

CONDUCTING RESEARCH SURVEYS VIA E-MAIL AND THE WEB, DE M. SCHONLAU, R.D. FRICKER, Y M.N. ELLIOTT

Juan Sebastián Fernández Prados

Universidad de Almería

La institución no lucrativa estadounidense RAND (*Research And Development*) financió y editó *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web* de Matthias Schonlau, Ronald D. Fricker, Jr., Marc N. Elliott, publicado a finales del 2001. Este libro se encuentra disponible en formato pdf de manera gratuita en la siguiente dirección de internet: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480/>. El objetivo de esta obra es ofrecer información práctica para investigadores que vayan a afrontar su actividad de estudio empleando internet. Los autores examinan las debilidades y las fortalezas de este nuevo medio de investigación que se encuentra en su infancia, pero que día a día va incrementando su popularidad.

El punto de partida está constituido por un conjunto de ventajas iniciales desplegadas por internet y que justifican sus buenas perspectivas de futuro, así como, por una serie de cuestiones que se pretenden responder a lo largo de texto. Las virtudes preliminares percibidas intuitivamente de internet se resumen en que es más rápido, bueno, económico y fácilmente aplicable que el resto de vías de investigación mediante encuesta como la telefónica o la postal; en el transcurso de los capítulos y especialmente en las conclusiones del libro matiza y sopesa más mesuradamente todos estos adjetivos y halagos. Las tres preguntas que se plantean los autores en los capítulos centrales del texto responden al orden jerárquico de una toma de decisiones: en primer lugar ¿cuándo debe ser considerado realizar una encuesta o estudio a través de internet?, luego ¿qué tipo de encuesta realizada por internet debe ser la elegida, por muestras de conveniencia o probabilísticas?, y finalmente tras estos pasos y opciones ¿cómo debe diseñarse y llevarse a cabo una encuesta por internet?

Según los autores el optar por la alternativa de una encuesta por internet es aconsejable cuando el estudio no tenga más remedio que ser una muestra de conveniencia o incidental porque no se conozca la población y no se pueda mantener el principio de equiprobabilidad Otra razón puede ser que la muestra a seleccionar sea muy pequeña con respecto a la población. También, cuando la organización para la que va dirigida el estu-

dio posea una lista de direcciones de correo electrónico de la población objetivo. Curiosamente, recomiendan las encuestas por internet cuando el cuestionario contenga preguntas escabrosas o sensibles, porque este medio reserva la confidencialidad, y también invitan a emplearlo cuando el cuestionario esté compuesto por preguntas abiertas, ya que no precisa transcripción y según algunos estudios demuestran que los entrevistados se extienden más en sus respuestas. Finalmente, internet es muy recomendable cuando el cuestionario precise de recursos multimedia.

La segunda cuestión planteada en el libro representa posiblemente el problema más peliagudo de las encuestas por internet: la selección de la muestra. Inicialmente, los autores realizan una distinción clásica entre dos tipos de muestreos: los de conveniencia o no probabilísticos y los que sí lo son. A su vez, dividen los primeros en tres subtipos, o mejor dicho, en tres clases de estrategias. En primer lugar, una selección de los entrevistados sin ningún tipo de control porque cualquiera puede acceder a ellas y contestar (como por ejemplo www.misterpoll.com o www.survey.net), aunque recuerdan algunas prácticas que pueden orientar hacia una determinada población cuando la encuesta se anuncie en unas páginas concretas a través de *banners* de publicidad o enlaces. En segundo lugar, el muestreo sistemático de los visitantes de una página web, es decir, cada cierto número de visitantes se selecciona uno para rellenar un cuestionario (la empresa *Zoomerang* provee de software para tal fin www.zoomerang.com), y para evitar repeticiones o reposiciones en la muestra puede emplearse cookies que eliminen los visitantes de la web que ya contestaron. Por último, el muestreo sobre la base de un panel de voluntarios reclutados a través de anuncios en internet y motivados con alicientes económicos, que estén dispuestos a recibir por correo electrónico cuestionarios a cumplimentar; ejemplos de este tipo de muestreo no-probabilístico son las encuestas realizadas por la empresa *Harris Interactive* entre millones de panelistas en Estados Unidos, www.harrisinteractive.com

También las encuestas probabilísticas por internet las subdividen en tres, donde los autores se explayan en explicaciones y detalles, concretamente en el sexto capítulo dedicado a estudios de casos de experiencias propias. En primer lugar, aquellas investigaciones que construyen la muestra a partir de una lista cerrada de los correos electrónicos que componen la población objetivo de estudio, como por ejemplo la que llevaron los investigadores responsables de este libro en *U. S. Air Force*. En segundo lugar, las encuestas basadas en una muestra extraída de una población general que debido al desconocimiento de todos los correos electrónicos existentes, por ejemplo en California, se tiene que recurrir a un sistema mixto al preseleccionar la muestra invitando a los encuestados por correo postal o una llamada telefónica a contestar por internet a un cuestionario colgado en una determinada página web. Por último, el muestreo a partir de panelistas prerreclutados con un sistema probabilística de selección a pié de calle, a los cuales se les facilita la infraestructura técnica necesaria para responder de forma sencilla a encuestas a través de la televisión conectada a internet (WebTV); ejemplos de este clase de muestreo probabilístico son las encuestas llevadas a cabo, entre más de 200.000 panelistas, por la empresa *Knowledge Networks* en Estados Unidos, cuyo trabajo puede conocerse en www.knowledgenetworks.com

