análisis de textos, análisis de opiniones, escalamiento, normas, muestreo y ponderación, han estado en uso durante décadas. Lo que define a esta nueva técnica es la integración de estos procesos, de acuerdo con las oportunidades relativamente nuevas que ofrecen internet y las redes sociales.

Estas preguntas tienen como propósito ayudar a los usuarios de investigación de medios de comunicación social a considerar cuestiones que influyen en si una herramienta de escucha de medios sociales es apta para su propósito en relación con un determinado conjunto de objetivos ya sean cualitativos, cuantitativos o de ambos tipos. Las notas de contexto ayudan a entender las razones por las que se deben plantear las preguntas. Éstas ayudarán al usuario a asegurarse de que lo que recibe de un proveedor de datos de medios sociales se ajusta a sus expectativas.

PERFIL DE LA EMPRESA

1. ¿QUÉ EXPERIENCIA Y QUÉ HISTORIAL TIENE SU EMPRESA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE MEDIOS SOCIALES?

Contexto: Esta respuesta le ayudará a formarse una opinión sobre la experiencia relevante del proveedor y si se centra en la investigación de mercados, análisis de sitios web, tecnología de la información o algún otro aspecto de los medios sociales. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa prestando servicios de investigación de mercados? ¿Cuánto tiempo llevan ofreciendo servicios de investigación a través de medios sociales?

2. ¿QUÉ SERVICIOS ESPECÍFICOS SE OFRECEN?

Contexto: Las empresas de investigación en medios de comunicación social ofrecen una selección de productos que incluyen acceso a través de portales o paneles de control, descargas de datos, consultoría y/o productos de autoservicio/servicio completo incluyendo tipos ilimitados de informes y presentaciones. Describa cada uno de los componentes que ofrece la compañía.

3. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL SISTEMA O SERVICIO?

Contexto: Es útil saber si el sistema fue diseñado para monitorizar palabras clave, servicio de atención al cliente, investigación de mercados u otros propósitos. La principal consideración para seleccionar una herramienta es el objetivo de negocio, por lo que el servicio seleccionado debe adecuarse a su propósito.

FUENTES DE INFORMACIÓN

4. ¿SE ENCARGA LA EMPRESA DE RECOGER SUS PROPIOS DATOS, DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE UN TERCER PROVEEDOR O UTILIZA UNA COMBINACIÓN DE AMBAS?

Contexto: Muchas compañías de análisis de medios sociales contratan a terceros que se especializan en la recogida de datos de medios sociales. Algunos de estos proveedores pueden tener permisos especiales de propietarios de sitios web para recoger datos y/o recoger datos adicionales. Esto puede influir sobre los datos a los que tiene acceso una empresa de análisis de medios sociales.

5. ¿DE CUÁLES Y CUÁNTOS SITIOS WEB RECOGE DATOS LA EMPRESA, INCLUYENDO SITIOS QUE REFLEJEN MERCADOS INTERNACIONALES O MERCADOS/IDIOMAS ESPECÍFICOS?

Contexto: Es útil disponer de una gama de fuentes de datos para asegurar una amplia cobertura de diferentes grupos de población. ¿Incluye la empresa datos de los principales sitios web, como Facebook, Twitter, Flickr, YouTube o Blogger? ¿Incluyen también datos de otros miles o millones de sitios web? ¿Pueden agregar nuevos sitios web de los que no recogían datos previamente?

6. ¿PROPORCIONA LA EMPRESA DATOS HISTÓRICOS DE ALGUNA, NINGUNA O TODAS LAS FUENTES DE SITIOS WEB?

Contexto: Es posible que desee colocar los datos en una perspectiva temporal y debe ser consciente de aquellos sitios web que no proporcionan datos históricos. Así, algunos datos sólo están disponibles si una empresa ha estado captando y almacenando los datos de la fuente por sus propios medios. Además, dado el alcance y el crecimiento de internet, ¿cuál es el punto de vista de la empresa sobre hasta qué momento deben remontarse los datos para ofrecer una perspectiva temporal válida?

