

ENCUESTAS ELECTRÓNICAS. ARTÍCULOS DE OPINIÓN.

Jaime Andréu
Andrés González
Universidad de Granada

Remedios Lagos
Ernesto Veres
SIPIE

Juan Antonio Domínguez
Herodato

Juan S. Fernández
Universidad de Almería

Luís A. Camarero
U.N.E.D.

Calidad de las ¿encuestas? en la red

Jaime Andréu Abela.

Voy a plantear el debate mediante tres aspectos en los que llevo trabajando algún tiempo. En primer lugar, me gustaría exponer la siguiente pregunta: ¿son encuestas todo lo que hay en red?. En segundo lugar, voy a analizar las dos aplicaciones más usuales de encuestas en la red, vía correo electrónico y vía Web, desde el punto de vista de sus ventajas y desventajas respecto al correo postal y a las encuestas personales. Por último, plantearé, mirando hacia el futuro, la necesidad de mejoras en el control metodológico de calidad de las encuestas que se realizan en Internet.

Hace algún tiempo, mediante la técnica de análisis de contenido, detecté un importante número de sitios en la red que utilizaban la palabra “encuesta” para referirse a inscripciones de clubes, cursos, venta por catálogo, comentarios diversos, publicidad e incluso contadores de Web. Esta utilización del término “encuesta” como señuelo para una posible venta no es nueva, ya que el mundo de la investigación mediante encuestas ha recibido demasiadas veces la inoportuna “visita” del vendedor, del especialista en marketing e, incluso, del cazador de asociados o feligreses con la “sana intención” de utilizar este término como un medio fácil de vencer las primeras reticencias de sus posibles compradores. No obstante, lo que sí llamó la atención de mi análisis, presentado en el Congreso Europeo de Sociología celebrado

en Essex (ESA97), fue el porcentaje tan elevado de lugares (70%) sobre un total de 400 páginas web, que nada tenían que ver con encuestas, aunque su denominación o enlace de búsqueda situaba como lugar relevante en la página la palabra encuesta. Estos análisis de contenido han sido realizados frecuentemente por mí desde 1997, obteniéndose paralelamente un incremento de encuestas en la red junto con incrementos de sitios que utilizan la denominación “encuestas” sin tener nada que ver con está técnica de investigación social.

Otro relevante dato que encontré en la investigación fue la escasa importancia, por parte de los autores, por mostrar los aspectos metodológicos en la publicación de los resultados de las encuestas realizadas en la red. Así como en las técnicas tradicionales de recogida de información mediante encuestas (personales, telefónicas, etc..) se ha convenido en publicar la ficha técnica y se ha exigido una metodología como un mínimo de garantía de validez y fiabilidad de la investigación realizada, no está ocurriendo lo mismo en la red y son tan sólo el 23,8% de las encuestas analizadas las que mostraban la metodología empleada.

Si dividimos los resultados de las encuestas encontradas en la red entre encuestas externas (encuestas realizadas por el método tradicional que sólo presentan los resultados en la red) y encuestas internas (aquellas realizadas en la red con presentación de resultados). Son las encuestas externas y las que hacen referencia a problemáticas sociales las que exponen de una forma más decidida su metodología, mientras que las encuestas de mercado internas prácticamente no exponen ninguno de los aspectos relevantes sobre cómo se recoge la información y se realiza el muestreo. Es importante destacar en este lugar el pequeño número de encuestas en las cuales se indica quién hizo el estudio. Este hecho es generalizado, incluso en las encuestas que exponen su metodología.

Por lo tanto, ante mi primera pregunta —¿son encuestas todo lo que hay en red?— la respuesta sería: no. Hay demasiadas encuestas en red que no llegan a la categoría de técnica de investigación social. En primer lugar, sencillamente, porque no son encuestas. Y, en segundo lugar, porque en muchos casos no alcanzan los mínimos criterios de fiabilidad y validez instrumental a los que sí llegan los métodos tradicionales de investigación mediante encuestas.

No obstante, el todavía pequeño número de encuestas en Internet que siguen estándares metodológicos adecuados pueden obtener ciertas ventajas respecto a los métodos tradicionales. Por ejemplo, frente a las encuestas postales, las encuestas mediante correo electrónico alcanzan las siguientes ventajas: son una vía más rápida, cómoda y barata, además analizan exactamente los datos que el entrevistado ha escrito y, por último, mejoran las tasas de respuesta. De cualquier forma, todavía se ha de seguir trabajando para conseguir asegurar el anonimato, garantizar los contenidos y mejorar los posibles sesgos de cobertura.

Las encuestas mediante Web también alcanzan ciertas ventajas frente a las encuestas personales, como la eliminación de fronteras geográficas, la corrección de determinados sesgos debidos al entrevistador o, sobre todo, porque se trata de un medio más barato. No obstante, hay que seguir trabajando en la mejora del tiempo para la consecución de muestras significativas y equilibradas y de perfiles sociológi-

cos más representativos de población que previsiblemente irán mejorando conforme vaya ampliándose el número de usuarios de Internet.

Esto nos lleva a concluir que el futuro de las encuestas en Internet en general ha de pasar por una optimización en la consecución de muestras, fundamentalmente debido al aumento de los usuarios de Internet, por una mejora de los formatos que hagan más atractivo a los usuarios el cada vez más engorroso momento de contestar o rellenar una encuesta (método demasiado utilizado últimamente para todo y por todos) y, lo que es más importante, una mayor atención en el control de calidad de esta técnica de investigación social aplicada en la red.

Las buenas encuestas siguen en el futuro

Andrés González

Seguramente, pocos temas podrían resultar tan interesantes como el que suscita este debate. En él se conjugan el nexo común de las encuestas con la moda y el futuro que representa todo lo relacionado con internet.

Las enormes posibilidades que brindan las nuevas tecnologías son una clara invitación al optimismo. Las ventajas relacionadas con el desarrollo de nuevos formatos, encuestas interactivas, rapidez de corrección y análisis, etc., prometen algo parecido a una revolución en la tierra de las encuestas.

