

Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas por Internet

Raúl Páramo Flores 09/2004

Dir. Departamento de Proyectos para España
domestic DATA Ges.m.b.H. 1120 Viena, Austria
E-Mail: r.paramo@domestic.at ; raulparamo@web.de
Web: <http://www.domestic.at/ES/calidad.htm>

Resumen:

El uso de Internet para realizar investigación mediante encuestas es un tema de reciente interés, pero que cuenta con gran cantidad de documentación metodológica y amplia experiencia por parte de institutos, centros académicos y asociaciones en todo el mundo.

Una de las mencionadas instituciones es la Asociación Alemana de Institutos de Mercado y Opinión (ADM) que, en trabajo conjunto con otras asociaciones –entre las que se encuentra la “Sociedad Alemana para la Investigación por Internet” (DGOF)–, redactaron en mayo de 2001 los “Estándares de calidad para la realización de encuestas por Internet”¹ conjuntamente con las “Directrices para las encuestas Online” y los “Puntos clave para realizar encuestas por Internet”. Todos estos documentos han sido la base metodológica de la investigación mediante encuestas online realizada en Alemania tanto por empresas de investigación social y de mercado como por instituciones de investigación académica y comercial.

El autor de este artículo pretende exponer la traducción al castellano de dichos estándares, examinando las ventajas e inconvenientes de la metodología de encuestas online y revisar la literatura existente añadiendo elementos de accesibilidad y usabilidad importantes para desarrollar investigación de calidad utilizando este tipo de encuestas.

A lo largo del artículo se repasan, en primer lugar, las definiciones y la metodología de investigación (según la normativa y los estándares de calidad); en segundo lugar, las pautas de accesibilidad y usabilidad en el diseño de encuestas online y, por último, los principios y recomendaciones para diseñar encuestas online de calidad y contratar servicios de campo online. Al final del artículo se expone la traducción al castellano de los estándares de calidad comentados.

Palabras Clave:

Encuestas Online, estándares, calidad, usabilidad, investigación online, Internet, metodología, on line

¹ “Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen”. <http://www.bvm-net.de/user/dokumente/kodex-Q02D.pdf>

Abstract

The use of Internet to make market research is a very recent subject of interest, which however raises a vast amount of methodological issues, articles and papers from researches, companies and institutions worldwide.

One of the institutions mentioned above is the German Association of Institutes of Market and Opinion Research (ADM) which working together with other associations such as the "German Society for the Internet Research" (DGOF) wrote in May of 2001 the "Quality standards guideline for internet surveys". This document has been the methodological background for the online research carried out in Germany and other countries in the last years.

The author of this article offers a translation of these standards into Spanish, examining the advantages and disadvantages of the online surveys methodology, reviewing the existing literature and adding to it important elements of accessibility and usability in order to develop a quality-based research when using this type of surveys. The article reviews firstly the definitions and the research methodology (according to the norm and the standards of quality); secondly, the guidelines of accessibility and usability in the design of online surveys and, finally, the principles and recommendations in order to design quality online surveys and checkpoints for companies to contract such services. At the end of the article, a Spanish translation of the quoted quality standards is shown.

Key Words

Online surveys, standards, quality, usability, online research, Internet, methodology, online, Internet research

Introducción

A lo largo de varios años de experiencia en el uso de las encuestas online como herramienta de investigación social y de mercado, académicos y empresas han demostrado que Internet puede ser un recurso muy valioso y que, a pesar de sus limitaciones metodológicas, constituye una fuente de datos cada vez más utilizada para todo tipo de estudios.

El período de tiempo en el que ha surgido esta metodología ha sido relativamente corto y aún se encuentra en una fase de desarrollo intensivo; no obstante, el número de artículos, ponencias y material publicado es muy abundante y de libre acceso a través de la propia web².

En el presente artículo se discutirá la traducción al castellano de uno de los documentos más importantes publicados en Europa en los últimos años en este campo y se ampliarán los conocimientos aportados con nuevos elementos y bibliografía relativos al diseño de usabilidad y accesibilidad de las encuestas online así como con recomendaciones de varios autores para el investigador que desee utilizar esta metodología.

1. Definición y tipología

Existen diversas definiciones de los términos "encuesta online" o "encuesta por Internet"; no obstante, se propone una definición alternativa que englobe y actualice las anteriores:

"Encuesta online es todo tipo de encuesta autoadministrada en la que el encuestado envía la información por Internet a través de un dispositivo electrónico preparado para tal efecto".

Por supuesto, esta definición no engloba aquellas encuestas en las que el encuestado recibe la información o invitación a la encuesta por Internet y ha de enviarla por otro canal (por ejemplo por fax o por correo), pero sí aquellas en las que el encuestado recibe la invitación a participar por cualquier otro canal (por ejemplo mediante una invitación postal) y ha de enviar la información por Internet. Es importante que la información se envíe utilizando Internet como canal de transmisión, ya que, de otro modo, no podría considerarse una encuesta como online.

Los "Estándares de calidad para la realización de encuestas por Internet"³ redactados en mayo de 2001 (*estándares de calidad*, en adelante) proponen una definición –que es necesario actualizar– en la que hacen referencia a los diversos tipos de interacción entre el entrevistado y el cuestionario. De este modo, se definen cuatro tipos de encuestas online: 1) aquellas en las que el encuestado rellena un formulario online localizado en el servidor del instituto de investigación (al que puede acceder por diversos métodos); 2) aquellas en las que el encuestado se descarga un archivo que contiene la encuesta, la rellena y la reenvía a través de su correo

² Más información : www.websm.org

³ Asociación alemana para la investigación por Internet (et al.) (2001) : "Estándares de calidad para la realización de encuestas por Internet" <http://www.bvm-net.de/user/dokumente/kodex-Q02D.pdf>

electrónico; 3) el cuestionario situado en un servidor remoto se responde de manera “local”⁴ y se reenvía a través del programa de correo electrónico; y 4) el encuestado recibe un correo electrónico con el archivo del cuestionario que ha de descargar, llenar y reenviar en un nuevo correo como archivo adjunto.

El autor Couper⁵ propone una tipología basada en la probabilidad de selección de los encuestados, en la que distingue entre: encuestas probabilísticas –aquellas en las que se conoce la probabilidad de selección de la muestra– y no probabilísticas, con los siguientes ejemplos:

– Encuestas probabilísticas:

- Encuestas intrusivas o de selección aleatoria de visitantes de una página o portal web
- Encuestas enviadas por email a una muestra de selección aleatoria
- Modelos mixtos con encuestas en páginas web y envíos de correos electrónicos
- Paneles de muestra probabilística de una población de selección activa o pasiva⁶

– Encuestas no probabilísticas:

- Encuestas de entretenimiento –“vote aquí”– .
- Encuestas web de autoselección
- Paneles de selección voluntaria de participantes

Cubiles⁷ define *e-encuesta probabilística* a toda encuesta donde el proceso de entrevista a los elementos de la muestra se realiza en la Red a través de la www (World Wide Web) y en la que se conoce la probabilidad de selección de los elementos y/ o de la muestra.

Independientemente del tipo de clasificación que se utilice, los estándares de calidad recomiendan aplicar aquel tipo de encuesta online que mejor se adapte a los objetivos de la investigación siempre y cuando se cumplan los criterios de representatividad y de selección probabilística. Para otros métodos que no cumplen dichos criterios y no tenga pretensiones de ser representativo –como focus groups online o encuestas de entretenimiento, etc.– no podrán aplicarse dichos estándares.

En la investigación online actual, no se consideran útiles por el coste de tiempo y recursos, baja tasa de respuesta y mala experiencia del encuestado, aquellos tipos de encuestas en las que es necesario descargar algún tipo de archivo o programa para poder realizarlas, o bien recibirlas y reenviarlas por correo electrónico. En primer lugar el número de interacciones entre el encuestado y el ordenador es excesivamente alto (abrir el correo, descargar el archivo, abrir el archivo con el software correspondiente –por ejemplo MS Word– llenar el cuestionario, guardar el archivo, volver al programa de correo, reenviar el archivo adjunto...) y en segundo lugar, el elevado coste de codificación que supone al responsable del estudio así como en recursos (ancho de banda, almacenamiento de archivos, etc.).

⁴ Una vez almacenado en la memoria del dispositivo (ordenador) propio del encuestado. En este tipo, el cuestionario es una página HTML cuyos datos se envían con el propio programa de correo en formato texto una vez llenados.

⁵ Couper, M. (2000) “Web Surveys: a review of Issues and Approaches”, *Public Opinion Quarterly*, volumen 64, número 4, pp. 464-481.

⁶ Ver capítulo sobre muestreo.

⁷ Cubiles de la Vega, María Dolores (et al.) (2002) : “e-Encuestas Probabilísticas I. Los marcos.” *Estadística Española*, revista del Instituto Nacional de Estadística. Vol 44, Núm 151, pág 286 .

Batagelj, Z. y Vehovar, V⁸ crean una tipología de encuestas basadas en el tipo de programación de la página web que divide en :

- Formularios HTML en servidor (CGI)
- Formularios Planos HTML
- Encuestas asistidas por Internet CAWI
- Encuestas basadas en Applets de JAVA
- Encuestas por email con soporte HTML

La primera y segunda versiones, los formularios HTML, son copias de las encuestas en papel traducidas a código html en una única pantalla de navegador, en las que hay que utilizar la barra lateral de desplazamiento para visualizar todas las preguntas. Los formularios HTML en servidor permiten enviar automáticamente las respuestas al servidor una vez rellenado el cuestionario y pulsado el botón "enviar" (o similar) y los resultados se almacenan automáticamente en una base de datos. En cambio, los formularios HTML planos, requieren de un programa de correo electrónico que haga de intermediario para enviar los datos. Las desventajas de este tipo de formularios son: aumenta el número de interacciones del encuestado al tener que utilizar constantemente la barra de desplazamiento lateral para visualizar todas las preguntas; es necesario pulsar un botón final para enviar los resultados –en muchas ocasiones no se pulsa dicho botón y la encuesta no es enviada– y no es posible realizar encuestas complejas con filtros, saltos, cuotas, etc.

De todas las posibilidades de encuesta definidas, la más comúnmente utilizada y desarrollada es la encuesta CAWI en la que el encuestado recibe en su correo electrónico el acceso a la encuesta mediante un link o hipervínculo y que dicho link es personal e intransferible (cada encuestado recibe un link diferente en el que se incluye su acceso individual a la encuesta) para evitar errores debidos a la doble respuesta, permitir el acceso en momentos diferentes sin pérdida de datos y poder controlar la participación y obtener más información del encuestado. En aquellas ocasiones en las que el encuestado no disponga de correo electrónico, o no se deseé enviar el link de acceso a la encuesta, es posible ofrecer una identidad de usuario y contraseña con las que se identifique en una determinada página web y acceda a su encuesta personal.

En este tipo de encuesta, las preguntas se organizan en varias pantallas, lo que permite incluir saltos, filtros y todo tipo de preguntas relacionadas, así como la medida del tiempo de respuesta, control de la consistencia, rotación de respuestas y preguntas,etc.

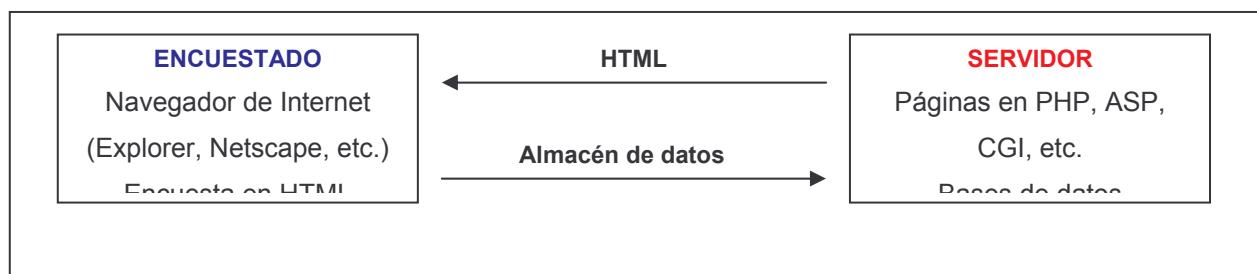


Figura 1: Interacción Cliente-Servidor en encuestas online.⁹

⁸ Batagelj, Z. y Vehovar, V. "Technical and Methodological Issues In WWW Surveys." http://surveys.over.net/cl_001.html

⁹ Batagelj, Z. y Vehovar, V. "Technical and Methodological Issues In WWW Surveys." http://surveys.over.net/cl_001.html

Las encuestas basadas en Applets de Java son similares a las encuestas CAWI, con la diferencia de que todos los datos se almacenan en el ordenador del encuestado (y no en el servidor) y no se envían hasta que éste no finaliza la encuesta. Los dos principales problemas de este tipo de encuestas son la accesibilidad y el almacenamiento de datos, ya que todo aquel internauta que no tenga instalado el applet¹⁰ de Java no podrá visualizar algunas preguntas o pulsar en determinados botones, y por otro lado los datos no se enviarán hasta que éste no ha finalizado todo el cuestionario y pulsado el botón último de "enviar" (o similar). En los casos en los que el encuestado cierre la encuesta sin finalizarla (por caída de la red, por tiempo, o cualquier otro motivo, etc.) se perderán todos los datos acumulados y al volver a acceder a la encuesta tendrá que volver a comenzarla desde el principio.