Los aspectos más prácticos del libro se encuentran en la relación de consejos que proponen para responder a la tercera cuestión dedicada a, cómo llevar a cabo una

encuesta por internet. Así, plantean más de una docena de recomendaciones centradas especialmente en el diseño del cuestionario, como por ejemplo, plantear solo una pregunta por pantalla, reducir los gráficos al mínimo necesario, proveer algún indicador del progreso de la encuesta, permitir que los entrevistados interrumpan y reinicien el cuestionario, etc. También dedican un apartado a señalar algunos consejos para automatizar al máximo el desarrollo y administración del cuestionario a través de una página web, como es el caso de preparar los saltos pertinentes en las preguntas filtros, controlar solo la entrada de respuestas válidas, recoger información de algunos comportamientos de los entrevistados como el tiempo que tardan en contestar cada preguntas, etc. Finalmente, apuntan unas sugerencias técnicas para llevar a cabo de manera eficaz un proyecto de investigación mediante encuesta por internet, como por ejemplo, probar y testar el cuestionario con distintos navegadores, diferentes plataformas y entornos, varios tipos de conexión y velocidades de acceso, y en definitiva comprobar si todo el cuestionario funciona perfectamente; también, recuerdan que es conveniente invitar por correo electrónico gradualmente para evitar atascos en la red; facilitar una ayuda en cualquier momento de la entrevista autoadministrada, etc. Tal vez, lo más interesante sea el capítulo siguiente, cuando exponen numerosos estudios de caso donde se ponen en práctica gran parte de estas recomendaciones y consejos.

En resumen, el texto representa una combinación muy equilibrada entre teoría y práctica, aprovechamiento de experiencias ajenas y propias que dan respuesta de forma bastante acertada en la mayoría de las ocasiones, a las preguntas que inicialmente se planteaban los autores. Hay que alabar los esfuerzos de claridad en la presentación del libro en su conjunto, como el cuidado en la selección de más de medio centenar de referencias, a pesar de ser un texto con algo más de cien páginas. También hay que señalar los desarrollos matemáticos en la línea de intentar justificar el uso de muestreos de conveniencia para convertirlos en probabilísticos a través de un sistema de correcciones, aunque parezca la tentativa de resolver la cuadratura del círculo. La laguna que más llama la atención es el nulo interés por ejemplificar o presentar software, del que existe ya una cantidad importante, para diseñar y llevar a cabo este tipo de encuestas por internet. Tal vez, sea una opción de los autores que quieren afirmar la autonomía y autogestión de los propios investigadores para que ellos mismos elaboren sus cuestionarios en páginas web.

Finalmente, algunas reflexiones que la lectura de esta interesante obra suscita. El desarrollo de texto gira en torno a un determinado contexto, Estados Unidos, con el objetivo de elaborar un manual teórico-práctico o guía que ayude al investigador, a partir de la experiencia de los autores en llevar a cabo encuestas a través de internet. La realidad marca profundas diferencias entre el contexto, el objetivo y las experiencias expuestas en esta publicación y lo que encontramos en el Estado español. Así, mientras que en Estados Unidos el número de personas que tienen acceso a internet ofrece cifras en abril del año 2002 del 59,1% de la población, España apenas llega a la quinta parte con un 19,7% en mayo del mismo año (datos disponibles en: www.nua.com); esta amplia brecha digital provoca un punto de partida y panorama inicial bastante desigual. La situación de la oferta bibliográfica en este campo también es ciertamente incomparable: frente a las decenas de textos similares al comentado con un objetivo netamente pensado para investigadores; en España la situación actual ofrece un aspecto desértico, salvo honrosas excepciones recogidas en algunos capítulos o epígrafes de una veintena de

textos sobre marketing electrónico o en internet con una orientación ciertamente distinta a la estrictamente investigadora, además de escasísimos artículos algunos de los cuales se pueden encontrar en la presente revista. Por último, las experiencias españolas empiezan a ser cada vez más numerosas de encuestas en la red, entre las que se encuentran las pioneras “*encuestas a usuarios de internet*” de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación desde 1996 (www.aimc.es), pero son escasamente debatidas en los círculos de los investigadores para extraer soluciones cara a otros estudios, y raramente son reflexionados sus aspectos metodológicos para aumentar el rigor científico, como pretende el presente texto comentado de las encuestas en internet.