

GUÍA ESOMAR PARA LA ARMONIZACIÓN DE LAS NORMAS SOBRE EL TRABAJO DE CAMPO *

Copyright © ESOMAR, 1991

Introducción

Ante la proximidad del mercado único europeo, ESOMAR ha emprendido un programa de armonización de la normativa de investigación de mercados. Ha publicado ya varias guías sobre la práctica de la investigación social y de mercados, sobre la publicación de los resultados de sondeos de opinión, sobre la armonización de las clasificaciones demográficas y sobre cómo encargar proyectos de investigación de mercados.

Todas estas publicaciones han nacido con el propósito de homogeneizar la calidad de la investigación de mercados. En un esfuerzo por seguir mejorando la profesionalidad y armonización de la práctica, ESOMAR examina ahora la recogida de datos, o trabajo de campo, y la necesidad de fijar una serie de normas comunes en relación con:

- el reclutamiento de los entrevistadores
- la formación de los entrevistadores
- el control de las encuestas
- el control de la calidad y las comprobaciones posteriores

Esta Guía ayudará a los clientes a tener la seguridad de que, cuando encargan una investigación en su país o en toda Europa, las empresas proveedoras actuarán según unos estándares de calidad convenidos y compartidos.

En la elaboración de esta Guía se ha prestado atención a diferentes restricciones legales y diversas limitaciones nacionales, así como el distinto tamaño del sector de la investigación de mercados dentro de cada país. Ine-

* La vigencia, en la práctica, de la presente guía ha sido superada por las normas de la industria. Ver ECIM.

vitiblemente ha habido que aceptar un compromiso pero ESOMAR considera que es importante fijar una guía que pueda ser puesta en práctica por cada país en concreto.

Esta Guía se dirige a todas las empresas que usan y compran trabajo de campo, incluyendo el siguiente:

- a) Recogida de información (datos) bien personalmente bien por teléfono
- b) Reclutamiento de participantes para discusiones en grupo/entrevistas en grupo
- c) Auditoría de productos

Esta Guía sirve para la investigación entre empresas (*business-to-business*), la dirigida a consumidores y sobre la distribución. Ha de aplicarse además del Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados y/o el código deontológico nacional y de acuerdo con la legislación nacional.

Puede obtenerse información adicional consultando el Código Internacional CCI/ESOMAR y las guías complementarias de ESOMAR sobre cómo distinguir la investigación telefónica del telemarketing y sobre cómo entrevistar niños.

Janet Weits, Interviewers Quality Control Scheme, Inglaterra
Jean Barrault, SYNTEC, Francia
Pilar Escario, AEDEMO, España
Luigi Ferrari, AISM, Italia
Helmut Jung, ADM, Alemania
Janny Lok, VMO, Holanda
Marie-Hélène Miauton, SWISS INTERNATIONAL, Suiza

1. Entrevistas personales

1.1. Reclutamiento y filtro de los entrevistadores

- a) Todos los entrevistadores deben ser evaluados y aprobados por un supervisor o un miembro de la empresa.
- b) Todo nuevo entrevistador debe rellenar un formulario de solicitud.
- c) La empresa que contrata a los entrevistadores debe guardar una copia de dicha solicitud.

1.2. Formación de los entrevistadores

Todos los entrevistadores deben recibir un día completo de formación antes de realizar trabajo para el cliente, aunque se reconoce que en algunos casos puede que sea suficiente con un mínimo de medio día. La formación, que debe incluir documentación escrita, debe garantizar que los entrevistadores entienden:

- a) Qué es la investigación de mercado.
- b) El Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados en relación con la realización de entrevistas, en particular lo referido a:
 - i) Garantía de confidencialidad y del anonimato del participante
 - ii) Garantía de que lo que se diga a los participantes contendrá datos correctos y se cumplirá, y de que los participantes no sufrirán efectos perjudiciales ni situaciones incómodas como consecuencia directa de la entrevista
 - iii) Derecho a abandonar la entrevista
 - iv) Permiso para realizar entrevistas de seguimiento
 - v) Observación/grabación de la entrevista
 - vi) Cómo entrevistar niños.
- c) Cómo dirigirse a un participante y la importancia de los procedimientos de identificación para verificar la buena fe del entrevistador.
- d) Cómo enfrentarse a las negativas.
- e) Cómo realizar una entrevista en cuanto a:
 - i) Preguntas cerradas
 - ii) Preguntas abiertas y cómo indagar en profundidad si fuera apropiado
 - iii) Escalas
 - iv) Aplicación y cumplimentación de los cuestionarios
 - v) Procedimientos de muestreo de campo y control de las cuotas
 - vi) Clasificaciones sociodemográficas y/o clasificaciones de actividad empresarial si son adecuadas para el negocio de la empresa
 - vii) Terminología/jerga técnica.

