

# Manual de la OMPI para la realización de encuestas de consumidores

Versión  
simplificada  
de 2023





# **Manual de la OMPI para la realización de encuestas de consumidores**

**Versión simplificada de 2023**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>5</b>
1. Elección y personalización del modelo de cuestionario .....	5
2. Metodología de la encuesta .....	6
i) Metodología en línea .....	7
ii) Metodología híbrida: en línea y otros medios .....	8
iii) Entrevistas personales: a domicilio o en la calle .....	8
iv) Entrevistas telefónicas .....	10
v) Personalización del cuestionario en función del tipo de entrevista .....	11
vi) Incentivos para las personas encuestadas .....	12
3. Diseño de la muestra .....	13
4. Enfoque de la recogida de datos: individual o de hogares .....	13
5. Metodología para medir la eficacia de las campañas en los medios de comunicación.....	14
<b>PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	<b>14</b>
1. Parámetros clave: niveles de incidencia .....	15
2. Incidencia por grupo de edad .....	17
3. Incidencia por punto de venta .....	17
4. Actitudes de las personas encuestadas .....	18
5. Eficacia de la campaña.....	19
6. Comparación entre territorios .....	21
<b>LEYES DE PROTECCIÓN DE DATOS Y DEL CONSUMIDOR</b> .....	<b>21</b>
<b>NOTAS SOBRE EL CONTENIDO DE LOS MODELOS DE CUESTIONARIO</b> .....	<b>22</b>
<b>MODELOS DE CUESTIONARIO</b> .....	<b>29</b>
Modelo de cuestionario para la encuesta sobre piratería digital .....	30
Modelo de cuestionario para la encuesta sobre productos falsificados .....	40
Modelo de cuestionario para la encuesta de evaluación de una campaña de mensajes en favor de la PI.....	47
Apéndice A - Preguntas demográficas/de clasificación adicionales .....	56

# Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI

## INTRODUCCIÓN

El Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI está destinado a los órganos de los sectores público y privado que deseen analizar las actitudes de los consumidores respecto de la piratería y los productos falsificados. Ha sido concebido con un formato normalizado con la intención de que, en la medida en que se sigan las directrices generales contenidas en el presente documento, puedan efectuarse comparaciones entre varias encuestas realizadas de forma independiente.

La OMPI elaboró por primera vez un manual para medir la infracción de la PI en 2016. Ese manual ofrece un amplio conjunto de opciones que contemplan múltiples situaciones de encuesta y que pueden utilizarse cuando los recursos permiten realizar investigaciones en profundidad. La presente versión revisada del manual tiene por objeto reducir la versión de 2016 al mínimo necesario con la finalidad de ofrecer un medio sencillo y económico de medir la infracción de la PI, sin dejar de lado todos los detalles esenciales y prestando especial atención a la facilidad de administración y uso.

### ***Razones para utilizar el Manual para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI***

- **Establecer referencias comparativas de las actitudes de los consumidores respecto de la piratería y los productos falsificados, así como seguir la evolución de esas actitudes a lo largo del tiempo**
- **Reconocer las principales tendencias del consumo de productos y servicios infractores a fin de que sirvan para priorizar los recursos destinados a tomar medidas preventivas**
- **Evaluar estrategias de fomento del respeto por la PI**
- **Evaluar la eficacia de las campañas en los medios de comunicación**
- **Establecer medidas de comparación normalizadas entre distintos territorios.**

Este manual contiene tres modelos de cuestionario e instrucciones para el usuario. Estos modelos permiten realizar encuestas sobre las principales categorías de la piratería de contenido digital y sobre los productos falsificados. También se incluye un modelo de cuestionario para realizar una breve encuesta que permite evaluar la eficacia de una campaña de mensajes en favor de la PI. Además, para cada modelo de cuestionario se ofrecen archivos de datos simulados con el fin de ilustrar de qué manera se podría recopilar información en formato digital como base para el análisis.

En teoría, las encuestas sobre la infracción de la PI deberían concebirse como estudios de seguimiento con una periodicidad establecida, por ejemplo, cada 12 meses, con el fin de seguir la evolución en el tiempo tanto de la incidencia del consumo de productos y servicios

infractores como de las actitudes a ese respecto. Sin embargo, los modelos de cuestionario que se ofrecen en este manual han sido diseñados como un medio sencillo para realizar encuestas independientes a fin de recopilar datos de mercado correspondientes a un momento determinado.

El resultado de las encuestas puede utilizarse con fines de divulgación, pues constituye un conjunto de datos cuantitativos, comparables y normalizados. El seguimiento a lo largo del tiempo de las actitudes respecto de la infracción y la actividad infractora permitirá evaluar la eficacia de las estrategias destinadas a fomentar el respeto por la PI. Esos datos pueden servir de base para orientar la asignación de recursos.

## **Reseña**

Este manual contiene tres modelos de cuestionario estructurados, con instrucciones para el usuario, diseñados para facilitar la realización de encuestas en materia de:

- piratería de contenido digital: exposición, uso y actitudes respecto de la piratería digital;
- productos falsificados: exposición, uso y actitudes respecto de los productos falsificados;
- evaluación de campañas de mensajes en favor de la PI.

En este documento se describe de forma pormenorizada los modelos de cuestionario y se facilitan orientaciones sobre el diseño y la realización de las encuestas. También se proporcionan ejemplos de preguntas adicionales que pueden añadirse para personalizar aún más el cuestionario de cada encuesta y ofrecer más detalles sobre el perfil de las personas encuestadas.

El objetivo del manual es proporcionar todo el material necesario para preparar una encuesta sobre el uso de productos y servicios infractores o evaluar una campaña de mensajes en favor de la PI.

Los usuarios pueden optar por contratar los servicios de una agencia especializada en trabajo de campo para que administre los datos y realice el trabajo de campo propiamente dicho; sin embargo, las encuestas han sido diseñadas de modo que cualquier organización pueda, por ejemplo, administrar el cuestionario simplemente abordando a las personas en la calle para invitarlas a participar en la encuesta.

En caso de que los usuarios decidan encargarse de la administración de los datos, se proporcionan archivos de datos de ejemplo para cada uno de los modelos de cuestionario. Estos archivos contienen datos simulados de 15 participantes que ilustran de qué manera debe procederse para compilar los datos en formato digital y proporcionan información detallada sobre los campos de datos específicos que son necesarios para capturar la información procedente de un cuestionario de lápiz y papel. Estos archivos de datos de ejemplo pueden descargarse desde el sitio web de la OMPI en <https://www.wipo.int/enforcement/en/awareness-raising/>.

## **ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

Con el fin de llevar a cabo una encuesta de consumidores de manera eficaz deben adoptarse varias decisiones iniciales.

1. Diseño del cuestionario de la encuesta
2. Metodología de la encuesta
3. Diseño de la muestra
4. Enfoque de la recogida de datos: individual o de hogares

Este manual está estructurado con un formato sencillo que se adapta a diferentes metodologías sin necesidad de modificaciones, ya que contiene un mínimo de saltos lógicos y ramificaciones.

Una vez que se hayan adoptado las decisiones iniciales mencionadas anteriormente, se podrán adaptar los modelos de cuestionario para satisfacer las necesidades específicas de la organización de que se trate. A continuación se proporcionan orientaciones sobre la manera más adecuada de ejecutar esa labor, y en las notas que figuran en cada modelo de cuestionario se proporciona información detallada al respecto.

### **1. ELECCIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL MODELO DE CUESTIONARIO**

Este manual contiene tres diferentes modelos de cuestionario básicos cuyo uso depende de los objetivos específicos de la organización que llevará a cabo el estudio. Los modelos de cuestionario destinados a las encuestas sobre la piratería digital y la falsificación de productos están diseñados para recoger datos sobre la mayoría de las conductas infractoras, mientras que el tercer modelo puede utilizarse para evaluar la eficacia de una campaña de mensajes en favor de la PI. Los tres modelos de cuestionario están concebidos para ser utilizados de forma independiente, aunque es posible realizar las encuestas simultáneamente para obtener una imagen más completa de la actividad en un mercado determinado. No es aconsejable mostrar a las personas encuestadas más de un modelo de cuestionario de base ni fusionar distintos modelos y alargar la encuesta. Las entrevistas largas pueden tener un efecto negativo en la calidad de los datos recopilados debido al cansancio que pueden experimentar las personas encuestadas.

Se recomienda que la redacción de las preguntas no difiera de manera significativa de la que aparece en el modelo de cuestionario. Asimismo, debe mantenerse el orden de presentación de las preguntas. El objetivo es permitir la comparación entre territorios mediante la aplicación de un bloque central de preguntas.

No obstante, es perfectamente posible (y, de hecho, recomendable) que se añadan preguntas al final del cuestionario para satisfacer cualquier necesidad adicional de clasificación de las personas encuestadas. De igual manera, se pueden añadir preguntas actitudinales, aunque deberían incluirse en el bloque de preguntas relativas a las actitudes en lugar de añadirlas al final del cuestionario.

Al analizar cualquier encuesta, es habitual examinar los resultados por subgrupos de personas encuestadas, así como los de la muestra completa; por ejemplo, los resultados de los distintos grupos de edad para analizar las diferencias de comportamiento entre las personas encuestadas de más edad y los más jóvenes. El usuario puede que desee investigar otros subgrupos en función de cualquier otra categorización. En el **Apéndice A** figuran una serie de ejemplos de preguntas que pueden añadirse al final de la encuesta según proceda.

Lo fundamental al añadir preguntas adicionales es intentar que la duración de la entrevista sea razonable. Si se añaden demasiadas preguntas, el riesgo de cansancio de la persona encuestada aumenta considerablemente conforme se alarga la entrevista y ello podría disminuir la calidad de los datos obtenidos.

La lista de categorías incluidas en cada cuestionario deberá adaptarse al mercado en cuestión. Si existe un problema conocido de productos infractores que afectan una categoría de productos que no está incluida en el modelo de cuestionario, dicha categoría puede añadirse a todas las preguntas pertinentes como una opción de respuesta adicional. Del mismo modo, si alguna categoría no existe en un territorio en particular, esta puede eliminarse del cuestionario. El mismo principio deberá aplicarse a los puntos de venta. Si los quioscos, por ejemplo, son un tipo importante de puntos de venta en determinado territorio, se pueden añadir a todas las preguntas relativas a una gama de distintos puntos de venta.

Los modelos de cuestionario han sido estructurados de manera que las personas encuestadas puedan responder a las preguntas de comportamiento al principio de la encuesta, antes de contestar a las preguntas actitudinales. Las preguntas figuran en ese orden porque, de lo contrario, se corre el riesgo de que las personas encuestadas modifiquen sus respuestas a las preguntas de comportamiento tras examinar en profundidad las preguntas actitudinales. Por ello, si se añaden preguntas a un cuestionario, es importante mantener, en la medida de lo posible, el orden establecido en el modelo.

## 2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Los cuestionarios propuestos se han elaborado de manera que puedan administrarse siguiendo diversas metodologías para permitir el mayor grado de flexibilidad y la aplicación del enfoque más económico para la realización del trabajo de campo.

En los mercados con altos niveles de penetración de Internet puede resultar conveniente utilizar la metodología en línea. Como alternativa, puede ser más económico contratar a una agencia de entrevistas telefónicas para que llame a una muestra aleatoria de posibles participantes en una amplia zona geográfica, o simplemente contratar a un grupo de entrevistadores voluntarios para que intenten abordar a personas en la calle a fin de invitarlas a participar en una breve encuesta. Este último enfoque suele producir algunas de las respuestas más sinceras y honestas, aunque es importante tener cuidado con el posible sesgo de la muestra debido a la limitada distribución geográfica.

Cualquiera de estos enfoques es válido y apropiado, o puede aplicarse una metodología híbrida que combine dos o más enfoques para obtener una muestra más amplia.

Las opciones metodológicas más comunes se exponen a continuación.

i) Metodología en línea

Se envía una invitación a participar en la encuesta a un panel en línea seleccionado previamente por una empresa proveedora de paneles de consumidores de reconocido prestigio. Las empresas proveedoras de paneles en línea cuentan con amplias bases de datos de voluntarios para participar en estudios de consumo. Las personas que contestan a la invitación son sometidas a un cribado mediante las preguntas iniciales de filtro, y únicamente aquellas que cumplen los criterios de cuota establecidos serán seleccionadas para participar en la encuesta.

Este método es rápido y suele ser muy rentable, pero funciona únicamente en países con altos niveles de penetración de Internet. Las personas encuestadas completan directamente la encuesta, lo cual elimina un posible sesgo por parte del entrevistador y contribuye a obtener respuestas más sinceras. Esto es especialmente importante cuando se abordan actividades ilegales. La selección de participantes se realiza a nivel de todo el país, por consiguiente, siempre que se hayan establecido los controles de cuota pertinentes, la muestra tendrá una amplia distribución geográfica.

Hay que tener en cuenta que es muy sencillo diseñar encuestas en línea que se lleven a cabo por medio de teléfonos móviles y otros dispositivos móviles; este método resulta adaptado en los mercados con una baja penetración de Internet por línea fija, siempre que se pueda obtener una muestra adecuada de personas a quienes se pueda invitar a participar en la encuesta.

El principal inconveniente posible de la metodología en línea es que los miembros de los paneles en línea suelen usar Internet con mucha más frecuencia que la media, por lo que la información sobre las actividades en Internet puede aparecer sobredimensionada.

Es perfectamente posible administrar un cuestionario por Internet sin recurrir a los servicios de una agencia especializada. Sin embargo, sería necesario encargarse de codificar el cuestionario utilizando una herramienta de encuesta como SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) o Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) y conseguir una gran base de datos con las direcciones de correo electrónico de personas que constituyan una amplia representación de la muestra objetivo. Nuevos servicios como Atest ([www.askattest.com](http://www.askattest.com)) pueden ayudar a obtener una muestra representativa a nivel nacional, además de albergar una versión electrónica del cuestionario. Otras empresas que ofrecen plataformas de alojamiento de encuestas a bajo costo son Alchemer (<https://www.alchemer.com/>) (antes llamada Survey Gizmo) y Smart Survey (<https://www.smartsurvey.co.uk/>).

En algunos casos, esta metodología en línea se utiliza para realizar entrevistas personales. Para ello, los entrevistadores deben contar con un dispositivo inteligente: una tableta o un dispositivo informático móvil. Las personas encuestadas son seleccionadas en la calle como para cualquier entrevista personal, pero en lugar de leer en voz alta las preguntas a partir de un cuestionario impreso, se puede invitar a los participantes a completar la encuesta en



línea pulsando las respuestas en la pantalla según convenga. Este tipo de enfoque tiene dos ventajas fundamentales: elimina la necesidad de introducir manualmente los datos en una computadora a partir de cuestionarios en papel y también puede acelerar la entrevista, ya que la persona encuestada leerá directamente las opciones de respuesta en vez de que el entrevistador tenga que leerlas en voz alta.

ii) Metodología híbrida: en línea y otros medios

Este enfoque se utiliza cuando la penetración de Internet se sitúa en un nivel razonable, pero no es universal. A la mayoría de las personas encuestadas se les administra el cuestionario utilizando la metodología en línea explicada anteriormente, pero los datos recogidos por este medio se complementan con los datos de entrevistas realizadas por otros medios. Si, por ejemplo, la penetración de Internet es del 80%, entonces el 80% de los datos de la muestra se pueden recopilar por medio de Internet. Sin embargo, el 20% restante se obtendrá a partir de entrevistas a personas que no tengan acceso a Internet, que se realizarán usando uno de los métodos descritos más adelante.

Este enfoque híbrido permite obtener una muestra más representativa que una metodología exclusivamente en línea. Sin embargo, suele ser más costoso y el trabajo de campo lleva más tiempo. Hay dos factores principales que influyen en ello: la intervención de entrevistadores formados es casi siempre más costosa que el uso de una metodología exclusivamente en línea, y la utilización de más de una metodología aumenta los costos administrativos debido a la necesidad de crear dos versiones del cuestionario, entre otros factores.

En muchos casos en los que un enfoque híbrido sería lo ideal, se podría usar un enfoque exclusivamente en línea debido a las limitaciones presupuestarias y de recursos. Aun así, este enfoque será completamente válido siempre que los resultados se analicen en ese contexto y se apliquen las reservas correspondientes.

iii) Entrevistas personales: a domicilio o en la calle

Las entrevistas se realizan en persona, en lo posible, pero no necesariamente, con entrevistadores formados en entrevistas a domicilio o en la calle. Las respuestas pueden recogerse con asistencia de una computadora o tableta, o bien utilizando lápiz y papel. Los cuestionarios se han diseñado de manera que sean lo suficientemente sencillos para poder aplicar este último método, de ser necesario.

