



conexión latam

ACEI · AIM · AMAI · APEIM · SAIMO

Investigando el momento de la verdad retos y oportunidades de las encuestas “en el momento”

Carlos Ochoa

*Director de Innovación (Netquest)
Investigador (Proyecto WEB DATA OPP – RECSM – UPF)*

This project has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No849165), PI: Melanie Revilla.

Errores de memoria



"Una herramienta central de la investigación en ciencias sociales (...) es preguntar a las personas sobre algo que sucedió. Este papel clave de la información auto-reportada hace de los **errores de memoria** una fuente crítica de error en ciencias sociales."

Roger Tourangeau (2000)





Factores que reducen nuestra capacidad de recordar



REPETICIÓN



SIMILITUD



CORTA
DURACIÓN



POCA
EMOTIVIDAD



NO
REMEMORAR

- La mayor parte de los eventos de interés en Market Research tienen estas características, **especialmente los eventos online**.
- No podemos hacer nada al respecto, excepto...



Factores que reducen nuestra capacidad de recordar



REPETICIÓN



SIMILITUD



CORTA
DURACIÓN



POCA
EMOTIVIDAD



NO
REMEMORAR



TIEMPO

- La mayor parte de los eventos de interés en Market Research tienen estas características, **especialmente los eventos online**.
- No podemos hacer nada al respecto, excepto...

Dos posibles estrategias

(1) No preguntar, sino observar

Recolección pasiva de datos, múltiples oportunidades empleando tecnología actual.



Social media



Geolocation



Audiomatching



Behavioral data



Dos posibles estrategias

(1) No preguntar, sino observar

Recolección pasiva de datos, múltiples oportunidades empleando tecnología actual.



Social media



Geolocation



Audiomatching

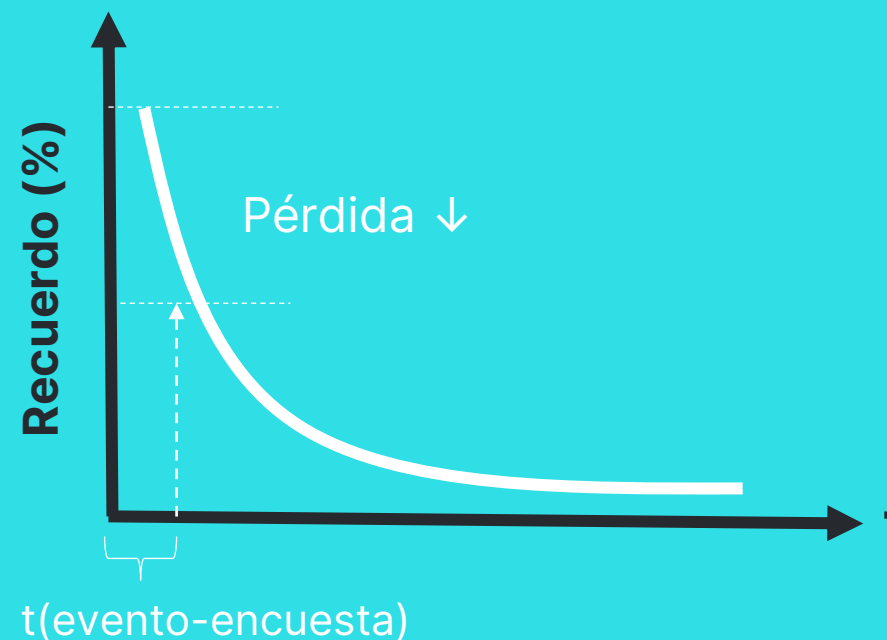


Behavioral data



(2) Encuestar antes

Recolección pasiva de datos, múltiples oportunidades empleando tecnología actual.



¿Qué tal una tercera estrategia?

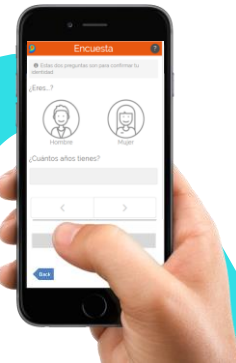
Encuestas “en el momento” activadas con **datos pasivos**

(1) Detección



5min

(3) Participación



(2) Invitación





¿Qué tal una tercera estrategia?