GESTIÓN DE DATOS

7. SI UTILIZAN UN SISTEMA DE ANÁLISIS DE OPINIONES, DESCRIBA EL SISTEMA. ¿ES TOTALMENTE AUTOMÁTICO, TOTALMENTE MANUAL O UNA COMBINACIÓN DE AMBOS? ¿SE BASA EN UN DICCIONARIO, PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL U OTRO SISTEMA? LA CODIFICACIÓN ¿ES CATEGÓRICA, CONTINUA O DE OTRO TIPO?

Contexto: Recuerde que ningún sistema, ya sea automatizado o manual, puede codificar las opiniones con absoluta precisión. ¿Pueden los clientes de la investigación reportar y corregir errores? ¿Permiten a los clientes probar la validez por sí mismos?

8. ¿CUÁL ES EL PROCESO PARA CATEGORIZAR DATOS EN ÁREAS DE CONTENIDO ESPECÍFICO (AGRUPACIONES)?

Contexto: Los usuarios pueden querer agrupar los datos por áreas temáticas, psicografía o geografía en función de los objetivos de su investigación. Los procesos utilizados para el agrupamiento pueden afectar a la interpretación y la validez de los datos. ¿Es el proceso manual o automático? ¿Pueden crear los clientes sus propias agrupaciones? ¿Pueden los clientes reportar errores y hacer que se corrijan?

9. ¿PROPORCIONA LA EMPRESA TODOS LOS DATOS O UN EXTRACTO DE LOS DATOS?

Contexto: Temas extremadamente populares pueden generar un conjunto de datos de millones de registros, haciendo difícil recoger, almacenar y procesar cada registro. Describa las estrategias que la empresa utiliza para reducir el conjunto de datos a un tamaño menor.

10. SI EL SISTEMA UTILIZA PROCESOS DE MUESTREO, DESCRÍBALOS. ¿PUEDE EL CLIENTE ESPECIFICAR EL PROCESO DE MUESTREO?

Contexto: El muestreo es el proceso por el cual se determina qué sitios web o fragmentos de datos de entre todos los disponibles se incluirán en un conjunto de datos, y viene dado por el objetivo de la investigación. ¿Pueden los clientes especificar de qué sitios web o fragmentos de datos —por ejemplo, áreas temáticas o palabras clave— desean recibir datos?

11. SI EL SISTEMA UTILIZA PROCESOS DE PONDERACIÓN, DESCRÍBALOS. ¿PUEDE EL CLIENTE ESPECIFICAR LA MATRIZ DE PONDERACIÓN?

Contexto: La ponderación es el proceso por el cual se determina cuánto contribuirá al análisis cada sitio web o tipo de datos, y viene dado por el objetivo de la investigación (por ejemplo, una campaña de marketing para una actividad específica en Twitter, internet en general o un tipo específico de persona). La ponderación también puede ayudar a asegurar que las secciones de los datos que representan una parte desproporcionada del total de los datos se ponderen a niveles más naturales (por ejemplo, un sitio web que es utilizado por el 10% de la población, pero aporta el 50% de los datos).

12. DADO QUE LA INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA – INCLUYENDO EDAD, SEXO, INGRESOS, EDUCACIÓN, ÁREA GEOGRÁFICA Y OTROS DETALLES – NO ESTÁ GENERALMENTE DISPONIBLE EN LOS DATOS DE LOS MEDIOS SOCIALES, ¿CÓMO DE EXHAUSTIVA ES LA INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA? ¿QUÉ PROCESOS DE VALIDACIÓN SE APLICAN?

Contexto: Un enfoque sistemático para estimar las características demográficas le ayudará a evaluar los datos. ¿Qué procesos utiliza la empresa para proporcionar este tipo de datos, y qué parte de dichos datos están cumplimentados? ¿Qué proporción de los datos demográficos es real, frente a datos deducidos o en blanco? ¿Cómo se validan los métodos de deducción?

CALIDAD DE LOS DATOS Y VALIDACIÓN

13. ¿QUÉ MÉTODO UTILIZAN PARA IDENTIFICAR SPAM?

Contexto: Si se incluye *spam* en el conjunto de datos se pueden crear sesgos o desviaciones. ¿Qué tipos de procesos automáticos y/o manuales se aplican para identificar *spam* o mensajes comerciales presentados bajo la apariencia de datos de consumidores? ¿Pueden los clientes marcar e identificar dichos datos y eliminarlos por sí mismos?