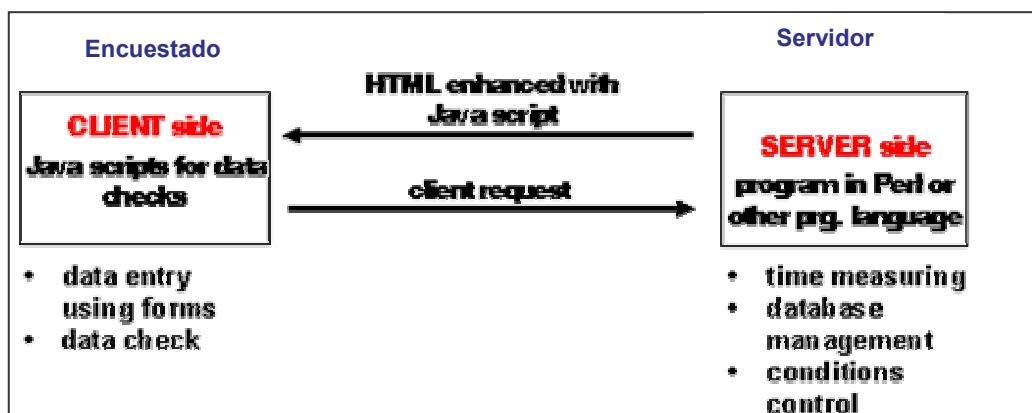


Figura 2: Interacción Cliente-Servidor en encuestas online con JAVA scripts.¹¹

Por último, Batagelj, Z. y Vehovar, V. mencionan un tipo alternativo de encuesta que consiste en el envío del formulario html directamente por email, aprovechando la posibilidad de algunos programas de correo electrónico de visualizar html en el email. Actualmente, el problema de esta modalidad es que una gran parte de los usuarios de Internet no visualizan sus emails en formato html sino en texto plano.

Aunque los estándares de calidad no hacen referencia a la metodología de encuestas online que mejor cumpla criterios de calidad, por referencias en ese y otros documentos se puede concluir que son las encuestas CAWI con tecnología basada en servidor aquellas que por su flexibilidad en el diseño permiten un control absoluto del proceso, una mayor accesibilidad del encuestado y un completo ahorro de tiempo en el proceso de los datos.

2. Metodología de las encuestas Online

2.1 Aplicación del Códex ESOMAR y otros estándares

Antes de definir y criticar metodologías online, es necesario mencionar que las encuestas online están adscritas a los mismos códigos y normativas que cualquier otro tipo de encuestas (telefónicas, personales o por

¹⁰ Pequeño programa que el navegador ha de tener instalado para visualizar este tipo de páginas y permitir las interacciones con ellas.

¹¹ Batagelj, Z. y Vehovar, V. "Technical and Methodological Issues In WWW Surveys." http://surveys.over.net/cl_001.html

escrito) y que es imprescindible para garantizar dicha calidad que el instituto que realiza la investigación cumpla la normativa vigente y posea una filosofía de calidad en el trabajo.

2.2 Diseño metodológico de la Investigación y Muestreo

Los estándares de calidad repasan los siguientes puntos importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar una investigación mediante encuestas online: El muestreo y captación de los participantes, el control y la tasa de participación, y la ponderación de la muestra.

Uno de los temas más ampliamente discutidos en la metodología de las encuestas online es el de la representatividad de la muestra, y la selección probabilística de los encuestados.

Cubiles (2002) define la población que podría participar en las e-encuestas (encuestas online) como “...*aquellas personas que pueden acceder a los medios adecuados para la cumplimentación del cuestionario de la encuesta a través de Internet*”.¹² En su artículo, Cubiles especifica dos tipos de poblaciones en relación con su grado de penetración de Internet: la población saturada y la población no saturada. La **población saturada** es aquella en la que la implantación de Internet alcanza el 80% o superior entre todos los individuos. Dentro de la población saturada, Cubiles define cuatro tipos de poblaciones: 1) la **Población Audiencia** o conjunto de usuarios que acceden a un web site determinada (por el motivo que sea) durante un período de tiempo; 2) la **Población Precisada** o población de internautas de los que es posible disponer de un listado con todos los elementos y la información para su localización (por ejemplo alumnos universitarios, empresas, asociaciones, etc.); 3) la **Población Internet** que hace referencia a todos los usuarios de Internet independientemente del site que visiten (según Callejo los individuos que hayan accedido una vez al menos en los últimos siete días) y cuyas unidades primarias de muestreo serán los websites; y 4) la **Población Internet Especial** donde los elementos deberán verificar una determinada especialización exigida para formar parte de la población objetivo (por ejemplo ser consumidores de un determinado producto o vivir en una determinada región).

Por último, la “**población no saturada**” se caracteriza por no poder realizar en ella encuestas basadas únicamente en la red ya que el recubrimiento es inferior al 80% de la población, como por ejemplo la población para realizar encuestas sociodemográficas. En este tipo de estudios, la población de internautas de que se disponga servirá como complemento a otras poblaciones o como medio de controlar la calidad de la encuesta. No obstante, es posible alcanzar resultados representativos en este tipo de encuestas siempre y cuando se dote a los elementos de la muestra de los medios necesarios para que pertenezcan a la población de internautas.

El hecho de tener acceso a Internet no supone estar registrado en ningún tipo de censo ni listado, por lo tanto no es posible realizar una selección aleatoria de internautas únicamente utilizando la web como criterio de selección. Los estándares de calidad, proponen combinar métodos de captación “online” y “offline”, es decir, mediante invitaciones a participar publicadas en páginas web y con campañas publicitarias online, así como a través de otros medios como son la captación telefónica o personal.

El instituto que desee realizar un proceso de captación de internautas para una encuesta online, ha de realizar una selección “activa”, es decir, seleccionando a los participantes con criterios propios, y no dejando abierta la participación a la “autoselección”. En el caso de que no haya una selección activa y estadísticamente aleatoria, será necesario controlar el acceso a la encuesta solicitando datos personales para evitar participaciones múltiples y otro tipo de errores.

¹² Cubiles de la Vega, MªDolores (Et al.) (2002) : “e-Encuestas Probabilísticas I. Los marcos.” Estadística Española, revista del Instituto Nacional de Estadística. Vol 44, Núm 151, págs 286 .

La discusión sobre la representatividad de las encuestas online, se limita únicamente al tipo de investigación que se pretenda realizar y la población objetivo, y no puede generalizarse a todo tipo de marcos muestrales. Como indica Muñoz (2002) (Et al.) en su artículo: “cuando por ejemplo se pretenda realizar un estudio a una población no saturada en Internet, el marco (muestral) de la población será el correspondiente a dicha población, independientemente de que tenga o no acceso a la red [...] no obstante, sería posible aplicar un diseño con un marco dual, y aprovechar la disminución del costo que supone realizar entrevistas por Internet”.¹³

Finalmente y como conclusión a este apartado sobre muestreo en las encuestas online, en el artículo sobre e-encuestas probabilísticas II de Muñoz (et al.), proponen las siguientes soluciones para el muestreo a poblaciones de Internet:

- **Para la población audiencia:** se aplican los mismos métodos de muestreo probabilístico apropiados para la población general
- **Para la población precisada:** antes de realizar la encuesta online, será necesario contactar con los elementos de la muestra por otros métodos (por ejemplo por teléfono)
- **Para la población de Internet:** Se puede aplicar un muestreo probabilístico bietápico (se consideran como unidades muestrales de primera etapa los sites y como unidades de segunda etapa los propios internautas) o bien un muestreo con marcos múltiples (en el caso de que el número de sites que recubre la población sea un número reducido).
- **Para la población de Internet especializada:** se utilizarán los mismos métodos de muestreo, con monitoreo para controlar la especialización.

Para la población no saturada en Internet: aunque no es adecuado hacer el total de la encuesta con entrevistas a través de la red, se podrían aprovechar los elementos de la población con acceso a Internet y plantear un muestreo probabilístico con un marco dual.

2.3 Fuentes de error

Tal y como indica Groves (1989), existen cuatro fuentes importantes de error en cualquier encuesta que son aplicables también a las encuestas online: el muestreo, la cobertura, la no-respuesta y el error de medida.

- El error de cobertura hace referencia a las diferencias entre la población de internautas y la población general, y la posibilidad de que una muestra realizada en un colectivo de internautas pueda ser representativa del resto de la población.
- El error de muestreo es el resultante de realizar una encuesta a un subgrupo de la población en lugar de realizarlo al total de individuos.
- El error de medida hace referencia al resultado de obtener respuestas inadecuadas debido a un mal diseño en el cuestionario, un posicionamiento en determinadas respuestas, o una influencia del encuestador en las respuestas del encuestado.
- Por último, el error de no-respuesta, es el resultado que no todos los individuos seleccionados de una muestra decidan participar en la encuesta.

El error de cobertura en las encuestas online se elimina paulatinamente a medida que aumenta la penetración de Internet en determinados colectivos y es más fácil un acceso a éstos a través de la red. No obstante, como se ha comentado antes, Internet se utiliza como una herramienta alternativa y complementaria a métodos tradicionales en el caso de pretender entrevistar a poblaciones no saturadas.

¹³ Muñoz Reyes, Ana M. (Et al.) (2002) : “e-Encuestas Probabilísticas II. Los métodos de muestreo probabilístico”. Estadística Española, revista del Instituto Nacional de Estadística. Vol 44, Núm 151, pág 325.

El error de muestreo puede ser reducido en las encuestas por Internet dado que es más fácil aumentar el tamaño de la muestra sin que ello suponga un aumento excesivo del coste del estudio. Como se ha demostrado (Schaefer 2001), el coste medio de una encuesta online puede ser hasta 3 veces inferior al coste de realizarla por escrito.

El error de medida en las encuestas online se ha conseguido reducir gracias a elementos relativos al diseño del cuestionario y a la complejidad de las diversas herramientas de software con que se diseñan las encuestas online. En una encuesta online CAWI, es posible: rotar ítems en la encuesta para evitar posicionamiento, rotar el orden de las respuestas aleatoriamente para cada encuestado, introducir elementos visuales que ayuden a comprender la encuesta, diseñar diversos cuestionarios para diversos grupos poblacionales, controlar automáticamente la consistencia de la encuesta con preguntas de control y calculando el tiempo de respuesta a cada pregunta, evitar la influencia del encuestador y permitir el acceso a la encuesta en el momento que el encuestado desee así como la cancelación del cuestionario para retomarlo posteriormente en el lugar que se dejó, permitir (o no) el retroceso a preguntas ya realizadas, realizar un diseño de la encuesta accesible y usable por todo tipo de internautas independientemente de sus conocimientos o limitaciones, orientar al encuestado sobre la duración restante de la encuesta, controlar la participación con una clave de acceso personal a la encuesta para evitar la doble respuesta, etc.

El error de no-respuesta es el error que más se intenta reducir en las encuestas online. Muchos autores apuntan que la tasa de respuesta se puede ver influenciada por factores como la longitud del cuestionario, el interés sobre el tema de estudio, la tecnología de la que disponga el entrevistado, etc. Como se demostrará posteriormente, la fuente más importante del error de no-respuesta tiene relación con los problemas que experimentan los individuos en su interacción con la encuesta online. Estos problemas pueden variar desde un texto de bienvenida y unas instrucciones demasiado complejas hasta la incapacidad de ver determinadas partes del cuestionario por el tamaño de pantalla, etc.