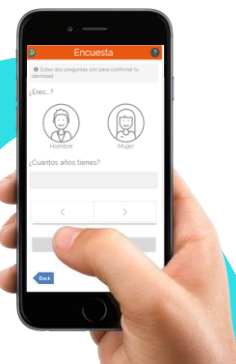
Encuestas “en el momento” activadas con **datos pasivos**

(1) Detección



5min

(3) Participación



(2) Invitación



- ... participarán?
- ... participarán rápido?
- ... mejorarán los datos?
- ... nuevos datos?



El experimento

Estudiar cómo busca empleo la gente a través de Internet: diferencias por grupos poblacionales. Validar hipótesis como “las mujeres solo aplican a un puesto de trabajo si cumplen todos los requisitos”.

Método 1: encuesta convencional

N=200

- 40 con “meter”
- Datos recogidos en 5 días (Mayo 2023)
- Duración mediana de cuestionario: **8.6 min**
- **Tiempo (mediana) evento-encuesta: 23.6 days***

** reportado por los encuestados*

Método 2: encuesta “en el momento”

N=198 (-21 descartados por respuesta >48h)

- Todos con “meter”
- Datos recogidos en 207 días (Marzo-Oct. 2023)
- Duración mediana de cuestionario: **9.5min**
- **Tiempo (mediana) evento-encuesta : 1.1 h.***

** medido usando datos de “meter”*

Resultados (I)

¿Participan “en el momento” (ITM, *in-the-moment*)?

	ITM		Conv.	
	n	%	n	%
Son invitados	356		2,080	
No inician la encuesta	42	11.8	498	23.9
Inician	314	88.2	1,299	62.5
Abandonan	4	1.3	65	5.0
No dan consentimiento	5	1.6	58	4.5
Son filtrados	107	34.1	975	75.1
No buscan trabajo en 48h / 6 meses	30	28.0	791	81.1
No confirman la detección / -	24	22.4	-	-
No han aplicado a la oferta / ninguna oferta	51	47.7	173	17.7
Otros casos (e.g., mala respuesta)	2	1.9	11	1.1
Completan	177	56.4	201	15.5
Completan después de 48h	21	6.7	-	-
Encuentran la encuesta cerrada	-	-	283	13.6

◀ Mayor % de apertura

Resultados (I)

¿Participan “en el momento” (ITM, *in-the-moment*)?

	ITM		Conv.	
	n	%	n	%
Son invitados	356		2,080	
No inician la encuesta	42	11.8	498	23.9
Inician	314	88.2	1,299	62.5
Abandonan	4	1.3	65	5.0
No dan consentimiento	5	1.6	58	4.5
Son filtrados	107	34.1	975	75.1
No buscan trabajo en 48h / 6 meses	30	28.0	791	81.1
No confirman la detección / -	24	22.4	-	-
No han aplicado a la oferta / ninguna oferta	51	47.7	173	17.7
Otros casos (e.g., mala respuesta)	2	1.9	11	1.1
Completan	177	56.4	201	15.5
Completan después de 48h	21	6.7	-	-
Encuentran la encuesta cerrada	-	-	283	13.6

◀ Mayor % de apertura

◀ Menor % de abandono

Resultados (I)

¿Participan “en el momento” (ITM, *in-the-moment*)?

	ITM		Conv.	
	n	%	n	%
Son invitados	356		2,080	
No inician la encuesta	42	11.8	498	23.9
Inician	314	88.2	1,299	62.5
Abandonan	4	1.3	65	5.0
No dan consentimiento	5	1.6	58	4.5
Son filtrados	107	34.1	975	75.1
No buscan trabajo en 48h / 6 meses	30	28.0	791	81.1
No confirman la detección / -	24	22.4	-	-
No han aplicado a la oferta / ninguna oferta	51	47.7	173	17.7
Otros casos (e.g., mala respuesta)	2	1.9	11	1.1
Completan	177	56.4	201	15.5
Completan después de 48h	21	6.7	-	-
Encuentran la encuesta cerrada	-	-	283	13.6

◀ Mayor % de apertura

◀ Menor % de abandono

◀ Menor % de filtrados

Resultados (I)

¿Participan “en el momento” (ITM, *in-the-moment*)?