Sin embargo, mi visión, al menos a corto plazo, es más pesimista.

No debemos olvidar que una encuesta es algo más que un conjunto de preguntas realizado a un grupo de personas. Las encuestas electrónicas pueden cambiar radicalmente “la forma” en que se realizan esas preguntas. Pero poco, o nada, pueden cambiar sobre el “algo más” necesario para configurar una encuesta.

Evidentemente, el uso del término encuesta es libre. Y se denomina así a “investigaciones” en las que no existen ni una población bien definida, ni un procedimiento definido de muestreo, ni análisis sobre la calidad de las mediciones, ni ninguno de los elementos que, en mi opinión, son necesarios para que ese “conjunto de preguntas” pueda conformar una encuesta.

Si en las encuestas “habituales” el problema era, al menos teóricamente, solucionable, en las encuestas electrónicas el tema se complica. En el momento actual ¿qué poblaciones son accesibles e identificables electrónicamente? ¿qué procedimientos de muestreo pueden aplicarse en ese contexto?. Sin estos elementos, ¿qué credibilidad merecen y qué generalización permiten los resultados de una “encuesta electrónica”?.

Unas cuantas sesiones de navegación en la red en busca de encuestas, me llevan a la conclusión de que la mayoría de ellas son tan sólo conjuntos de preguntas. El mínimo rigor científico impide cualquier interpretación que vaya más allá del propio conjunto de respuestas obtenido. En la gran mayoría, por no decir la totalidad, la población de referencia no existe y el muestreo resulta tan dependiente de la voluntariedad de los participantes que el sesgo amenaza claramente cualquier interpretación. En esta situación, denominar encuesta al proceso realizado puede estar permitido en un uso coloquial del término, pero en ningún caso desde la perspectiva profe-

sional. Consentir con ello no llevaría nada más que a la devaluación y desprestigio de la técnica que nos ocupa.

No obstante, dejo abierta una puerta a la esperanza. El desarrollo de internet llegará al punto de que “todas” las personas de una población resulten identificables por este camino. En ese momento, contaríamos con el punto de partida necesario para poner en marcha los conocimientos de los que disponemos. Incluso, desarrollando estratos, conglomerados y, porqué no, rutas aleatorias que permitan solucionar problemas de indefinición del marco. Mientras tanto, las encuestas electrónicas se reducen simplemente a las encuestas informatizadas. Sobre cuyas ventajas y desventajas creo que el acuerdo es bastante claro.

Los mundos paralelos

Luís Camarero

No sabemos bien cómo pero, en el imaginario social, Internet aparece como un mundo paralelo que debería tener una lógica propia, y todo lo referente a la red de redes se prefija con el término “ciber” y últimamente con el prefijo “e-“. Así existe una cibercomunidad o un e-comercio. Estos pretendidos paralelismos entre sociedad y ciber- sociedad, que nos remiten al eterno mito platónico de la caverna y al mundo de las sombras y de las representaciones sociales, llegan a todos los ámbitos de la acción social y así nos encontramos también con las “ciberencuestas” o quizá mejor “e-encuestas” que, pertenecientes a este mundo, serían una representación de las encuestas, sondeos o entrevistas del mundo “normal”.

Sin embargo, no hay cibernsiedad sino, en primer lugar, sociedad. Internet es tan sólo un canal comunicativo, ágil y versátil en algunas ocasiones e insuficiente y burdo en otras. El problema de las encuestas no reside sobre el canal que hace posible la comunicación entre entrevistado y entrevistador. Es conocido que tenemos encuestas personales, postales, telefónicas o incluso por fax. Tenemos también encuestas radiofónicas, televisivas y también realizamos encuestas con urnas, o consultas mediante pañuelos como lo son las realizadas en las corridas de toros... En este sentido, Internet no es ningún mundo exótico para la realización de encuestas. Tengo noticia de una emisora de radio que en los años 40 del pasado siglo realizó la primera encuesta automatizada, de tabulación inmediata sin ordenadores. Esta encuesta se conoce como “cadena de water”. Su procedimiento era tan ingenioso como simple: con objeto de conocer las preferencias de los electores se decía el nombre del candidato por la radio y en ese momento los oyentes tiraban de la cadena. Un operario medía, en el depósito de agua de la ciudad, el volumen de consumo de agua en ese momento y mediante una simple división calculaba el número de electores que apoyaban a dicho candidato. Desde luego, el sofisticado y complejo electrónico Internet no puede superar a la cisterna del inodoro como instrumento de comunicación, en este caso como mero soporte del cuestionario.

La paja y el grano: encuestas y ENCUESTAS.

Otra cosa es la finalidad y calidad de las encuestas. De sobra es conocido que las encuestas radiofónicas no sirven para nada, son sesgadas e intencionadas. De hecho la palabra encuesta suele ser en la mayoría de los casos un eufemismo para ocultar algún gancho comercial. Estos son los dos tipos de encuestas que encontramos en Internet, claramente intencionales o escondidamente promocionales.

Una encuesta es un dispositivo de conocimiento cuyo soporte estriba en su representatividad, y como es sabido la representatividad exige un sistema de selección no intencional, siendo el mejor dispositivo de selección no intencional el aleatorio. El soporte de la representatividad es necesario aunque no suficiente, además se establecen otros controles sobre la calidad del instrumento de medida —cuestionario— y sobre el cumplimiento del trabajo de campo...

Estos requisitos son los que hacen que una encuesta sea efectivamente una encuesta, cuyos datos tengan una utilidad heurística. Estos criterios, empezando por el de la representatividad, separan las encuestas de otros modos de agitación demoscópica.