Los autores Dillman, Tortora y Bowker (1998) diseñaron una serie de principios para el diseño de encuestas online y su relación con las fuentes tradicionales del error, que ellos resumieron en la siguiente tabla:

	Muestreo	Cobertura	Medida	No-respuesta
1) Utiliza una pantalla de bienvenida que motive, que haga énfasis en la facilidad de las preguntas y muestre a los encuestados como avanzar de página				X
2) Programa la primera pregunta de tal manera que sea completamente visible en la pantalla, y asegúrate de que sea fácil de entender y aplicable a todos los encuestados. La primera pregunta no es lugar para filtros o menús desplegables.				X
3) Proporciona un código y un password para limitar el acceso a la encuesta a la muestra seleccionada	X	X		
4) Utiliza un formato convencional, similar al			X	X

cuestionario en papel. El tamaño de la fuente, interlineado, y colorido pueden ayudar a navegar más fácilmente por el cuestionario. Si hay varias preguntas en una misma pantalla, numéralas y deja un espacio entre cada una.				
5) Proporciona instrucciones concisas para las interacciones del encuestado con el ordenador, por ejemplo a la hora de abrir ventanas nuevas, borrar respuestas, retroceder, etc. Proporciona estas instrucciones en cada lugar donde sea necesario, no al principio de la encuesta.				X
6) No obligues a responder antes de pasar de pregunta a no ser que sea estrictamente necesario.				X
7) Utiliza un diseño con barra de desplazamiento lateral en función del tipo de estudio, a no ser que sea necesario cambiar de pantalla por filtros o preguntas semejantes.				X
8) Asegúrate de que todas las respuestas pueden verse en una pantalla de 800x600 px , utiliza dobles columnas si es necesario y ayudas de navegación		X		X
9) Utiliza imágenes o instrucciones que le den al encuestado alguna idea del grado de progreso en la encuesta y cuanto le queda para finalizar.				X
10) Evita las diferencias en la apariencia visual de las preguntas que deriva de diferentes configuraciones de pantalla, sistemas operativos, navegadores, pantallas parciales, etc.		X	X	X
11) Restringe el uso del color para que se mantenga la consistencia entre items y fondo de pantalla, el texto sea legible, no se impida la navegación por la pantalla y se mantengan las propiedades de cada una de las preguntas.			X	

12) No utilices los menús desplegables con frecuencia, considera las implicaciones que ello tiene e identifica cada uno con una instrucción “pincha aquí”.			X	
--	--	--	---	--

A los cuales se pueden añadir los siguientes¹⁴:

Cumple los estándares de W3C para la accesibilidad de la encuesta a colectivos con discapacidad física o tecnológica www.w3.org	X	X	X	
Proporciona al encuestado la información necesaria sobre la política de privacidad de la encuesta, y el anonimato de sus respuestas, así como la posibilidad de llenar la encuesta por otro método que no sea online. (No utilices Cookies y asegúrate de que los datos se guardarán de manera segura en el servidor incluso si ello supone utilizar software de encriptación).		X		X
Evita programar la encuesta con marcos que puedan provocar desactualizaciones de la página web.				X
Evita la programación en elementos Javascript, Flash, Macromedia, ActiveX, o cualquier programa que requiera la instalación de cualquier elemento añadido para poder realizar la encuesta.	X			X
Proporciona incentivos neutros que motiven únicamente a un determinado público a participar en la encuesta.				
A diferencia de las encuestas por escrito, sitúa los botones y casillas de respuesta a la derecha de las categorías (items), hará que el encuestado se oriente más a la hora de manejar el ratón.				X
Permite al encuestado cancelar la encuesta en cualquier momento y volverla a retomar				X

¹⁴ Extraídos en parte de Gunn,H. (2002) : “Web-based Surveys: Changing the survey process”. Publicado en www.firstmonday.dk . Último acceso: 08 / 06 / 2004.

posteriormente desde el punto donde la dejó.				
Proporciona al encuestado información sobre el tiempo medio que durará la encuesta.				X
Simplifica la encuesta, no hagas encuestas online de duración media superior a los 20 minutos				X
Proporciona mensajes de error que no intimiden al encuestado y que no sean excesivamente complejos de resolver. Utiliza en la medida de lo posible mensajes de error basados en respuestas del servidor y no programados en Javascript.				X
Asegúrate de que el código fuente de la encuesta se puede visualizar en todo tipo de navegadores y dispositivos electrónicos.		X		X
Última Recomendación: habla de personas, no de usuarios. A pesar de que cada individuo que realiza una encuesta es considerado e identificado con un número, esto no es motivo suficiente como para ignorar el hecho de que son personas que en su mayoría no disponen de los conocimientos sobre tecnología e Internet de que dispone el investigador. “Un diseño contingente requiere un enfoque hacia personas que pueden tener problemas al otro lado de la pantalla de su ordenador” ¹⁵ . Si se pierden, frustran, aburren, o no son tratadas con el respeto que merecen, lo más probable no sólo será que dejen de contestar la encuesta online, sino que en un futuro no vuelvan a contestar a ninguna otra.				

3. Pautas de accesibilidad y usabilidad para el diseño de encuestas online.

“Las encuestas online se encuentran en un estado temprano de desarrollo y los investigadores aún tienen mucho que aprender sobre como diseñar encuestas precisas” (Solomon, 2001).

Casi cuatro años después de la redacción de esa afirmación, la evolución de las tecnologías y los conocimientos de la investigación mediante encuestas online ha permitido reducir gran parte de los errores y mejorar la tasa de respuesta y la calidad de los resultados.

Varios investigadores inciden en la importancia de diseñar cuestionarios online teniendo en cuenta la experiencia del usuario, los principios de diseño y las pautas de accesibilidad W3C, ya que elementos tan aparentemente

¹⁵ Lindermann,M. y Fried,J. (2004)

insignificantes como el situar las casillas de respuesta (radio-buttons, checkboxes, o campos de respuesta abierta) a la izquierda del texto de las categorías, o el obligar al encuestado a cambiar entre teclado y ratón demasiadas veces a lo largo de la encuesta, producen altas tasas de respuesta en la muestra.

Razones por las cuales aumenta la no respuesta en las encuestas online¹⁶ y como mejorar la calidad de las respuestas

La observación empírica de individuos mientras realizan encuestas online, sugiere la existencia de al menos dos fuentes de frustración para el encuestado que conllevan a la finalización prematura del cuestionario: los escasos conocimientos sobre ordenadores y el mal diseño de la encuesta.

Especialmente, se ha observado una especial frustración del encuestado en los siguientes casos:

- Individuos que carecen de la experiencia y los conocimientos sobre ordenadores no saben como introducir o borrar cierto tipo de respuestas como por ejemplo las casillas de respuesta única (radio buttons) a diferencia de las múltiples (checkbox) en las que para borrar una respuesta basta con pulsar encima de la introducida.
- No saber que hacer con un menú desplegable
- No ser capaz de ver todas las opciones de respuesta sin necesidad de utilizar la barra lateral de desplazamiento
- Verse forzado a responder a una pregunta aunque ninguna de las categorías de respuesta fuera apropiada según su opinión
- No saber cómo cerrar y finalizar el cuestionario que acababan de responder
- Tener que realizar varias interacciones para responder a cada pregunta (por ejemplo, al hacer click en la respuesta, tener que desplazar la barra lateral para poder visualizar el “Continúe con la siguiente pregunta” y poder así pinchar en el botón para que aparezca.

A continuación, se puede ver con un ejemplo gráfico, cómo un usuario puede llegar a frustrarse al tener que realizar demasiadas interacciones para continuar con la siguiente pregunta. Primero, el encuestado ha de procesar la información que se le ofrece y seleccionar una categoría de respuesta haciendo click en el botón correspondiente. Despues, ha de usar el ratón para desplazar la barra lateral y ver que ha de hacer a continuación. En tercer lugar, pulsa para continuar con la siguiente pregunta y por último, aparece una ventana de aviso sobre posibles riesgos de seguridad. Aunque este último aviso puede evitarse modificando las características del navegador, muchos individuos no lo tienen configurado y siempre recibirán ese cuadro de diálogo. Una sucesiva repetición de estos cuatro pasos a lo largo de las veinte o treinta preguntas que pueda tener la encuesta, produce en total más de 100 interacciones en un cuestionario que debería tener como máximo 40 y frustrar hasta el más interesado de los participantes.

Ejemplo1 : antes de mover la barra de desplazamiento:

¹⁶ Información e imágenes obtenidos de : Dillman, D. y Bowker,D. "The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists"

Metropolitan Study on Youth Violence - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Print Edit Discuss

Metropolitan Study on Youth Violence

Question 11 of 28.

Recent national events have suggested that the role of the media is important in predisposing youth to various forms of violence. To what extent do you believe this statement is true:

**Paso 1:
Haz click en una respuesta**

→

very true
 somewhat true
 not true at all
 don't know

**Paso 2:
Mueve la barra para continuar**

→

Done Local intranet

Ejemplo 2: Después de mover la barra de desplazamiento

Metropolitan Study on Youth Violence - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Print Edit Discuss

Question 11 of 28.

Recent na
various for

Internet Explorer

When you send information to the Local intranet, it might be possible for others to see that information. Do you want to continue?

[In the future, do not show this message.]

Yes No

**Paso 4:
Mensaje de seguridad**

←

Paso 3: click para siguiente pregunta

→ Click Here to go to the Next Question

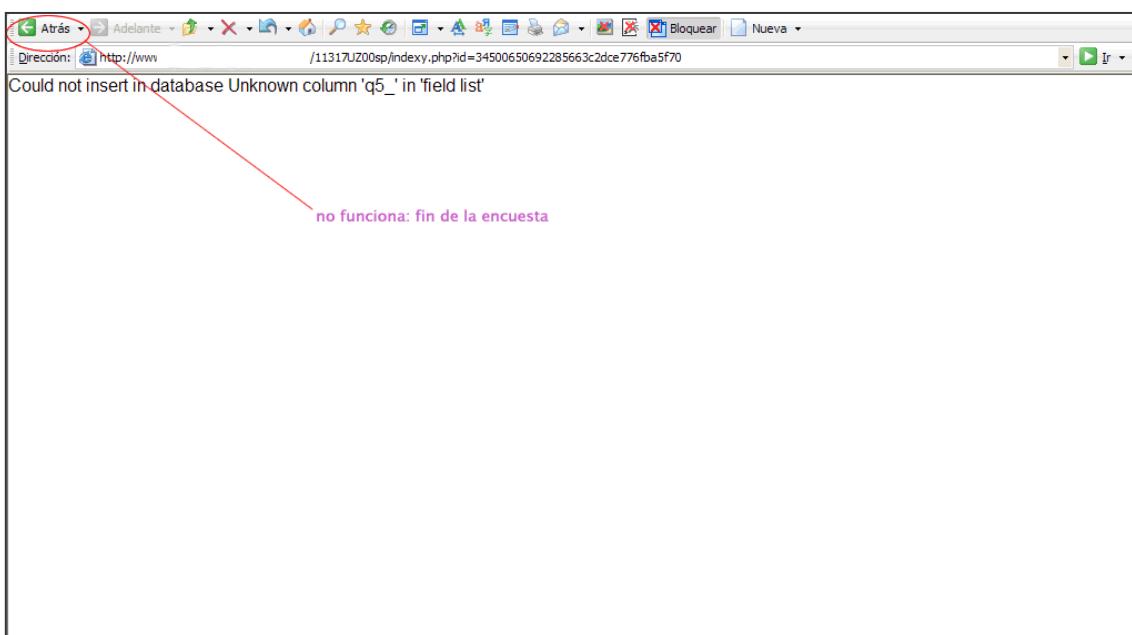
Done Local intranet

Otro de los motivos importantes por los que un encuestado suele frustrarse y dejar la encuesta sin finalizar o ni siquiera comenzarla son las incompatibilidades con hardware o software. En ocasiones, el diseñador de la encuesta o el investigador que genera el cuestionario, dispone de programas y dispositivos tan avanzados que ignora de qué modo podrá ser visualizado dicho cuestionario en otros dispositivos (por ejemplo en otro tamaño de pantalla) y por ello da por supuesto que el total de la muestra de encuestados estará visualizando la encuesta tal y como él lo hace.