	ITM		Conv.	
	n	%	n	%
Son invitados	356		2,080	
No inician la encuesta	42	11.8	498	23.9
Inician	314	88.2	1,299	62.5
Abandonan	4	1.3	65	5.0
No dan consentimiento	5	1.6	58	4.5
Son filtrados	107	34.1	975	75.1
No buscan trabajo en 48h / 6 meses	30	28.0	791	81.1
No confirman la detección / -	24	22.4	-	-
No han aplicado a la oferta / ninguna oferta	51	47.7	173	17.7
Otros casos (e.g., mala respuesta)	2	1.9	11	1.1
Completan	177	56.4	201	15.5
Completan después de 48h	21	6.7	-	-
Encuentran la encuesta cerrada	-	-	283	13.6

◀ Mayor % de apertura

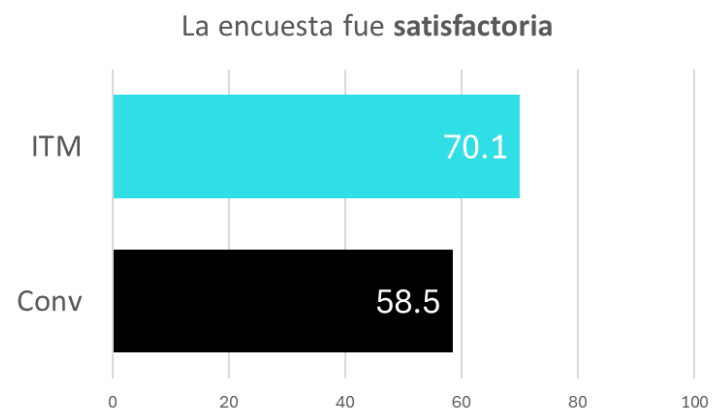
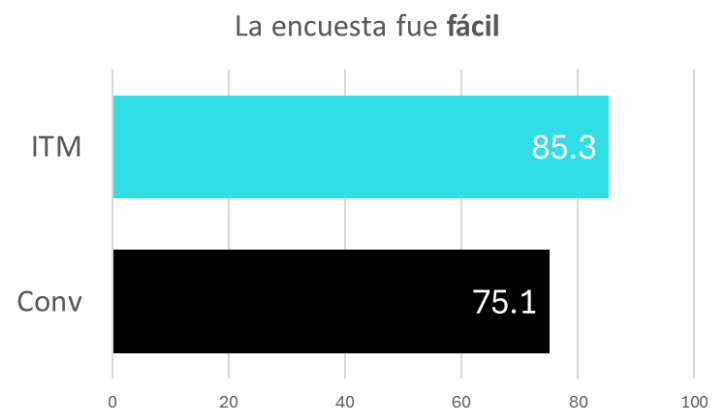
◀ Menor % de abandono

◀ Menor % de filtrados

◀ MAYOR PARTICIPACIÓN

Resultados (II)