En este sentido, ¿Sirve Internet como medio para la realización de ENCUESTAS? escrito en mayúsculas para subrayar que nos referimos a una encuesta representativa. La respuesta viene dada por la siguiente pregunta. ¿Es posible utilizar métodos de selección de los entrevistados no intencionales? En la mayoría de los casos parece poco probable que esto sea posible. No obstante, existen algunos casos en que esto sí que es posible, como por ejemplo, en el seno de organizaciones o instituciones. En una universidad es bien sencillo realizar una encuesta a los profesores mediante Internet. Tan sólo necesito un listado de *e-mails*. Otra cuestión concierne al tratamiento de la confidencialidad de las respuestas y secreto estadístico, así como otros problemas que destacaré más adelante. También es posible que este medio sea útil en el caso de empresas que trabajan por Internet. No hay problema, por ejemplo, para que una empresa como “Amazon” realice una encuesta a sus clientes de la última semana sobre la satisfacción de su servicio... Perfectamente puede utilizar un sistema de selección no intencional.

De hecho considero que cuando el universo de la encuesta es un universo “virtual”, es decir todos tienen dirección electrónica, como en los dos ejemplos anteriores, incluso la encuesta por Internet es el medio más eficaz de conseguir la representatividad. Es conocido, por ejemplo, que en muchos casos la entrevista telefónica garantiza mejor la representatividad que la entrevista a domicilio. Por ejemplo, si nuestro universo son las madres con niños menores de cuatro años, es evidente que la encuesta personal y domiciliaria tiene el sesgo sobre las madres trabajadoras, ya que los encuestadores no visitan domicilios a las 10 de la noche, no se les permite entrar en urbanizaciones... Sin embargo la encuesta telefónica deshace esos inconvenientes.

Dimensión Internet: ¿Es posible la ciberinvestigación?

Internet es también un mundo, aunque está en éste. Internet es una parte desconocida pero codiciada por el investigador. En Internet suceden cosas. Y así surge una pregunta crucial ¿pueden las encuestas ilustrarnos o ayudarnos a medir qué es lo que pasa en Internet? La respuesta es positiva, un investigador nunca se rinde por difuso, oscuro o impenetrable que sea su objeto. Pero además en este caso contamos con una ventaja, todo lo que ocurre en Internet queda registrado. Los participantes en un chateo, los remitentes de correos electrónicos, los visitantes de una página WEB... Es decir, en el caso de Internet, al revés que en otros casos de la investigación —pensemos en los que asisten a la playa por ejemplo—, tenemos marcos fáciles de obtener que nos posibilitan la selección no intencional. Además, estos marcos contienen distintas variables sobre las unidades de análisis, como son el tiempo de conexión, el número de mensajes enviados... que nos permiten utilizar sofisticados y precisos métodos de selección como es el caso de las probabilidades proporcionales al tamaño —ppt— que, como es conocido, permiten estimadores muy precisos con tamaños muestrales bastante reducidos respecto a los métodos de probabilidades iguales.

Así, por ejemplo, si queremos conocer el uso que se realiza del WEB podríamos, partiendo de un universo de “servidores”, seleccionar distintas páginas y registrar las visitas a las mismas y, sobre esas visitas, seleccionar una muestra y enviar un cuestionario.

El problema aquí es: ¿son de buena calidad los marcos? A falta de investigaciones precisas, la respuesta es no. Son de calidad regular. Ello por varios motivos. El principal es relativo a la identidad del usuario. Una cuenta de correo es a veces utilizada por varias personas, y también un usuario utiliza distintas cuentas y direcciones DNS, hecho éste que no podemos valorar. Relacionado con lo anterior está lo efímero de algunas direcciones, por ejemplo conexiones desde un cibercafé o desde quioscos electrónicos.

Otro tema a considerar, aunque también afecta a la identidad, pertenece al ámbito de la no respuesta. En la cultura de Internet para muchos usos se utiliza el “nickname”, un apodo que protege al usuario quien, defendido por ese escudo, quiere pasar inadvertido o cambiar totalmente su personalidad, en un “chat” por ejemplo. Evidentemente, la no respuesta sería alta, si bien el procedimiento de sustituciones a través de un marco automatizado podría compensar rápidamente esta dificultad, el sesgo que ello produce es desconocido.

En definitiva “calidad del marco” y “no respuesta” al igual que en las encuestas “convencionales” son el talón de Aquiles de las encuestas sobre Internet. Sólo estudios específicos al respecto nos ayudarán a desentrañar estos escollos y desde luego a descubrir los siguientes... Porque, ¿acaso el investigador o el ciberinvestigador no son unos aprendices que queriendo emular a Icaro se convierten en Sísifo?

¿Quién tira la primera piedra?

Los lectores y lectoras de estas páginas habrán notado un sospechoso acuerdo entre casi todos los participantes. El problema de las encuestas no parece ser internet sino las malas encuestas que cualquiera sufre por doquier (Jaime Andreu), los malos cuestionarios (Andrés González). Juan Sebastián Fernández Prados, va más allá y sugiere, aunque sin mentarlo, la necesidad de “registrar” o “patentar” el término encuesta para evitar el intrusismo comercial y el desprestigio que la palabra investigación tiene entre la población objeto continuo de la investigación. Su preocupación es la búsqueda de representatividad, pero quizás es demasiado “duro” cuando parte de la necesidad de equiprobabilidad en la selección de la muestra. En mi modo de ver no es éste el problema, una muestra es representativa cuando conocemos la probabilidad de selección de los elementos y ello nos deriva a los problemas sobre el marco comentados anteriormente. Remedios Lagos y Ernesto Veres señalan la necesidad de incorporarse a las nuevas formas comunicativas para la realización de encuestas que se adapten mejor a nuevas realidades sociales y de consumo y solicitan la necesidad de incorporar meta-metodologías. Desde luego es de celebrar la llamada a la atención y reflexión metodológica. Pero hay que tirar la primera piedra y parece que ninguno de los debatistas estamos dispuestos a hacerlo, o tal vez sí.