- f) Cómo concluir una entrevista y entregar una nota de agradecimiento.
- g) La dirección de la empresa, en caso de constituir una información relevante.

1.3. Supervisión de campo

Los supervisores o Jefes de campo deben realizar alguna o todas las tareas que se enumeran a continuación:

- a) Selección y entrevista con los nuevos entrevistadores.
- b) Formación de los entrevistadores.
- c) Asignación del trabajo.
- d) Acompañamiento de los entrevistadores.
- e) Comprobación del muestreo y control de las cuotas.
- f) Comprobación del progreso del trabajo de campo.
- g) Supervisión de *halls*.

Los supervisores deben contar con experiencia demostrada en diversidad de proyectos.

Deben reunirse con la dirección de campo de la empresa al menos una vez al año.

Deben recibir un manual que resuma en líneas generales sus tareas. Su trabajo debe ser evaluado con regularidad.

1.4. Briefing

Todos los entrevistadores deben recibir un *briefing* con instrucciones específicas sobre cada estudio, que puede hacerse de manera personal, por teléfono o por escrito.

1.5. Control de la calidad y comprobaciones posteriores

- a) Los entrevistadores deben ir acompañados en el primer trabajo que realicen para la empresa o, en su defecto, sus tres primeros trabajos deben ser completamente supervisados.
- b) En cada estudio es necesario comprobar *a posteriori*, de forma sistemática, un mínimo del 10% de las entrevistas realizadas, lo que puede hacerse revisando todas las entrevistas llevadas a cabo por ciertos entrevistadores o bien distribuyendo la supervisión a lo largo de todas las entrevistas realizadas en el estudio.

- c) Las comprobaciones posteriores deben empezarse y concluirse, en la medida de lo posible, antes de terminar el proceso de datos.
- d) Es necesario llevar un registro de los detalles de las revisiones y del acompañamiento, y conservarlo durante el máximo periodo compatible con la legislación nacional.
- e) En caso de que la revisión arroje un resultado insatisfactorio, es necesario discutir con el cliente las opciones para solucionar los problemas, bien mediante entrevistas de sustitución bien mediante una compensación económica.

1.6. *Hall Tests* / unidades móviles

Todos los principios del 1.1 al 1.4 se aplican a los *hall tests* y unidades móviles.

Control de calidad de los *hall tests*/unidades móviles

Han de supervisarse todos los *hall tests*/unidades móviles, tanto si el trabajo corre a cargo de los propios entrevistadores de la empresa como si está subcontratado. La supervisión debe cubrir:

- a) Criterios de reclutamiento correctamente aplicados
- b) Calidad de las entrevistas
- c) Cumplimiento general de cuotas
- d) Si la entrevista en *hall* no se ha supervisado todo el tiempo, se aplicarán las mismas reglas que en 1.5.

2. Entrevistas telefónicas

2.1. Reclutamiento y filtro de los entrevistadores

- a) Todos los entrevistadores deben ser evaluados y aprobados por un supervisor o un miembro de la empresa.
- b) Todo nuevo entrevistador debe rellenar un formulario de solicitud.
- c) La empresa que contrata a los entrevistadores debe guardar una copia de dicha solicitud.

2.2. Formación de los entrevistadores

Todos los entrevistadores deben recibir un mínimo de medio día de formación antes de realizar trabajo para el cliente. La formación, que debe incluir documentación escrita, debe garantizar que los entrevistadores entienden:

- a) Qué es la investigación de mercado.
- b) El Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados en relación con la realización de entrevistas (véase la página 94) y cómo realizar entrevistas telefónicas de acuerdo con la Guía ESOMAR sobre «Cómo distinguir la investigación telefónica del marketing telefónico». A continuación se cita un extracto sobre la «Práctica correcta» de la Guía:

«El uso del teléfono aplicado a la investigación de mercados debe, por supuesto, respetar la buena *práctica* de la investigación en general, pero el contacto telefónico implica ciertas consideraciones que son incluso más trascendentes. En particular:

- 2.1. Es muy importante que cuando la persona responde a la llamada se le deje muy claro que se trata de un *estudio de investigación*, sin ninguna intención de vender nada (ni ahora ni en un futuro).
- 2.2. Debería informarse claramente a los respondientes de como pueden *verificar* la garantía de la empresa investigadora, o informarse acerca de ésta o de la investigación, sin ningún gasto por su parte. (Los números LIBREFONO de las empresas de investigación, individuales o conjuntos, pueden servir para esto).
- 2.3. Cuando un gran número de personas están temerosas de recibir una llamada telefónica inesperada de una persona totalmente desconocida, es *fundamental dar una explicación* clara y convincente del motivo por el cual se está llamando a esta persona en particular, y de cómo ha sido seleccionada. Esto es problemático cuando se utiliza un método de selección mediante el cual se llame a una serie de números no-listados. El uso de un equipo automático

que llama continuamente a un número determinado, hasta que se contesta a la llamada, *no es aceptable*.