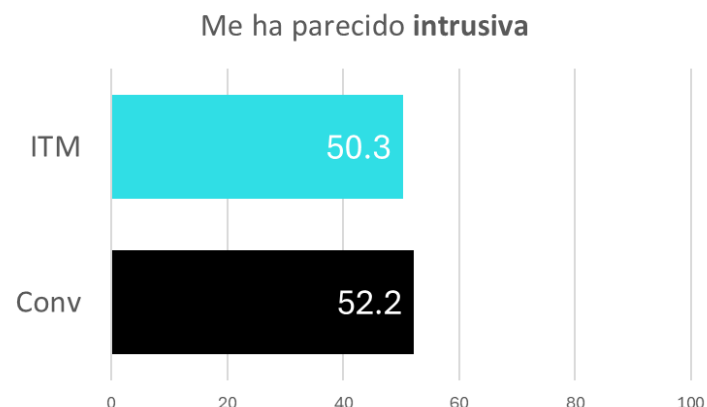
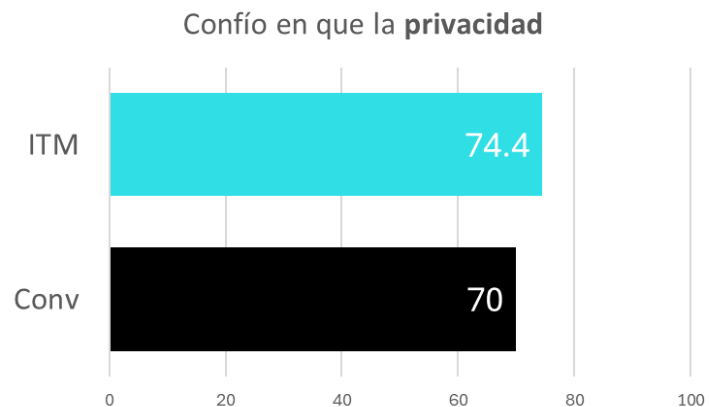
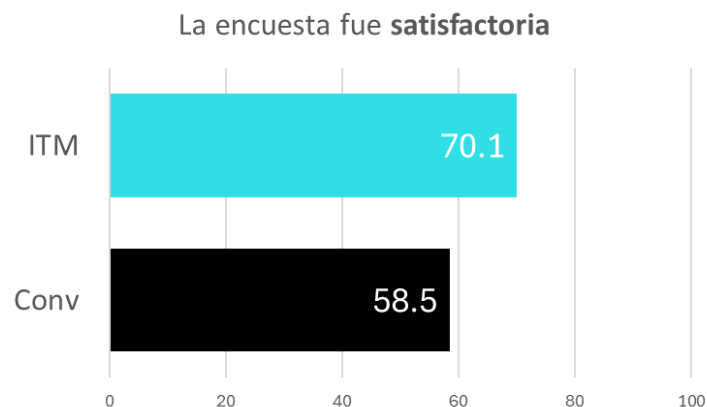
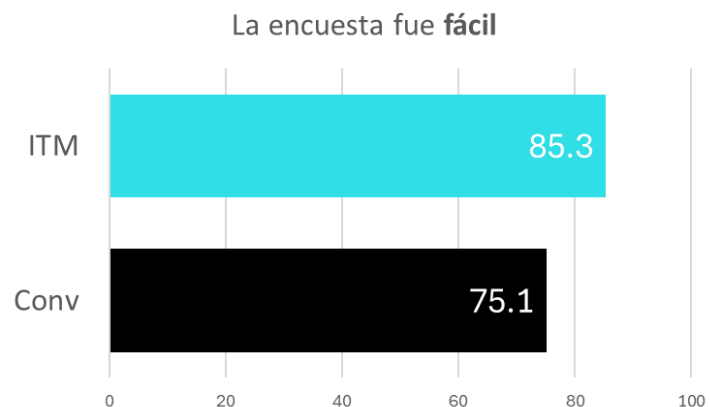
¿Cómo valoran su participación?



La encuesta en el momento genera valoraciones significativamente mejores en cuanto a facilidad y satisfacción.

Resultados (II)

¿Cómo valoran su participación?