Juan Antonio Domínguez, sí que tira la primera piedra, aunque le cae sobre su tejado. Para él todo son ventajas en las encuestas electrónicas y ciertamente lo son, pero el problema, como hemos señalado todos los demás es el sesgo. No sé a que viene hablar a estas alturas del tamaño de la muestra como garantía de las encuestas. Pensaba que eso pertenecía al ABC de la metodología. Nos dice que con tres millones de internautas como marco ya podemos hablar de los españoles y españolas. Hablar desde luego podemos hacerlo aun sin hacer encuestas. El problema es que estos tres millones de internautas sólo se representan a sí mismos y no al conjunto de los españoles. Me gustaría saber si sólo entrevistando a internautas (de la forma aleatoria que se quiera) podemos conocer los gustos culturales de los jubilados españoles, o sus problemas de salud, o simplemente si los jóvenes son cada día más de derechas o de izquierdas... claramente la respuesta es no. Y si quisiéramos saber algo sólo sobre los internautas (por ejemplo las veces que van al dentista al año), tampoco podríamos saberlo de no ser que tengamos un marco adecuado, algo que a fecha de hoy no parece posible. Creo que en este caso el árbol no deja ver el bosque.

En definitiva, las encuestas en internet nos devuelven la pelota a nuestro tejado. ¿Qué es una encuesta representativa? ¿Cuándo una investigación por encuestas es realmente una investigación? Y es que tal vez, antes de pensar en las diversas plataformas de “encuestación”, deberíamos pensar en las distintas formas de distinguir una encuesta de cualquier otro objeto o instrumento que también se llama encuesta. Este es el cascabel que hay que poner al gato. Asociaciones como SIPIE podrían llevar a cabo este cometido. Lo peor de todo es que, lamentablemente, la palabra encuesta sea ya seguramente irrecuperable y sólo la invención de un neologismo podría ser el único camino útil para “patentar” y reinventar un viejo término cuya polisemia lleva a la confusión incluso a sus más acérrimos practicantes.

Para las elecciones presidenciales de 1936 en EEUU, la revista *Literary Digest* realizó una encuesta entre más de 2 millones de ciudadanos cuyas direcciones se obtuvieron a través de las guías telefónicas. El resultado predijo la victoria aplastante del candidato republicano Alfred Landon, pero falló. Por la misma fecha, el investigador George Gallup decidió hacer su propia encuesta, escogiendo meticulosamente la muestra que comprendía la milésima parte de las personas consultadas por la revista y consiguió pronosticar con una aproximación increíble la victoria de Franklin D. Roosevelt.

¿Por qué no aleatorizamos la muestra digital?

El inicio de las encuestas por Internet tomó el rumbo del fracaso porque nos ceugamos por el abrumador tamaño muestral que se puede tener para cualquier investigación, tomando censos de correos electrónicos, páginas web con cientos de miles de visitas, etc....

Además, con Internet hay una cuestión comentada por muchos: suelen opinar los que están muy satisfechos y los que están muy insatisfechos, y lo peor de todo es la famosa cuestión de los resultados *on-line*. Para mostrar la grandeza y poder de la automatización completa de la encuesta, se ha recurrido o más bien abusado de ellos. Quién no ha visto, por ejemplo, en un periódico digital, las opciones de “vota y mira los resultados”. Esto es simplemente nefasto. [Estoy de acuerdo con los contertulios en la mejora imprescindible de la calidad *versus* cantidad.](#)

¿Cuánto falta para que aparezca un Gallup en Internet?

Mi postura en las encuestas por Internet es sencilla, la población española de 40 millones de personas puede ser estudiada a partir de los de internautas existentes ([Los datos reflejan un 20% de la población](#)). Y de esos 8 millones de internautas, el censo 2001 del INE, lo han cumplimentado íntegramente por Internet más de un millar de personas, según el último recuento al que accedí. Mi conclusión es que ya podemos tomar muestras representativas en el medio digital para múltiples variables de estudio sobre el universo de 40 millones de españoles, y además por supuesto aplicar aleatoriedad. Respondiendo a Andrés, poblaciones accesibles e identificables son las comentadas por Luis (organizaciones e instituciones), listas de correo, chats, directorios de empresas, directorios de personas afines a un tema, etc... y en contra de Luis, no estoy de acuerdo con el universo “virtual” de una persona-un *email*. En España existen más *email* que teléfonos, y mi conclusión es que, al menos un miembro familiar posee email (mejorando la proporción teléfono-vivienda), y por ahí van los tiros del universo “virtual” inmediato. Pero mis compañeros me dicen ¿bueno, y cómo llego a ellos?. Para muestra un botón: tomas distintos dominios de *email* gratuitos: @hotmail.com, @terra.es, etc... (las normas de correos gratuitos se han endurecido, si no chequeas tu *email* en un período razonable pierdes tu cuenta), y no os

preocupe la localización geográfica, pues en la respuesta capturas la IP y sabes de dónde es, y otros de pago que te especifican una zona geográfica: @supercable.es (Sevilla), @telecable.es (Asturias), @arrakis.es (Andalucía), @retecal.es (Castilla y León)... Y, mediante programación, generas los nombres para los dominios seleccionados. Es importante decir que el proceso se puede automatizar informáticamente y en un mes tener una base de datos depurada, junto con procesos de mejora continua.

Otro botón: páginas como: www.listin.com selecciona un apellido aleatoriamente p.e. Gómez y obtengo 100 personas de las cuales los dominios de sus correos son de casi todos “.es” (no olvidemos que estos procesos pueden ser para una muestra piloto, e incidir en lo de la IP en la respuesta, que explico más adelante) En lo referente a la aleatoriedad, el desarrollo informático necesario está hecho, solo falta aplicarlo.

¿Conocemos el medio digital?

Todos ustedes saben que el proceso de elaboración de una encuesta requiere de disciplinas dispares, y más aún si pretendemos que sea un proceso de mejora continua. El problema nos llega cuando desconocemos las posibilidades. Cuando la computación resuelve los cálculos numéricos más complejos es cuando deseamos adaptarlo a cosas como SPSS; cuando la electrónica mejora la producción con lectores ópticos es cuando queremos que lean nuestros formularios... y ahora, con Internet, nos entusiasma que las variables que nos interesan se capturen y sean leídas con SPSS al instante de haberse cumplimentado el formulario ¿y todo esto porqué?, porque nos viene dado.

