

Couper, M.P. (2009). *Designing effective web surveys*. Cambridge: Cambridge University Press.

Es probable que algunos lectores se sorprendan por la publicación, en una revista del año 2012, de un libro editado hace tres años. Son varias las razones que nos llevan a escribir una reseña de este trabajo en el verano del año 2012. En primer lugar la utilización creciente de las web surveys, como demuestra el informe anual de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (en adelante AEDEMO) sobre la utilización de las diferentes modalidades de recogida de información. Un 40% de las encuestas del año 2010 se realizaron empleando métodos electrónicos<sup>1</sup>, cifra que casi se ha duplicado en los últimos cinco años (en 2007 eran una de cada cuatro). La situación es similar en otros contextos, e incluso los institutos oficiales de estadística están utilizando cada vez más la web para la recogida de la información (Benthlehm y Biffignandi, 2012). Pese a esta situación, sorprenden las escasas citas a este texto en trabajos publicados en nuestro país, aun cuando libros más recientes (entre otros Benthlehm y Biffignandi, 2012) apenas realizan nuevas aportaciones. Otro poderoso argumento que justifica esta reseña es la visita de Mick Couper a España para impartir un curso dentro del Seminario Internacional de Estadística del Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatistika Erakundea (Couper, 2011a), con la reciente publicación de sus apuntes (Couper, 2011b).

Justificada la elección procedamos con el análisis del texto, un exhaustivo trabajo de 395 páginas dividido en 6 capítulos. Los objetivos del texto se describen en el prefacio que precede a la exposición sobre la importancia del diseño en las encuestas web (primer capítulo). El diseño es un aspecto fundamental en este tipo de encuestas porque mejora la calidad de la información y, además, aumenta la cooperación de la población (Christian, 2009). Tras presentar los tipos de encuestas en Internet, que supone una actualización de su clásico trabajo publicado en el año 2000, se presentan los dos diseños más utilizados para cuestionarios web: “paginado” (*paging designs*) o “seguido” (sin división de páginas, *scrolling*). En el primero cada pantalla contiene una única pregunta y la tecla “intro” salta de una pregunta a otra, mientras que en el segundo las preguntas aparecen seguidas y el usuario debe desplazarse con la barra de navegación. El primero es más apropiado para cuestionarios largos, aquellos que incluyen numerosas preguntas filtro, con elevada utilización de gráficos y cuando la información recogida es combinada con la recogida por otras modalidades. Además, este diseño asegura que los entrevistados responden las preguntas en el mismo orden. El capítulo termina delimitando los cinco rasgos específicos de las encuestas web: 1) *autoadministrada* (desaparecen efectos del entrevistador, al tiempo que se eliminan otros aspectos relativos a la clarificación, motivación y utilización de probes); 2) *computerizada* (acomodación de tipos de preguntas, ajuste de las palabras al tipo de preguntas, saltos y rutas de preguntas,

---

<sup>1</sup> Señalan, concretamente, “en línea, medición tráfico on-line, y medición audiencia de webs” (AEDEMO, 2011).

empleo de consistencias lógicas, aleatorización)<sup>2</sup>; 3) *interactiva* (se ajusta al entrevistado más que el papel, más parecida a una conversación, puede ser utilizada para detectar la dificultad en las respuestas y también para motivar al entrevistado); 4) *distribuida* (a diferencia del CATI y PAPI ésta utiliza el equipo de encuestado, lo que puede generar problemas de visualización); y, 5) basada fundamentalmente en la *comunicación visual* (Couper y Bosnjak, 2010: 540) Estos elementos, específicos de las encuestas web, justifican la importancia en el diseño.

En el segundo capítulo se presentan todas las herramientas disponibles para utilizar en los cuestionarios web. *Botones de opción*<sup>3</sup> (*radio buttons*) para preguntas de respuesta única, *casillas de verificación*<sup>4</sup> (*check boxes*) para preguntas de respuesta múltiple, preguntas cerradas cuyas opciones se despliegan cuando se pulsa un botón (*cuadros de lista, drop boxes o select list*) y, por último, recuadros vacíos para la respuesta de preguntas abiertas (*text field o text areas*). Son herramientas decisivas para una correcta cumplimentación del cuestionario, en especial esta última puesto que el entrevistado interpreta el espacio disponible como la cantidad de información demandada, dando respuestas más largas cuando el espacio de las preguntas es mayor; como han demostrado diversos trabajos (entre otros Dillman et al., 2009).

El tercer capítulo está dedicado al ámbito de la imagen, considerando tres funciones: imágenes como preguntas, como suplemento a preguntas, e imágenes sin relación con la pregunta. Posteriormente se analiza el efecto de las imágenes dinámicas y los elementos interactivos, para finalizar exponiendo el efecto de las imágenes en la respuesta.

El diseño se analiza en el cuarto capítulo, donde se considera, en primer lugar, los elementos que forman una encuesta, diferenciando los aspectos “externos” al cuestionario y que están presentes en todas las pantallas (colores, logos, etc.) de las preguntas que demandan tareas del entrevistado. A continuación se aborda el tema del texto y la tipografía analizando con detalle el efecto del tipo de letra, tamaño y como realizar énfasis selectivos en determinadas partes. Continúa con la colocación de las preguntas en la pantalla del ordenador (alineado izda o derecha, superior e inferior) y las posibilidades –casi ilimitadas– que implican el uso del color.