14. SI REALIZAN PUNTUACIÓN DE OPINIONES, ¿CÓMO DE EXACTAS SON LAS PUNTUACIONES? ¿QUÉ MÉTODO SE UTILIZA PARA VALIDARLAS?

Contexto: No hay procesos estándar de validación, lo que significa que los resultados de validez de una empresa pueden no ser equiparables a los de otras. Un proceso de validación de calidad deficiente puede sobrevalorar la fiabilidad del sistema. ¿Cuál es el proceso específico de validación en términos cómo se seleccionan los mensajes, cuántos son seleccionados, y con qué frecuencia se lleva a cabo el proceso?

15. SI UTILIZAN AGRUPACIONES DE CONTENIDOS, ¿CÓMO DE EXACTAS SON LAS AGRUPACIONES? ¿QUÉ MÉTODO SE UTILIZA PARA VALIDARLAS?

Contexto: No hay procesos estándar de validación para agrupaciones de contenido, lo que significa que las medidas proporcionadas por diferentes compañías pueden no ser comparables. ¿Cuál es el proceso específico de validación en términos cómo se seleccionan los mensajes, cuántos son seleccionados, y con qué frecuencia se lleva a cabo el proceso?

16. ¿CÓMO DEFINEN LA DUPLICACIÓN DE DATOS Y CÓMO LA GESTIONAN, EN CASO DE HACERLO?

Contexto: Por ejemplo, si una persona dice lo mismo en dos plataformas de medios sociales o si dos o más personas dicen lo mismo en una misma plataforma (por ejemplo, *retweets*, elementos compartidos), es útil saber si se consideran datos únicos. ¿En qué punto se considerarían datos duplicados?

POLÍTICAS Y CUMPLIMIENTO

17. ¿CUÁL ES LA POSTURA DE LA EMPRESA CON RESPECTO A LA INTERACCIÓN CON USUARIOS DE MEDIOS SOCIALES? CUANDO TIENE LUGAR LA INTERACCIÓN, ¿CUÁL ES EL PROCESO PARA GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA SOBRE EL PAPEL Y PRESENCIA DEL INVESTIGADOR?

Contexto: ¿Fomenta la plataforma la interacción entre el investigador y los usuarios de las redes sociales? Si los investigadores interactúan directamente con los usuarios, deben identificarse y explicar su propósito para asegurar que no se presentan como usuarios normales de ese medio social. ¿Qué procesos siguen para garantizar que los usuarios de redes sociales son tratados con respeto (por ejemplo, las interacciones no ocurren sin consentimiento)? ¿Hay una línea clara entre la investigación de mercados, marketing y actividades de servicio al cliente?

18. ¿CÓMO TRATA LA COMPAÑÍA LA INTIMIDAD DE LOS USUARIOS, O CÓMO HACEN QUE EL CONTENIDO NO SEA IDENTIFICABLE?

Contexto: Algunas personas publican información que revela su identidad y tienen expectativas reducidas de privacidad, mientras que otras son menos conscientes de que están utilizando servicios que están abiertos a otros que pueden recoger sus datos. ¿Qué procesos aplican para proteger a los usuarios de medios sociales en los casos en que sus comentarios pueden ser ofensivos o embarazosos para ellos mismos o para otros? ¿Qué pautas proporciona la empresa con respecto al uso de datos personales en los mensajes, como nombre, nombre de usuario o enlaces completos? Teniendo en cuenta los riesgos que las faltas de consideración por la privacidad suponen para los individuos y para la industria, ¿qué guías se siguen al respecto? Por ejemplo, La **Guía ESOMAR para la investigación en medios sociales**.

19. ¿QUÉ PROCESOS SE APLICAN PARA OBTENER EL CONSENTIMIENTO DE LOS USUARIOS DE MEDIOS SOCIALES SI SE COMPARTEN DATOS IDENTIFICATIVOS?

Contexto: Los investigadores no deben reportar datos que sean identificativos. Los comentarios identificativos deben ser ocultados, o bien utilizados en los informes una vez obtenido el consentimiento. Si se envía un correo electrónico solicitando consentimiento para reportar datos de identificación, los investigadores deben ser conscientes de las preocupaciones acerca de la privacidad y las intromisiones. ¿Qué pautas se siguen en este sentido?