Para las encuestas a domicilio, la selección de los participantes suele confiarse a entrevistadores formados en abordar personas al azar en la calle. Se utiliza un breve cuestionario de filtro para determinar si la persona puede participar en la encuesta principal. A continuación, se concierta una cita para realizar la entrevista propiamente dicha en el domicilio de la persona encuestada. Otra alternativa es que los entrevistadores seleccionen una serie de calles y las recorran puerta a puerta hasta encontrar una persona dispuesta a participar, que deberá completar el cuestionario de filtro para comprobar si es posible seleccionarla.

Siempre que la duración de la encuesta sea razonable, no hay motivo para la encuesta completa no pueda realizarse en la calle.

Si los fondos son limitados y se dispone de voluntarios, sería perfectamente viable realizar las entrevistas con voluntarios en la calle o llamando al azar a las puertas de las viviendas.

Con arreglo a las mejores prácticas en materia de entrevistas a domicilio, se deben dar instrucciones específicas a los entrevistadores sobre qué calles recorrer, los límites en el número de personas que pueden ser seleccionadas en una zona específica, la manera exacta de realizar una encuesta puerta a puerta, etc. Por ejemplo, algunas encuestas estipulan que los entrevistadores deben llamar a una de cada cuatro casas, preguntar la fecha de nacimiento de todos los miembros de la familia y pedir entrevistar a la persona con la fecha de nacimiento más cercana a un mes determinado (alternando el mes determinado entre los entrevistadores o entre las entrevistas para garantizar una distribución uniforme de las personas encuestadas). Cuando se usa el método de puerta a puerta, es importante especificar el momento del día en el que los entrevistadores pueden intentar seleccionar a las personas que participarán en la encuesta, o al menos establecer una cuota para evitar que, por ejemplo, se seleccione únicamente a personas que trabajan desde casa o que no trabajan porque la encuesta se realiza a mediodía. Cualquier agencia especializada en trabajo de campo será capaz de ofrecer orientaciones al respecto. El principio rector fundamental es la idea de conseguir una distribución lo más amplia y representativa posible de personas encuestadas por geografía y perfil demográfico.

El uso de un mayor número de entrevistadores ayuda a garantizar una distribución geográfica razonable y contribuye a reducir la posibilidad de cualquier sesgo por parte del entrevistador. Si se pretende contar con una muestra total de, por ejemplo, 300 personas entrevistadas, lo ideal sería utilizar un equipo de 30 entrevistadores. Los integrantes de este equipo podrían repartirse en todo el país para garantizar una buena distribución geográfica y, al limitar a diez el número total de entrevistas que puede realizar cada persona del equipo, se reduce la posibilidad de sesgo. El ejemplo anterior se sitúa en el contexto de las mejores prácticas, reconociendo que los aspectos prácticos referentes a los recursos disponibles puede que no permitan darse el lujo de contar con un equipo tan grande de entrevistadores.

Si se contratan los servicios de una agencia especializada en estudios de mercado para la realización de las entrevistas personales, normalmente se registrarán los datos de las personas encuestadas. En el marco del control de calidad de la agencia, se realizarán llamadas a aproximadamente 1 de cada 10 de las personas encuestadas en una fecha posterior, simplemente para confirmar que la entrevista tuvo lugar; este control de calidad rutinario tiene como objetivo detectar la intervención de algún “entrevistador deshonesto” y es una práctica normal en la industria de la investigación de mercado. En el improbable caso de que se descubriera que un entrevistador ha actuado de forma deshonesto, los datos de todas sus entrevistas se eliminarán del conjunto de datos y se sustituirán por nuevas entrevistas.

A efectos prácticos, es poco probable que sea necesario realizar estos controles previstos en las mejores prácticas a menos que los resultados de la investigación sean sometidos al más estricto escrutinio estadístico; un enfoque que permita obtener una muestra

razonablemente representativa de la población nacional será suficiente en la mayoría de los casos.

Cuando las entrevistas se realizan a domicilio, es más probable que las personas encuestadas se sientan más relajadas, lo cual en la mayoría de los casos puede contribuir a que den respuestas más sinceras en la entrevista. Sin embargo, también es posible que se produzca el efecto contrario cuando se habla de actividades ilegales como los productos falsificados o de imitación, ya que las personas encuestadas saben claramente que sus direcciones y datos de contacto han quedado registrados.

Las entrevistas personales a domicilio son relativamente costosas, el trabajo de campo es más lento que con los otros métodos y existe la posibilidad de sesgo por parte del entrevistador, por lo que en general se recurre a un gran número de entrevistadores. No obstante, si la penetración de Internet es baja, esta metodología es en general preferible cuando sea esencial mostrar a las personas encuestadas algún material de estímulo, como por ejemplo si la entrevista requiere que las personas encuestadas vean un video corto u observen fotos.

Se puede obtener una buena distribución geográfica de personas encuestadas mediante el uso de puntos de muestra repartidos en el territorio. Sin embargo, puede resultar más difícil gestionar los controles de cuota de las personas encuestadas que con los métodos más centralizados, como las encuestas en línea o telefónicas.

Las entrevistas en la calle pueden suscitar algunas de las respuestas más sinceras debido a que las personas encuestadas tienen la impresión de que sus respuestas son más anónimas. Para que las personas encuestadas se sientan más cómodas, las entrevistas pueden realizarse en realidad de forma completamente anónima, sin que se registren sus datos personales de contacto. La principal desventaja de este enfoque es la posibilidad de un deficiente control de la calidad del trabajo de campo, ya que, sin los datos de las personas encuestadas, las entrevistas no pueden ser comprobadas por un tercero, como sería el procedimiento normal con otros tipos de entrevistas realizadas por un entrevistador.

#### iv) Entrevistas telefónicas

La selección de las personas encuestadas se realiza con frecuencia mediante llamadas telefónicas aleatorias a cargo de una agencia de trabajo de campo que se encarga de hacer llamadas a números de teléfono aleatorios y preguntar a las personas que contestan si desean participar en la encuesta, siempre que cumplan los criterios de cuota. Como alternativa, se podría comprar una lista de números de teléfono de participantes potenciales que cumplen unos criterios específicos, con los que se contacta de manera aleatoria para encontrar personas que desean participar. La legislación vigente puede limitar los métodos que pueden utilizarse para contactar con las posibles personas encuestadas (véanse

Leyes de protección de datos y del consumidor en la página 21)

El proceso de la entrevista es similar al de las entrevistas personales, con la diferencia obvia de que no es posible mostrar ningún estímulo a las personas encuestadas.

Este método aleatorio de selección produce normalmente una distribución geográfica ligeramente más amplia que en las entrevistas personales.

Gracias al carácter centralizado de las entrevistas telefónicas (generalmente a partir de un único centro de llamadas), el control de cuota es más sencillo y los costos menores que en las entrevistas personales dispersas geográficamente, y el trabajo de campo requiere menos tiempo.

Si no es posible administrar el cuestionario en línea, las entrevistas telefónicas son probablemente la metodología preferible, salvo si es necesario mostrar un estímulo específico a las personas encuestadas.

Hay que tener en cuenta que es probable que la campaña de mensajes en favor de la PI implique mostrar a la persona encuestada algún tipo de material de estímulo, por lo que las entrevistas telefónicas no serían una metodología adecuada para administrar el modelo de cuestionario correspondiente, a menos que se trate de clips de audio, por ejemplo, anuncios de radio.

#### v) Personalización del cuestionario en función del tipo de entrevista

Dependiendo de la metodología concreta seleccionada, puede ser necesario hacer pequeñas modificaciones en la redacción de las preguntas del cuestionario y en las instrucciones del entrevistador a fin de que la entrevista se desarrolle sin problemas.

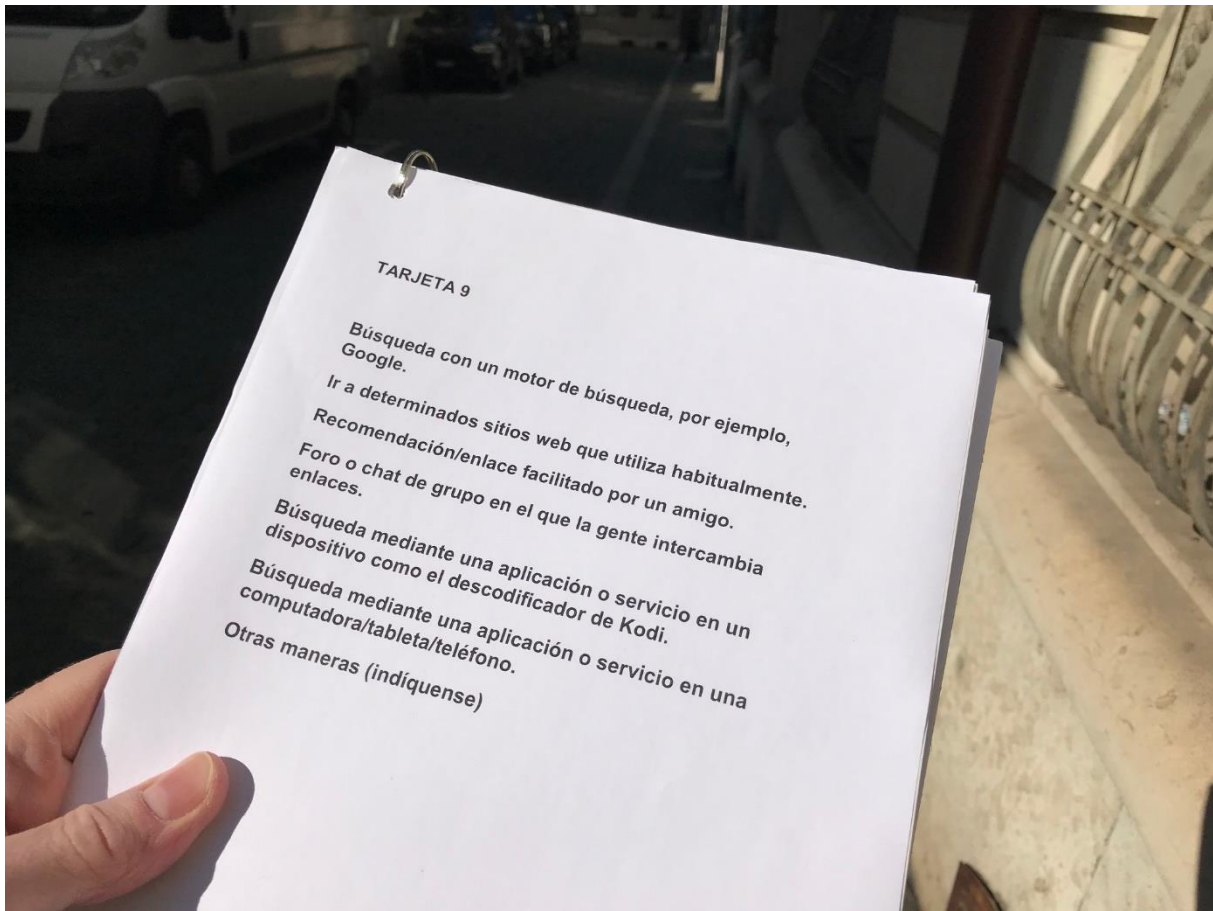
La metodología exclusivamente en línea o las entrevistas asistidas por computadora suelen ser las más sencillas al respecto, ya que el enunciado específico de las preguntas simplemente aparece en la pantalla junto con un bloque de opciones de respuesta con las correspondientes de casillas de selección o botones de opción.

Si se realizan entrevistas telefónicas, habrá que incluir instrucciones específicas que ayuden a los entrevistadores explicándoles específicamente en qué momento deben leer el texto a la persona encuestada. También es fundamental indicar a las personas encuestadas las preguntas que requieren una única respuesta y los casos en que es posible dar múltiples respuestas. Por ejemplo, si una pregunta requiere una única respuesta, puede que sea necesario añadir una instrucción para garantizar que la persona encuestada escuche todas las opciones de respuesta antes de confirmar su respuesta. La redacción de las preguntas deberá modificarse según sea necesario para adaptarla a la metodología de la entrevista.

Si se realizan entrevistas personales, sobre todo si se utiliza un cuestionario de lápiz y papel, es habitual utilizar las denominadas tarjetas de respuestas. Se trata de tarjetas preimpresas que contienen todas las opciones de respuesta posibles a una pregunta determinada; al hacer una pregunta, se muestra a la persona encuestada la tarjeta correspondiente y se le pregunta qué respuesta o respuestas son las más adecuadas. Esto evita que el entrevistador tenga que leer todas las opciones de respuesta. En la foto de abajo se muestra un ejemplo de tarjetas de opciones de respuesta.

Para agilizar el proceso de la entrevista, es habitual elaborar un juego de tarjetas para cada entrevistador, una tarjeta por cada pregunta cerrada, y atarlas con un cordel o elemento

similar por la esquina superior izquierda. Esto permite al entrevistador pasar rápidamente de una tarjeta a otra a medida que avanza con las preguntas de la encuesta.



**Gráfico 1: Ejemplo de tarjeta de opciones de respuesta**

vi) Incentivos para las personas encuestadas

En la actualidad, es frecuente dar un pequeño incentivo a las personas encuestadas para agradecerles su participación en una encuesta de consumo. No todas las encuestas requieren un incentivo; una agencia especializada en el trabajo de campo podrá proporcionar orientaciones a este respecto. Por regla general, cuanto más larga sea la entrevista, es más probable que sea necesario ofrecer un incentivo y mayor deberá ser este. Los incentivos pueden tomar distintas formas, desde participar en un sorteo hasta un sistema de puntos de recompensa en el que una vez que se hayan acumulado un determinado número de puntos tras la participación en varias encuestas, estos puntos se podrán canjear por bonos de compra o donaciones a organizaciones de beneficencia.

Si se ofrece algún tipo de compensación económica, es importante asegurarse de que esta no sea de mucha cuantía, ya que las compensaciones económicas elevadas incitan la participación de “profesionales” en la materia, es decir personas que aspiran a ganarse la vida participando en encuestas y sorteos. Con una compensación más pequeña, se puede obtener una amplia muestra cuyas motivaciones para participar sean puramente altruistas.

### 3. DISEÑO DE LA MUESTRA

Antes de empezar las entrevistas, es necesario decidir exactamente a quienes se va a entrevistar. La decisión principal es elegir entre una muestra representativa y una muestra objetivo.

Una muestra representativa corresponde al perfil de una población total, como, por ejemplo, que sea representativa de la población adulta nacional. La encuesta observa el comportamiento en la muestra representativa con el objetivo de ampliar/aplicar las respuestas para proyectar las tasas de incidencia de la muestra a la población en su conjunto.

En determinadas circunstancias, puede ser preferible seleccionar una muestra objetivo (por ejemplo, entrevistar solo a aquellos que se sitúen en una categoría demográfica específica por ser los que con más probabilidad demuestren el comportamiento que es objeto de estudio). Un ejemplo podría ser entrevistar únicamente a los hombres más jóvenes cuando se trate de que una campaña en favor de la PI dirigida a este grupo demográfico específico. Por ello, la definición exacta de la muestra dependerá de los objetivos del estudio.

Para la mayoría de las encuestas que se conciban usando esta herramienta, se prevé que la muestra sea definida como una muestra de adultos representativa a nivel nacional. Sin embargo, la definición exacta de “adulto” variará de un territorio a otro y de una categoría a otra. Para la compra de productos de alimentación o artículos de moda falsificados puede ser razonable seleccionar a adultos mayores de 16 años. Para las descargas ilegales de música o películas, puede ser apropiado reducir el límite de edad mínima a 14. En algunos territorios puede ser perfectamente normal entrevistar a adultos mayores de 70 años, mientras que en otros puede ser una práctica más habitual fijar un límite de edad de 65 años. En la medida de lo posible, el enfoque deberá ser coherente y las muestras deberán ser amplias y representativas de la población adulta nacional.

### 4. ENFOQUE DE LA RECOGIDA DE DATOS: INDIVIDUAL O DE HOGARES

Las entrevistas pueden realizarse con un enfoque individual o de hogares: “¿Compró usted personalmente prendas de vestir falsificadas?”, o a nivel del hogar: “¿Alguien en su casa compró prendas de vestir falsificadas?”. Ambos enfoques son válidos, pero es importante decidir cuál se usará y mantenerlo durante toda la entrevista. La redacción de las preguntas de los cuestionarios se ha realizado con la intención de recabar información sobre el comportamiento personal.