Los programadores, por el hecho de situarse a la cabeza tecnológica de un país y por utilizar los conocimientos más avanzados, diseñan encuestas que en ocasiones son inaccesibles a grandes segmentos de la población. Un ejemplo de ello es el uso de Java para el diseño de encuestas, que pueden incluso producir frustración en aquellos que a pesar de tener instalado el dispositivo, no conozcan o no estén muy acostumbrados a las posibilidades de interacción con el navegador.

Otro problema con el que se enfrentan los diseñadores de encuestas online es el tiempo de descarga de las páginas web con las preguntas, que oscila en función del tamaño de éstas y del tipo de conexión que tenga el navegante. En el caso más desfavorable, en el que el encuestado tenga un módem de 56Kbps, necesitará alrededor de 10 segundos para descargarse un cuestionario de unos 300Kb (un tamaño relativamente normal), lo cual supera la barrera de los 8 segundos de paciencia de tiempo medio que todo internauta invierte en esperar la carga de una página web.

Por último, un error que cometen frecuentemente muchos diseñadores de encuestas online, es programar la encuesta para que no se pueda retroceder a la pregunta anterior, obligando siempre al encuestado a pasar a la siguiente pregunta hasta llegar al final. Esto produce una enorme frustración al limitar la interacción con el navegador y no poder utilizar el botón "atrás". En numerosos casos, el uso de dicho botón, provoca errores como el siguiente:



Este error, mostrado en un idioma que no es el propio y además sin poder retroceder para retomar la encuesta, provoca automáticamente el cierre de la ventana del navegador y la consiguiente pérdida del encuestado.

Pantallas como las que aparecen a continuación, con elementos que no tienen en cuenta la experiencia del usuario, son ejemplos claros de motivos por los cuales aumenta la no respuesta en las encuestas online.

Error1: ¿Cómo Puedo revisar ese error? ;Qué he hecho mal?

The screenshot shows a web page titled "encuestas". At the top, there is a navigation bar with links: Presentación, Registro, Zona Colaboradores, Resultados, Premios, Invitaciones, Ayuda, and Condiciones Generales. On the left, there is a sidebar with a "IDENTIFICACION" form containing fields for DNI and Contraseña, and a checkbox for "Recordar en este ordenador". Below the form is a link "¿No recuerda su contraseña?". The main content area displays an error message: "Porfavor, revise los siguientes errores: java.lang.NullPointerException". To the right of the sidebar is a vertical menu with categories: ACTUALIDAD (En Portada, Nacional, Internacional, Economía/Empresas), CONSUMO (Productos, Servicios), OCIO (Cine/TV/Espectáculos, Deportes), CIENCIA (Salud/Medicina, Tecnología), and SOCIEDAD (Sociedad, Cultura/Religión). At the bottom of the sidebar, there is a "RANKING FAVORITOS" section with a "Ranking Encuestar" link. The browser's status bar at the bottom shows the URL "http://www.oldsmobile.com/olds/home_nf/index.html".

Error 2: El usuario no tiene instalado el plug-in de Flash: ¿Dónde está la encuesta?

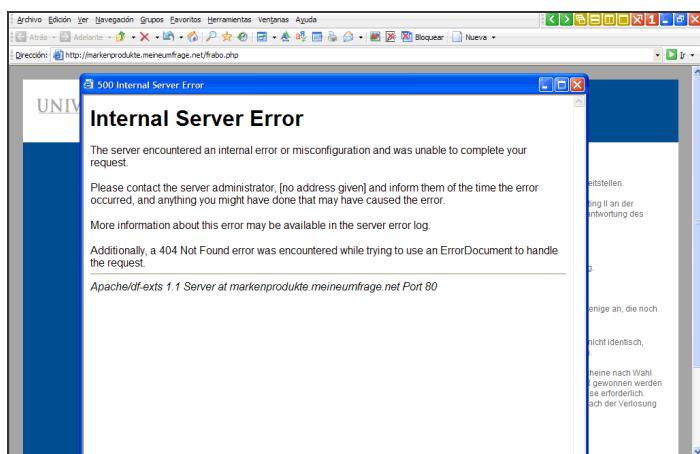
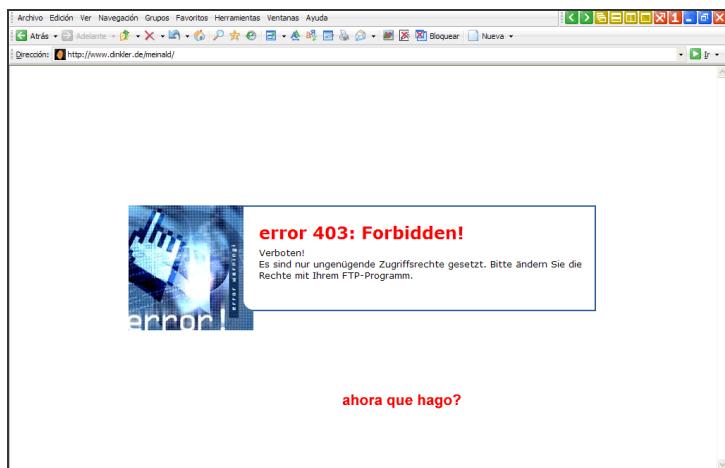


Esto vería una persona que tuviese activadas las ventanas pop ups pero no instalado flash

donde están las imágenes y el flash?



Error 3: ¿Ahora qué hago? No es posible retroceder, ¿he cometido un error? ¿O ha sido el servidor?



Javascript: Si el navegador no lo tiene instalado, no se visualizarán los cuadros de diálogo ni los mensajes de error

¿En qué departamento de tu empresa trabajas?

- Dirección general
- Legal
- Recursos humanos
- Comercial / ventas
- Estudios
- Marketing
- Compras
- Comunicación / publicidad
- Formación
- Investigación
- Producción
- Finanzas, contabilidad
- Otro
- No trabajo en una empresa

Aviso	Cerrar
<p>Debe responder a la pregunta :</p> <p>¿En qué departamento de tu empresa trabajas?</p>	

Archivo Edición Ver Navegación Grupos Favoritos Herramientas Ventanas Ayuda

Atrás Adelante X Nueva Bloquear Ir

Dirección: http://www.dinkler.de/meinard/zuffi.php

völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
Warme Farben erzeugen einen positiven Ersteindruck.								
völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
Für einen positiven Ersteindruck sollten mehr Bilder als Text gezeigt werden.								
völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
Schöne Webseiten müssen nicht übersichtlich sein.								
völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
Ein klarer, einfacher Seitenaufbau ist für die Ästhetik wichtig.								
cuadro de diálogo en JAvA?								
völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
Ästhetische Webseiten sind originell und innovativ.								
völlig unzutreffend	<input type="radio"/>	völlig zutreffend		<input type="radio"/> Nicht sinnvoll beantwortbar				
--	-	-/+	+	++				
weiter								

Angaben zur Person

Bitte geben Sie uns im folgenden einige Informationen zu Ihrer Person. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vollständig anonym behandelt, der Datenschutz wird strengstens eingehalten. Alle Daten werden nur im Rahmen der Untersuchung zur Ästhetischen Qualität von Webseiten genutzt.

Alter	<input type="text" value="2"/> Jahre
Geschlecht	<input type="radio"/> weiblich <input checked="" type="radio"/> männlich
Schulabschluss	<input type="text" value="Mittlere Reife/Realschule"/>
Beruf	<input type="text" value="sonstige Berufe"/>

categoría "otros" con cuadro de diálogo JAVA

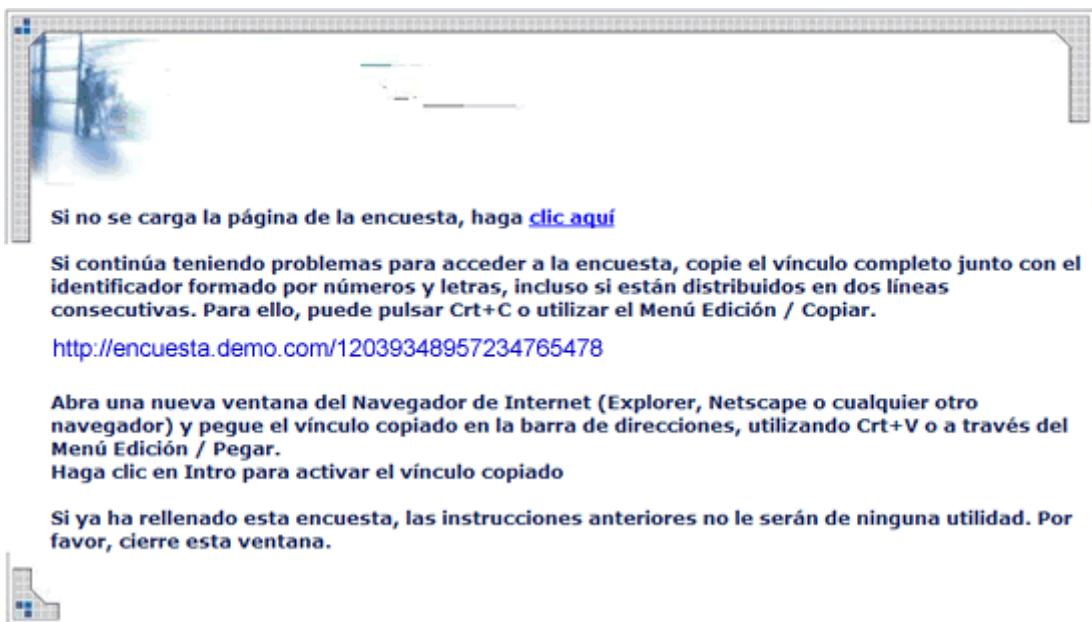
Mensaje de usuario de Explorer
Mensaje de secuencia de comandos:
Welcher Beruf?
2222
Haben Sie selbst schon...
Wie sind Sie auf diese Untersuchung aufmerksam geworden?
Im Laufe dieser Befragung werden wir Ihnen Beispielwebseiten zeigen. Für die Auswertung ist es für uns wichtig zu erfahren, ob bei Ihnen evtl. Sehano malien/Sehstörungen vorliegen:

Aceptar **Cancelar**

weiter

Por último, la redacción de las preguntas, textos de bienvenida, mensajes de error, etc. es vital para no desorientar al encuestado, o provocar que cometa errores innecesarios.

Este es un ejemplo de pantalla de bienvenida erróneo, con excesivas tareas y comandos a realizar:



El aumento de la calidad de la respuesta en las encuestas online es un tema que ha preocupado siempre a las empresas e investigadores y que cuenta con escasa literatura y estudios para optimizar las formas de actuación. Algunos autores han comenzado a testar la influencia de ciertos formatos de diseño en parámetros como la tasa de respuesta, pero se limitan a mostrar aumentos o disminuciones de esta tasa, sin estudiar otros factores que puedan afectar a la calidad de la respuesta.

Existe suficiente evidencia empírica que demuestra que los factores más significativos para aumentar la tasa de respuesta de una encuesta online enviada por email son el reenvío de un recordatorio, los incentivos y la longitud del cuestionario (Deutskens et Al. 2004¹⁷). No obstante, y aunque no exista evidencia empírica de ello, el diseño y la accesibilidad a la encuesta son factores tan importantes o más que los anteriormente mencionados.

Respecto al envío de emails recordatorios, se ha demostrado que enviar múltiples correos con la encuesta a pesar de tener un bajo coste y ser rápido, puede provocar una reacción contraria a potenciales participantes ya que éstos considerarán el email como correo spam. Según varios autores (Ilieva et al. 2002), el tiempo medio de retraso para responder a una encuesta enviada por email es de 5,59 días, a diferencia de los 12,21 días de las encuestas por correo tradicional. El estudio llevado a cabo por Deutskens (et Al. 2004), demostró que un envío de recordatorios más temprano tiene una mayor tasa de respuesta (21,2%) que otro realizado posteriormente (19,5%), aunque no se observaron diferencias en la calidad de las respuestas entre ambos envíos.