Pongo por ejemplo algo que hoy no está dado al público: la identificación geográfica de una maquina que se conecta a Internet (como si lo está el prefijo de teléfono 954 que sabemos es una llamada a Sevilla; por cierto, Ernesto ¿qué hay de malo que varias personas utilicen el mismo *email* ,acaso no utilizan el mismo teléfono, y éste con sus deficiencias es utilizado como marco). Cuando una persona de España trata de buscar algo en www.google.com (buscador ruso-americano) le aparece en español, y no porque el sistema operativo tenga configurado el español como idioma, que es otra opción (habría mucho que hablar de estas variables configurables en cada PC que se pueden capturar, actualmente entre 20 y 25, y esto no significa pérdida de anonimato. En contra de algunos contertulios, opino que el grado de anonimato en las encuestas digitales es muy elevado, si usamos el medio web, y más elevado que los demás medios de encuestación si usamos el medio *email*), sino porque *google* sabe que el PC está conectado desde España.

Si queremos realizar una encuesta a nivel nacional y contratamos un portal como *terra.es*, o *elpais.es* una ventana emergente, el formulario de la ventana emergente debe aparecer en catalán si el PC que se ha metido en *terra* o en *elpais* tiene configurado el catalán en su sistema operativo, y eso no lo saben muchos investigadores mediante encuestas. Como resultado, aún hoy se sigue poniendo la elección del idioma, como un paso previo a rellenar el cuestionario digital.

¿Evitar que el bosque no te deje ver el árbol?

O separar la paja del grano como dice Luis. Hace un tiempo preparé una encuesta digital básica, pues estaba desarrollando código para la automatización de un formulario simple (captura de datos, almacenaje de los registros y muestra *on-line* de resultados), donde el encuestado tenía que elegir entre 4 opciones políticas. Publiqué el cuestionario en un foro afín a la estadística, de 400 miembros, y les pedí no solo que probarán a votar sino que, como profesionales de la estadística, me comentaran sus opiniones. La respuesta más repetida que recibí, fue parecido a: “*He votado tantas veces como he querido*” y esta respuesta tiene sentido si no estás familiarizado con el medio y obviamente provoca desconfianza en los resultados digitales, lo que ya comentaba anteriormente en el 3er párrafo. Pero mi respuesta es ¿Y?. En la encuesta digital es fundamental identificar en un campo del registro que corresponde a la encuesta la identificación de la maquina que realiza la encuesta, bien por la IP que es como un DNI (único; por ejemplo si alguien realiza un cuestionario desde la IP: 150.214.183.216, que debe ser rotundamente una variable más del estudio, está realizándolo desde la sala de informática de la Facultad de Económicas de Sevilla, la IP 80.35.8.175 la asigna aleatoriamente Telefónica, pero yo ya sé que la asigna a un habitante de Tarragona, o la IP 62.82.197.87 es de Retevisión y la asigna aleatoriamente, pero en Alicante), o bien para controlar los *proxy*, por otras variables del sistema, *cookies*, etc... Por tanto, la persona que realiza la encuesta sabe perfectamente quien está realizándola de nuevo, y entramos ya en otras decisiones de otras ramas del conocimiento social que yo desconozco, ¿mostramos los resultados con todas las votaciones sin filtrar las repetidas a las personas que realizan la encuesta?, ¿Las filtramos sólo para los investigadores? Este tipo de juego es muy útil en *márketing* político, pues es una herramienta más para conocer el comportamiento de las personas que votan a caballo ganador, perdedor u otros menesteres.

¿Que carencias existen?

La tecnología y el desarrollo de la programación informática en pro de la calidad en las encuestas están dados ya a un nivel que provoca la automatización completa de todo el proceso de encuestación, incluyendo el marco de estudio y aleatoriedad, salvo el diseño y/o elaboración del cuestionario (formulario en términos digitales). Falta conocimiento de los métodos adecuados para llevarlas a cabo.

¿Coexistencia?

Hoy por hoy la encuestación digital es mejor que la postal y la telefónica.

La investigación mediante encuestas va a utilizar como medio de encuestación dos canales de comunicación: la entrevista personal y la digital (web, *email*, telefonía móvil y lo que venga). Entiendo que la encuestación digital es una evolución de la telefónica, y por tanto su sustituta; también entiendo que la encuestación postal coexistía y coexistirá de manera residual.

¿Qué ha faltado en el debate?

Sólo Juan Sebastián ha profundizado en las virtudes del diseño técnico, pero no hemos comentado las tremendas posibilidades del incentivo o premio que suele ofrecerse al encuestado. Ya que aquí se puede despreciar, como dice Remedios, el sorteo de un premio, que, por definición, se demora en el tiempo. Aquí se puede ofrecer un premio a consumir de forma inmediata:

Queremos estudiar el consumo de alcohol entre los jóvenes de entre 18 y 25 años, y el incentivo es la elección y descarga tras la encuesta de una canción en mp3 a elegir entre una lista (no hace falta decir que la elección de las canciones, y en todo caso del incentivo, por parte del investigador forma parte del proceso de la elaboración de la encuesta)

Vamos a estudiar determinados comportamientos empresariales, y tras el último *click* que realiza el encuestado tiene acceso a una página de pago sobre informes comerciales, donde tiene derecho a una consulta gratuita...

Formación de entrevistados,
investigadores y ¿de los ordenadores?

Juan Sebastián Fernández

Las encuestas por internet representan un medio económico, rápido y ágil para recoger información sobre opiniones, valoraciones de cualquier tipo que habitualmente se realizan en el contexto de la investigación mediante encuesta. Esta constatación nos lleva a indicar que el reducido número de estudios que se realizan mediante esta técnica de investigación en la actualidad, se verán aumentados en los próximos años de un modo imparable. Pero estos buenos augurios para las encuestas por Internet no deben ocultar algunos problemas de carácter técnico y metodológico que en la mayoría de las ocasiones son similares o idénticos a las encuestas vía teléfono y postales o cuestionarios autoadministrados que tienen en común todas ellas, frente a las personales o cara a cara: la menor o nula intervención del encuestador.