Por razones de simplicidad y para garantizar un enfoque coherente, se recomienda encarecidamente que todas las entrevistas que se realicen utilizando estos modelos de cuestionario tengan un enfoque individual. Por ello, los resultados de la encuesta se proyectan a la población en su conjunto por agregación sobre la base de la población adulta total, en lugar de en el número de hogares. Las preguntas han sido redactadas de manera que quede claro que las personas encuestadas deben responder según su comportamiento personal y no el de los que viven en el hogar. A pesar de que este último es un enfoque válido, puede presentar problemas como el hecho de que los padres intenten adivinar el

comportamiento de sus hijos, lo cual podría generar inexactitudes en los datos. Si se comparan los datos de la encuesta con otras fuentes de datos publicadas, es importante tener en cuenta estas posibles diferencias en cuanto a la estructura y la muestra de la encuesta.

## 5. METODOLOGÍA PARA MEDIR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La encuesta de evaluación de una campaña de mensajes en favor de la PI se centra en determinar si la persona encuestada ha visto o escuchado el mensaje específico que se está estudiando. Con un número suficiente de entrevistas debería ser posible dividir a las personas encuestadas en dos grupos, los que han visto el mensaje y los que no. Seguidamente, se pueden comparar las actitudes respecto de la piratería y los productos falsificados entre estos dos grupos para evaluar si la campaña ha tenido algún impacto o no.

A pesar de que parece una tarea relativamente sencilla, en realidad puede ser bastante más complicada. Podría haber otras diferencias entre los dos grupos de participantes que provoquen diferencias en la actitud de las personas encuestadas y necesiten tenerse en cuenta. Si, por ejemplo, el grupo que más probablemente ha estado expuesto a la campaña es significativamente más joven que el grupo que probablemente no lo ha estado, podría ser esta diferencia de edad la que provocara las diferencias de opinión observadas. Para controlar totalmente estos factores, los dos grupos de muestra deberían ser ponderados estadísticamente para obtener dos perfiles demográficos similares. Cualquier diferencia de actitud observada después de que se haya aplicado la ponderación puede atribuirse a la campaña en los medios.

### **PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Existen muchas maneras de presentar la información recabada en las encuestas. Esta sección tiene por objetivo ofrecer algunas sugerencias al respecto.

Los parámetros clave de medición incluyen las tasas de incidencia tanto a nivel general como en subgrupos esenciales, tales como los grupos de edad. En el caso de los productos digitales, conviene examinar los diferentes tipos de copias infractoras, mientras que para los productos físicos será útil examinar los distintos tipos de puntos de venta.

Por regla general, es conveniente presentar información sobre los parámetros clave de incidencia y actitud. Estos parámetros se presentan a nivel global, proyectados a la población en su conjunto. A continuación, se presentan los parámetros correspondientes a los principales subgrupos. Los subgrupos pueden ser tan solo cortes demográficos de los datos, tales como la edad o la situación laboral de las personas encuestadas, o datos más complejos. Si se ha incluido la sección sobre la evaluación de la eficacia de las campañas en los medios de comunicación, se deberán dividir los datos entre las personas encuestadas que posiblemente hayan visto la campaña y las que no, a fin de comparar los parámetros entre estos dos principales subgrupos.

A la hora de analizar los subgrupos, es esencial velar por que estos cuenten con un número de personas suficiente para ofrecer análisis estadísticamente sólidos. Por lo general, se debería trabajar con un tamaño mínimo de subgrupo de  $n=100$  personas. Con una muestra de este tamaño, una diferencia de 3-4 puntos porcentuales entre dos puntos de datos será significativa con una seguridad del 95%.

Al decidir sobre el tamaño de la muestra total, deberán tenerse en cuenta los posibles subgrupos de análisis para tener la seguridad de que la muestra total es lo suficientemente grande para generar todos los subgrupos deseados con un tamaño mínimo de muestra de  $n=100$  personas encuestadas cada uno. Por ejemplo, si se prevé que aproximadamente el 4% de las personas encuestadas encaje en un subgrupo dado, el tamaño mínimo recomendado de la muestra total será de  $n=2.500$ . Si esto no fuera posible o no resultara práctico, al realizar la encuesta habrá que tener en cuenta que no debería estudiarse este subgrupo, ya que los resultados presentados no serían sólidos desde el punto de vista estadístico. Si se emplea un tamaño total de la encuesta de  $n=1.000$  personas, el análisis de los subgrupos deberá limitarse a aquellos con una incidencia mínima del 10% de la población.

Lo ideal sería que se aplicaran pruebas estadísticas a las tabulaciones de los datos para realizar pruebas exhaustivas de los puntos de datos. La mayoría de las pruebas estadísticas consiste en proporcionar un porcentaje de seguridad que indique que las diferencias entre dos puntos de datos son diferencias reales usando la prueba "t" o la prueba "f", según proceda. Por ejemplo, si el 38% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación 1 y el 43% lo está con la afirmación 2, la prueba estadística dará como resultado un porcentaje de seguridad en el sentido de que esas cifras representan una verdadera diferencia de opinión, es decir que más personas están de acuerdo con la afirmación 2 que con la 1, y que no se debe a una variación en los datos causada por una distribución normal y un tamaño demasiado pequeño de la muestra.

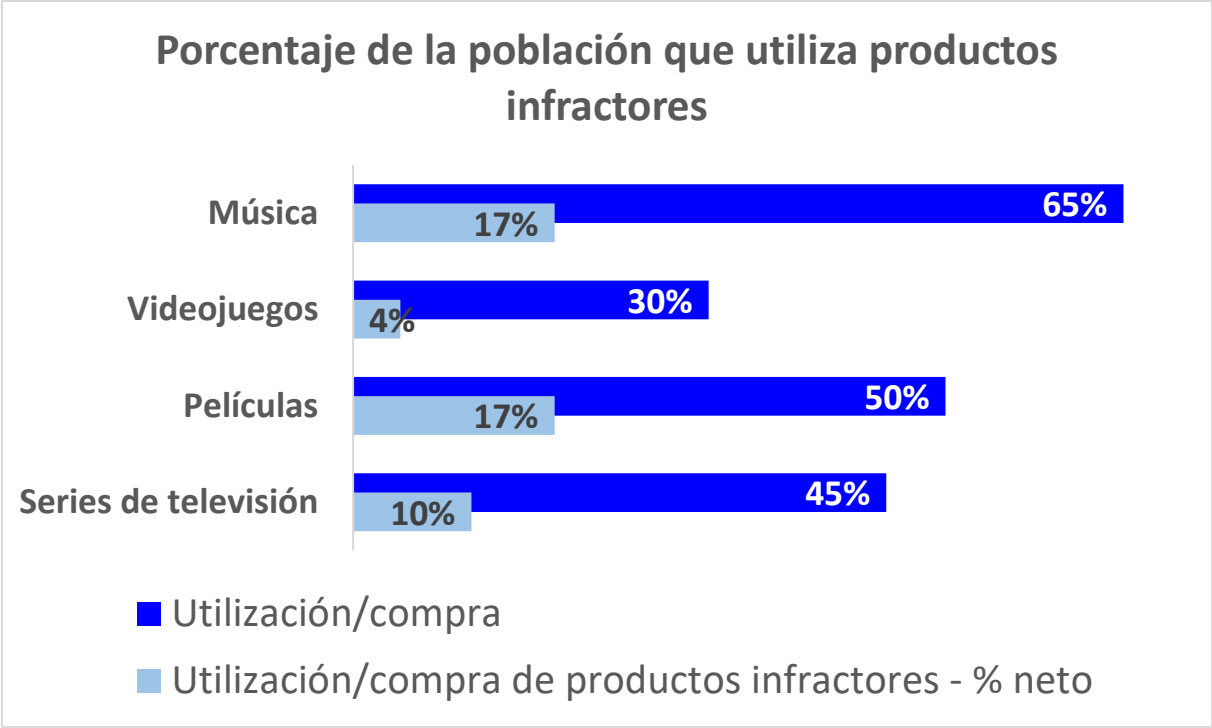
En el presente documento se incluyen propuestas de gráficos para ilustrar algunos de los resultados que se pueden presentar, aunque esa lista no debe considerarse exhaustiva.

## 1. PARÁMETROS CLAVE: NIVELES DE INCIDENCIA

Uno de los parámetros clave que han de presentarse son los niveles de incidencia. Siempre que la muestra seleccionada sea representativa de la población nacional, las tasas de incidencia pueden proyectarse de la encuesta a la población nacional con un margen de error estadístico.

Se puede dar cuenta de la incidencia de la compra de todos los productos o servicios infractores, o bien de tasas de incidencia separadas por productos individuales o tipos de servicio o, en el caso del contenido digital, por diferentes tipos de piratería.

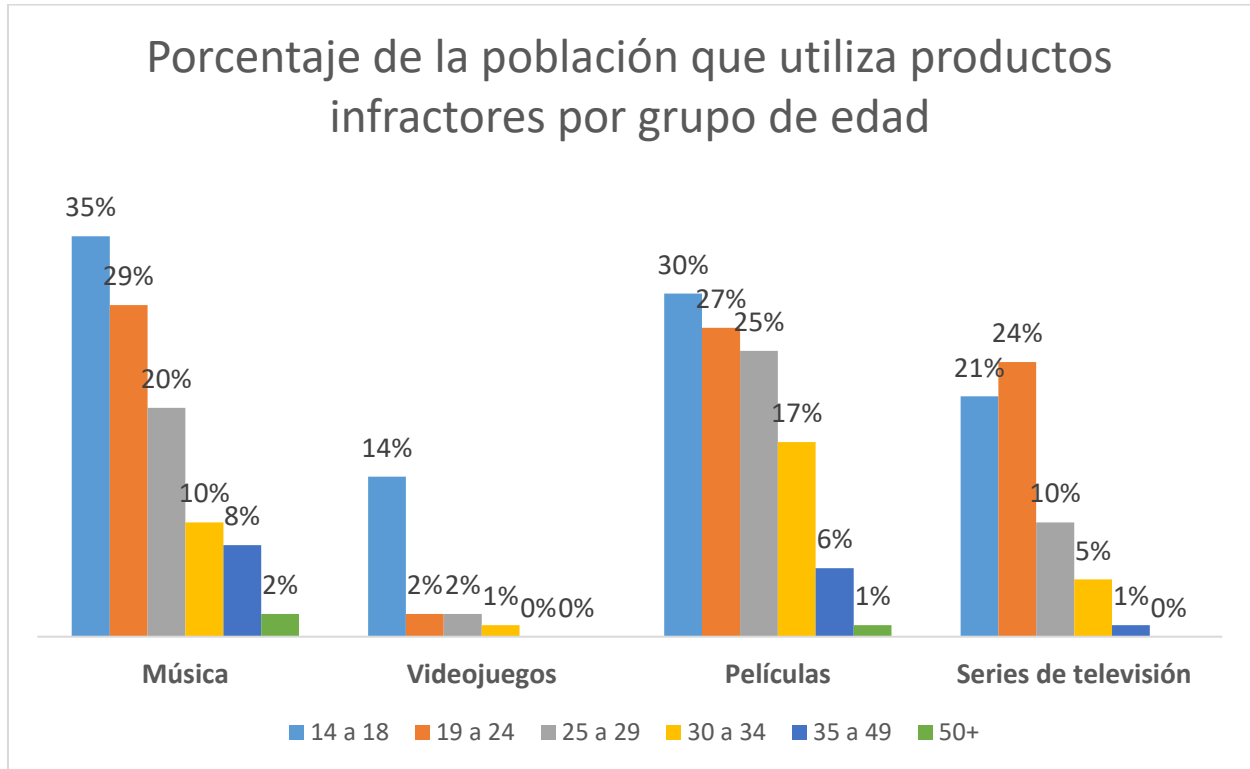




**Gráfico 2 – Ejemplo de gráfico que ilustra los niveles generales de incidencia**

## 2. INCIDENCIA POR GRUPO DE EDAD

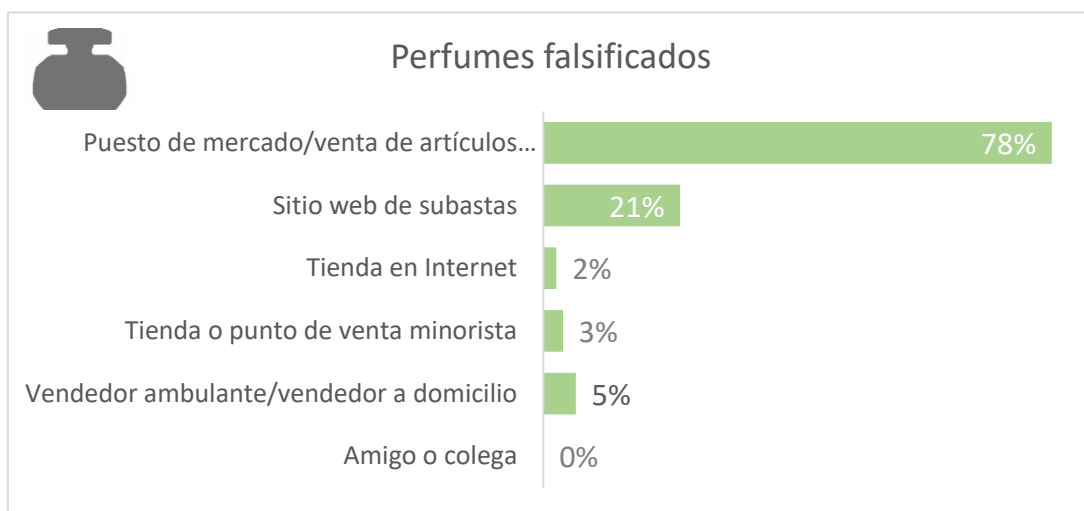
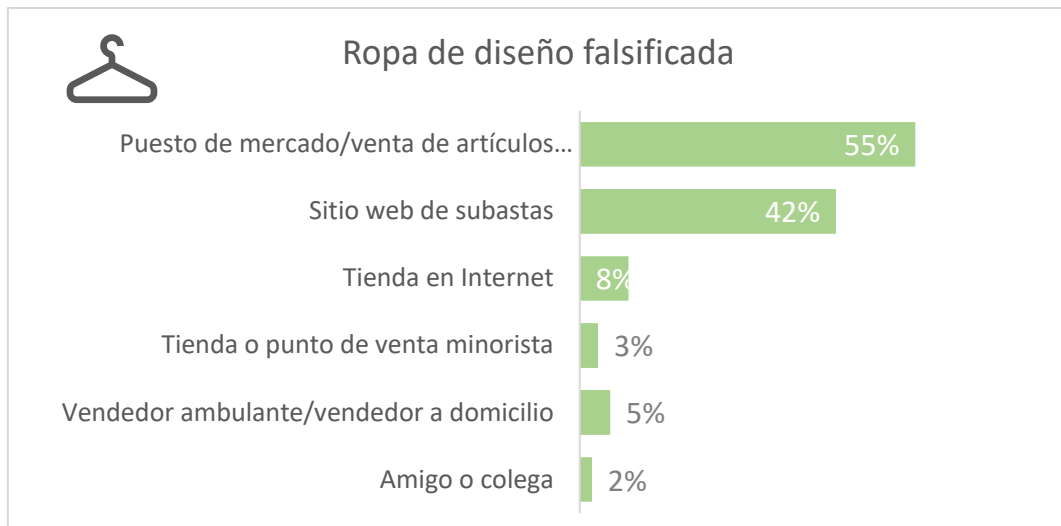
Las tasas de incidencia pueden ayudar a demostrar o refutar determinadas hipótesis. Por ejemplo, existe la creencia generalizada de que descargar copias ilegales de películas es un hábito principalmente de las generaciones más jóvenes.



**Gráfico 3 - Ejemplo de gráfico que ilustra los niveles de incidencia por grupo de edad y por categoría**

## 3. INCIDENCIA POR PUNTO DE VENTA

Los siguientes gráficos ilustran cómo se puede dar vida a los datos examinando en detalle los diferentes puntos de venta usados y estableciendo comparaciones entre las categorías de puntos de venta.

