



### El creciente desafío del fraude en las encuestas y cómo abordarlo

Como agencia de investigación que trabaja en varios países, verticalmente y en distintas categorías (consumidor y empresa), una de las cosas más importantes que hacemos es garantizar que tengamos participantes legítimos y comprometidos en el trabajo de campo que realizamos todos los días.

El reto de garantizar la integridad de las muestras y, por consiguiente, la calidad de los datos, no es nuevo. Desde que empezamos a usar muestras en línea, hemos creado una barrera entre nosotros, como investigadores, y nuestros encuestados objetivo. Si bien esta importante mejora tecnológica permitió el crecimiento de nuestra industria, la reducción del coste por entrevista y la mejora de la eficiencia del trabajo de campo, también aumentó el riesgo de respuestas erróneas, encuestados de baja calidad (es decir, desconectados) y participantes fraudulentos.

### Los métodos "antiguos" solían ser suficientes para identificar problemas de calidad

Como agencia, nos centramos continuamente en aspectos bajo nuestro control, como la mejora de los formatos de las encuestas, la limitación de su duración, las pruebas piloto de campo para detectar cualquier problema en la recopilación de datos y la realización de numerosas comprobaciones de datos para identificar problemas de calidad, incluyendo la monitorización de los patrones de finalización de las encuestas y la identificación de participantes "rápidos" y "directos". También colaboramos estrechamente con empresas de paneles que emplean otras herramientas, como la verificación cruzada de la identidad de los encuestados durante el reclutamiento, la revalidación de los participantes a lo largo del tiempo y el uso de huellas digitales para garantizar que una misma dirección IP no se pueda utilizar más de una vez para la misma encuesta. En resumen, la combinación de un investigador riguroso y una empresa de paneles concienzuda podía mitigar suficientemente el riesgo hasta hace poco.

### La industria en general reconoce el problema del fraude en las encuestas

Sin embargo, existe un problema creciente en un área sobre la que tenemos mucho menos control: los encuestados falsos y el fraude en las encuestas proveniente de granjas de encuestas y "bots". Y no somos solo nosotros quienes advertimos este problema, el MRS anunció hace apenas unos días que trabajará

Junto con ESOMAR, The Insights Association y SampleCon, se busca rastrear y abordar el fraude de muestras y los riesgos que representa para la calidad de los datos. Como mencionó Jane Frost, presidenta de la MRS, «la actividad fraudulenta se está volviendo cada vez más sofisticada, especialmente en la investigación en línea». En el mismo comunicado de prensa, Melanie Courtright, directora ejecutiva de la Insights Association, afirmó que los problemas son globales y persistentes, y deben abordarse.

Los bots y las granjas de encuestas se están volviendo más sofisticados

Tanto yo como mis colegas, con más de 20 años de experiencia en el sector, nunca hemos visto problemas de calidad de muestra tan graves como los que enfrentamos actualmente. El problema se manifiesta de formas clásicas, como inconsistencias en los datos de las encuestas. Sin embargo, no se trata de que los encuestados respondan directamente ni de que completen las encuestas rápidamente: los bots que operan en las granjas de encuestas pueden enviar lo que parecen ser patrones de respuesta válidos en un plazo razonable (es decir, no demasiado corto). También pueden responder a todos los formatos de preguntas y escribir lo que parece como, a primera vista, las respuestas válidas a preguntas abiertas. En este último caso, solo al analizar el conjunto de datos más amplio se pueden observar respuestas similares que utilizan variantes del mismo conjunto de palabras. Estas no son necesariamente detectadas por los controles de calidad del panel, ya que parecen válidas a primera vista, por lo que los investigadores han asumido la responsabilidad de establecer nuevos métodos para detectarlas y eliminarlas de la muestra.

La magnitud del problema

Las granjas de encuestas son lo suficientemente extensas y sofisticadas como para imitar a encuestados legítimos de múltiples países y pueden generar (se supone) suficientes incentivos para que resulten rentables para los perpetradores. En algunas de las encuestas en línea que hemos realizado recientemente con diversos proveedores de paneles reconocidos, hasta el 20 % de los encuestados fueron claramente generados por bots, y cada vez es más difícil detectarlos.

Entonces, ¿qué podemos hacer al respecto? Si bien se agradecen los esfuerzos continuos de la industria, mencionados anteriormente, debemos tomar medidas pragmáticas mientras la industria (y la tecnología) se pone al día.

Solución 1: Utilice una variedad de formatos de preguntas, especialmente aquellos que requieren lógica

- Si bien los "bots" pueden responder la mayoría de las preguntas en una encuesta en línea de una manera aparentemente válida, tienen dificultades con formatos más complicados, como las preguntas de "calculadora al 100 %" y "asignación de chips" (donde el encuestado debe asignar proporciones de una cantidad definida a diferentes opciones de preguntas), así como los formatos de preguntas de "arrastrar y soltar" y "control deslizante".

- Una medida de calidad adicional es el uso de preguntas de “pista falsa”, en las que se proporcionan múltiples opciones de respuesta, incluida una respuesta obvia a una pregunta simple.

Además, las preguntas capciosas en la encuesta que requieren una respuesta posterior para coincidir con una anterior también pueden resultar útiles. Los bots que completan encuestas de forma aleatoria pueden pasar por alto respuestas obvias o coincidentes.

#### Solución 2: Considere fuentes de muestra más sólidas

- Las fuentes de muestra alternativas y los métodos de reclutamiento pueden ofrecer una perspectiva aún más amplia.

Solución eficaz. Las muestras deficientes (o claramente fraudulentas) son más frecuentes en nuestra experiencia en encuestas B2B (posiblemente debido a que los operadores de granjas de encuesta buscan las recompensas más lucrativas disponibles por completar estas encuestas). Por lo tanto, tenemos Se ha descubierto que el enfoque de teléfono a web (P2W) es una solución viable en muchos casos para encuestas B2B. Con este enfoque, nuestro equipo de campo realiza una primera ronda de reclutamiento telefónico para identificar y calificar a los posibles participantes de la encuesta, y solo después de su validación y selección, se envía un enlace para la encuesta en línea. La diferencia en los resultados con respecto a la muestra B2B en línea convencional (donde hemos probado ambas fuentes de muestra antes de implementar el trabajo de campo completo) ha sido sorprendente, prácticamente día y noche. Si bien el método P2W es más costoso que la muestra en línea, la diferencia en calidad y, por lo tanto, la confianza en los resultados compensa con creces la diferencia de costo. Los encuestados falsos y los datos espurios no sirven para nada, independientemente del costo.

De cara al futuro, es alentador ver que se están tomando medidas para abordar el problema; de hecho, algunos proveedores de paneles ya han comenzado a integrar nuevas herramientas de detección de fraude. Sin embargo, mientras esperamos que esto se generalice, recomendamos encarecidamente el uso de...  
medidas ab