Pero antes de revisar algunas de las limitaciones que poseen, básicamente, los cuestionarios y las muestras en las encuestas por internet, me gustaría llamar la atención sobre el auge del mal uso, a mi entender, del término “encuesta *on-line*” y “encuesta vía internet” en los innumerables ejemplos que podemos hallar en la red. Me refiero a las llamadas encuestas que aparecen en multitud de páginas *web* personales, medios de comunicación en línea, etc.; ya sean para emitir una opinión sobre alguna cuestión o, simplemente, para evaluar los contenidos de dicha página. Ciertamente, estos ejemplos de encuestas deberían de ser excluidos de una vez por todas del amparo del término “encuesta”, dado que en ningún caso poseen, ni los esfuerzos del rigor o fiabilidad de los cuestionarios elaborados por especialistas, ni los intentos de representatividad y equiprobabilidad de los diseños muestrales realizados por expertos. Habría que buscar otras palabras para denominar estas situaciones. Así, expresiones como cuestionarios de evaluación, o sondeos incidentales serían más apropiados para denominarlos; además de advertir en todas ellas y de manera estandarizada

y destacada, que los resultados carecen del rigor científico, como afortunadamente algunas ya lo hacen.

Por un lado, uno de los pilares indiscutibles de la encuesta es el cuestionario, donde las posibilidades de los programas informáticos aplicados a la red y a construcción de páginas *web*, ofrecen los medios necesarios para construir cualquier tipo de pregunta y estructura de cuestionario que se desee. Los recursos de lenguajes de programación más o menos complejos (*html*, *java*, *vrml*...) permiten el empleo de elementos multimedia como animaciones, sonidos, etc, así como presentaciones secuenciales o hipertextuales que respetan escrupulosamente las preguntas filtro y la estructura del cuestionario. Pero si estas posibilidades nos hacen pensar que los cuestionarios para encuestas en internet pueden llegar a superar en potencialidad, rigor y presentación a los autoadministrados en papel, no es menos cierto, que la condición necesaria de un cierto nivel de conocimientos y habilidades en el empleo de las nuevas tecnologías, como por ejemplo el ratón o el ordenador en general, puede suponer una limitación y un riesgo importante para la obtención de datos fiables por este medio.

Por otro lado, el otro fundamento de la metodología de encuesta es el diseño de la muestra que abarcaría tanto la determinación del tamaño de ésta como la selección del número calculado de personas a entrevistar. Aquí es donde encontramos los mayores problemas para hablar en un sentido estricto y científico de encuestas en el caso de las llevadas a cabo mediante internet. Básicamente, no podremos inferir a la población en su conjunto los resultados de nuestra investigación debido a que no todo el mundo posee esta tecnología. Este problema también se plantea en las encuestas vía teléfono, aunque ha ido desapareciendo conforme aumentaba la cobertura de usuarios, incrementándose, paralelamente, el empleo de este medio para la realización de encuestas. A la espera de conseguir la ansiada revolución digital para todo el mundo y superar la brecha tecnológica, tendremos que aplicar los resultados y diseñar la muestra sobre la base de la población que tiene a su alcance internet o está conectada a la red de redes. Otros caminos que pretendieran una extrapolación más allá serían realmente arriesgados y difíciles de justificar.

Además, las encuestas por internet se tropiezan con importantes obstáculos para asegurar la representatividad y la equiprobabilidad de todos los miembros de la población. Así, los medios para seleccionar la muestra en las encuestas por internet suelen ser por medio de páginas web o por correo electrónico. El primer caso, nos presenta las encuestas a través de enlaces e incluso *banner* de publicidad que nos llevan al cuestionario. Estos sistemas de selección de la encuesta nos recuerdan a aquellos periodistas (*webmaster*) que escogen al "azar" entre los viandantes (navegantes) a sus entrevistados; método de selección, dicho sea de paso, nada aleatorio y totalmente incidental. El segundo, nos abre otros caminos más interesantes, dado que el correo electrónico, en principio, supone una emulación o simulación del correo ordinario o postal. Pero detrás de cada cuenta de correo no sólo desconocemos, en la mayoría de las ocasiones, las características socio-demográficas del destinatario, ni tan si quiera si utiliza esa cuenta o con qué frecuencia la consulta; a lo que habrá que añadir los mensajes que no se llegan a leer. En definitiva, si la tasa de respuesta de las encuestas postales es realmente baja, la de las encuestas por correo

electrónico puede ser alarmantemente escasa. Todo esto nos puede llevar a concluir que, en sentido estricto, solo sería aplicable un diseño de la muestra representativo y, por tanto, de encuestas correctamente realizadas, sobre la base de estudios e investigaciones que tuvieran como objetivo conocer determinados aspectos y opiniones de usuarios de un bien delimitado servicio de internet, donde se conozca perfectamente a los suscriptores y visitantes.

Al repasar los textos de mis compañeros de debate, me agrada encontrar cómo en todos los casos coincidimos en enumerar una serie de críticas en idéntica dirección que las que he intentado reflejar hasta ahora. Dificultades, limitaciones, abusos, falta de rigor, etc. son fácilmente detectables en los ejemplos que se pueden hallar de encuestas *online*. A pesar de estas aplastantes críticas, también existe un denominador común en todas las aportaciones al debate, y es la confianza plena de que este nuevo medio de investigar mediante encuesta conseguirá, más temprano que tarde, un perfeccionamiento tal que podrá llegar a ser garante de resultados cada vez más rigurosos y fieles. El sentido crítico y la confianza en el progreso de las encuestas vía internet nos deben llevar a ir concretando medios, instrumentos, pistas, y todos aquellos elementos que puedan ayudar a alcanzar el objetivo de unas encuestas, sea administrada por cualquiera de las vías posibles, con resultados de calidad y en consonancia con los estándares científicos.