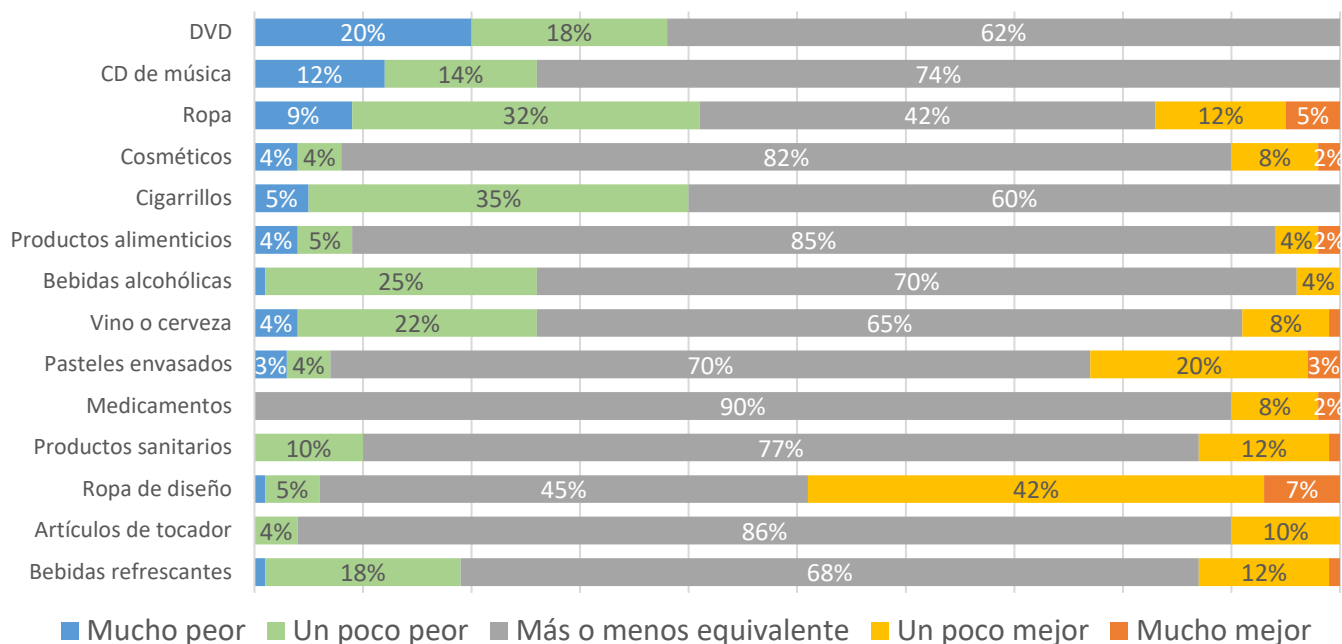


**Gráfico 4 - Ejemplo de gráfico de los principales puntos de venta por categoría de productos**

#### 4. ACTITUDES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Los modelos de cuestionario incluyen secciones sobre las motivaciones para comprar productos y servicios infractores, así como la actitud respecto de ellos. Las respuestas a estas preguntas pueden usarse no solo para determinar las actitudes prevalentes en un territorio, sino también para hacer comparaciones entre los principales subgrupos. Estos subgrupos podrían determinarse por demografía o región, pero también por comportamiento. Por ejemplo, es aconsejable observar las diferencias de actitud entre los consumidores frecuentes de productos o servicios infractores y los que no lo son, de manera que se entienda cuáles podrían ser las causas principales del comportamiento de las personas encuestadas.

### Percepción de la calidad de los artículos infractores frente a los productos auténticos entre los usuarios de artículos falsificados



**Gráfico 5 - Ejemplo de gráfico que muestra la diferencia en la percepción de la calidad entre las distintas categorías de falsificaciones**

## 5. EFICACIA DE LA CAMPAÑA

La eficacia de la campaña se mide mejor distinguiendo dos subgrupos de consumidores: Los que han estado expuestos a la campaña, es decir, los que afirman haber visto el vídeo o la imagen de la campaña, y los que no. Se comparan las actitudes respecto de los productos y servicios infractores entre estos dos grupos para ver si la exposición a la campaña produce diferencias de opinión. En lo posible, cada uno de los dos grupos deberá ponderarse mediante una técnica de ponderación de datos antes de la comparación. Esto es necesario porque podría haber diferencias de opinión inherentes impulsadas por las variables demográficas. A menos que la exposición a la campaña sea igual de probable para todos los grupos demográficos, comparar el grupo que estuvo expuesto a la campaña con el que no lo estuvo, simplemente revelaría diferencias demográficas más que diferencias relacionadas con la campaña. Aplicar ponderaciones elimina cualquier posible sesgo demográfico y centra el análisis en determinar si hay o no alguna diferencia provocada por la exposición a la campaña.

A continuación, figura un ejemplo sencillo de aplicación de la ponderación:

<i>Estoy en contra de ello/Creo que está mal hacer copias no oficiales de música, películas,</i>	Muestra total		Muestra total		25-		Edad 25+		Puntuaciones		
	Muestra total	< 25	25+	Vieron	No vieron	Vieron	No vieron	Vieron	No vieron	Vieron	No vieron
Base de la muestra	1000	200	800	369	631	160	40	209	591		
% de la muestra	100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20,9%	59,1%		
Tres primeras casillas (ponerse acuerdo en 8, 9 o 10 de 10)	35,8%	15,0%	41,0%	31,9%	38,2%	16%	11%	44,0%	40,0%	38,4%	34,2%

Este ejemplo examina la afirmación “Estoy en contra de ello/Creo que está mal hacer copias no oficiales de música, películas, etc.” contenida en la sección sobre las actitudes del modelo de cuestionario sobre la piratería digital. Aquí, podemos ver que, en una muestra de 1.000 personas, 35,8% (358 personas) estaban muy de acuerdo con la afirmación, lo que da una puntuación de 8, 9 o 10 de 10.

Dentro de la muestra total de 1.000 personas, 200 eran menores de 25 y entre este subgrupo solo el 15% estaba muy de acuerdo con la afirmación. Asimismo, 800 personas tenían 25 años o más y dentro de este subgrupo el 41% estaba muy de acuerdo con la afirmación. De estos datos se desprende que las personas encuestadas de mayor edad tienen más posibilidades de estar de acuerdo con la afirmación.

Las siguientes columnas examinan el número de personas que vieron la campaña en los medios. En total, 369 personas declararon que vieron la campaña y, dentro de este subgrupo, el 31,9% estuvo muy de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, entre los 631 que no vieron la campaña, un 38,2 % estuvo muy de acuerdo con la afirmación. A la vista de ello, parecería que es menos probable que el subgrupo de aquellos que vieron la campaña esté de acuerdo con la afirmación, lo que indica que la campaña no funciona en absoluto.

Sin embargo, la principal razón de este resultado es que los menores de 25 están sobrerrepresentados en el grupo de los que vieron la campaña, ya que representan  $160/(160+209)= 43\%$  de dicho grupo, en comparación con solo el 20% de la muestra total. Debido a que están menos de acuerdo con la afirmación, hacen que disminuya la puntuación del grupo expuesto a la campaña. Si aplicamos una ponderación para corregir la proporción de menores de 25 años dentro del grupo de los que vieron la campaña para ajustarla a un 20% y aplicamos un cálculo similar para el grupo que no estuvo expuesto a la campaña, vemos que los resultados ponderados parecen más positivos, ya que los expuestos a la campaña tienen algo más de posibilidades (un 38,4% frente a un 34,2%) de estar de acuerdo con la afirmación.

### Ejemplo de cálculo:

Para volver a ponderar el grupo de los que vieron la campaña, hay que tomar el resultado de los menores de 25 años entre los que vieron la campaña y multiplicarlo por el 20% (la proporción de menores de 25 dentro de la muestra total), y después añadir el resultado de los mayores de 25 que vieron la campaña y multiplicarlo por el 80% (la proporción de mayores de 25 dentro de la muestra total).

	Menores de 25		25 años o más	
“Vieron” ponderado:	(16,0% x 20,0%)	+	(44,0% x 80,0%)	= 38,4%
“No vieron” ponderado:	(11,0% x 20,0%)	+	(40,0% x 80,0%)	= 34,2%

## 6. COMPARACIÓN ENTRE TERRITORIOS

Los modelos de cuestionario están concebidos para poder ser utilizados fácilmente por varios países. Siempre que se haya empleado un enfoque similar y coherente, es totalmente válido establecer comparaciones entre los datos de diferentes regiones geográficas o países.

### **LEYES DE PROTECCIÓN DE DATOS Y DEL CONSUMIDOR**

Si se recopilan datos personales, como los nombres y direcciones de las personas encuestadas, resulta esencial estar totalmente al tanto de cualquier normativa específica del territorio relativa a la gestión y el almacenamiento de dichos datos. En muchos países existen normas estrictas sobre el almacenamiento de datos personales. Por otra parte, puede estar prohibido el uso de sistemas automatizados de llamadas u otras formas de ponerse en contacto con los consumidores.

Toda agencia especializada en el trabajo de campo debe estar al tanto de las normas y tomar las medidas que sean necesarias. Además, debe tener la capacidad de conservar en un archivo separado toda la información personal de las personas encuestadas que se ha utilizado para validar datos, de modo que los datos que se transmita a la organización que ha encargado la encuesta queden desprovistos de esa información personal y, por lo tanto, puedan gestionarse y almacenarse fácilmente sin riesgo de infringir la legislación sobre la confidencialidad de los datos.

### **INDICACIONES QUE FIGURAN EN LOS MODELOS DE CUESTIONARIO**

Los modelos de cuestionario se han concebido partiendo del supuesto de que el cuestionario será administrado utilizando la metodología en línea.

Determinados textos de los modelos de cuestionario deben mostrarse a la persona encuestada; en su mayoría se trata de textos introductorios y, en algunos casos, forman parte de preguntas concretas. Si se opta por administrar el cuestionario recurriendo a un entrevistador, por ejemplo, mediante una entrevista personal o telefónica, el entrevistador deberá leer esos textos. En los modelos de cuestionario tales textos aparecen en cursiva y van precedidos de la instrucción “MOSTRAR/LEER”:

Todas las instrucciones para el entrevistador figuran en mayúsculas y en verde. Las notas que ayudan a personalizar el cuestionario de la encuesta aparecen en azul y entre corchetes.

Algunas preguntas van precedidas de una instrucción del tipo “PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS” o “PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN ...”. Si se utiliza lápiz y papel, esas indicaciones deben figurar como instrucciones para el entrevistador. Si se trata de entrevistas asistidas por computadora, se deberá transmitir esas instrucciones claras al programador para que prepare la secuencia de la entrevista teniendo en cuenta qué preguntas deben mostrarse a determinadas personas en función de las respuestas que den y qué elementos de una pregunta anterior deben incluirse en las preguntas siguientes.

La mayor parte de las preguntas cerradas irán seguidas de la instrucción 'RESPUESTA MÚLTIPLE' o 'RESPUESTA ÚNICA'. Si se trata de "RESPUESTA MÚLTIPLE", debe incitarse a la persona encuestada a ofrecer tantas respuestas como considere pertinente mientras que, si se trata de una "RESPUESTA ÚNICA", deberá dar una sola respuesta, la que mejor corresponda a la pregunta.

Si la entrevista se lleva a cabo en persona y con lápiz y papel, para todas las preguntas a las que esté asociada una lista de opciones de respuesta, estas opciones deberán imprimirse en una tarjeta que se mostrará a las personas encuestadas para que estas últimas puedan seleccionar su respuesta en la lista. Si se opta por una entrevista telefónica, entonces el entrevistador deberá leer todas las opciones de respuesta y la persona encuestada responderá a medida que el entrevistador las lea. Si se decide que la persona encuestada responda por sí misma a un cuestionario en línea, o en el caso de entrevistas asistidas por computadora, entonces todas las opciones de respuesta deberán mostrarse a la persona encuestada a la vez para que seleccione las que correspondan.

Se debe tener cuidado en mantener el orden general de las preguntas y preservar la integridad de la numeración y la ramificación de las preguntas, pero mientras se sigan las directrices generales y se obtengan muestras similares de personas encuestadas, los datos deben seguir siendo comparables entre una encuesta y otra.

## **NOTAS SOBRE EL CONTENIDO DE LOS MODELOS DE CUESTIONARIO**

### **1. Sección introductoria**

Todos los modelos de cuestionario empiezan con un texto introductorio ya sea que la encuesta se realice por teléfono, en persona o en línea. La redacción exacta deberá adaptarse para reflejar la metodología de la encuesta, pero deberá seguir un formato similar. Es importante agradecer a las personas encuestadas su participación, hacerles saber lo que implica, especialmente en lo relativo a la duración estimada de la entrevista, y asegurarles que sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad. Este texto introductorio en general hace hincapié en que la persona va a participar en un estudio de mercado legítimo y no un ejercicio de venta, y que la entrevista se realizará de acuerdo con las normas del organismo local del sector (por ejemplo, en el Reino Unido se trabaja conforme a la normativa fijada por la Market Research Society). En el texto introductorio de ejemplo que figura en los modelos de cuestionario, se deja un espacio para introducir el nombre de la agencia; esto se debe a que se ha partido del supuesto de que una agencia de estudios de mercado sea la encargada de realizar la encuesta. De no ser así, esta frase debe ser sustituida por una en la que se cite el organismo que llevará a cabo la investigación.

En el caso de este instrumento específico, la garantía de la confidencialidad es especialmente importante, puesto que el tema de las encuestas abarca comportamientos considerados ilegales en algunos países.

### **2. Filtro demográfico de las personas encuestadas**

Es normal empezar cualquier encuesta con algunas preguntas demográficas sencillas. Estas tienen un doble objetivo. En primer lugar, todas las preguntas demográficas se

utilizan para la clasificación de las personas encuestadas y el análisis de los subgrupos. Por otra parte, algunas también se utilizan para asegurarse de que la muestra seleccionada sea representativa de la población objetivo. Por ejemplo, si con la muestra de la encuesta se prevé representar a la población nacional adulta, deberán establecerse criterios de cuota en función de variables demográficas específicas como la edad y el sexo para garantizar que se corresponden con los porcentajes de la población nacional determinados por los datos censales.

Lo normal es que al principio de la entrevista se hagan únicamente las preguntas demográficas necesarias para establecer una muestra de la cuota: toda pregunta de clasificación adicional se suele hacer al final de la entrevista. En caso de que entrevista produzca fatiga, es más probable que las personas encuestadas se sientan motivadas a completar el proceso cuando las preguntas finales son de carácter demográfico, es decir, sobre hechos concretos, en lugar de preguntas de reflexión.

Se sugieren preguntas basadas en la edad, el sexo, la situación laboral y la región de las personas encuestadas, pero las preguntas exactas que se utilizarán en cada encuesta dependerán de la disponibilidad de los datos censales y de los requisitos de cada territorio.

### **3. Preguntas sobre la edad de la persona encuestada**

En los modelos de cuestionario se ofrecen varios ejemplos de preguntas para la clasificación en función de la edad. El dato más útil y que siempre que sea posible hay que tratar de obtenerlo es la edad exacta de la persona encuestada. Los datos correspondientes a la edad exacta siempre pueden agregarse por grupos de edad para compararlos con una muestra de la cuota, pero si solo se recogen datos por grupos de edad, estos no podrán desglosarse.

En caso de que se comparen los datos de varios países y se hayan utilizado unos límites de edad ligeramente distintos (superiores o inferiores) o si se han usado diferentes grupos de edad para comparar los datos censales nacionales, el hecho de disponer de la edad exacta de la persona encuestada permitirá clasificarla en un grupo de edad para realizar comparaciones entre países.

Si no es posible obtener la edad exacta de la persona encuestada o esta se niega a facilitarla, siempre es útil hacer una segunda pregunta basada en grupos de edad, ya que puede que así esté dispuesta a situarse en un grupo; sin embargo, este tipo de pregunta deberá utilizarse de forma complementaria, únicamente después haber hecho la primera pregunta directa sobre la edad.

### **4. Control de cuota**

Tras haber obtenido las respuestas a un mínimo de preguntas demográficas o de clasificación, es el momento de decidir si se debe proseguir con la entrevista o no. Con independencia de que se trate de una entrevista asistida por computadora, en persona o por teléfono, o de una encuesta exclusivamente línea, en este punto se comprobará si la persona encuestada cumple los requisitos para participar en la encuesta. Por ejemplo, si los datos censales indican que la relación entre la población de hombres y mujeres es



del 49% frente al 51%, respectivamente, y ya se ha entrevistado a 510 mujeres sobre una muestra objetivo de 1.000 entrevistas, en ese momento deberán rechazarse más entrevistas con mujeres para que la muestra de la encuesta se corresponda con los datos censales relativos a los criterios seleccionados.