En cuanto a los incentivos, compararon la influencia de los siguientes incentivos en la calidad de la respuesta: incentivos monetarios (descuentos para compras) con loterías (sorteos) y donaciones a ONGs. Las donaciones tuvieron una menor tasa de respuesta que el resto de incentivos, no obstante, se demostró que aquellos sorteos en los que el premio es menos cuantioso pero hay mayores probabilidades de obtenerlo se alcanza mayor tasa de respuesta. Por otro lado no se observó ninguna influencia del incentivo en la calidad de la respuesta.

Por último, estos autores¹⁸ demostraron empíricamente que las versiones cortas del cuestionario obtienen una tasa de respuesta significativamente mayor. Pointer (2001) propone la siguiente tabla de recomendación para los tiempos de duración de las encuestas online en función del tipo de entrevista:

Encuesta Pop-up	5 minutos
Estudio Ad Hoc	5 a 10 minutos
Estudio Panel	10 a 20 minutos
Estudio a empleados	10 a 20 minutos
Panel de especialistas / amplio incentivo	10 a 30 minutos

En cuanto a la influencia de la frecuencia y honestidad del encuestado en relación a la calidad de la respuesta, Pointer clasifica a los encuestados en cuatro grupos:

- 1) Ocasionales
- 2) Infrecuentes
- 3) Frecuentes
- 4) Deshonestos

y diseña la siguiente gráfica:

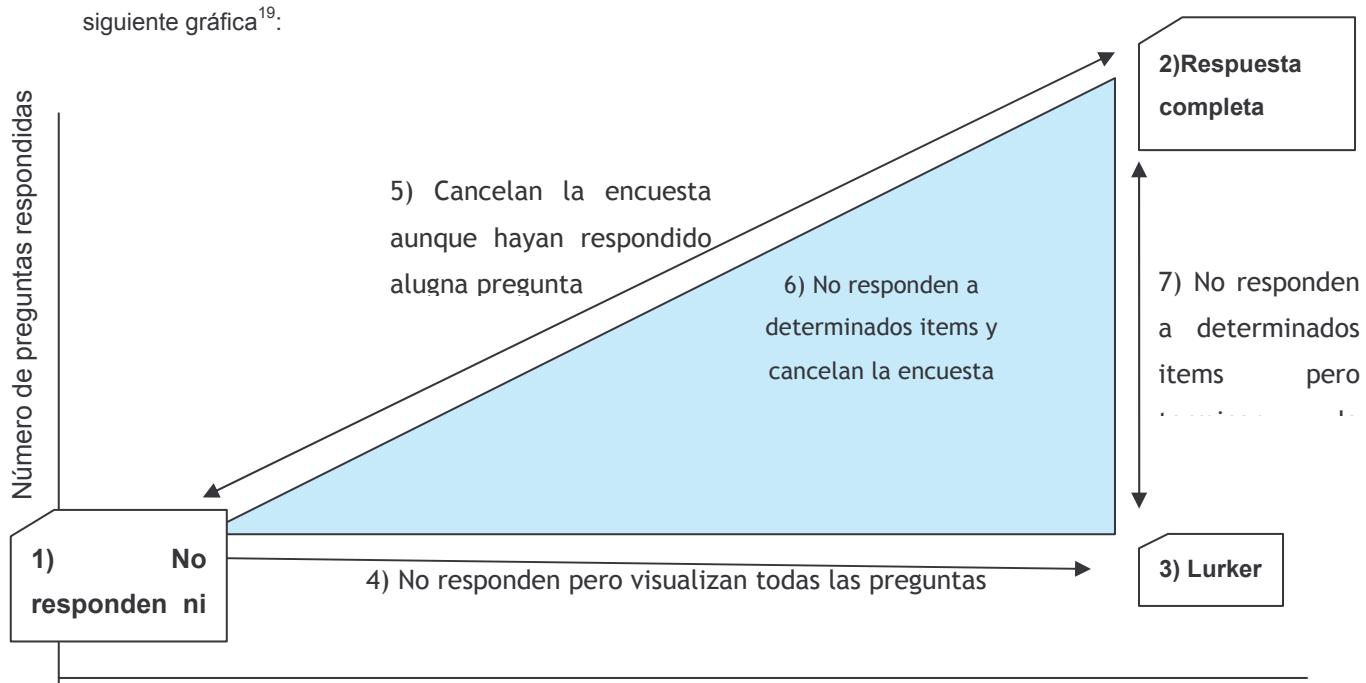
¹⁸ Deutskens et Al. 2004, Pointer, R 2001



El grupo más preocupante de esta clasificación son los encuestados que se sitúan en el entorno denominado “fraudulentos” ya que completan muchas encuestas con tendencia a dar respuestas incorrectas, o bien por obtener el incentivo o bien por malicia. En cambio, los voluntarios profesionales (o también llamados caza-incentivos) son aquellos que completan entrevistas honestamente por obtener un incentivo y son mucho mas frecuentes que los anteriores.

Los situados en el cuadrante “rechazo” son aquellos que no quieren hacer encuestas online (o de cualquier otro tipo) por diversos motivos. En el caso de que este colectivo realice encuestas personales o telefónicas (no autoadministradas) tenderán a ser más deshonestos en las preguntas.

Bosnjak (2001) clasifica a los encuestados online en función de siete patrones de conducta con la encuesta en la siguiente gráfica¹⁹:



Número de preguntas mostradas

¹⁹ Bosnjak, M.(2001) „Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys“ En Journal of computer mediated communication, Abril 2001. University of Southern California. US. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html>
Último acceso: 08 / 06 / 2004

Como puede verse, el eje horizontal muestra el número de preguntas mostradas en la encuesta, y el eje vertical el número total de preguntas respondidas. Los encuestados se sitúan en algún punto de la gráfica en función del número de preguntas que hayan visualizado y las que han respondido, dando así lugar a las siete clasificaciones. Las tres clasificaciones de encuestados más extremas son: 1) aquellos que no responden nada ni visualizan nada del cuestionario –clasificados por Pointer como “Rechazo”– 2) aquellos que responden a todas las preguntas 3) aquellos que visualizan todo pero no responden a ninguna de las preguntas (en inglés: Lurkers). En el área formada por ese triángulo se encuentran aquellos individuos que cancelan el cuestionario sin haberlo finalizado.

Al analizar el gráfico se pueden extraer tres variables que expliquen el comportamiento del encuestado: su motivación, la oportunidad de responder y la habilidad para ello. Esto significa que un encuestado puede estar motivado –y tener la oportunidad y los conocimientos y habilidades necesarias– y contestar a todo el cuestionario, en cambio, puede que esté motivado para visualizar el cuestionario pero no responder a ninguna pregunta –o en el caso de que haya preguntas de respuesta obligatoria responder al azar– con tal de obtener el incentivo.

Puede que el encuestado esté motivado para responder pero que tenga dificultades técnicas o no tenga la habilidad y conocimientos necesarios para ello lo cual provoca la cancelación de la encuesta, y también puede darse el caso de que haya motivación pero no haya un sentimiento de seguridad y por tanto se deje el cuestionario en blanco. Para solucionar problemas relacionados con la seguridad, los estándares de calidad recomiendan informar al encuestado sobre las políticas de privacidad, sus derechos y el uso que se dará sobre sus datos personales de manera clara y visible.

La variable oportunidad hace referencia a la situación de cada individuo frente a su encuesta online, quien en ocasiones puede no tener el tiempo, los medios, o la información necesaria para rellenarla. Aquellos individuos que completan la encuesta pero dejan determinados items en blanco es porque no desean proporcionar determinada información por Internet, en cambio aquellos que comienzan la encuesta respondiendo a todos los items pero que la cancelan sin finalizarla, es o bien por dificultades técnicas, o bien porque ellos mismos decidieron su cancelación por otros motivos.

La tipología presentada por Bosnjak, así como la clasificación de Pointer son muy útiles a la hora de definir patrones de conducta con el fin de mejorar la calidad de la respuesta y evitar que si hay encuestados que deciden no responder, no sea por motivos inherentes al cuestionario, por falta de información o por un diseño demasiado complejo.

Como han demostrado varios autores, el envío de notificaciones antes de la encuesta, de emails personalizados, de recordatorios en el tiempo adecuado, así como el diseño simple, usable y no muy recargado de la encuesta o unas instrucciones claras y precisas, son factores imprescindibles para aumentar la tasa de respuesta y mejorar la calidad de la misma. Otro elemento importante es el diseño de proyectos en modo mixto, ofreciendo al encuestado la posibilidad de responder a la encuesta en un formato que no sea online, pero controlando a su vez que no haya duplicación de respuestas. Este modelo es más costoso, pero reduce el error de no-respuesta.

4) Principios y recomendaciones para diseñar encuestas online de calidad

4.1 Programación de la encuesta

El grupo de trabajo NEON, dentro del gremio de Investigadores de mercado y opinión (www.bvm.org) diseño en el 2003 un documento con los requisitos que todo software debería tener para poder realizar encuestas online de calidad clasificados en “obligatorios” “necesarios” y “recomendables”. Estos requisitos relacionados con la programación de la encuesta, pueden resumirse en los siguientes:

Requisitos

Obligatorios	Necesarios	Recomendables
Compatibilidad de la encuesta con todas las versiones actuales y futuras de navegadores a nivel de funcionalidades y apariencia	Compatibilidad de la encuesta con versiones antiguas de navegadores a nivel funcional	Menor dependencia del ratón en respuestas e interfaces
Recolección exhaustiva de las visitas a la página de la encuesta	Siempre que sea posible, ofrecer una versión del cuestionario que no emplee Javascript	Texto editable de protección de datos y seguridad del encuestado
Exclusión de las encuestas repetidas por medio del control de cookies, el número IP o un login al inicio	Si se usa javascript, que el encuestado pueda controlarlo desde el comienzo de la encuesta	Saltos, filtros y condiciones elaboradas
Posibilidad de incluir elementos multimedia	Posibilidad de editar y modificar el script de los cuestionarios	Protección opcional mediante contraseña
Preguntas editables en html y visualizables con vistas previas	Bibliotecas de preguntas para reducir tiempos de programación	Checks de consistencia
El cuestionario ha de ser editable en varias páginas html	Integración de hojas de estilo css	Botón de retroceso opcional
Posibilidad de rotar las preguntas y respuestas aleatoriamente	Es necesario poder elaborar todo tipo de preguntas	
Seguridad: Encuesta almacenada en servidores seguros, con acceso encriptado y firewall	Monitoreo de los datos externo	Separación de los datos del encuestado y sus respuestas

A los cuales se pueden añadir los principios de Dillman, Tortora y Bowker (1998) para el diseño de encuestas online mencionados anteriormente.

4.2 Puntos importantes a tener en cuenta para el investigador antes de realizar encuestas online

Las asociaciones alemanas de institutos de investigación de mercado y opinión, redactaron en el año 2001 al mismo tiempo que los estándares de calidad, una lista de puntos importantes que el investigador tenía que tener en cuenta antes de realizar encuestas online. Estas recomendaciones son perfectamente aplicables hoy y su objetivo es facilitar al investigador las preguntas relevantes que le permitan juzgar la calidad de las distintas ofertas de investigación online de los institutos que contemple.

Requisitos Generales

1. ¿Posee el instituto proveedor de encuestas online la suficiente experiencia, conocimientos y fuentes técnicas necesarias para la investigación? ¿Cumplen los empleados con las aptitudes científicas requeridas, tanto en grado de formación como en experiencia?

Requisitos para la investigación

2. ¿Está bien determinado y es accesible por Internet el grupo de análisis o universo de la investigación?
3. ¿El proceso de selección de los participantes está claramente definido y el acceso a los encuestados se podrá hacer de forma individual?
4. ¿Es válido el proceso de selección de encuestados/as efectuado para obtener resultados representativos del universo de estudio?
5. ¿La selección de individuos se hará mediante una captación activa (siguiendo un modelo de muestreo aleatorio o por cuotas) o por el contrario de forma pasiva, es decir por autoselección?
6. En el caso de obtener una baja respuesta en una selección aleatoria, ¿es posible demostrar a posteriori mediante los correspondientes datos de referencia si la muestra obtenida reproduce adecuadamente las características y la estructura de la población objeto de estudio?
7. En caso necesario, ¿es posible realizar una ponderación de los datos? ¿Se documentarán adecuadamente los procedimientos de la misma?