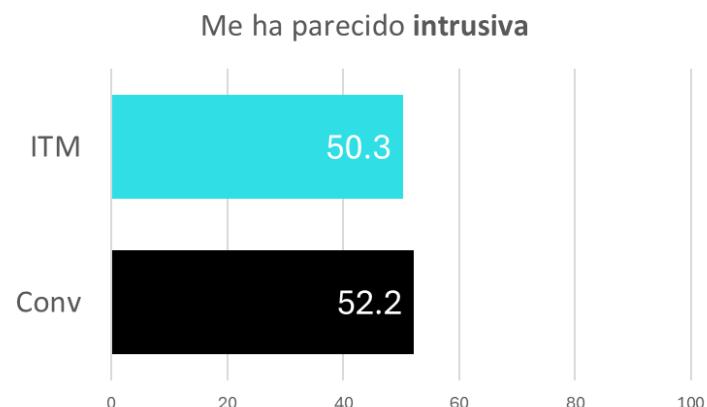
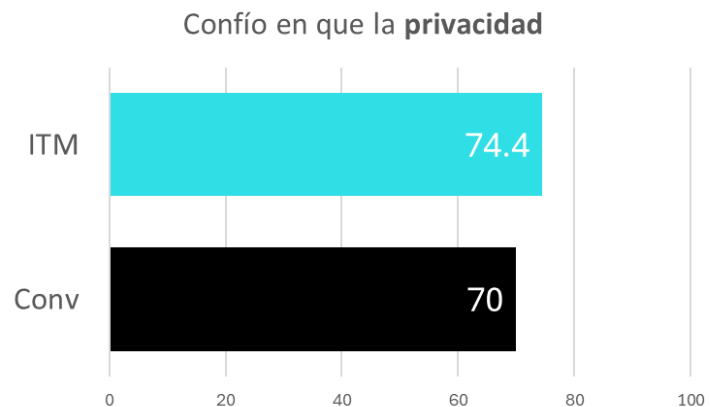
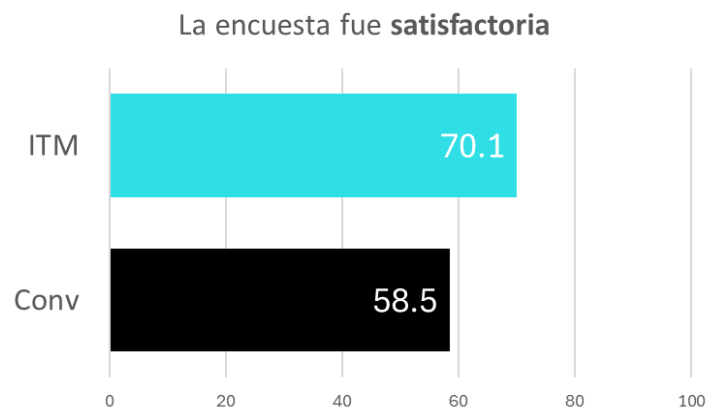
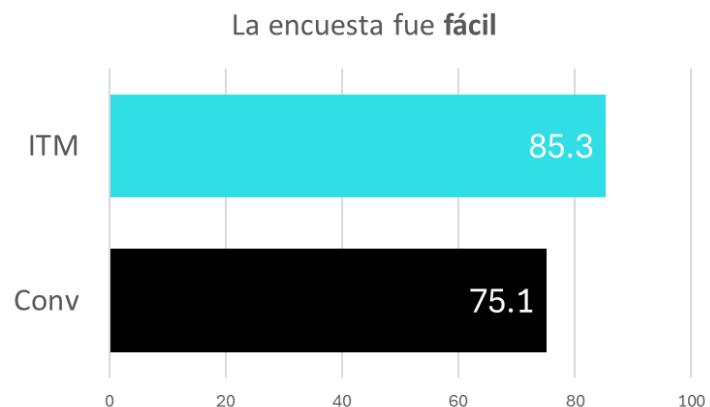


La encuesta en el momento genera valoraciones significativamente mejores en cuanto a facilidad y satisfacción.

No genera problemas en cuanto a percepción de privacidad e intrusividad.

Resultados (II)

¿Cómo valoran su participación?



La encuesta en el momento genera valoraciones significativamente mejores en cuanto a facilidad y satisfacción.

No genera problemas en cuanto a percepción de privacidad e intrusividad.

94.4% (vs. 93.%) declaran que **volverían a participar**.

Resultados (III)

¿Son los datos de más calidad?

Indicadores	Efecto ITM	Sin controles		Con controles	
		Efectos positivos	Efectos significativos	Efectos positivos	Efectos significativos
No recuerdo explícito	-50pp a +4pp	15/22	6/22	13/22	3/22
Extensión de respuesta	+11% a 47%	3/3	2/3	3/3	2/3
Straight-lining	-1pp a -5pp	2/2	0/2	2/2	0/2
Respuestas inválidas	+1pp a -13pp	7/8	1/8	5/8	1/8
Inconsistencias	+0pp a +8pp	0/8	0/8	0/8	0/8

Efectos positivos en la mayoría de los indicadores, pero muchos de ellos se explican por el perfil del participante ITM, más involucrado.



Resultados (III)

¿Son los datos de más calidad?