Si la entrevista la lleva a cabo un entrevistador, por ejemplo, con lápiz y papel, entonces el cuestionario deberá incluir instrucciones específicas en este punto para que el entrevistador pueda comprobar respecto de su cuota asignada si debe continuar la entrevista o no. Si la entrevista se realiza con lápiz y papel, lo normal sería pedir a cada entrevistador que realice una serie de entrevistas, por ejemplo, un total de 10, de las cuales debe entrevistar como mucho a 5 hombres y a 5 mujeres. Se asignarán cuotas a todos los entrevistadores que administren el cuestionario de modo que una vez que se agreguen las cuotas de cada uno de los entrevistadores se alcancen las cuotas generales.

## **5. Separación de las preguntas de filtro respecto del cuestionario principal**

Si el procedimiento de las entrevistas prevé que el entrevistador primero proceda a seleccionar a las personas que participarán en la encuesta en un lugar como, por ejemplo, un centro comercial, y tras la selección concierte una cita en un segundo lugar (por ejemplo, el domicilio de la persona seleccionada en una fecha posterior), se deberá normalmente dividir el cuestionario en dos documentos distintos. En el primer documento, se incluirán todas las preguntas que permitan realizar el control de cuota: si la persona abordada cumple los criterios de cuota, el entrevistador deberá concertar una cita para entrevistarla con el fin de administrar la parte principal del cuestionario. Esta parte del cuestionario se imprimirá entonces en un documento distinto para la entrevista a domicilio y, una vez se haya completado, se incorporará al cuestionario de control de cuota correspondiente.

## **6. Introducción a la parte principal de la encuesta**

Tras confirmar que la persona encuestada cumple los criterios para participar en la encuesta, es importante presentar la labor que se va a realizar. En ese caso, la introducción que se lea o muestre a la persona encuestada servirá para explicar que la encuesta tratará sobre productos digitales de entretenimiento, la compra de ropa y otros accesorios de moda que la persona encuestada pueda comprar para sí mismo o para su familia, de forma presencial o en línea, o sobre productos respecto de los cuales la persona encuestada pueda haber leído, o sobre los anuncios que haya podido haber visto, leído o escuchado.

Hay que tener en cuenta que es posible que el texto exacto deba modificarse según las categorías exactas de productos que se incluirán en las preguntas y de los hábitos de compra del territorio donde se realice la encuesta.

En la parte principal de la encuesta hay preguntas que están señaladas como facultativas. En todos los casos, estas preguntas facultativas permiten obtener más detalles sobre el comportamiento de los consumidores, pero pueden omitirse en el diseño del cuestionario si alarga demasiado la duración de la entrevista o si su inclusión encarece excesivamente la encuesta.

## **7. Cuestionario principal sobre los productos falsificados**

La encuesta comienza preguntando a las personas encuestadas si han visto productos falsificados a la venta. Esto facilita el inicio de la encuesta y establece una incidencia básica sobre la sensibilización.

Según nuestra experiencia, las personas encuestadas en general se sienten cómodas respondiendo a una encuesta sobre el hecho de comprar personalmente productos falsificados, por lo que la siguiente pregunta tiene en cuenta este comportamiento para una serie de categorías. Para simplificar la realización de la entrevista, la pregunta 6 se hace únicamente para los productos que la persona encuestada ha visto a la venta en la pregunta 5.

A continuación, hay una pregunta en la que se le pide a la persona encuestada que por cada categoría de productos falsificados que haya comprado, indique los diferentes puntos de venta en los que los compró. Como se ha señalado anteriormente, la lista de puntos de venta puede personalizarse en función del territorio en el que se vaya a realizar el estudio.

Las dos siguientes preguntas se consideran facultativas, pero se aconseja encarecidamente incluirlas. La primera pregunta trata de averiguar si la persona encuestada ha comprado productos falsificados sin saberlo, y la segunda si los habría comprado igualmente de haber sabido que los productos no eran auténticos. Si el tiempo lo permite, se podría hacer estas dos preguntas por cada categoría de productos comprados, pero cabe señalar que las preguntas del modelo de cuestionario son de carácter genérico y no por categoría.

La siguiente pregunta se refiere a las razones por las que la persona encuestada compró artículos falsificados; está dividida en dos partes para conocer todas las razones que se aplican y la razón más importante. En lugar de hacer esta pregunta por cada categoría de productos comprados, se ha simplificado el procedimiento haciendo una pregunta sobre el comportamiento general. Tenga en cuenta que, desde el punto de vista del análisis, si la persona encuestada ha mencionado únicamente una razón en la pregunta 9a, esa razón debe copiarse en la pregunta 9b para producir una serie completa de respuestas en la pregunta 9b para todos las personas encuestadas que hayan comprado artículos falsificados.

A continuación, se pregunta la opinión de la persona encuestada sobre la calidad de los productos falsificados para establecer si se consideran equivalentes, superiores o inferiores a los productos de marca auténticos.

Por último, se presenta una serie de preguntas sobre las actitudes respecto de los productos falsificados, utilizando una escala del 1 al 10 para indicar en qué medida se está de acuerdo. Si se desea, se pueden añadir opciones de respuesta adicionales a cada una de estas preguntas, pero hay que tener en cuenta el efecto que puede tener en la duración de la entrevista.

## **8. Cuestionario principal sobre la piratería digital**

La encuesta sobre la piratería digital se centra en la música, las películas y la televisión como los principales medios afectados por la piratería digital, y abarca la mayor parte de los comportamientos infractores. Añadir otros medios, como los videojuegos y los programas informáticos, complicaría considerablemente la encuesta y, en caso de necesitarlos, consulte el manual original de 2016, que incluye módulos para ambas categorías de productos.

La encuesta comienza preguntando a las personas encuestadas si han visto en línea copias digitales infractoras o si han descargado o transmitido personalmente música, películas o series de televisión con el fin de establecer la incidencia de la piratería digital, y seguidamente se hace una pregunta facultativa para recoger ejemplos de los sitios, servicios y aplicaciones que se utilizan para acceder a contenidos infractores.

La siguiente pregunta se refiere a los medios que las personas encuestadas utilizan para adquirir los contenidos infractores; se pueden añadir a esta pregunta opciones de respuesta adicionales, especialmente a medida que surjan nuevos medios de distribución, y las dos siguientes preguntas se refieren al medio principal que se utiliza para escuchar o ver los contenidos infractores. Del mismo modo, si se crean nuevos medios, deben añadirse como opciones de respuesta a esta pregunta.

A continuación, se pregunta a las personas que declaran que ya no ven o escuchan contenidos infractores, a qué razones obedece tal decisión.

Otras preguntas se refieren a la frecuencia con la que se accede a los contenidos infractores, las razones para acceder a ellos y la opinión de la persona encuestada sobre la calidad de los contenidos infractores en comparación con los productos originales.

También se pregunta a la persona encuestada si ha accedido alguna vez a contenidos no oficiales creyendo que eran auténticos y hasta qué punto se siente segura para determinar la autenticidad de los contenidos. Se hacen preguntas de carácter genérico para simplificar la encuesta en lugar de preguntar por separado por cada tipo de contenido.

A continuación, se presenta una serie de preguntas sobre las actitudes respecto de la piratería digital utilizando una escala del 1 al 10 para indicar en qué medida se está de acuerdo. Si se desea, se pueden añadir opciones de respuesta adicionales a cada una de estas preguntas, pero hay que tener cuidado para no alargar demasiado la duración de la entrevista.

Por último, la última pregunta de la encuesta principal se refiere a los posibles elementos disuasorios para acceder al contenido infractor; al igual que con las preguntas anteriores, si hay novedades en este ámbito es totalmente válido añadir nuevas opciones de respuesta.

## **9. Cuestionario principal para evaluar las campañas de mensajes en favor de la PI**

El cuestionario principal de esta encuesta tiene como objetivo fundamental dividir la muestra en dos subgrupos: los que han visto/oído/leído el mensaje de la campaña y los que no tuvieron la oportunidad de hacerlo. Esta división se consigue mediante preguntas directas. De ser posible, el anuncio o el artículo utilizado debe mostrarse entre otros

materiales y preguntar a la persona encuestada cuál de ellos ha visto (u oído o leído, etc.), pero si no es posible, se puede mostrar únicamente el material en cuestión.

Esta primera pregunta permite determinar los dos subgrupos y las preguntas posteriores se utilizan para determinar si existen diferencias entre los subgrupos que puedan atribuirse al hecho de haber estado expuestos o no a los materiales de la campaña. Debe tenerse en cuenta el ejemplo de ponderación ilustrado anteriormente en este documento para garantizar que las diferencias entre las observaciones no obedezcan a la distribución demográfica y que sea posible correlacionarlas con el hecho de haber visto los materiales de la campaña.

En el caso de las personas encuestas que no estuvieron expuestas a los materiales de la campaña, se debe pasar directamente a las preguntas sobre las actitudes, mientras que a los que están familiarizados con la campaña se les preguntará dónde vieron/escucharon/leyeron los mensajes de la campaña, el mensaje principal que han retenido y otras preguntas de diagnóstico que ayuden a entender el efecto de los materiales.

A todas las personas encuestadas se les hará las preguntas relativas a las actitudes tanto respecto de los productos falsificados como respecto de la piratería digital, con el fin de comprender si existen diferencias de actitud entre los que han estado expuestos a la campaña y los que no.

#### **10. Preguntas del cuestionario principal con opción de ampliar la respuesta**

Todos los modelos de cuestionario contienen varias preguntas que permiten especificar respuestas que no figuran entre las opciones de respuesta enumeradas, indicando a la persona encuestada que proporcione una breve descripción.

Por ejemplo, "Otras razones" seguida de la instrucción "Especifique: \_\_\_\_\_".

La idea principal es permitir que las personas encuestadas puedan expresar alguna razón que se haya omitido en la encuesta. Al diseñar los modelos de cuestionario, se ha intentado incluir listas completas de opciones de respuesta para las preguntas cerradas, pero es posible que se haya omitido una razón potencialmente importante, o que no figure una nueva razón derivada de la evolución tecnológica.

A la hora de analizar los datos, si se recopilan suficientes respuestas de tipo "Otras razones", estas pueden analizarse junto con la lista cerrada. Las respuestas de tipo "Otras razones" que hayan sido recopiladas se agruparán y toda nueva respuesta que se repita unas cuantas veces debe incorporarse a la presentación de datos como si hubiese estado incluida en el cuestionario original. El umbral exacto dependerá de la pregunta y del tamaño de la muestra, pero, como regla general, cualquier respuesta mencionada por un 3% o más de las personas encuestadas debe añadirse a la lista cerrada.

#### **11. Sección de actitudes respecto de la piratería/Sección de actitudes respecto de los productos falsificados**

El cuestionario principal de cada una de las encuestas termina con una pregunta que permite medir las actitudes de las personas encuestadas respecto de la piratería o de los productos falsificados en general en varias categorías.

El orden de presentación de las actitudes se debe aleatorizar o, como mínimo, rotar para reducir la posibilidad de un sesgo relacionado con el orden de presentación: esto resulta relativamente sencillo cuando se trata de una entrevista asistida por computadora; si el cuestionario se administra con lápiz y papel, es habitual incluir instrucciones para que el entrevistador proceda desde la parte superior de la lista hacia abajo en una entrevista y en el orden inverso en la siguiente.

En la fase de análisis, las respuestas a estas preguntas sobre las actitudes deben tabularse e incluirse en una tabla de contingencia para comparar los datos de las personas que compran o adquieren productos falsificados con los de aquellas que no lo hacen. De esta forma, es posible ver las actitudes que diferencian a estos dos grupos de personas encuestadas.

## **12. Preguntas demográficas adicionales**

Se pueden añadir a cualquier modelo de cuestionario preguntas demográficas y de clasificación adicionales como bloque final, después del cuestionario principal. Las respuestas a estas preguntas deben utilizarse para dividir la muestra total de la encuesta en diferentes subgrupos a efectos del análisis y de la prueba de las hipótesis. En el **Apéndice A** se incluyen sugerencias de preguntas demográficas, pero no debe considerarse en modo alguno una lista exhaustiva.

## **13. Conclusión de la encuesta**

Por último, es importante incluir instrucciones al final del cuestionario sobre cómo concluir la encuesta.

Si la encuesta es realizada por un entrevistador, se deben proporcionar instrucciones de modo que este lea un texto para agradecer a la persona encuestada su tiempo y participación.

Si la persona encuestada completa la encuesta sin necesidad de un entrevistador, por ejemplo, con asistencia de una computadora o tableta, el programa deberá mostrar un mensaje claro al final de la encuesta que indique que esta ha concluido y se agradezca a la persona encuestada el tiempo dedicado.

**Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la  
infracción de la PI**

**MODELOS DE CUESTIONARIO**



## **Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI**

### **MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA SOBRE PIRATERÍA DIGITAL**

**MOSTRAR/LEER:** “Muchas gracias por participar en esta encuesta. Soy de *[insertar el nombre de la agencia u organización]* y nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre la compra y el uso de productos digitales que es posible que utilice en el hogar o en otros lugares, por ejemplo, música, programas informáticos, películas, series de televisión y videojuegos.

Permítame asegurarle que esta es una investigación legítima y que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad. *[Añadir información sobre la normativa que rige la labor del organismo de investigación nacional]*”

En primer lugar, nos gustaría hacerle algunas preguntas solo para comprobar que cumple con los criterios necesarios para participar en esta encuesta.

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P1a** ¿Podría decirnos su edad?

**PREGUNTAR SI LA PERSONA ENCUESTADA SE NIEGA EN P1a A INDICAR SU EDAD**

**P1b** ¿Podría decirnos en qué grupo de edad se encuentra usted?

**RESPUESTA ÚNICA**

Ejemplo A	Ejemplo B	Ejemplo C
13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P2** ¿Es usted .....

**RESPUESTA ÚNICA**

*[Nota: El entrevistador puede completar la siguiente información mediante observación si la entrevista se realiza en persona]*

- Hombre..... [ ]
- Mujer..... [ ]
- Me describo de otra manera..... [ ]
- Prefiero no responder..... [ ]



**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P3 ¿Cuál es su situación laboral actualmente?**

**RESPUESTA ÚNICA**

- Trabajo a tiempo completo (más de 35 horas a la semana) ..... [ ]
- Trabajo a tiempo parcial ..... [ ]
- Amo/a de casa..... [ ]
- Estudiante ..... [ ]
- Jubilado/a ..... [ ]
- Sin trabajo ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P4 ¿En cuál de las siguientes regiones vive?**

**RESPUESTA ÚNICA**

- Región 1..... [ ]
- Región 2..... [ ]
- Región 3..... [ ]
- Región 4..... [ ]
- Región 5..... [ ]
- Región 6..... [ ]
- Región 7..... [ ]
- Región 8..... [ ]
- Región 9..... [ ]

**CONTROL DE CUOTA**

COMPROBAR QUE LA PERSONA ENCUESTADA CUMPLE LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS.

SI LA PERSONA ENCUESTADA **NO CUMPLE** LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS, AGRADECER SU COLABORACIÓN Y CONCLUIR LA ENTREVISTA.

SI LA PERSONA ENCUESTADA **CUMPLE** LOS REQUISITOS, PASAR A LA PARTE PRINCIPAL DEL CUESTIONARIO.

**MOSTRAR/LEER:** “Esta encuesta trata de los productos y servicios digitales que es posible que utilice en el hogar o en otros lugares; música, programas informáticos, películas, series de televisión y videojuegos...”

Además de las versiones oficiales, a menudo se pueden encontrar en Internet copias no oficiales de muchas películas y series de televisión, así como de música. Por “no oficiales”, me refiero a las copias realizadas sin la autorización del titular de los derechos de autor.