---

<sup>2</sup> Ventajas de la encuesta computerizada autoadministrada a través de la web:

- Utilización de todos los tipos de preguntas: respuesta única, múltiple, numéricas, abiertas,...
- Ajuste de las respuestas a aspectos que dependen de la respuesta a otra pregunta.
- Facilidad para generar “saltos” provocados por preguntas filtro, rutas complicadas y “descomposiciones” de preguntas en dos partes (por ejemplo la primera preguntando “acuerdo” o “desacuerdo” y la segunda la intensidad de éste: muy o bastante).
- Rápida edición de datos y establecimiento de reglas que serán comprobadas antes de grabar.
- Facilidad para el “despliegue” de preguntas “adicionales” en función del número de preguntas dadas anteriormente. Como ejemplo destacamos la Encuesta de Población Activa, que pregunta más/menos características en función del número de personas en la vivienda.
- Aleatorización: aleatorización del orden de las preguntas y respuestas, con el fin de detectar la influencia de unas preguntas en otras.

<sup>3</sup> Se refiere a los botones “redondos” en los cuadros de diálogo. Únicamente puede marcarse uno en cada cuadro de diálogo.

<sup>4</sup> Botones “cuadrados” en los cuadros de diálogo. Pueden marcarse varios.

El capítulo cinco, titulado “colocar las preguntas juntas para hacer un instrumento: el ‘todo’ es más que la suma de las partes”, enseña a cómo combinar todos los elementos presentados en los capítulos anteriores. Aquí se comentan como elaborar diferentes tipos de preguntas filtro, aletorización de preguntas dentro del cuestionario, cómo evitar que los entrevistados se “pierdan” al responder el cuestionario (recomendaciones de flujo y navegación), colocación y tono de mensajes de error (por preguntas incompletas, consistencias lógicas, etc.), empleo de herramientas para que el entrevistado vea lo que le queda del cuestionario y, por último, mecanismos para proporcionar ayuda y asistencia. El capítulo hace honor a su subtítulo en la medida que el lector, que cuando llega aquí cree que “domina” la herramienta, se da cuenta de la importancia de articular las “partes” para hacer una herramienta funcional y exitosa.

Una vez finalizado el cuestionario tan solo queda conseguir la administración del mismo con el fin de lograr la cooperación de la población objeto de estudio, aspecto al que se dedica el último capítulo. Aquí se expone como realizar la presentación de la investigación, influencia de distintas formas de *invitar* a la cumplimentación del cuestionario, empleo de claves para comprobar que responde la persona deseada, eficacia de los diferentes mensajes de bienvenida (a la encuesta), uso de recordatorios y envíos sucesivos, empleo de incentivos, y otros aspectos como la seguridad y confidencialidad, información proporcionada por el ordenador que no es vista por el entrevistado (paradata), pretest, empleo de encuesta web con otras modalidades (modos mixtos), y las encuestas a organizaciones, negocios, empresas, etc.

En otros textos sobre el futuro de la encuesta Couper (2005) augura un cambio en el proceso de la administración –sustitución de entrevistador por el cuestionario autoadministrado– y en el cuestionario que consistirá en la sustitución de estímulos verbales por visuales; considerando la encuesta web –en sus distintos formatos (teléfono, PDA, etc.)– como la modalidad con mayor proyección futura. Éste considera la encuesta web como una “etapa más” (Couper, 2008) en la evolución de la encuesta, etapa que sigue al cambio del papel al ordenador que tuvo lugar en los últimos años del siglo XX.

El libro objeto de esta reseña convence al lector que la encuesta web se encuentra con un prometedor futuro, siempre que se sigan sus recomendaciones, pero también estamos de acuerdo con Clavero y Miguel (2012) cuando señalan que “al igual que la televisión no mató a la radio” la investigación on line no eliminará la presencial sino que –más bien– les obligará a redefinirse para lograr una adecuada complementación.

## Referencias

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión–AEDEMO (2012): *Estudio de la industria de los estudios de mercado, edición 2010* (en línea). <http://www.aedemo.es>, acceso 27 de julio de 2012.

- Benttlehem, Jelke y Biffignandi, Silvia (2012): *Handbook of web surveys*, Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Christian, Leah Melanie (2009). "Review M.P. Couper, *Designing effective web surveys* (New York, Cambridge University Press)", *Public Opinion Quarterly*, 64: 592-595.
- Couper, M.P. (2000). "Web surveys: A review of issues and approaches", *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, pp. 464-494.
- Couper, Mick P. (2005), "Technology Trends in Survey Data Collection." *Social Science Computer Review*, 23 (4): 486-501.
- Couper, Mick P. (2008): "Technology and the survey interview/questionnaire", en Frederick G. Conrad y Michael F. Schober (eds.), *Envisioning the survey interviewing of the future*, Nueva York: Wiley, pp. 31-76.
- Couper, M.P. (2011a): *Metodología de encuestas web: diseño de interfaces, muestreo e inferencia estadística*, curso impartido en el XXIV Seminario Internacional de Estadística del Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatística Erakundea (EUSTAT) el 10 y 11 de noviembre en Vitoria.
- Couper, M.P. (2011b): *Web Survey methodology: interface design, sampling and statistical inference*, Vitoria: Eustat, cuadernos del Seminario Internacional de Estadística del Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatística Erakundea, vol. 53.
- Couper, Mick P. y Bosnjak, Michael (2010): "Internet Surveys", en Peter V. Marsden y James D. Wright, *Handbook of Survey Research* (segunda edición), Bingley (Reino Unido): Emerald Group Publishing Limited, pp. 527-550.
- Clavero, Carlos y Miguel, Luciano (2012): "La investigación on-line no matará a la estrella de la investigación presencial", *Investiga*, 37: 12.

Vidal Díaz de Rada  
Departamento de Sociología  
Universidad Pública de Navarra  
31006 Pamplona  
vidal@unavarra.es