Ejecución de la investigación

8. ¿Se prestará atención a los requisitos metodológicos necesarios para el diseño, orden y formulación de las preguntas en el cuestionario? ¿Se tienen en cuenta y utilizan las posibilidades técnicas que garanticen la calidad del cuestionario online para cada tipo de investigación?
9. ¿Se evitarán las distorsiones de la muestra ofreciéndole facilidades técnicas al encuestado? ¿El instituto responsable garantizará que dispondrá de la capacidad técnica suficiente para asegurar la publicación y el acceso online a la encuesta durante el período de duración de la misma?
10. ¿Es el tiempo de publicación lo suficientemente amplio como para que todos los individuos de la muestra tengan la posibilidad de acceder a la encuesta?
11. ¿Se proporcionarán incentivos neutros (no orientados a un colectivo concreto) en función del objeto de la investigación y del grupo de análisis, que fomenten la participación pero que al mismo tiempo no distorsionen la muestra?

12. ¿Se tomarán medidas de control de campo suficientes para evitar la participación múltiple y la respuestas aleatorias?
13. ¿Se documentarán adecuadamente las anteriores medidas?

Disposiciones para la protección de datos

14. ¿Se ofrecerá al encuestado la información metodológica pertinente que le permita conocer el objetivo de la investigación?
15. ¿El participante será informado de la participación voluntaria y de la posibilidad de interrumpir y/o cancelar la encuesta en cualquier momento?
16. ¿Se informará adecuadamente al encuestado en el caso de que se obtengan datos sin su conocimiento y se pedirá correctamente su permiso para dicho fin?
17. ¿Se evitará con los medios técnicos adecuados el acceso o visualización de los datos personales de encuestados por terceras personas?

Presentación, Interpretación y Documentación

18. ¿Se presentarán los resultados de la investigación de manera completa (todos los ítems y preguntas incluidas en el cuestionario)?
19. ¿La interpretación de los resultados de la investigación estará relacionada con el objeto de la misma y documentada con datos empíricos?
20. ¿Contiene el informe de análisis la información básica necesaria para poder reconocer la calidad científica de la investigación así como los límites de la interpretación de los resultados?

Paneles de acceso online

21. ¿El panel de encuestados, se trata de un panel de “captación activa”²⁰ en el cual la selección de participantes se realiza siguiendo diversas técnicas de muestreo y cada panelista recibirá una invitación individualizada?
22. ¿Se publicará el número real de panelistas, es decir, de individuos que regularmente y de forma constante participan en encuestas online?
23. ¿Se documentará el proceso de selección y reclutamiento de participantes así como las medidas llevadas a cabo para el filtrado de los mismos y el cuidado de la calidad del panel?
24. ¿Se actualizarán de manera frecuente los datos personales de los panelistas así como sus características sociodemográficas?
25. ¿Se asegurará que el participante del panel no sea encuestado con demasiada frecuencia?

²⁰ Ver “Estándares de Calidad para la Investigación mediante encuestas Online”

Conclusiones

Las encuestas online son una herramienta muy importante y con enorme potencial en la investigación social y de mercados que se realiza en España . Por ello, es necesario tener en cuenta los factores de penetración de Internet en los hogares y empresas, el grado de avance tecnológico del país donde se vaya a realizar la investigación y el nivel de conocimiento de los internautas que se vaya a encuestar.

El potencial de eficiencia que tienen las encuestas online, unido a su reducido coste, ha provocado un enorme crecimiento del sector en los últimos años, con el surgimiento de empresas de software y aplicaciones específicas. No obstante, este crecimiento ha prestado muy poca atención a los requisitos necesarios para crear encuestas online de calidad y reducir los errores de su diseño (muestreo, cobertura, medida y no respuesta).

Para aquellos que ya realicen o se planteen realizar encuestas online, es importante saber que Internet hoy en día no es en su mayor parte accesible por todo tipo de dispositivos y programas destinados para ello, ni por todos los individuos que lo intentan. Así mismo, el grado de complejidad es tal que gran parte de los individuos que acceden no consiguen los objetivos que pretenden por no disponer del conocimiento necesario para ello o bien se frustran por no verse cumplidas sus expectativas. En muchos casos es necesario disponer de determinado tipo de dispositivos electrónicos, es casi imprescindible el uso del ratón, es necesario tener instalados determinados programas y conocer su uso y aplicaciones, etc... Todo ello, agravado por el inconveniente de que la gran mayoría de internautas no disponen de banda ancha ni de conexiones de alta velocidad.

No obstante y pese a todo lo anterior, Internet ofrece enormes ventajas frente a otros métodos de investigación como son la calidad de los resultados, el bajo coste y a la velocidad de análisis que no son comparables a las tecnologías tradicionales.

En este artículo se ha intentado –utilizando un documento y normativas ya existentes– proporcionar unas líneas de actuación para el investigador que pretenda utilizar este tipo de herramientas con el objeto de que conozca el alcance y las limitaciones de las encuestas online y por supuesto tener un referente normativo que indique cómo poder evitar los obstáculos inherentes a la propia web y mejorar la calidad de las encuestas para evitar los errores derivados de su uso.



Estándares de Calidad para la realización de Encuestas por Internet

Edición de Mayo de 2001

Traducción al castellano: Raúl Páramo Flores

r.paramo @ domestic.at ; raulparamo @ web.de

<http://www.domestic.at>

Corrección: Anna Bronchales

a__bronchales @ hotmail.com

- ADM Asociación Alemana de Institutos de Investigación de Mercado y Opinión <http://www.adm-ev.de/>
- ASI Asociación Alemana de Institutos de Ciencias Sociales <http://www.gesis.org/asi/>
- BVM Gremio de Investigadores de Mercado y Opinión <http://www.bvm.org/>
- **DGOF Sociedad Alemana para la Investigación por Internet** www.gor.com

INDICE

A. Introducción.....	29
B. Definición	30
C. Diseño de la Investigación.....	30
1. La población	30
2. La selección de los Participantes	31
3. Captación “activa” y “pasiva”	31
4. Control de captación.....	32
5. Tasa de Participación.....	32
6. Ponderación	33
D. Ejecución de la Investigación.....	33
1. Cuestionario	33
2. Igualdad de las condiciones técnicas	34
3. Metadatos.....	34
4. Incentivos	34
5. Comunicación.....	35
6. Voluntariedad	35
7. Duración del Campo Online	35
8. Control de Campo	36
9. Cancelación y Reanudación.....	36
10. Seguridad y protección de datos	37
E. Exposición, Interpretación y Documentación	37
1. Exposición	37
2. Interpretación	38
3. Documentación	38
F. Paneles de acceso Online	38
1. Definición.....	38
2. Captación de participantes	39
3. Tamaño del Panel	39
4. Estructura del Panel	39
5. Mantenimiento del Panel Online.....	40
6. Uso del Panel Online.....	40
7. Gestión del Panel	40
G. Observaciones finales	40

A. Introducción

Las encuestas científicas para la investigación social y de mercado realizadas por Internet (Encuestas Online), están sujetas a las mismas reglas y estándares de calidad que aquellas realizadas por medio del teléfono, la entrevista personal, o por escrito.

Del mismo modo que en el resto de métodos de realización de encuestas, hay dos condiciones fundamentales para garantizar la calidad de los estudios: la experiencia científica específica y los conocimientos y cualificaciones del los miembros del instituto y sus empleados.

La “Filosofía de Calidad” del instituto que lleve a cabo la investigación online es un aspecto indispensable para realizar este tipo de encuestas. Es indispensable que el Instituto que realice Investigación mediante “encuestas online” alcance gracias a las normativas internas de trabajo, unos resultados de calidad científicamente probada.

Las reglas y estándares de la Investigación Social y de Mercados en Alemania se adscriben al Codex Internacional “IKH/ESOMAR” así como a la “Aplicación del Códex ESOMAR en la República Federal Alemana” y las diferentes reglas de actuación de asociaciones y gremios de investigadores sociales y de mercado.

En relación a los aspectos jurídicos y éticos relevantes en la realización de encuestas online, es necesario tener en cuenta las “Instrucciones para realizar encuestas online” mencionadas en el documento que publican las asociaciones alemanas de Investigación Social y de Mercados bajo el nombre “Estándares de Calidad para la Investigación Social y de Mercados”.

El siguiente documento, “**Estándares de calidad para la realización de Encuestas por Internet**”, presenta una concretización de los estándares generales en relación tanto al diseño como a las técnicas específicas de captación y análisis de datos mediante encuestas por Internet.

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información hace necesario la constante actualización de los estándares. No obstante, la normativa científica que regula el resto de técnicas de investigación social y de mercados se aplica de igual modo en las encuestas online independientemente del grado de desarrollo tecnológico en el que esta técnica se encuentre.

Los “**Estándares de calidad para la realización de Encuestas Online**” recogen y describen los criterios de calidad relevantes para la realización de encuestas online de un modo científico²¹. Para comprobar la validez de estos estándares, es recomendable permitir tanto al cliente como al proveedor la comparación entre diversas metodologías de realización de encuestas y sus resultados.

²¹ N. del T.: El término “científico” se ha traducido del alemán “wissenschaftlich”. Este término puede tener un significado poco explícito en este contexto en castellano pero hace referencia a la investigación que sigue una normativa metodológica probada científicamente.

B. Definición

El concepto **encuestas online** hace referencia a aquellas encuestas mediante las cuales, el participante o encuestado:

- rellena un cuestionario personalizado localizado remotamente en un servidor de Internet al que accede mediante un hipervínculo, ventana de navegador, registro, etc.
- cumplimenta un formulario descargado localmente de un servidor y lo reenvía por email
- recibe el hipervínculo por email a un cuestionario en un servidor remoto, lo contesta y lo reenvía por correo electrónico
- recibe un documento en formato digital con el cuestionario por correo electrónico que es descargado en el ordenador local, cumplimentado y reenviado por el mismo método.

Estas técnicas de encuesta, pueden aplicarse de forma diversas, tanto a estudios “ad hoc” realizados mediante envíos puntuales de correo electrónico con la encuesta (“mailings”), como a estudios longitudinales, o bien a paneles de internautas, y combinarse de diversas formas para mejorar la calidad de la investigación.

Los estándares mostrados a continuación se desarrollaron principalmente para **Encuestas Científicas Online**. Para instrumentos de análisis sin pretensiones de representatividad, como grupos de discusión o técnicas cualitativas online, existen otros criterios no mencionados en el presente documento.

C. Diseño de la Investigación

1. La población

Para poder hablar de una investigación representativa de un conjunto de individuos, la selección de participantes ha de referirse a una población de personas claramente definida en términos de región y de tiempo. Este proceso de selección de individuos debe cumplir unos criterios que lo fundamenten para que éste sea eficaz y de calidad.

La representatividad en las encuestas online, hace referencia **única y exclusivamente** a la población de usuarios de Internet en su totalidad (navegantes), aunque puede extenderse también a: grupos específicos de usuarios de Internet, a los usuarios de determinados Websites o de determinadas plataformas de servicios, y a grupos de usuarios que puedan acceder mediante algún tipo de dispositivo a la red. La representatividad de otros grupos poblacionales **sólo** será posible cuando el acceso a Internet en esos grupos esté lo suficientemente avanzado y dicho grado de desarrollo pueda demostrarse empíricamente (y sea similar al del grado de penetración del teléfono en los hogares). No obstante, se puede conseguir la representatividad de los colectivos que no tengan acceso a Internet poniendo a su disposición los elementos necesarios, i.e., ordenador, conexión y/o correo electrónico.

2. La selección de los Participantes

Los participantes de las encuestas online, pueden ser seleccionados o reclutados tanto mediante técnicas “online” (utilizando Internet como herramienta de captación) como “offline” (sin usar Internet, por ejemplo entrevistas telefónicas o personales).

Esta regla tiene validez tanto para encuestas puntuales como estudios longitudinales de varias olas o estudios repetitivos en la misma muestra (paneles online).

Las encuestas online que pretendan ser representativas del total de usuarios de Internet, deberían utilizar métodos de captación “offline” con técnicas de seguimiento, ya que no existe ningún criterio inequívoco que sirva de fundamento para realizar una selección representativa única y exclusivamente online. No se puede realizar una selección o captación aleatoria utilizando la web como medio en tanto no existen listados de usuarios ni páginas web cuya estructura de visitas sea representativa del total de usuarios de la Red.