**DE SER POSIBLE, HAY QUE ROTAR EL ORDEN DE P6 A P9 PARA EVITAR HACER ESTAS PREGUNTAS EN EL MISMO ORDEN A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P5 ¿Se ha encontrado con copias no oficiales de música como ésta en Internet?**

**RESPUESTA ÚNICA**

No había oído hablar anteriormente de copias no oficiales de música disponibles en línea.... [ ]

He oído hablar de copias no oficiales como esta, pero no las he encontrado en línea..... [ ]

He encontrado en línea copias no oficiales, pero no he descargado ni escuchado ninguna..... [ ]

He escuchado copias no oficiales de música por Internet ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P6 ¿Y respecto de copias no oficiales de películas o series de televisión?**

**RESPUESTA ÚNICA**

No había oído hablar anteriormente de copias no oficiales de películas o series de televisión disponibles en línea..... [ ]

He oído hablar de copias no oficiales como esta, pero no las he encontrado en línea..... [ ]

He encontrado en línea copias no oficiales de películas o series de televisión, pero no he visto ni descargado ninguna ..... [ ]

He visto por Internet copias no oficiales de películas o series de televisión ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P7 ¿Y respecto de los servicios que ofrecen acceso no oficial a canales de televisión en directo, por ejemplo, los canales de deportes premium?**

**RESPUESTA ÚNICA**

No he oído hablar de servicios que ofrezcan acceso no oficial a canales de televisión ..... [ ]

He oído hablar de servicios no oficiales como este, pero no los he encontrado en línea ..... [ ]

He encontrado en línea servicios que ofrecen acceso no oficial a los canales de televisión, pero no he utilizado ninguno ..... [ ]

He visto canales de televisión a través de servicios no oficiales en Internet ..... [ ]

**SI LA PERSONA ENCUESTADA NO VE NI ESCUCHA NINGUNA COPIA NO OFICIAL, PASAR A P18**

**PREGUNTA FACULTATIVA**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P5, P6 O P7 HABER VISTO O ESCUCHADO COPIAS NO OFICIALES**

**P8** Ha mencionado que ha visto o escuchado copias no oficiales por Internet, ¿cuáles de estos sitios, servicios o aplicaciones ha utilizado personalmente para acceder o descargar esas copias?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Sitio/Servicio/Aplicación 1 ..... [ ]
- Sitio/Servicio/Aplicación 2 ..... [ ]
- Sitio/Servicio/Aplicación 3 ..... [ ]
- Sitio/Servicio/Aplicación 4 ..... [ ]
- Sitio/Servicio/Aplicación 5 ..... [ ]
- Otros..... [ ]

*[Insertar una lista de sitios/servicios/aplicaciones pertinentes]*

*Esta encuesta está diseñada para obtener información sobre los comportamientos y actitudes generales. Es probable que los nombres de los servicios piratas sean bien conocidos y gocen de mucha popularidad, pero si es pertinente, esta pregunta puede añadirse a la encuesta.*

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P5, P6 O P7 HABER VISTO O ESCUCHADO COPIAS NO OFICIALES**

**P9** ¿Cómo encuentra la mayoría de estas copias o servicios no oficiales?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Búsqueda mediante un motor de búsqueda, por ejemplo, Google ..... [ ]
- Accediendo a sitios web específicos que utiliza regularmente..... [ ]
- Recomendación de un amigo/enlace compartido ..... [ ]
- Foro/chat de grupo en el que las personas comparten enlaces..... [ ]
- Búsqueda mediante una aplicación/servicio en un dispositivo como el descodificador Kodi ..... [ ]
- Búsqueda mediante una aplicación/servicio en una computadora/tableta/teléfono móvil ..... [ ]
- Algún otro método..... [ ]

*[Nota: de ser posible, suele ser útil añadir una pregunta abierta adicional para pedir a las personas encuestadas que seleccionen la opción “Algún otro método”, que especifiquen el medio que utilizan para encontrar las copias no oficiales con el fin de verificar si existe algún factor importante que no aparece en la encuesta]*

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P5, O P6 HABER VISTO O ESCUCHADO COPIAS NO OFICIALES**

**P10** ¿De qué manera procede para ver, escuchar o descargar copias no oficiales con **más frecuencia** actualmente?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Copiar/descargar desde un sitio oficial de streaming como YouTube..... [ ]
- Descargar desde un sitio web no oficial..... [ ]
- Ver/escuchar gratuitamente en una computadora/tableta utilizando un sitio web de streaming no oficial..... [ ]
- Ver/escuchar gratuitamente en Facebook u otras redes sociales ..... [ ]
- Ver/escuchar gratuitamente en un teléfono móvil por medio de un sitio web o una aplicación de streaming no oficial..... [ ]

- Ver/escuchar gratuitamente en un televisor utilizando un descodificador o una aplicación en un televisor inteligente ..... [ ]
  - Pagar una suscripción para ver copias no oficiales en un teléfono móvil/computadora/tableta..... [ ]
  - Pagar una suscripción para ver copias no oficiales en un televisor utilizando un descodificador o una aplicación en un televisor inteligente ..... [ ]
  - Alguien de mi hogar o de mi familia accede a música/películas/series de televisión que yo veo o escucho..... [ ]
  - Alguna otra forma, por ejemplo, copiar a partir de una memoria USB/CD/DVD de un amigo o compartir directamente en línea ..... [ ]
  - Ya no escucho ni veo copias no oficiales..... [ ]
- Tenga en cuenta que se trata de una pregunta de “respuesta única”, pero puede que prefiera transformarla en una pregunta de respuesta múltiple. En tal caso, “Ya no escucho ni veo copias no oficiales” deberá ser una respuesta exclusiva, es decir que no podrá combinarse con otras respuestas.

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P7 HABER VISTO UNA EMISIÓN EN DIRECTO NO OFICIAL**

**P11** ¿De qué manera procede para ver esos canales **con más frecuencia** actualmente?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Ver gratuitamente en una computadora/tableta en un sitio web de streaming no oficial..... [ ]
- Ver gratuitamente en un ordenador/tableta en Facebook u otras redes sociales..... [ ]
- Ver gratuitamente en un teléfono móvil por medio de un sitio web o una aplicación de streaming no oficial..... [ ]
- Ver gratuitamente en un teléfono móvil en Facebook u otras redes sociales ..... [ ]
- Ver gratuitamente en un televisor mediante un descodificador o una aplicación..... [ ]
- Pagar una suscripción para ver emisiones en directo no oficiales en un teléfono móvil/computadora/tableta ..... [ ]
- Pagar una suscripción para ver emisiones en directo no oficiales en un televisor utilizando un descodificador o una aplicación..... [ ]
- Algún otro método..... [ ]
- Ya no veo las emisiones en directo no oficiales..... [ ]

Tenga en cuenta que se trata de una pregunta de “respuesta única”, pero puede que prefiera transformarla en una pregunta de respuesta múltiple. En tal caso, “Ya no veo copias no oficiales de emisiones en directo” deberá ser una respuesta exclusiva, es decir que no podrá combinarse con otras respuestas.

**PREGUNTAR SI LA PERSONAS ENCUESTADA DECLARA EN PP10 QUE YA NO VE NI ESCUCHA COPIAS NO OFICIALES**

**P12** ¿Por qué ya no ve ni escucha copias no oficiales?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Es demasiado complicado/No me tomo la molestia..... [ ]
- Ya no logro encontrar ninguna copia no oficial en línea..... [ ]
- No puedo encontrar en línea copias no oficiales de la música/películas/series de televisión que me gustan ..... [ ]
- La calidad de las copias no oficiales no es lo suficientemente buena ..... [ ]

- Estoy suscrito a un servicio oficial de streaming, por ejemplo, Netflix/Spotify..... [ ]  
 Mi computadora se vio afectada por un virus o problema informático  
 por usar copias no oficiales..... [ ]  
 Me siento mal/culpable de utilizar copias no oficiales..... [ ]  
 Me preocupa que el acceso a copias no oficiales contribuya a financiar  
 la delincuencia organizada..... [ ]  
 Recibí un aviso legal por utilizar copias no oficiales..... [ ]  
 Prefiero apoyar a la industria de la música, del cine y de la televisión  
 utilizando productos originales..... [ ]  
 Otras razones (Especifique: \_\_\_\_\_)..... [ ]

**SI LA PERSONA ENCUESTADA YA NO VE NI ESCUCHA COPIAS NO OFICIALES EN P10 PASAR A P16**

**O BIEN, PREGUNTAR**

**P13** ¿Con qué frecuencia escucha copias no oficiales de música o ve copias no oficiales de películas o series de televisión actualmente?

**RESPUESTA ÚNICA POR COLUMNA**

	Música	Películas	Series de televisión
A diario o varias veces al día..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]
Una vez a la semana o con más frecuencia, pero no a diario..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]
Una o dos veces al mes..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]
Algunas veces al año..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]
Con menor frecuencia..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]
Nunca..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]	..... [ ]

**P14** Estas son algunas de las razones que las personas nos han dado para escuchar o ver copias no oficiales de música/películas/series de televisión o tener acceso no oficial a canales de televisión premium - ¿cuál de ellas se aplica a su caso?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Las copias oficiales tienen una mala relación calidad-precio  
 (no estoy de acuerdo con los precios)..... [ ]  
 Las entradas de cine tienen una mala relación calidad-precio  
 (no estoy de acuerdo con los precios)..... [ ]  
 Los precios de las suscripciones oficiales a los canales de televisión premium  
 tienen una mala relación calidad-precio..... [ ]  
 No puedo permitirme pagar por productos originales/suscripciones de televisión/ir al cine..... [ ]  
 Las copias no oficiales me permiten escuchar más  
 música/ver más películas/series de televisión..... [ ]  
 Es mucho más fácil que conseguir productos originales..... [ ]  
 Veo o escucho una copia no oficial para comprobar que me va a gustar  
 antes de pagar para acceder a ella oficialmente..... [ ]  
 Las copias no oficiales que veo o escucho no se encuentran disponibles de  
 ninguna otra manera (en el lugar donde resido)..... [ ]  
 Las copias no oficiales me permiten ver o escuchar lo que quiero antes de que se encuentre  
 disponible oficialmente en el lugar donde resido..... [ ]  
 Las copias no oficiales de música, películas y series de televisión  
 no hacen realmente daño a nadie..... [ ]  
 No me interesa el embalaje ni el contenido extra de los DVD y Blu-ray oficiales..... [ ]

Quiero ver los últimos estrenos de cine, pero no quiero ir al cine para hacerlo ..... [ ]  
Otras razones ..... [ ]

[Nota: de ser posible, suele ser útil añadir una pregunta adicional y abierta para pedir a las personas encuestadas que seleccionan la opción "Otras razones", que especifiquen la razón para verificar si existe algún factor importante que no aparece en la encuesta]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P5, P6 O P7 HABER VISTO O ESCUCHADO ALGUNA VEZ COPIAS NO OFICIALES**

**P15** Ha mencionado que a veces ha obtenido copias no oficiales de música, películas o series de televisión.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad general de estas copias no oficiales?

**RESPUESTA ÚNICA**

*La calidad es....*

- Mucho peor que la de los productos originales ..... [ ]
- Un poco peor que la de los productos originales ..... [ ]
- Más o menos equivalente a la de los productos originales ..... [ ]
- Un poco mejor que la de los productos originales ..... [ ]
- Mucho mejor que la de los productos originales ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P16** ¿Ha accedido alguna vez a copias no oficiales de música, películas o series de televisión creyendo que estaba accediendo a una copia oficial? Por ejemplo, un sitio web que creía que ofrecía películas originales, pero que en realidad no estaba autorizado

**RESPUESTA ÚNICA**

- Sí ..... [ ]
- No ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P17** ¿Hasta qué punto está seguro de poder distinguir los sitios no oficiales de los oficiales?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Muy seguro ..... [ ]
  - Bastante seguro ..... [ ]
  - No muy seguro ..... [ ]
  - Nada seguro ..... [ ]
-

**Sección sobre las actitudes respecto de la piratería**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P18** A continuación, voy a mostrarle una serie de afirmaciones manifestadas por algunas personas en relación con el tema de comprar, obtener, escuchar, ver o reproducir copias no oficiales de productos digitales como música, videojuegos, películas y series de televisión. Le agradeceríamos que nos indicara si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. En una escala del 1 al 10, si está totalmente de acuerdo, ponga 10. Si está completamente en desacuerdo, ponga 1; utilice la escala para indicar en qué medida está de acuerdo con cada afirmación.

**UNA ÚNICA RESPUESTA POR CADA AFIRMACIÓN**

<b>ROTAR O ALEATORIZAR EL ORDEN DE PRESENTACIÓN DE LAS AFIRMACIONES</b>	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo 10	No sabe o no tiene experiencia al respecto
Gracias a las copias no oficiales me anticipo al resto del público o estoy al día de las últimas tendencias											
No sé cómo descargar copias no oficiales/no sé qué sitios web visitar											
Me preocuparía que mi computadora/dispositivo se viera afectada/o por un virus si descargara copias no oficiales											
La casi la totalidad de copias en disco no oficiales de música, películas, series de televisión o videojuegos son realizadas y distribuidas por bandas de delincuentes											
Me preocuparía que me procesaran y multaran si accediera a copias no oficiales en línea											
La publicidad o los anuncios recientes sobre la compra de copias no oficiales me han hecho desistir											
Tengo la sensación de apoyar al artista si compro la música en soportes oficiales											
Estoy en contra de ello/Creo que está mal hacer copias no oficiales de música, películas, etc.											
La industria cinematográfica y de la televisión gana demasiado dinero											
La industria musical gana demasiado dinero											
Hay tantas maneras oficiales de ver series de televisión que no es necesario recurrir a las copias no oficiales											

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLAREN EN P5 QUE ALGUNA VEZ HAN ESCUCHADO COPIAS NO OFICIALES DE MÚSICA O QUE DECLAREN EN P6 QUE ALGUNA VEZ HAN VISTO COPIAS NO OFICIALES DE PELÍCULAS O SERIES DE TELEVISIÓN**

**P19** Ha mencionado que a veces escucha copias no oficiales de música o ve copias no oficiales de películas o series de televisión. ¿Qué lo animaría a dejar de descargar o acceder a copias no oficiales disponibles en línea?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

**ROTAR EL ORDEN DE PRESENTACIÓN, EXCEPTO EN LOS TRES ÚLTIMOS CASOS, QUE SIEMPRE IRÁN AL FINAL**

- Que los servicios oficiales fueran más baratos ..... [ ]
- Que los servicios oficiales fueran más fáciles de utilizar ..... [ ]
- Que los servicios oficiales ofrecieran una mayor gama de productos..... [ ]
- Que todo lo que quiero estuviera disponible mediante los servicios oficiales tan pronto como estuviera disponible en los demás lugares ..... [ ]
- Que pensara que podrían llevarme ante los tribunales..... [ ]
- Que pensara que van a descubrirme ..... [ ]
- Que todo el mundo dejara de hacerlo ..... [ ]
- Que mi proveedor de servicios de Internet me enviara una carta diciendo que mi cuenta ha sido usada para descargar copias no oficiales o acceder a ellas..... [ ]
- Que mi proveedor de servicios de Internet me enviara una carta diciendo que van a limitar mi velocidad de Internet ..... [ ]
- Que mi proveedor de servicios de Internet me enviara una carta diciendo que van a cancelar mi acceso a Internet ..... [ ]
- Que atraparan a mis amigos o familiares descargando copias no oficiales o accediendo a ellas ..... [ ]
- Que hubiera artículos en los medios de comunicación sobre personas demandadas por descargar copias no oficiales o acceder a ellas ..... [ ]
- Que estuviera más claro qué es oficial y qué no lo es ..... [ ]
- Que tuviera mejor información sobre cómo averiguar si algo es oficial o no ..... [ ]
- Otras razones (Especifique: \_\_\_\_\_) ..... [ ]
- Nada haría que dejara de descargar copias no oficiales o de acceder a ellas ..... [ ]

**Añadir en este momento las preguntas demográficas finales**

Agradecer a la persona encuestada su colaboración y concluir la entrevista

**MOSTRAR/LEER:** *“Gracias por su tiempo y su participación. La encuesta ha terminado.”*

---





## **Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI**

### **MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS FALSIFICADOS**

## Modelo de cuestionario para la encuesta sobre productos falsificados

**MOSTRAR/LEER:** “Muchas gracias por participar en esta encuesta. Soy de [insertar el nombre de la agencia u organización] y nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre la compra de productos para usted y su hogar, en particular alimentos, juguetes, ropa, productos de limpieza, artículos electrónicos, etc.

Permítame asegurarle que esta es una investigación legítima y que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad. [Añadir información sobre la normativa que rige la labor del organismo de investigación nacional]”

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P1 ¿Podría decirnos su edad?

### PREGUNTAR SI LA PERSONA ENCUESTADA SE NIEGA EN P1a A INDICAR SU EDAD

P1b ¿Podría decirnos en qué grupo de edad se encuentra usted?

#### RESPUESTA ÚNICA

Ejemplo A	Ejemplo B	Ejemplo C
13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P2 ¿Es usted .....