20. CUANDO SE SABE QUE UN USUARIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ES UN NIÑO O UN JOVEN, ¿CÓMO SE TRATAN SUS DATOS?

Contexto: Muchos usuarios de plataformas de medios sociales son niños. Los investigadores deben obtener el permiso de un padre o tutor legal para capturar y facilitar datos identificativos, o deben tener especial cuidado para que los niños no puedan ser identificados. ¿Qué procesos se siguen en los casos en que la empresa ha identificado que un colaborador es un niño o un joven? ¿Dejan los datos intactos, los eliminan o los anonimizan?

21. ¿CÓMO SE OCULTAN/ENMASCARAN LOS DATOS PARA INFORMES?

Contexto: Si no se ha obtenido el consentimiento (directamente o en virtud de los términos de uso/servicio), los investigadores deben asegurarse de dar solo datos despersonalizados. ¿Qué técnicas se utilizan para hacer más difícil que los usuarios de informes de investigación encuentren a los autores de los mensajes a través de una búsqueda en internet? ¿Qué recomendaciones ofrece la compañía acerca de cómo enmascarar datos para su inclusión en informes? En el tratamiento de estos datos es importante que los usuarios conozcan y respeten la divulgación involuntaria de información personal identificativa. ¿Qué pautas se siguen en este sentido?

22. ¿CÓMO PUEDEN SOLICITAR LOS USUARIOS DE MEDIOS SOCIALES QUE SU INFORMACIÓN SEA ELIMINADA DE LA BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN?

Contexto: ¿De qué procesos disponen los autores de mensajes en caso de que deseen eliminar sus *tweets*, artículos, actualizaciones de estado, comentarios de vídeo, etc. de la plataforma de la investigación?

23. ¿CÓMO CUMPLE LA EMPRESA CON LOS ACUERDOS Y DECLARACIONES DE PRIVACIDAD DE LA REDES SOCIALES, CONDICIONES DE SERVICIO Y NORMAS DE EXCLUSIÓN DE ROBOTS, ETC.?

Contexto: Es posible que las condiciones legales se apliquen al contenido de los medios sociales que utilizan los investigadores, y los investigadores deben respetar todas las solicitudes de privacidad (incluyendo solicitudes de archivos robot.txt, páginas seguras, etc.). Las empresas deben describir los procesos que siguen para asegurar que tanto ellos como sus proveedores cumplen con tales requisitos.

24. ¿QUÉ PROCESOS TECNOLÓGICOS Y MANUALES SE APLICAN PARA GARANTIZAR LA PROTECCIÓN DE DATOS?

Contexto: Cierta información sensible y confidencial que puede ser recogida y almacenada debe ser protegida adecuadamente. ¿Están los servidores localizados en entornos protegidos? ¿Se almacena la información identificativa en lugares seguros? ¿Se aplican controles técnicos y organizacionales para limitar el acceso a la información en base a una estricta necesidad de conocimiento, y se aplican políticas de retención de datos de tal modo que la información personal se destruya una vez cumplidos los fines para los que fue recogida?

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. Se exige a los proveedores de investigación de medios de comunicación social que sigan todos los códigos y guías de ESOMAR pertinentes.

El Código ICC / ESOMAR para la Investigación de Mercado y Social, 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 en medios sociales** es de especial interés para aquellos investigadores que utilizan datos de medios sociales, 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 los medios sociales.

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 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

ESOMAR – Asociación mundial para la investigación social, de opinión y de mercados.
Eurocenter 2, planta 11
Bárbara Strozziilaan 384
1083 HN Ámsterdam
Países Bajos
Tel +31 20 664 2141
www.esomar.org

Para más información, contactar con professional.standards@esomar.org

EQUIPO DEL PROYECTO

- Annie Pettit, Vice President, Conversion y editor del texto
- Manila Austin, Vice President, Research Communispace
- Pete Cape, Global Knowledge Director, SSI
- Mike Cooke, Director: Global Panel Management, GfK
- Jeffrey Henning, Chief Marketing Officer, Affinova, Inc.
- Adam Phillips, Chair, ESOMAR Professional Standards and Legal Committees