La selección por cuotas de los participantes únicamente tendrá sentido cuando existan estudios fidedignos sobre la estructura de los usuarios de Internet que sirvan de referente para dichas cuotas. La selección o captación de los participantes ha de llevarse a cabo mediante una serie de fuentes que optimicen los resultados, es decir, que consigan una máxima extensión de la muestra de usuarios. Es necesario ofrecer al cliente los datos de la distribución por cuotas, y, en el caso de que sea relevante para la investigación, la distribución regional o sectorial de la muestra o segmento de internautas al que se hace referencia.

La captación de participantes para las muestras en encuestas online que pretendan ser representativas de grupos especiales de internautas, puede realizarse mediante listas de direcciones de correo electrónico/ e-mail siempre y cuando éstas estén actualizadas y filtradas de tal manera que se garantice que corresponden al perfil en cuestión.

En encuestas online representativas de los usuarios de una determinada página web, la selección de participantes puede realizarse o bien mediante un algoritmo que calcule la frecuencia de visita y ofrezca la participación a cada N-ésimo visitante, o bien con un código que seleccione y ofrezca la participación a los visitantes con intervalos aleatorios. Para ello hay que tener en cuenta los distintos criterios de probabilidad de selección tanto de participantes que visitan la web por primera vez como de los visitantes habituales y controlar que un individuo no tenga acceso dos veces a la misma encuesta.

3. Captación “activa” y “pasiva”

Existen dos tipos de captación en las encuestas realizadas por Internet: la captación activa en la cual el instituto de investigación se implica con el proceso de selección y conoce la muestra de participantes y la captación pasiva en el cual se desconoce la identidad de los participantes al realizarse el estudio.

La selección “**activa**” significa que el instituto de investigación conoce y decide en todo momento a quién se ofrece la participación a cada encuesta. Los participantes de encuestas online, deberían ser captados o seleccionados de manera “activa” por el instituto de investigación que realice el proyecto para que la muestra sea representativa y de calidad. Este sistema de selección facilitaría la fundamentación de los criterios estadístico-

matemáticos de selección aleatoria y las características sociodemográficas relevantes para la definición de cuotas.

Una referencia general a una encuesta online mediante un anuncio publicado en la web (por ejemplo mediante un “banner” o publicidad online) no reúne los requisitos metodológicos necesarios para la selección o captación en encuestas científicas. En estos casos, el instituto de investigación no puede determinar a qué individuos se les ofrece participar siguiendo los criterios de selección predefinidos.

Este tipo de selección o captación “**pasiva**” provoca una distorsión en la muestra como consecuencia del autorreclutamiento, porque por ejemplo los encuestados “profesionales” (caza-recompensas) estarán habitualmente sobrerepresentados. Los participantes así seleccionados, ni son representativos para el total de internautas ni para perfiles determinados de participantes o grupos de usuarios de una determinada página web.

Tampoco puede decirse que los participantes seleccionados de manera “pasiva” que cumplan unos requisitos predefinidos, sean representativos con otros rasgos sociodemográficos o psicológicos distintos de la población objetivo.

4. Control de captación

En el caso de que la captación online de participantes no se haga mediante una selección estadísticamente aleatoria, habrá que realizar una prueba de control de identificación de los individuos y justificar los criterios de selección mediante los que se ha realizado la encuesta.

Para ello, no es suficiente con solicitar la dirección de e-mail/ correo electrónico del participante, sino que como mínimo han de obtenerse datos postales, telefónicos o de documento de identidad para evitar la probabilidad de participación múltiple en una misma encuesta, la introducción de datos falsos o la doble participación por incentivos.

Sin embargo, habrá que documentar las medidas de control tomadas y asegurar la privacidad de los datos de los participantes.

5. Tasa de Participación

Para selecciones aleatorias de participantes, es necesario tener en cuenta, documentarlo y considerarlo como un elemento de calidad, la **tasa de participación** o porcentaje de individuos que completan en su totalidad una encuesta del total que recibió la invitación a participar.

En encuestas estructuradas por cuotas, la tasa de participación no es relevante para la calidad del estudio.

Solamente en los casos de **captación “activa”** se podrá obtener la tasa de participación por parte del instituto de investigación que realice el estudio (ya que mediante este método se conoce el total de individuos que recibieron la invitación a participar). Las cuotas de participación que se pretendan alcanzar, dependen en gran medida de las diferencias específicas de cada grupo estudiado.

Las cuotas de participación inferiores a la media pueden indicar deficiencias cualitativas en la investigación. Es necesario documentarlas y justificarlas convenientemente. En el momento en que se disponga de datos de referencia sobre la cuota de participación se comprobará si las características de la muestra obtenida cumplen los criterios de representatividad del conjunto de la población.

También en el caso de encuestas online realizadas en el marco de un Panel de Internautas previamente seleccionado, la cuota de participación (porcentaje de panelistas que realizan la encuesta) es un elemento de calidad relevante puesto que una baja cuota de participación en un panel de internautas puede mostrar errores de calidad del estudio.

6. Ponderación

En las encuestas online, pueden existir desviaciones sistemáticas de la muestra aleatoria simple con respecto a los valores poblacionales. Para adaptar la estructura de la muestra a los rasgos sociodemográficos y de uso de Internet de la población, puede ser necesario o cuanto menos útil realizar una ponderación de los resultados. A la hora de hacer una ponderación es imprescindible conocer información sobre la población de internautas o grupo de análisis.

El origen y adecuación de esta información al conjunto poblacional así como el reparto de los factores de la ponderación, han de documentarse en el informe metodológico del proyecto.

D. Ejecución de la Investigación

1. Cuestionario

Las exigencias metodológicas generales que se aplican a la creación y diseño de cuestionarios así como a la formulación de preguntas en las técnicas tradicionales de encuestación, también son aplicables a las encuestas online.

De manera similar a las encuestas por escrito, hay que tener en cuenta los requisitos metodológicos estándar ya que el encuestado se encuentra con un cuestionario autogestionado en el que ha de entender las preguntas y responder adecuadamente sin ayuda del encuestador.

Los cuestionarios online han de ser **accesibles, manejables /y comprensibles** también para los usuarios de Internet menos experimentados. Para facilitar el acceso, deberían usarse las ventajas técnicas específicas que proporciona Internet, como la interacción mediante botones en relieve, o los campos predefinidos, siempre teniendo en cuenta las deficiencias técnicas y físicas que el encuestado pueda tener a la hora de acceder a Internet.

Además, un elemento añadido de calidad en las encuestas online, es el proporcionar al encuestado de instrucciones adecuadas para llenar correctamente la encuesta y poder guiarse a través de los filtros.

En casos en los que pueda resultar necesario, se debería ofrecer la posibilidad de corregir respuestas ya dadas retrocediendo a la pregunta anterior. Otros sistemas de ayuda, controles técnicos de respuesta, y cualquier aplicación técnica deberían utilizarse en función del estudio y de la muestra objetivo teniendo en cuenta la necesidad y las repercusiones metodológicas que pudiera tener.

2. Igualdad de las condiciones técnicas

La participación en una encuesta online, debe permitirse independientemente del tipo de acceso específico al medio interactivo que tenga el encuestado e independientemente del dispositivo electrónico del que disponga para no provocar por ese motivo distorsiones en la muestra. Esto implica que tanto la herramienta de programación del cuestionario como el cuestionario mismo, han de ser **accesibles** desde cualquier versión de navegador, sistemas operativos y **compatibles** con todo tipo de fabricantes de software. Para ello, debería realizarse antes del inicio del campo online una prueba del cuestionario en distintos ordenadores con sistemas operativos, navegadores y conexiones a Internet diferentes.

El instituto responsable de su ejecución deberá asegurar que la conexión a Internet del servidor en el cual se instalará la encuesta tendrá en todo momento la capacidad y el ancho de banda suficiente para aceptar a todos los participantes y asegurar que ninguno deje de realizar la encuesta por este motivo.

3. Metadatos

La explotación o extracción de datos del encuestado sin su conocimiento así como la lectura de información del navegador y el envío de "cookies"²² solo serán admisibles cuando sean imprescindibles para los objetivos de la investigación. El encuestado tendrá que ser suficientemente informado antes del comienzo de la encuesta y ofrecerle la posibilidad de no aceptación. En casos concretos puntuales, el consentimiento se podrá ofrecer a lo largo de la entrevista. Los encuestados que no acepten la explotación de datos personales o el envío de "cookies" durante la entrevista, han de tener la posibilidad de continuarla y no ha de limitarse el incentivo o la consecución de la misma.

Estas normas tienen la misma validez para otros datos específicos del análisis, como la fecha de comienzo y la duración de la respuesta al cuestionario.

4. Incentivos

Como compensación a la participación y como motivación a la misma, en ocasiones se ofrecen incentivos materiales para los participantes en encuestas online.

²² Una **cookie** (en inglés, *galleta*) es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una [página web](#) a través de su [navegador](#), a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas. Fuente: [Wikipedia.org](#) En las encuestas online, las cookies se utilizan para llevar el control de visitas e impedir que se realicen dos encuestas desde un mismo ordenador (Esto no impide que un usuario pueda realizar varias encuestas desde varios ordenadores o desde el mismo ordenador cancelando o borrando la cookie).

Dichos incentivos no deben de ser el motivo central para la participación en la encuesta sino una compensación por el tiempo y el esfuerzo invertido en responder a la encuesta. Si ofrecemos incentivos demasiado atractivos corremos el riesgo de perder objetividad por la participación de los “caza-incentivos”. Para evitar desfiguraciones de la muestra en el grupo de análisis, el incentivo debe ser neutral.

En encuestas en las que el encuestado solo participe una única vez, el incentivo no debe condicionarse a ninguna otra circunstancia añadida. En caso de tratarse de un Panel de acceso Online, es admisible el incentivo a través de un sistema de puntos mediante el cual cada participante de una encuesta recibe una serie de puntos acumulables y canjeables por incentivos materiales. Es obligatorio informar al panelista de este sistema de incentivos.

5. Comunicación

Los encuestados tienen derecho a recibir información sobre el objetivo científico de la investigación así como los objetivos que pretenden alcanzar con la metodología determinada.

Así mismo, es necesario advertir que la participación es voluntaria y que los datos recibidos se utilizarán de manera anónima y únicamente para el objeto de la investigación.

Además, debe ofrecerse la posibilidad de obtener información mediante un número de teléfono, dirección postal y/o electrónica, etc. del instituto que realiza la investigación y obtener soporte técnico en el caso de problemas en la cumplimentación del cuestionario.

Lo óptimo sería proporcionar un teléfono de atención para responder preguntas relativas al objetivo de la encuesta, problemas técnicos, etc.

6. Voluntariedad

La participación en encuestas online ha de ser –al igual que en cualquier otra investigación social o de mercado– completamente voluntaria. Esto incluye el derecho del encuestado a cancelar la participación en cualquier punto de la encuesta, para lo cual ha de ofrecerse la posibilidad de cerrar la página que se está visitando con total libertad.

Por tanto, todo método que trate de impedir el cierre de la ventana con técnicas como el lanzamiento de ventanas “pop-up” o cualquier otra, serán inadmisible.

Sin embargo, sería conveniente para el conocimiento del investigador, preguntar el motivo de la cancelación de la encuesta.

7. Duración del Campo Online

La duración del período de campo online debería ser lo suficientemente amplia como para que todos los individuos de cada grupo objetivo tengan la oportunidad de participar en la encuesta y evitar así muestras sesgadas. Un período de publicación demasiado corto produce como norma una muestra sesgada ya que los individuos que utilizan Internet irregularmente, tendrán en este caso menores probabilidades de ser seleccionados. De la misma manera, teniendo en cuenta las diferencias en la estructura del acceso a Internet según los días de la semana, debemos evitar períodos irregulares de tiempo que no contemplen todos los días para que no se produzca un sesgo en la muestra.

El problema de un período de campo demasiado corto afecta especialmente al muestreo aleatorio, aunque puede surgir, igualmente, en la selección por cuotas.

8. Control de Campo

En cualquier tipo de encuestas online, es necesario garantizar siempre y cuando sea técnicamente viable, que un mismo encuestado no acceda varias veces a la misma encuesta. El instituto responsable de la investigación tiene la obligación de documentar las medidas tomadas al respecto.

En las encuestas en las que la captación se haga mediante páginas web y que por motivos de infraestructura la tasa de selección de visitantes sea muy baja (y por ejemplo, un mismo visitante pueda recibir la invitación a participar varias veces), se ha de controlar la doble respuesta mediante "cookies" u otro método técnico.