#### RESPUESTA ÚNICA

[Nota: El entrevistador completa la siguiente información mediante observación si la entrevista se realiza en persona]

Hombre ..... [ ]  
Mujer ..... [ ]  
Prefiero no responder ..... [ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P3 ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

#### RESPUESTA ÚNICA

Trabajo a tiempo completo (más de 35 horas a la semana) ..... [ ]  
Trabajo a tiempo parcial ..... [ ]  
Amo/a de casa ..... [ ]  
Estudiante ..... [ ]  
Jubilado/a ..... [ ]  
Sin trabajo ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P4 ¿En cuál de las siguientes regiones vive?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Región 1 ..... [ ]
- Región 2 ..... [ ]
- Región 3 ..... [ ]
- Región 4 ..... [ ]
- Región 5 ..... [ ]
- Región 6 ..... [ ]
- Región 7 ..... [ ]
- Región 8 ..... [ ]
- Región 9 ..... [ ]

**CONTROL DE CUOTA**

COMPROBAR QUE LA PERSONA ENCUESTADA CUMPLE LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS.

SI LA PERSONA ENCUESTADA **NO CUMPLE** LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS, AGRADECER SU COLABORACIÓN Y CONCLUIR LA ENTREVISTA.

SI LA PERSONA ENCUESTADA **CUMPLE** LOS REQUISITOS, PASAR A LA PARTE PRINCIPAL DEL CUESTIONARIO.

## Modelo de cuestionario para la encuesta sobre productos falsificados

*¿Sabía que es posible comprar productos falsificados o de imitación de muchos tipos de productos: ropa, zapatos y bolsos de marca de imitación, copias de juguetes o productos de alimentación conocidos, como refrescos o champú, que no están fabricados por la marca oficial, pero llevan etiquetas que simulan serlo?*

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P5 ¿Ha visto productos falsificados a la venta en alguna de esas categorías en los 12 últimos meses, incluidos productos a la venta en tiendas, en línea o en mercados?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

**MOSTRAR/LEER LAS CATEGORÍAS**

### PREGUNTAR PARA TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS VISTOS A LA VENTA EN P5

P6 ¿Ha comprado personalmente productos falsificados de alguna de esas categorías en los 12 últimos meses, independientemente de que supiera que se trataba de productos falsificados cuando los compró?

**RESPUESTA MÚLTIPLE** [Se pueden añadir otras categorías de productos a esta lista en caso necesario]

### PREGUNTAR PARA TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMPRADOS EN P6

P7 Ha dicho que ha comprado conscientemente versiones falsificadas de productos [MOSTRAR/LEER LAS CATEGORÍAS] en los 12 últimos meses. ¿Podría decirnos todos los lugares en que ha comprado sabiéndolo esos productos en los últimos 12 meses?

**RESPUESTA MÚLTIPLE POR CATEGORÍA DE PRODUCTO COMPRADO**

[Se pueden añadir otras categorías de puntos de venta a estas preguntas, según convenga en función del territorio, por ejemplo, los quioscos]

	P5	P6	PREGUNTAR LA P7 PARA TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMPRADOS EN P6							
<b>MOSTRAR/LEER LOS ARTÍCULOS</b>	Ha visto un producto falsificado a la venta en los últimos 12 meses	Compró un artículo falsificado en los 12 últimos meses	Tienda o punto de venta minorista	Puesto de mercado, incluidos los informales	Vendedor callejero o ambulante que se presenta en la oficina o en casas particulares	De un amigo o colega	Tienda en Internet	Sitio web de subastas	En el extranjero/de vacaciones	Ninguno de los anteriores
Ropa y calzado										
Bolsos de diseño										
Cosméticos y artículos de tocador										
Cigarrillos										
Alimentos										
Bebidas alcohólicas										
Bebidas refrescantes										
Medicamentos										
Teléfonos móviles										
Cargadores de teléfonos móviles y otros pequeños artículos eléctricos										
Relojes										
Juguetes										
Herramientas eléctricas										

**Modelo de cuestionario para la encuesta sobre productos falsificados**

Recambios de automóvil										
Cartuchos de tinta										
Libros de texto/libros técnicos										
Ninguno										

**Nota: Si se selecciona “Ninguno”, asegúrese de que no se haya seleccionado ninguna otra respuesta en esa columna**

**SI LA PERSONA ENCUESTADA DECLARA HABER COMPRADO ARTÍCULOS FALSIFICADOS EN P6, PASAR A P10**

**[PREGUNTA FACULTATIVA] PREGUNTAR SI LA PERSONA ENCUESTADA DECLARA EN P6 HABER COMPRADO ALGUNA CATEGORÍA DE ARTÍCULOS FALSIFICADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

P8a Ha mencionado que ha comprado algún producto falsificado en los 12 últimos meses. ¿Compró alguno de estos productos falsificados o de imitación creyendo que eran auténticos?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Sí, he comprado artículos falsificados creyendo que eran auténticos..... [ ]
- He comprado artículos falsificados sin estar seguro de si eran auténticos o no ..... [ ]
- He comprado artículos falsificados sabiendo antes de comprarlos que no eran auténticos ..... [ ]
- No sabe..... [ ]

**[PREGUNTA FACULTATIVA] PREGUNTAR PARA TODAS LAS CATEGORÍAS COMPRADAS SIN SABERLO MENCIONADAS EN 8a**

P8b Ha mencionado que ha comprado artículos falsificados en los 12 últimos meses sin saber que se trataba de ese tipo de productos. Si hubiera sabido en ese momento que eran falsificados, ¿los habría comprado igualmente?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Sí, los habría comprado de todos modos..... [ ]
- Quizá los hubiera comprado, aun sabiendo antes de comprarlos que eran falsificados ..... [ ]
- No los habría comprado si hubiera sabido antes de comprarlos que eran falsificados ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE EN P6 MENCIONEN AL MENOS UN TIPO DE ARTÍCULO (COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES)**

P9a ¿Podría decirnos todas las razones por las que compraría esa clase de productos falsificados?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE EN P9 MENCIONEN DOS O MÁS RAZONES**

P9b ¿Cuál de esas razones es la más importante para usted?

**RESPUESTA ÚNICA**

## Modelo de cuestionario para la encuesta sobre productos falsificados

<b>ROTAR O ALEATORIZAR EL ORDEN EN QUE SE PRESENTAN O LEEN LAS RAZONES MOSTRAR O LEER LAS RAZONES</b>	P9a Todas las razones	P9b Razón más importante
Obtener productos de marca a un precio inferior al de los productos auténticos		
Por comodidad, puedo conseguir los productos cuando quiera		
Porque a mi juicio los productos de marca auténticos son demasiado caros		
Porque no tengo suficiente dinero para comprar productos de marca auténticos		
Por comodidad, porque es más fácil que comprar productos de marca auténticos en una tienda o por Internet		
Porque todo el mundo que conozco lo hace		
No sabía que eran falsificados cuando los compré		
Otras razones (Especifique: _____)		

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P10 Si consideramos los productos falsificados en general, ¿qué le parece la calidad de los productos falsificados en comparación con los artículos de marca auténticos? Nos interesa saber su opinión personal acerca de la calidad.

#### RESPUESTA ÚNICA

##### *La calidad es....*

Mucho peor que la de los productos auténticos ..... [ ]

Un poco peor que la de los productos auténticos ..... [ ]

Más o menos equivalente a la de los productos auténticos..... [ ]

Un poco mejor que la de los productos auténticos ..... [ ]

Mucho mejor que la de los productos auténticos ..... [ ]

**Sección sobre las actitudes respecto de los productos falsificados**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P11 A continuación, voy a mostrarle una serie de afirmaciones manifestadas por algunas personas en relación con las versiones falsificadas de productos que podría comprar en un supermercado o en una tienda, por ejemplo, productos de alimentación, bebidas refrescantes, bebidas alcohólicas, cosméticos y productos de belleza, ropa o pequeños artículos eléctricos. [\[Es posible que sea preciso adaptar la redacción de la pregunta en función del territorio y la prevalencia de los productos falsificados\]](#). Le agradeceríamos que nos indicara si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. En una escala del 1 al 10, si está totalmente de acuerdo, ponga 10. Si está completamente en desacuerdo, ponga 1; utilice la escala para indicar en qué medida está de acuerdo con cada afirmación.

**UNA ÚNICA RESPUESTA POR CADA AFIRMACIÓN**

<b>ROTAR O ALEATORIZAR EL ORDEN DE PRESENTACIÓN DE LAS AFIRMACIONES</b>	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo 10	No sabe o no tiene experiencia al respecto
Es menos molesto adquirir productos falsificados que productos auténticos											
Hay una amplia selección de productos falsificados que se pueden comprar											
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en Internet											
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en mercados o puestos callejeros											
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en tiendas											
Me preocupa que los cosméticos o los productos sanitarios falsificados me dañen la piel											
Los productos y los alimentos falsificados no hacen realmente daño a nadie											
Me preocupa saber si los alimentos y bebidas falsificados son realmente seguros											
La mayoría de los productos falsificados son fabricados y distribuidos por bandas de delincuentes											
Lleva demasiado tiempo encontrar a la venta productos falsificados/No me tomo la molestia											
Comprar productos falsificados es un poco para los “consumidores de bajos ingresos”											
Me preocuparía que me procesaran y me multaran si me atraparan comprando productos falsificados											
No noto la diferencia entre el sabor de los productos de alimentación falsificados y los productos originales											
Las personas que tienen sitios de Internet de venta de productos falsificados suelen estar relacionadas con bandas de delincuentes											
La publicidad o los anuncios recientes sobre la compra de productos falsificados me han hecho desistir											
Estoy en contra de ello/Creo que está mal comprar productos falsificados											

**INSERTAR AQUÍ CUALQUIER PREGUNTA DEMOGRÁFICA O DE CLASIFICACIÓN ADICIONAL**

Agradecer a la persona encuestada su participación y concluir la entrevista

**MOSTRAR/LEER:** *“Gracias por su tiempo y su participación. La encuesta ha terminado.”*



## **Manual de la OMPI para la realización de encuestas sobre la infracción de la PI**

### **MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MENSAJES EN FAVOR DE LA PI**



**MOSTRAR/LEER:** “Muchas gracias por participar en esta encuesta. Soy de [insertar el nombre de la agencia u organización] y nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre los anuncios y artículos que haya visto o leído en los últimos 6 meses. [Nota: el texto exacto debe adaptarse en función de las especificidades de la campaña]

Permítame asegurarle que esta es una investigación legítima y que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad. [Añadir información sobre la normativa que rige la labor del organismo de investigación nacional]”

En primer lugar, nos gustaría hacerle algunas preguntas solo para comprobar que cumple con los criterios necesarios para participar en esta encuesta.

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P1a ¿Podría decirnos su edad?

**PREGUNTAR SI LA PERSONA ENCUESTADA SE NIEGA EN P1a A INDICAR SU EDAD**

P1b ¿Podría decirnos en qué grupo de edad se encuentra usted?

**RESPUESTA ÚNICA**

Ejemplo A	Ejemplo B	Ejemplo C
13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]	13 o menos [CONCLUIR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P2 ¿Es usted .....

**RESPUESTA ÚNICA**

[Nota: El entrevistador puede completar la siguiente información mediante observación si la entrevista se realiza en persona]

- Hombre..... [ ]
- Mujer..... [ ]
- Me describo de otra manera..... [ ]
- Prefiero no responder..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P3 ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Trabajo a tiempo completo (más de 35 horas a la semana) ..... [ ]
- Trabajo a tiempo parcial ..... [ ]
- Amo/a de casa..... [ ]
- Estudiante ..... [ ]
- Jubilado/a ..... [ ]
- Sin trabajo ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P4 ¿En cuál de las siguientes regiones vive?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Región 1..... [ ]
- Región 2..... [ ]
- Región 3..... [ ]
- Región 4..... [ ]
- Región 5..... [ ]
- Región 6..... [ ]
- Región 7..... [ ]
- Región 8..... [ ]
- Región 9..... [ ]

**CONTROL DE CUOTA**

COMPROBAR QUE LA PERSONA ENCUESTADA CUMPLE LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS.

SI LA PERSONA ENCUESTADA **NO CUMPLE** LOS CRITERIOS DE CUOTA ESTABLECIDOS, AGRADECER SU COLABORACIÓN Y CONCLUIR LA ENTREVISTA

SI LA PERSONA ENCUESTADA **CUMPLE** LOS REQUISITOS, PASAR A LA PARTE PRINCIPAL DEL CUESTIONARIO.

**MOSTRAR/LEER:** “Esta encuesta se refiere a cosas que puede haber leído o a anuncios que puede haber visto, leído u oído en los últimos meses, en la televisión, en Internet o en la radio” [Nota: el texto exacto debe adaptarse en función de las especificidades de la campaña que es objeto de evaluación]

**Sensibilización respecto de los mensajes contra la falsificación**

**MOSTRAR UNA IMAGEN O VÍDEO DE LA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS/REPRODUCIR UN PASAJE DE LA CAMPAÑA RADIOFÓNICA/LEER LA DESCRIPCIÓN** [Adaptar las instrucciones en función de la metodología y el medio de difusión utilizado para la campaña]

**Notas adicionales:**

La siguiente pregunta tiene dos versiones. La versión sencilla consiste en mostrar únicamente el anuncio/mensaje y hacer preguntas. La versión más compleja permite mostrar el anuncio/mensaje en el contexto de una serie de imágenes o vídeos cortos (“reels”) que incluya otros anuncios/mensajes del momento, ya sean imágenes estáticas o de vídeo, y preguntar cuál de ellos ha visto antes.

La idea principal de colocar las imágenes de prueba en el contexto de una serie de imágenes o vídeos cortos (“reels”) de seis anuncios es que la persona encuestada pueda fácilmente contestar con sinceridad la pregunta si reconoce o no el material. Algunas personas encuestadas siempre quieren agradar con su respuesta, de manera que si simplemente se les pregunta si reconocen un anuncio, es posible que la respuesta, aun no siendo sincera, sea que sí lo reconocen porque o bien intentan agradar o porque les preocupa parecer ignorantes si dicen que no lo reconocen.

Al colocar la imagen de prueba en el contexto de otros anuncios es probable que la persona encuestada reconozca al menos alguna de las imágenes y pueda responder con sinceridad que reconoce al menos una; ello dará más exactitud a las respuestas. Este enfoque reduce la probabilidad de una respuesta forzada en la que la persona encuestada declare que reconoce la imagen de prueba; sin embargo, el enfoque sencillo de preguntar a la persona encuestada si ha visto el material que se muestra también es válido si no es posible crear un conjunto que materiales similares.

Hay que tener en cuenta que la redacción de la pregunta supone que el mensaje en favor de la PI se presenta en forma de anuncio utilizando uno o varios medios de comunicación, pero podría utilizarse la misma metodología si el mensaje se promueve mediante una campaña de RR.PP. de contenidos editoriales. En este último caso, habría que adaptar cuidadosamente la redacción de la pregunta, por ejemplo, sustituyendo la palabra “anuncio” por “artículo”, etc.

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P5 ¿Ya había visto antes este anuncio?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Sí ..... [ ]
- No estoy seguro ..... [ ]
- No ..... [ ]

**REDACCIÓN ALTERNATIVA SI SE UTILIZA UN VÍDEO CORTO (“REEL”)**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P5 ¿Cuál de estos anuncios ha visto antes?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- El anuncio 1 ..... [ ]
- El anuncio 2 ..... [ ]
- El anuncio 3 ..... [ ]

- El anuncio 4 ..... [ ]
- El anuncio 5 ..... [ ]
- El anuncio 6 ..... [ ]
- Ninguno de los anteriores ..... [ ]

**SI LA PERSONA ENCUESTADA NO RECUERDA HABER VISTO EL ANUNCIO, PASAR A P13**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE DECLAREN HABER VISTO EL ANUNCIO**

P6 ¿Dónde recuerda haber visto/escuchado/leído el anuncio?