Indicadores	Efecto ITM	Sin controles		Con controles	
		Efectos positivos	Efectos significativos	Efectos positivos	Efectos significativos
No recuerdo explícito	-50pp a +4pp	15/22	6/22	13/22	3/22
Extensión de respuesta	+11% a 47%	3/3	2/3	3/3	2/3
Straight-lining	-1pp a -5pp	2/2	0/2	2/2	0/2
Respuestas inválidas	+1pp a -13pp	7/8	1/8	5/8	1/8
Inconsistencias	+0pp a +8pp	0/8	0/8	0/8	0/8

Efectos positivos en la mayoría de los indicadores, pero muchos de ellos se explican por el perfil del participante ITM, más involucrado.

El efecto en no recuerdo explícito existe, pero es menor al esperado

Resultados (III)

¿Son los datos de más calidad?

Indicadores	Efecto ITM	Sin controles		Con controles	
		Efectos positivos	Efectos significativos	Efectos positivos	Efectos significativos
No recuerdo explícito	-50pp a +4pp	15/22	6/22	13/22	3/22
Extensión de respuesta	+11% a 47%	3/3	2/3	3/3	2/3
Straight-lining	-1pp a -5pp	2/2	0/2	2/2	0/2
Respuestas inválidas	+1pp a -13pp	7/8	1/8	5/8	1/8
Inconsistencias	+0pp a +8pp	0/8	0/8	0/8	0/8

Efectos positivos en la mayoría de los indicadores, pero muchos de ellos se explican por el perfil del participante ITM, más involucrado.

El efecto en no recuerdo explícito existe, pero es menor al esperado

El efecto más claro es en la extensión de respuesta en preguntas abiertas (de 11% a 47% más extensas).



Resultados (IV)

¿Son las respuestas diferentes?

<i>Preguntas relativas a la búsqueda de empleo online</i>	ITM	Conv	<i>Diff</i>
% requisitos ok	80.1	84.0	-3.9
En general aplican sin cumplir	71.9	62.3	9.6
% de características de la oferta ok	72.3	76.9	-4.6*
Aplican aunque no encaje	83.8	81.6	2.2
% aplicaciones sin cumplir / 6m	52.8	46.3	6.5
% aplicaciones sin encaje / 6m	48.9	48.4	0.5
Prob. de entrevista estimada	47.7	55.6	-7.9*
Prob. de contratación estimada	39.6	48.3	-8.7*

Aquellas preguntas que se refieren a la búsqueda de empleo muestran diferencias importantes de respuesta.

Esto podría indicar una distorsión del recuerdo en la encuesta convencional de la que el respondiente no es consciente.

Resultados (IV)

¿Son las respuestas diferentes?

<i>Preguntas relativas a la búsqueda de empleo online</i>	ITM	Conv	<i>Diff</i>
% requisitos ok	80.1	84.0	-3.9
En general aplican sin cumplir	71.9	62.3	9.6
% de características de la oferta ok	72.3	76.9	-4.6*
Aplican aunque no encaje	83.8	81.6	2.2
% aplicaciones sin cumplir / 6m	52.8	46.3	6.5
% aplicaciones sin encaje / 6m	48.9	48.4	0.5
Prob. de entrevista estimada	47.7	55.6	-7.9*
Prob. de contratación estimada	39.6	48.3	-8.7*

<i>Preguntas de personalidad (control)</i>	ITM	Conv	<i>Diff</i>
Conformidad	2.7	2.7	0.0
Eficacia	3.9	3.9	0.0

Aquellas preguntas que se refieren a la búsqueda de empleo muestran diferencias importantes de respuesta.

Esto podría indicar una distorsión del recuerdo en la encuesta convencional de la que el respondiente no es consciente.

La inclusión de dos preguntas sin relación con el empleo ofrece resultados similares.