A hilo de estas reflexiones y para finalizar la aportación, desearía lanzar una serie de propuestas, intuiciones, incluso sueños e ilusiones en torno a la cuestión de las encuestas por internet:

En primer lugar, empieza a ser hora de exigir calidad en los estudios que pretendan emplear el término de encuesta; ciertamente, el abuso no solo ocurre en Internet, pero sí es algo más fácilmente detectable. Existe hace tiempo la idea de desarrollar un sello de calidad que debería acompañar a aquellas encuestas que se han sometido a un conjunto o protocolo de criterios rigurosos y científicos. Además, habría que iniciar una campaña de denuncia de los malos usos del término “encuesta” y cualificar un cuerpo de inspectores, que en el campo real o virtual de realización de encuestas, levantaran acta y proclamaran a “viva voz” quién lleva a cabo prácticas inadecuadas.

En segundo lugar, comienza a ser el momento de iniciar una alfabetización, tanto de la población para el uso de las nuevas tecnologías como de los propios científicos sociales, ya que, obviamente, estos medios novedosos y vías de administración de encuesta requieren unos conocimientos propios y específicos. Al conocimiento general de las tecnologías de la información, habría que añadir la capacitación en el manejo del *software* que ya ha comenzado a aparecer específico para la realización de encuestas por internet y, sobretodo, un conocimiento exhaustivo de las limitaciones y ventajas, que permitiera la adecuada utilización de este tipo de encuestas en el diseño de sus cuestionarios y muestras.

Por último, estoy mirando a mi omnipresente ordenador y a la vez estoy recordando los cursos de formación de entrevistadores, donde algunos compañeros y yo hemos formado a varios centenares de encuestadores... ¿será el ordenador el futuro entrevistador?, ¿habrá que pensar en la formación del ordenador y desarrollar sus habilidades para que logre ser el entrevistador virtual perfecto?

La moda tiene mucho de tiranía. Basta con que algo “se ponga de moda” para que los usuarios se vean condenados a consumirlo. En el inicio de la cadena suele encontrarse una minoría no necesariamente oculta. Salta la chispa de algo nuevo. Los visionarios corren la noticia. Los establecimientos se abarrotan de aquello que se espera vender. Y los consumidores no tienen otra opción. La moda está por todas partes. Los productos que no merecen tal calificativo se ven arrinconados, pasan forzosamente a la historia por mucha fidelidad que mantengan en algunos nichos.

No puedo evitar la sensación de que algo parecido está ocurriendo y seguirá ocurriendo en el futuro próximo con las encuestas por Internet. Nadie con experiencia en el mundo de las encuestas y con sobrado conocimiento metodológico puede dudar de las abundantes lagunas que restan por resolver en este asunto. Pero tampoco deberíamos albergar ninguna reserva con respecto a que, al menos, buena parte del futuro de las encuestas pasa por Internet. Las soluciones son posibles sólo cuando existe conciencia del problema. Tal vez sea por esto por lo que existe tan alto nivel de acuerdo en este debate. Imagino a los autores desahogándose ante el teclado. Es la primera fase. Después, llega la confianza en el futuro, tal vez inmediato.

Internet irrumpió con fuerza y se ha extendido vigorosamente en la última década. Es cierto que tiene multitud de ventajas, pero éstas, por sí solas, no justifican lógicamente su éxito. La explosión se debe más a las expectativas. “Si Internet va a ser el futuro, yo debo montarme en el carro o pasará a vivir en el pasado”. Algo similar ha ocurrido con algunos programas de ordenador: no son los mejores en su categoría, pero muchos usuarios se pasaron a ellos porque lo estaban haciendo los demás y no era cuestión de quedarse aislado. “Desde luego, no seré el último”.

Si esta obsesión por pertenecer a la mayoría, por no quedarse rezagado, por no perder la capacidad de la igualdad en las aspiraciones, tiene eco en la población general, en el mundo empresarial el acontecimiento toma un cariz alarmante. La tensión continua y la presión asumida con que se vive el trabajo en los mercados, obliga a estar a la última en cuanto se considere y ello abarca, entre otras cuestiones, las técnicas de márketing, las versiones de estrategia y, muy especialmente, lo último en tecnología. Así, por ejemplo, hoy en día, una empresa que se precie debe contar con una página web y pensar en abundar en el márketing directo por correo electrónico.

¿Qué ocurre con las encuestas en este marco? Por supuesto, no podían ser una excepción a la regla. Desde hace tiempo ya tenemos encuestas por Internet. Son, más que malas, pésimas en la mayoría de los casos que conozco. Algunos ejemplos nada aislados hacen más daño que otra cosa a la imagen de qué es o de qué debería ser una encuesta (circunstancia bien señalada por Jaime Andréu y Juan Sebastián). Pero, a pesar de ello, su auge es paralelo al de Internet. Existen muchos problemas asociados a su diseño y realización, pero a buen seguro se irán resolviendo. No sólo existen encuestas en la red, abundan ya las empresas de encuestación especializadas en este medio, paneles de millares de entrevistables, grandes bancos de datos con direcciones de correo electrónico... Toda una selva de acontecimientos. En términos

porcentuales, el avance es nulo. Se perpetúan los errores y, como mucho, las buenas intenciones infructuosas. Pero también existen grupos de investigación obstinados en mejorar la situación. Y lo conseguirán. El argumento es sólido: ¿a qué investigador no le atrae la idea de encontrarse en la proa del barco, a la cabeza de la innovación y la vanguardia? ¿a quién no le subyuga la posibilidad de aportar algo nuevo, solucionar algún problema, dar con una tecla mágica?. Las encuestas en Internet son, en estos momentos, sobre todo un atractor para la investigación metodológica. El mercado potencial de tales hallazgos es prometedor, si bien lo peor de la situación es que lo único seguro con que contamos es con la predicción errónea. No existe una base lógica para acertar con el ansiado momento en que contaremos con encuestas por Internet con el mismo grado de credibilidad con que cuentan ahora los procedimientos más clásicos.

Mientras tanto, cuando aún no hemos solucionado satisfactoriamente los problemas que aquejan a las encuestas por Internet, espero ya escuchar voces que apunten hacia la siguiente revolución: las encuestas por teléfono móvil de última generación, conectado a Internet y salpicado de continuas preguntas aisladas, tal vez con menor sesgo de cobertura y con mayor tasa de respuesta que los procedimientos actuales. “¿Quién crees que ganará el encuentro el próximo Sábado? Pulsa # para el equipo A y & para el equipo B. Se sortean diez mil carcasas *final-melody* entre los participantes”.