2.4. Las llamadas deberían limitarse a *horas de entrevista razonables y aceptables*. Teniendo en cuenta la ausencia de contacto personal, se necesitan muchos más cuidados para que la experiencia pueda resultar interesante y agradable para el respondiente.»

c) Cómo dirigirse a un participante por teléfono e introducir la empresa y la entrevista.

d) Cómo realizar una entrevista telefónica en cuanto a:

i) Preguntas cerradas

ii) Preguntas abiertas y cómo indagar en profundidad si fuera apropiado

iii) Escalas

iv) Formación en equipos de la empresa usando cuestionarios de práctica

v) Métodos de muestreo de campo y control de las cuotas

vi) Clasificaciones sociodemográficas y/o clasificaciones de actividad empresarial si son adecuadas para el negocio de la empresa

vii) Terminología/jerga técnica.

e) La dirección de la empresa, en caso de constituir una información relevante.

2.3. Supervisión

Los supervisores deben tener experiencia o formación en:

a) Entrevistas telefónicas, incluyendo los tipos de estudios que van a supervisar.

b) Los procedimientos de muestreo y control de cuota que se usan en las entrevistas telefónicas.

c) Realización de los procedimientos necesarios de control de calidad.

2.4. Briefing

Todos los entrevistadores deben recibir un *briefing* con instrucciones específicas sobre cada estudio, que puede hacerse de manera personal, por teléfono o por escrito.

2.5. Centros telefónicos específicos

Esta sección se dirige a las empresas que cuentan con un centro dotado de cabinas telefónicas individuales, personal de dirección específico y supervisores telefónicos. Dichos centros pueden contar o no con equipos CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), pero todos ellos están exclusivamente dedicados a la investigación telefónica.

Control de la calidad y comprobaciones posteriores

- a) Es necesario contar con la presencia de un supervisor a lo largo de todo el periodo de entrevistas.
- b) La primera entrevista que se realice para cada estudio debe ser comprobada por un supervisor, excepto en los centros con CATI. Si se emplea tal sistema, hay que hacer un seguimiento de todos los entrevistadores a lo largo de la sesión de entrevistas (pero no necesariamente la entrevista completa).
- c) En los casos en que el sistema CATI no proporciona un informe del trabajo, los supervisores responsables del trabajo de los entrevistadores telefónicos deben elaborar un informe al final de cada estudio telefónico que cubra los siguientes puntos:
 - i) Lista de entrevistadores y número de horas que ha trabajado cada uno
 - ii) Muestra total lograda
 - iii) Sobre quienes se hizo el seguimiento/supervisión y notas sobre el trabajo de los entrevistadores
 - iv) Detalles de la escucha en términos de calidad y/o comprobaciones posteriores.

2.6. Entrevistas telefónicas desde el domicilio del entrevistador

Todos los principios del 2.1 al 2.4 se aplican a las entrevistas telefónicas realizadas desde el domicilio del entrevistador.

Control de calidad y comprobaciones posteriores de las entrevistas telefónicas realizadas desde el domicilio del entrevistador

- a) Los entrevistadores deben ir acompañados en el primer trabajo que realicen para la empresa o, en su defecto, sus tres primeros trabajos deben ser completamente supervisados.
- b) En cada estudio es necesario comprobar *a posteriori*, de forma sistemática, un mínimo del 10% de las entrevistas realizadas, lo que puede hacerse revisando todas las entrevistas realizadas por ciertos entrevistadores o bien distribuyendo la supervisión a lo largo de todas las entrevistas realizadas en el estudio.
- c) Las comprobaciones posteriores deben empezarse y concluirse, en la medida de lo posible, antes de terminar el proceso de datos.
- d) Es necesario llevar un registro de los detalles de las revisiones y del acompañamiento, y conservarlo durante el máximo periodo compatible con la legislación nacional.
- e) En caso de que la revisión arroje un resultado insatisfactorio, es necesario discutir con el cliente las opciones para solucionar los problemas, bien mediante entrevistas de sustitución bien mediante una compensación económica.

3. Reuniones de grupo y entrevistas en profundidad para la investigación cualitativa

3.1. Selección de los reclutadores

- a) Todos los reclutadores deben ser evaluados y aprobados por un supervisor o un miembro de la empresa.
- b) Todo nuevo reclutador debe rellenar un formulario de solicitud.
- c) La empresa que contrata a los reclutadores debe guardar una copia de dicha solicitud.