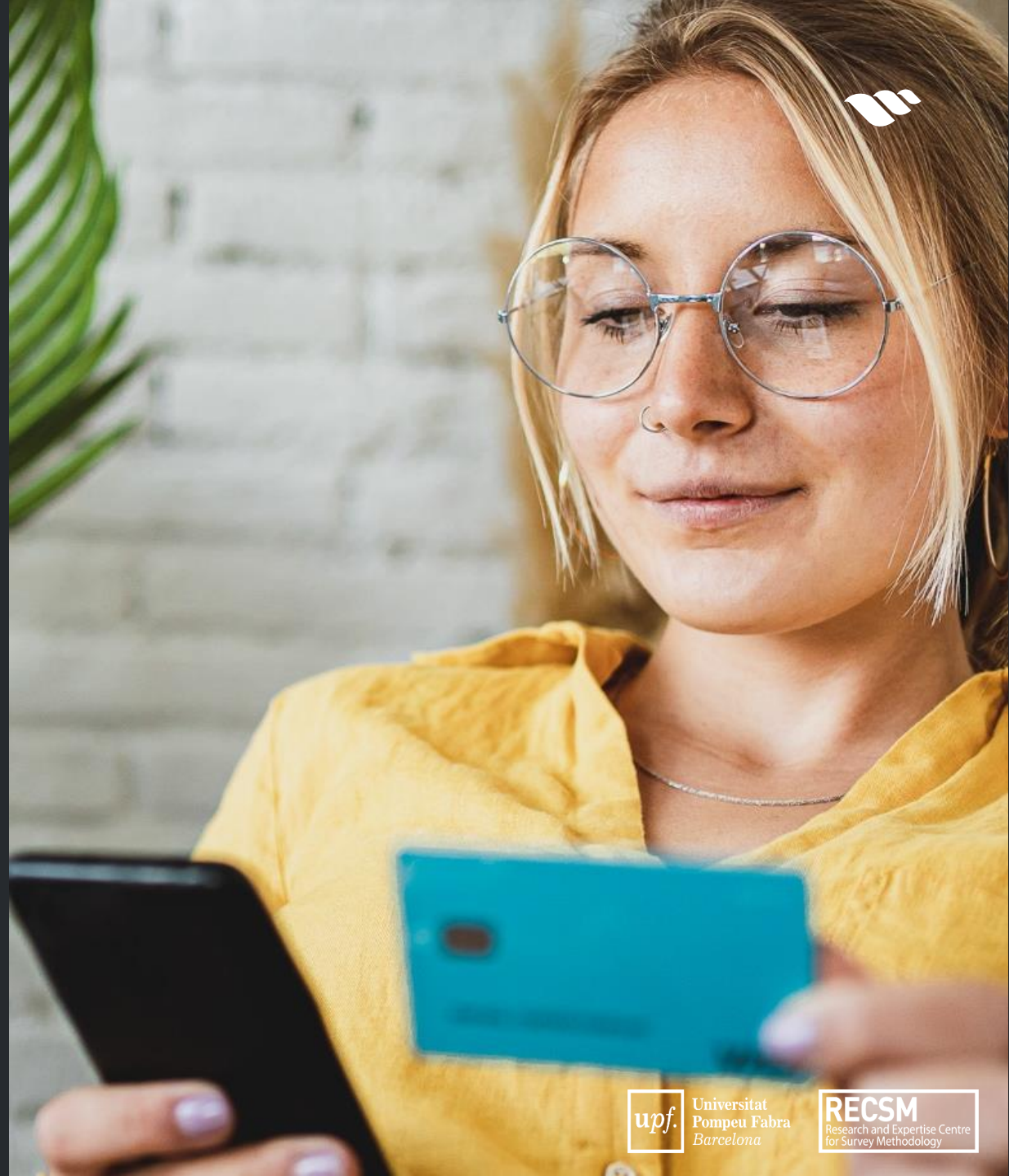
Conclusiones

Las encuestas en el momento son **viables** técnicamente: paneles “meterizados” + software específico disponible.

Operativamente: **más complejas** de configurar y **más lentas**.

Resultados del experimento:

1. Alta participación entre panelistas “meterizados”
2. Buena evaluación de la participación
3. Mejoras de calidad modestas en “no recuerdo explícito”, sustanciales en extensión de respuesta.
4. Diferencias de respuesta que podrían indicar un alto nivel de “no recuerdo implícito”.



¡Gracias!



USA & Canada
americas@netquest.com

Spain
iberia@netquest.com

Italy
italy@netquest.com

Germany
germany@netquest.co

United Kingdom
uk@netquest.com

Asia
apac@netquest.com

Brazil
brazil@netquest.com

Mexico
mexico@netquest.com

Portugal
portugal@netquest.com

Carlos Ochoa

Innovación

Julio 2024

cochoa@netquest.com

netquest.com

netquest 