Pero, en todo ello, me inquieta este avance, la posibilidad de su ceguera ética. Los investigadores no deberíamos ser desarrolladores metodológicos sin inquietudes sobre la utilización de nuestros hallazgos. Creo, al respecto, que Ernesto Veres dio en una tecla interesante.

Mejores encuestas electrónicas... ¿Para qué cosa?

Ernesto Veres

Son muchas las motivaciones que nos llevan a las personas hacia el conocimiento. Tal vez el interés más puro o más “sano” es el que no tiene más meta que la de saciar la curiosidad. Y es muy posible que la ciencia se alimente principalmente de investigadores que realizan su trabajo sólo por el placer de descubrir nuevos ítems de conocimiento. En otros términos, estas personas generan nuevo conocimiento por el mero placer de descubrirlo, de hacerlo emerger, se encuentre donde se encuentre.

Otra vía genérica para obtener conocimiento es la que conceptualiza a éste como un paso intermedio que hace posible la consecución de otra meta. En principio, no hay nada malo en ello. Quiero conocer porque la información a la que accedo me permite llegar hasta donde he planificado hacerlo. El conocimiento ya no es un fin en sí mismo, sino un medio.

Las encuestas son herramientas para recoger información, es decir, para generar un conocimiento sobre algo concreto. Lo habitual en este campo no es hacer encuestas sólo por el placer de toparse de cara con la nueva información. Lo que prima es utilizar la encuesta para recoger información que es la base de un nuevo conocien-

to que, a su vez, va a ser utilizado (o así se pretende) para un objetivo concreto: aumentar las ventas, modificar un producto, conocer a los consumidores, poner en marcha un programa de intervención, conocer algunas variables sociológicas, etc.

El dilema que se plantea aquí es si las personas que generan conocimiento no deberían plantearse para qué objetivos va a ser utilizado. No es un interrogante nuevo, pero no he tenido noticias de él en el campo de las encuestas, ni lo he identificado tampoco en este debate.

Somos conscientes de la importancia de las encuestas como procedimiento para generar conocimiento en los ámbitos político, económico, social, etc. Vicente Manzano, en la editorial del pasado número de Metodología de Encuestas, abundaba en la utilización de las encuestas para tomar decisiones trascendentes, como ha ocurrido y está ocurriendo en el devenir internacional gracias a la hegemonía política y militar estadounidense. Es inmediato seguir con esa línea de argumentaciones y concluir que, desde la posición de poder, las encuestas permiten dos logros: definir las actuaciones con mayor conocimiento de causa y, debido a ello, aumentar el poder.

Los investigadores básicos, académicos, metodólogos... estamos preocupados constantemente por que los estudios se realicen con pulcritud metodológica. Realizamos una labor de inspección o revisión, a la vez que generamos, modificamos o revisamos los procedimientos que permiten llegar a la nueva información. ¿Tal vez la distancia que nos separa de las aplicaciones concretas puede justificar que no nos planteemos qué se va a hacer con el conocimiento?

Estas reflexiones no son caprichosas en un debate sobre encuestas electrónicas.

El momento histórico en el que nos encontramos ahora se caracteriza, entre otros aspectos, por un avance vertiginoso en el proceso de globalización económica. La versión oficial establece que la globalización es un estado conveniente para la humanidad a la vez que resulta imparable por “los imperativos de la tecnología”. Y aquí, la tecnología se refiere preferentemente a Internet. A esta versión institucional de los acontecimientos se le antepone otra, proveniente de una multitud de colectivos muy diversos, aglutinados bajo el denominador común de *movimiento anti-globalización*. Entre sus argumentaciones, podemos destacar aquí que defienden una utilización diferente de la tecnología, más puesta al servicio de las personas que a los flujos de capital. Son dos posturas sensiblemente encontradas y que participan necesariamente de una discusión tecnológica que tiene, como principal instrumento, Internet.

Y aquí nos situamos nosotros, preocupados por el desarrollo metodológico de las encuestas electrónicas. Nuestras reflexiones e investigaciones, junto con las que se han realizado, se realizan y seguirán llevándose a cabo, permitirán hacer mejores encuestas en la red, mejores procedimientos para captar entrevistados, para salvar el sesgo de cobertura, para fomentar la participación completa en la entrevista, para modificar las estrategias clásicas de fiabilidad y validez, para fomentar un uso tal vez más ameno del cuestionario, etc... Ello permitirá acudir cada vez más a Internet como vehículo para la realización de encuestas y obtener información válida y fiable que, a la vez, resultará muy barata y extraordinariamente rápida e internacional. Hablamos de investigaciones en un entorno global que serán utilizadas como ins-

trumentos para generar conocimiento. Y si el conocimiento es poder, ¿Para qué poder estamos trabajando?.

No estaría de más que hiciéramos un alto en el camino y pensáramos de qué sirve nuestra mano de obra y si estamos canalizando convenientemente nuestro esfuerzo creativo. ¿Quiénes utilizarán esas mejores encuestas electrónicas? ¿Quiénes accederán a la información global generada por ellas? ¿Quiénes tomarán decisiones trascendentes gracias a ese nuevo conocimiento?.

Estas reflexiones sólo pueden tener un lugar legítimo en un contexto abierto, distendido y subjetivo de debate, como es esta ocasión. No pretenden ser una propuesta para la denuncia, sino para “incordiar respetuosamente”. En todo grupo de trabajo es interesante que haya alguien que adquiera el papel de abordar cada uno de los apartados implicados. Luego, cuando un debate ronda un tema con alguna repercusión ética, no viene de más que alguien adquiera el papel de llamar la atención sobre los escalones que aún quedan por subir o bajar en la dimensión de las repercusiones sociales de nuestros actos.

Si no nos hacemos estas preguntas ¿Las hará alguien por nosotros?.