**RESPUESTA MÚLTIPLE**

- En la televisión ..... [ ]
- En la radio..... [ ]
- En Facebook ..... [ ]
- En Instagram..... [ ]
- En Twitter ..... [ ]
- En algún otro lugar en Internet ..... [ ]
- En un periódico o revista..... [ ]
- En un anuncio de un juego..... [ ]

*[Añadir aquí los medios adecuados según las especificidades de la campaña]*

**MOSTRAR DE NUEVO EL ANUNCIO/ARTÍCULO/VÍDEO**

**SI EN LAS PREGUNTAS ANTERIORES SE UTILIZÓ VÍDEOS CORTOS (“REELS”), MOSTRAR ÚNICAMENTE EL QUE CONTIENE EL MENSAJE EN FAVOR DE LA PI**

**EL ANUNCIO PUEDE DEJARSE EN PANTALLA/VISIBLE PARA LAS PREGUNTAS POSTERIORES**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P7 ¿Qué mensaje cree que intentaba transmitir el anuncio? *[Pregunta abierta]*

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P8 ¿En qué medida considera creíble el mensaje del anuncio?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Muy creíble..... [ ]
- Relativamente creíble ..... [ ]
- Poco creíble ..... [ ]
- No es en absoluto creíble ..... [ ]

*En P8 se utiliza la palabra “creíble”, pero puede que prefiera utilizar la palabra “convinciente”, en función de la naturaleza exacta del mensaje del anuncio de la campaña.*

**PREGUNTA FACULTATIVA**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE CONTESTEN EN P8 “POCO CREÍBLE” O “NO ES EN ABSOLUTO CREÍBLE”**

P9 ¿Qué aspecto del anuncio no era creíble? *[Pregunta abierta]*

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P10 ¿Cuán pertinente es el anuncio para su vida personal?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Muy pertinente ..... [ ]
- Algo pertinente ..... [ ]
- Poco pertinente..... [ ]
- No es en absoluto pertinente..... [ ]

*En P10 se utiliza la palabra “pertinente”, pero puede que prefiera utilizar la palabra “relacionado”, en función de la naturaleza exacta del mensaje del anuncio de la campaña.*

**PREGUNTA FACULTATIVA**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE CONTESTEN EN P10 “POCO PERTINENTE” O “NO ES EN ABSOLUTO PERTINENTE”**

P11 ¿Qué haría que el anuncio fuera más pertinente para usted? *[Pregunta abierta]*

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P12 A su juicio, ¿en qué medida es probable que las personas como usted cambien de comportamiento tras haber visto este anuncio?

**RESPUESTA ÚNICA**

- Muy probable ..... [ ]
- Relativamente probable..... [ ]
- Poco probable ..... [ ]
- No es en absoluto probable ..... [ ]

**Notas adicionales:**

*Notas adicionales: la pregunta final en las secciones tanto de imágenes de vídeo como de imágenes estáticas se refiere al cambio en el comportamiento de otras personas, antes que en el de la propia persona encuestada. Se trata de una manera deliberada de despersonalizar la cuestión; muchas personas creen racionalmente que no se dejan influenciar por la publicidad, por*

**LA IMAGEN DEL ANUNCIO/ARTÍCULO SE PUEDE RETIRAR AHORA DE LA PANTALLA, YA QUE LAS PREGUNTAS RESTANTES SE REFIEREN A COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES GENERALES**

**Sección sobre las actitudes respecto de los productos falsificados**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P13 A continuación, voy a mostrarle una serie de afirmaciones manifestadas por algunas personas en relación con los productos falsificados como ropa, calzado, bolsos/carteras, perfumes y cosméticos. Los productos falsificados son copias de productos de marca que no son fabricados por las marcas oficiales, pero que llevan una etiqueta de marca que simulan que lo son.

Le agradeceríamos que nos indicara si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. En una escala del 1 al 10, si está totalmente de acuerdo, ponga 10. Si está completamente en desacuerdo, ponga 1; utilice la escala para indicar en qué medida está de acuerdo con cada afirmación.

**UNA ÚNICA RESPUESTA POR CADA AFIRMACIÓN**

<b>ROTAR O ALEATORIZAR EL ORDEN DE PRESENTACIÓN DE LAS AFIRMACIONES</b>	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo 10	No sabe o no tiene experiencia al respecto
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en Internet											
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en mercados o puestos callejeros											
Veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en tiendas											
Los productos falsificados me permiten estar a la última moda											
La ropa y el calzado falsificados no hacen realmente daño a nadie											
La mayoría de los productos falsificados son fabricados y distribuidos por bandas de delincuentes											
Me preocuparía que me procesaran y multaran si me atraparan comprando productos falsificados											
La publicidad o los anuncios recientes sobre la compra de productos falsificados me han hecho desistir											
Estoy en contra de ello/Creo que está mal comprar productos falsificados											

**Sección sobre las actitudes respecto de la piratería**

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

P14 A continuación, voy a mostrarle una serie de afirmaciones manifestadas por algunas personas en relación con el tema de comprar, obtener, escuchar, ver o reproducir copias no oficiales de productos digitales como música, videojuegos, películas y series de televisión. Le agradeceríamos que nos indicara si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. En una escala del 1 al 10, si está totalmente de acuerdo, ponga 10. Si está completamente en desacuerdo, ponga 1; utilice la escala para indicar en qué medida está de acuerdo con cada afirmación.

**UNA ÚNICA RESPUESTA POR CADA AFIRMACIÓN**

<b>ROTAR O ALEATORIZAR EL ORDEN DE PRESENTACIÓN DE LAS AFIRMACIONES</b>	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo 10	No sabe o no tiene experiencia al respecto
Gracias a las copias no oficiales me anticipo al resto del público o estoy al día de las últimas tendencias											
No sé cómo descargar copias no oficiales/no sé qué sitios web visitar											
Me preocuparía que mi computadora/dispositivo se viera afectada/o por un virus si descargara copias no oficiales											
La casi la totalidad de copias en disco no oficiales de música, películas, series de televisión o videojuegos son realizadas y distribuidas por bandas de delincuentes											
Me preocuparía que me procesaran y multaran si accediera a copias no oficiales en línea											
La publicidad o los anuncios recientes sobre la compra de copias no oficiales me han hecho desistir											
Tengo la sensación de apoyar al artista si compro la música en soportes oficiales											
Estoy en contra de ello/Creo que está mal hacer copias no oficiales de música, películas, etc.											
La industria cinematográfica y de la televisión gana demasiado dinero											
La industria musical gana demasiado dinero											
Hay tantas maneras oficiales de ver series de televisión que no es necesario recurrir a las copias no oficiales											

**INSERTAR AQUÍ CUALQUIER PREGUNTA DEMOGRÁFICA O DE CLASIFICACIÓN ADICIONAL**

Agradecer a la persona encuestada su participación y concluir la entrevista

**MOSTRAR/LEER:** *“Gracias por su tiempo y su participación. La encuesta ha terminado.”*



## APÉNDICE A - PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS/DE CLASIFICACIÓN ADICIONALES

### Introducción

Una vez que se hayan completado las secciones principales del cuestionario, suelen hacerse algunas otras preguntas demográficas o de clasificación. Esas preguntas figuran siempre al final para que la persona encuestada, aunque esté cansada, pueda responderlas fácilmente y completar el cuestionario.

Las preguntas demográficas son forzosamente concretas y, por lo tanto, serán fáciles y rápidas de responder. En cambio, la sección principal del cuestionario contiene preguntas que se responden con opiniones o criterios de valoración, y exigen una reflexión más ponderada. Responder a ese tipo de preguntas suele llevar más tiempo y esfuerzo, por lo que es más probable que la persona encuestada decida abandonar y no completar el cuestionario. Las preguntas demográficas al final del cuestionario son como la recta final y, si la persona encuestada ha llegado hasta ese punto, lo más probable es que complete el cuestionario.

En cualquier encuesta de consumidores siempre se incluyen algunas preguntas demográficas o de clasificación al principio del cuestionario. Estas preguntas se utilizan para determinar si la persona encuestada cumple los criterios específicos de selección, por ejemplo, el grupo de edad, el sexo y el uso de una categoría concreta. Lo habitual será que al comienzo de la encuesta se haga tan solo el mínimo indispensable de preguntas demográficas para entrar de lleno en la sección principal lo antes posible.

Las preguntas demográficas al final de la encuesta deberán utilizarse para desglosar los datos en muestras más pequeñas en la etapa de análisis y para corroborar las hipótesis específicas que se pretenda demostrar con la encuesta. Este modelo de cuestionario contiene una lista de preguntas ejemplo que, sin embargo, no debe considerarse exhaustiva. Pueden y deben añadirse preguntas adicionales para satisfacer las necesidades de cada organización que lleve a cabo la encuesta de investigación.

Se proponen preguntas ejemplo acerca de si la persona encuestada vive o trabaja en una zona urbana o rural. Ello sirve para poner a prueba la hipótesis de que es más probable encontrar productos falsificados en zonas urbanas y, por ello, es más probable que las personas encuestadas que viven o trabajan en esas zonas compren productos falsificados.

## Preguntas demográficas/de clasificación adicionales

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P20 La zona en que vive, ¿es principalmente urbana o rural?

#### RESPUESTA ÚNICA

- Centro de la ciudad.....[ ]
- Suburbios .....[ ]
- Otra zona urbana.....[ ]
- Semirrural.....[ ]
- Rural.....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P21 ¿Con qué frecuencia visita zonas urbanas?

#### RESPUESTA ÚNICA

- A diario/Vivo o trabajo en una zona urbana .....[ ]
- Una o dos veces por semana .....[ ]
- Con menor frecuencia.....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P22 ¿Con qué frecuencia utiliza Internet? (sin contar el uso de Internet para el trabajo)

#### RESPUESTA ÚNICA

- Más de 4 horas al día .....[ ]
- Entre 2 y 4 horas al día.....[ ]
- Entre 1 y 2 horas al día.....[ ]
- A diario, pero menos de 1 hora al día .....[ ]
- Algunas veces por semana.....[ ]
- Con menor frecuencia.....[ ]
- Nunca .....[ ]

[Proponer la respuesta “Nunca” únicamente si la entrevista se realiza en persona. O puede utilizarse en las encuestas en línea con fines de control de calidad, en particular para eliminar a las personas encuestadas que respondan “Nunca”]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P23 ¿A cuál de estos proveedores de servicios de televisión tiene actualmente acceso en su domicilio?

#### RESPUESTA MÚLTIPLE

- Servicio de televisión por cable/satélite ..... [ ]
- Servicio de vídeo en línea por suscripción (por ejemplo, Netflix, Amazon Prime) ..... [ ]
- Acceso gratuito/servicio de streaming financiado por anunciantes  
(por ejemplo, Hulu - *UTILIZAR UN EJEMPLO APROPIADO*)..... [ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P24 ¿Tiene una suscripción a un servicio de streaming de música como Spotify?

#### RESPUESTA ÚNICA

- Sí, suscripción premium (de pago) ..... [ ]
- Sí, suscripción gratuita (con anuncios)..... [ ]
- No ..... [ ]

## Preguntas demográficas/de clasificación adicionales

### Preguntas demográficas/de clasificación adicionales que pueden utilizarse para el cuestionario sobre piratería digital

#### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**P25** ¿Podría decirme cuáles de los siguientes dispositivos posee o utiliza regularmente?

#### RESPUESTA MÚLTIPLE

- Computadora portátil/Mac.....[ ]
- PC de escritorio/Computadora.....[ ]
- Consola de juegos conectada a la televisión .....[ ]
- Apple TV u otro reproductor multimedios.....[ ]
- Google Chromecast u otro dispositivo de reproducción [ ]
- Consola de juegos portátil .....[ ]
- Tableta, por ejemplo, iPad, Google Nexus.....[ ]
- Teléfono inteligente, por ejemplo, iPhone, Samsung Galaxy [ ]
- Televisión inteligente .....[ ]
- Descodificador Kodi.....[ ]

Es posible que otros dispositivos resulten pertinentes y deban añadirse a esta lista, según corresponda. A título de ejemplo, cabe mencionar los reproductores de Blu-ray, de DVD, multimedios, suscripciones a televisión por cable o satélite, descodificadores, etc.

*P25 Es posible que otros dispositivos resulten pertinentes y deban añadirse a esta lista, según corresponda. A título de ejemplo, cabe mencionar los reproductores de Blu-ray, de DVD, multimedios, suscripciones a televisión por cable o satélite, descodificadores, etc.*

#### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**P26** ¿Tiene una suscripción a un servicio de streaming de audiolibros como Audible, Kobo Audiobooks o Apple books?

#### RESPUESTA ÚNICA

- Sí, suscripción premium (de pago)..... [ ]
- Sí, suscripción gratuita (con anuncios)..... [ ]
- No..... [ ]

#### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**P27a** ¿A cuál de estos proveedores de servicios de televisión tiene actualmente acceso en su domicilio?

#### RESPUESTA MÚLTIPLE

#### PREGUNTAR PARA TODOS LOS SERVICIOS QUE EN P27a DECLARE TENER ACCESO

**P27b** ¿Cuál es su **PRINCIPAL** proveedor servicios de televisión?, es decir ¿cuál utiliza con más frecuencia?

<b>RESPUESTA ÚNICA</b>	Servicios que usa normalmente (P27a)	Servicio que usa con más frecuencia (P27b)
Transmisión de televisión gratuita (mediante una antena)		
Televisión gratuita por satélite		
Transmisión por satélite de pago (suscripción mensual de pago)		
Transmisión por satélite de pago (con tarjeta de suscripción no oficial)		
Televisión por cable (suscripción mensual de pago)		

**Preguntas demográficas/de clasificación adicionales**

Televisión por cable (mediante una tarjeta de suscripción no oficial)		
Sin proveedor de TV		

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS QUE DECLAREN CONTAR CON UNA SUSCRIPCIÓN A UN SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGO**

**P28** ¿Paga usted o su familia una suscripción adicional por un paquete de películas o acceso a una serie de canales de películas?

**RESPUESTA ÚNICA**

Sí ..... [ ]

No ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P29** ¿Está usted o su familia suscritos a un servicio de streaming de películas y series de televisión como Netflix?

**RESPUESTA ÚNICA**

Netflix ..... [ ]

Amazon Prime ..... [ ]

Hulu ..... [ ]

Crunchyroll ..... [ ]

[Añadir servicios según corresponda](#)

No ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P30.** ¿Con qué frecuencia, aproximadamente, va al cine a ver una película?

**RESPUESTA ÚNICA**

Una vez a la semana o con mayor frecuencia ..... [ ]

Cada dos semanas ..... [ ]

Aproximadamente una vez al mes ..... [ ]

Una vez cada 2 o 3 meses ..... [ ]

Aproximadamente una vez cada 6 meses ..... [ ]

Aproximadamente una vez al año ..... [ ]

Nunca ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P31** ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación en un supermercado en Internet?

**RESPUESTA ÚNICA**

Más de una vez por semana ..... [ ]

Una vez por semana ..... [ ]

Cada dos semanas ..... [ ]

Menos de una vez cada dos semanas ..... [ ]

Nunca ..... [ ]

**PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

**P32** ¿Con qué frecuencia visita un supermercado para el grueso de su compra habitual?

**RESPUESTA ÚNICA**

Más de una vez por semana ..... [ ]

Una vez por semana ..... [ ]

Cada dos semanas ..... [ ]

Menos de una vez cada dos semanas ..... [ ]

## Preguntas demográficas/de clasificación adicionales

Nunca .....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P33 ¿Con qué frecuencia visita un supermercado para comprar algún producto que le falta?

#### RESPUESTA ÚNICA

Más de una vez por semana.....[ ]

Una vez por semana.....[ ]

Cada dos semanas.....[ ]

Menos de una vez cada dos semanas.....[ ]

Nunca .....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P34 ¿Con qué frecuencia compra en tiendas en línea que ofrecen una selección productos o navega en Internet con ese fin?

#### RESPUESTA ÚNICA

Más de una vez por semana.....[ ]

Una vez por semana.....[ ]

Cada dos semanas.....[ ]

Menos de una vez cada dos semanas.....[ ]

Nunca .....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P35 ¿Con qué frecuencia compra ropa en tiendas en línea o navega en Internet con ese fin?

#### RESPUESTA ÚNICA

Más de una vez por semana.....[ ]

Una vez por semana.....[ ]

Cada dos semanas.....[ ]

Menos de una vez cada dos semanas.....[ ]

Nunca .....[ ]

### PREGUNTAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

P36 ¿Con qué frecuencia compra ropa en una tienda o un centro comercial o visita esos lugares con ese fin?

#### RESPUESTA ÚNICA

Más de una vez por semana.....[ ]

Una vez por semana.....[ ]

Cada dos semanas.....[ ]

Menos de una vez cada dos semanas.....[ ]

Nunca .....[ ]



Organización Mundial  
de la Propiedad Intelectual  
34, chemin des Colombettes  
CH-1211 Ginebra 20  
Suiza

Tel: + 41 22 338 91 11

Fax: + 41 22 733 54 28

Para los datos de contacto  
de las oficinas de la OMPI  
en el exterior, visite:  
[www.wipo.int/about-wipo/es/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/es/offices)

© OMPI, 2023



Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

La licencia de CC no se aplica al  
contenido de la presente publicación  
que no sea de la OMPI.

Referencia de la OMPI RN2022-29S  
DOI: 10.34667/tind.47001