3.2. Formación

Tanto si el reclutamiento para reuniones de grupo o entrevistas en profundidad corre a cargo de la propia empresa como si lo realiza

una empresa o reclutador externo, se debe garantizar que los reclutadores entienden:

- a) El papel de las discusiones en grupo y de las entrevistas en profundidad en la investigación de mercado.
- b) El Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados en relación con la realización de entrevistas, en particular lo referido a:
 - i) Garantía de confidencialidad y del anonimato del participante
 - ii) Garantía de que lo que se diga a los participantes contendrá datos correctos y se cumplirá, y de que los participantes no sufrirán efectos perjudiciales ni situaciones incómodas como consecuencia directa de la entrevista
 - iii) Derecho a abandonar la entrevista
 - iv) Permiso para realizar entrevistas de seguimiento
 - v) Observación/grabación de la entrevista
 - vi) Cómo entrevistar niños.
- c) La importancia de un buen reclutamiento para una investigación de alta calidad y las repercusiones de un reclutamiento incorrecto.
- d) Cómo dirigirse a un participante y la importancia de los procedimientos de identificación para verificar la buena fe del entrevistador.
- e) Que los participantes deben reclutarse personalmente o por teléfono. Pueden utilizarse otros procedimientos pero sólo con el consentimiento del cliente.
- f) Cómo utilizar preguntas de filtro para reclutar a participantes válidos (véase la sección 3.4).
- g) Cómo dirigirse a los participantes, incluyendo cómo:
 - i) Informarles de antemano si se les entrevistará en grupo o individualmente

- ii) Informarles de antemano sobre la duración de la entrevistas y si se requerirá una entrevista de seguimiento
- iii) Si el entrevistado será observado por circuito de televisión cerrado o espejos unidireccionales y si se grabará la entrevista con cámara de vídeo o magnetófono
- iv) Obtener el compromiso de los participantes para asistir a los grupos o a ser entrevistados
- v) Utilizar invitaciones escritas con detalles del lugar y la fecha de la entrevista.

3.3. Briefing

Todos los reclutadores deben recibir, además, un *briefing* personal, por teléfono o por escrito sobre cada trabajo. Se recomiendan las instrucciones personales o por teléfono ya que proporcionan mejores resultados, especialmente cuando las entrevistas son más complicadas.

3.4. Cuestionarios de captación

Es necesario utilizar cuestionarios de captación para reclutar a todos los participantes en grupos o entrevistas en profundidad. Deben incluir:

- a) Instrucciones de reclutamiento, especificando la composición de cada grupo.
- b) Criterios específicos de selección según los requisitos del estudio.
- c) Datos sociodemográficos.
- d) Filtro de exclusión por profesión.
- e) Cuándo asistieron al último grupo ya que los participantes no deben haber sido entrevistados ni haber asistido a ninguna reunión de grupo en los últimos 12 meses, aparte de los proyectos donde el diseño de los de grupos venga definido por el tipo de producto a investigar, en cuyo caso se necesita la autorización específica del cliente.

3.5. Control de la calidad y comprobaciones posteriores

- a) Es necesario que un representante autorizado del instituto de investigación compruebe que todos los participantes cumplen los criterios de reclutamiento antes de empezar la reunión de grupo.
- b) Debe contarse con una lista con los nombres, direcciones y números de teléfono de los participantes para generar el registro que se usará para las comprobaciones posteriores.
- c) En caso de que la revisión arroje un resultado insatisfactorio, es necesario discutir con el cliente las opciones para solucionar los problemas, bien mediante entrevistas de sustitución bien mediante una compensación económica.

4. Auditorías y comprobaciones de establecimientos comerciales

4.1. Reclutamiento y selección del personal de campo

- a) Todo el personal de campo debe ser evaluado y aprobado por un supervisor o un miembro de la empresa.
- b) Todo nuevo trabajador de campo debe rellenar un formulario de solicitud.
- c) La empresa que contrata al personal de campo debe guardar una copia de dicha solicitud.
- d) Todo el personal de campo debe disponer de algún tipo de identificación que indique su nombre y el de su empresa.

4.2. Formación del personal de campo

La formación se realiza según el caso lo requiera y la duración del periodo de formación dependerá del individuo y de la naturaleza del trabajo. En cualquier caso, debe garantizar que el personal de campo entiende:

- a) Las clases de productos
- b) Cómo rellenar el formulario o utilizar el terminal correctamente.

4.3. Briefing

Todo el personal de campo debe recibir, además, un *briefing* personal, por teléfono o por escrito sobre cada trabajo. Se recomiendan las instrucciones personales o por teléfono ya que proporcionan mejores resultados, especialmente cuando las entrevistas son más complicadas.

4.4. Control de la calidad y comprobaciones posteriores

La oficina principal debe contar con los procedimientos adecuados (en papel o electrónicos) para detectar las posibles discrepancias y garantizar que los datos pueden verificarse.