Un problema habitual en las encuestas online es la calidad de la respuesta medida en tiempo de respuesta. En ocasiones, el participante realiza la encuesta en un tiempo muy inferior a la media observada y por tanto se considera que la calidad de la respuesta es baja (porque de ello se induce que no se han tenido en cuenta las preguntas y se ha respondido al azar).

Debido a estos y otros problemas anteriormente mencionados (al igual que sucede en otros tipos de encuestas) es necesario controlar la calidad mediante pruebas de eficacia y consistencia y eliminar los casos que tengan esos defectos.

El instituto responsable tiene la obligación de documentar la manera en que se realicen esos controles.

9. Cancelación y Reanudación

Es probable y, por tanto, ha de ser viable, que el entrevistado cancele la entrevista sin haberla terminado (por motivos técnicos o por otros motivos) y que quiera reanudarla posteriormente. Si se ofrece la posibilidad de reanudar la entrevista, ha de ser posible retomarla en la pregunta exacta donde se canceló. Sin embargo, para ello no hay que renunciar al anonimato y la separación entre los datos del entrevistado y los resultados de la encuesta.

Por otra parte, es obligatorio por parte del instituto de investigación, garantizar que las encuestas canceladas y retomadas no se contarán como dos entrevistas diferentes.

10. Seguridad y protección de datos

Cuando en una encuesta online se recojan datos personales del encuestado, será necesario garantizar mediante elementos técnicos que dichos datos no podrán ser visualizados ni utilizados por terceras personas ajenas al estudio.

Los participantes tienen el derecho de ser informados sobre el riesgo que supone ceder sus datos personales, así como de las medidas que se tomarán para evitar dichos riesgos.

Los datos personales como el nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc, y los datos recogidos de la entrevista, deben ser directamente separados al llegar al instituto de investigación o a los responsables de la misma. La clasificación de los datos, sólo será posible mediante un código de identificación por participante común entre ambas bases de datos.

En las encuestas que requieran una única participación, se deberán destruir los datos del colectivo analizado cuando hayan sido utilizados. En el caso de encuestas Panel, o proyectos longitudinales es posible la reutilización de los datos personales del encuestado hasta terminar con los proyectos en los que participe. En el caso de que un participante lo desee, ha de poder acceder a sus datos personales o los criterios de selección, y poder borrarlos.

Si los datos se almacenan en un servidor que al mismo tiempo permite la conexión a medios online (webs, etc) ha de asegurarse que terceras personas no podrán acceder a esos datos. En el caso de que el almacenamiento se realice en un proveedor de servicios de campo online, éste ha de garantizar al instituto de investigación que se tomarán las respectivas medidas técnicas de seguridad para impedir el acceso de terceras personas a los archivos con los datos. El almacenamiento temporal de los datos en un servidor ha de finalizarse con la mayor brevedad posible.

E. Presentación, Interpretación y Documentación

Para la presentación, documentación e interpretación de los resultados de las encuestas online, se aplican los mismos requisitos y estándares que con el resto de técnicas de recogida de datos.

1. Presentación

Los resultados de la investigación, han de ser presentados íntegramente. Concretamente, todas las unidades entrevistadas así como todos los items del cuestionario deberán incluirse en la presentación de los resultados.

Toda exposición incompleta, con el objetivo por ejemplo de ocultar información u ofrecer información errónea, contradice los principios éticos de la investigación Social y de Mercado.

2. Interpretación

La interpretación adecuada de los resultados de la investigación es un componente principal del método científico.

“Adecuado” implica, por tanto, que toda interpretación estará relacionada con el objeto de la investigación y se basa en los resultados empíricos de la misma. Cualquier interpretación que no cumpla lo anterior no puede ser considerada un componente de la investigación empírica.

En la investigación empírica, como en cualquier investigación, hay que advertir expresamente en aquellos casos en los que, por errores en la definición de la muestra, en la selección de casos, en la muestra probabilística o en la estructura “real-teórica” (en muestras por cuotas), la interpretación de los resultados se halla limitada.

3. Documentación

El informe de la Investigación ha de contener la información general necesaria para poder reconocer la calidad del desarrollo de la encuesta así como las posibilidades y fronteras de la interpretación de los resultados.

En las encuestas online es necesario como mínimo documentar lo siguiente:

- El nombre del demandante de la investigación
- El nombre del Instituto que realiza la Investigación
- Desarrollo de tareas del Proyecto
- Universo de análisis
- Método de muestreo
- Número de personas encuestadas
- Duración de la Investigación
- Muestra
- Tipo y modo de controles de campo
- Errores estadísticos de tolerancia (en selección aleatoria)
- Ponderación (Fuentes, Procedimientos y resultados)
- Cuestionario

F. Paneles de acceso Online

1. Definición

Los paneles de acceso online consisten en un grupo de personas registradas a las que se ha aclarado que participarán en encuestas online y han dado su permiso para ello. Normalmente este registro de personas incluirá datos sociodemográficos y otras características como nombre, dirección, etc.

De dicho panel de participantes se seleccionaran con métodos adecuados al objetivo de la investigación, los grupos de encuestados a los que se les ofrecerá participar mediante el envío de un correo electrónico. Como norma general, en este tipo de encuestas se aplican los mismos criterios de calidad que para cualquier otra encuesta online.

2. Captación de participantes

Existen dos tipos de paneles de acceso online en función del tipo de captación de participantes: Paneles *Activos* con un círculo cerrado de participantes y paneles de reclutamiento *pasivo* con un círculo abierto de participantes.

Los paneles “activos” se basan en métodos de captación mediante los cuales, el candidato es seleccionado o bien online o bien offline con técnicas de muestreo propias del instituto. Por motivos metodológicos, aquellos individuos que voluntariamente se ofrecen a ser miembros del panel no serán seleccionados.

En los paneles de usuarios de captación “pasiva” el participante es invitado a registrarse en una página web para poder formar parte del mismo. Sólo cuando se realice un muestreo aleatorio simple de total de panelistas reclutados, se puede considerar que cada individuo es representativo del total o de un grupo de los internautas. La autoselección de los participantes en los paneles de captación “pasiva” no permite realizar encuestas representativas. Del mismo modo, los paneles de captación “activa” tampoco pueden considerarse representativos a no ser se tengan en cuenta los requisitos metodológicos apropiados en el proceso de selección y muestreo.

3. Tamaño del Panel

Debido a que no todas las personas que se han registrado por captación activa o pasiva para ser miembro de un panel online están preparadas para participar, solamente podrán ser considerados miembros del panel aquellos internautas cuya dirección de correo electrónico esté validada y participen regularmente en las encuestas online.

El número de participantes registrados no es un indicativo sobre la calidad del panel.

4. Estructura del Panel

Para mejorar la calidad del panel de acceso online y por tanto la calidad de la muestra extraída es más importante el proceso de selección de participantes así como el uso y cuidado del mismo antes que el tamaño de la base de datos de direcciones.

Los participantes en el panel deben poder ser identificados individualmente con rasgos sociodemográficos y criterios de selección relevantes.

Una base cualquiera de direcciones de correo electrónico no clasificadas no puede considerarse un panel online por los motivos expuestos. Es necesario tener en cuenta las medidas de cuidado, mantenimiento y filtrado del panel así como la escasa permanencia de las direcciones de correo electrónico.

5. Mantenimiento del panel online

Para mantener el panel de acceso online es necesario que las direcciones así como cualquier otro dato sociodemográfico del participante sean actualizadas regularmente. Si esta información no se obtiene mediante las encuestas para las que se ha planificado el panel, es necesario para este fin crear un sistema de registro previo obteniendo los convenientes datos.

6. Uso del panel online

Hay que asegurar en cualquier panel online que el participante no reciba encuestas similares sobre el mismo tema con demasiada frecuencia (por ejemplo varias veces al mes o trimestre). De otro modo, se caería en un efecto de “profesionalización” del panelista y por tanto se podrían modificar opiniones y formas de comportamiento sobre el tema y como consecuencia tener efectos desfigurativos sobre los resultados.

Del caso anterior se excluyen los estudios longitudinales en los que sea necesario realizar por motivos metodológicos varias encuestas sobre un mismo tema a lo largo del tiempo.

7. Gestión del Panel

La gestión de un panel de acceso online debería estar (como en cualquier otro tipo de panel online) en manos de personal competente y especializado.

Las oportunas competencias y responsabilidades deberían regularse de forma clara y estructurada por el Instituto de Investigación correspondiente.

G. Observaciones finales

Los estándares previos sobre la calidad para las encuestas online corresponden al estado científico, metodológico y técnico actual (mayo de 2001) así como a las condiciones legales y jurídicas bajo las cuales se implementen. Con el avance del conocimiento científico, el desarrollo posterior de métodos y técnicas de investigación, así como cambios posibles en las condiciones del entorno, los Estándares de Calidad para la realización de Encuestas por Internet también sufrirán modificaciones. Por ello, se realizarán comprobaciones regulares así como los ajustes y ampliaciones pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

METODOLOGÍA Y ESTÁNDARES

- Asociación Alemana para la Investigación por Internet (et al.) (2001) : “Estándares de calidad para la realización de encuestas por Internet” <http://www.bvm-net.de/user/dokumente/kodex-Q02D.pdf> (Versión en Alemán) [Último acceso: 09 / 2004 http://www.domestic.at/ES/files/Onlinestandards_es.pdf (versión en Castellano)]
- Baron, J. y Siepmann, M. (1999) : “Techniques for creating and using web questionnaires in research and teaching”. <http://www.psych.upenn.edu/~baron/examples/baron4.htm> [Último acceso: 08 / 06 / 2004]
- Batagelj, Z. y Vehovar, V. (2004): “Technical and Methodological Issues In WWW Surveys.” http://surveys.over.net/cl_001.html [Último acceso: 08/2004]
- Bosnjak, M. (2001): „Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys” En Journal of computer mediated communication, Abril 2001. University of Southern California. US. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html> [Último acceso: 08 / 06 / 2004]
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (2003): “Anforderungen an Online – Umfrage – Software” <http://www.bvm-net.de/user/dokumente/kodex-NEON-1.pdf> [Último acceso: 08 / 06 / 2004]
- Couper, M. (2000): “Web Surveys a review of Issues and Approaches”, *Public Opinion Quarterly*, volumen 64, número 4, pp. 464-481.
- Deutskens, E. (et al.) (2004): “Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An experimental Study”. *Marketing Letters* 15:1, 21-36. Kluwer Academic Publishers, Holanda.
- Faas, T. (2003) : “Online rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online-Forschung?” Revista GESIS Núm. 53. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) Mannheim, Alemania.
- Gunn, H. (2002) : “Web-based Surveys: Changing the survey process”. Publicado en *Firstmonday* www.firstmonday.dk, [último acceso: 08 / 06 / 2004]
- Ilieva, J., Steve, B., Healey, S. M. (2002): “Online surveys in Marketing Research: Pros and Cons” *International Journal of Market Research*, 44 (3), 361-382.
- Lamas, C. (2003): “La Investigación de Internet”, *TELOS*. <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=52> [Último acceso: 08/ 04/ 2003]
- Poynter, R. (2001): “A Guide to Best Practice in Online Quantitative Research”, 2nd. ASC International Conference on Survey Research Methods: The Challenge of the Internet.

- Randall K. Thomas (2002) : „Migrating phone surveys to the Internet“ en Quirk's Marketing Research Review. www.quirks.com Mayo 2003.
http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/QUIRKS_MigratePhoneInternet.pdf [Último acceso: 08/2004]
- Solomon, D. (2001): “Conducting Web-based surveys”, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, volumen 7, número 19, en <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>

DISEÑO

- Batagelj, Z. y Vehovar, V. “Technical and Methodological Issues In WWW Surveys”, publicación en línea: http://surveys.over.net/cl_001.html [Último acceso: 29/ 08/ 2004]
- Dillman, D., Tortora, R., y Bowker, D. (1998): “Principles for Constructing Web Surveys.” en <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf> [Último acceso: 29 / 09 / 2004]
- Lindermann, M. y Fried, J. (2004) “Defensive design for the web. How to improve error messages, help, forms and other crisis points”, *New Riders*. Indiana, Estados Unidos.
- Dillman, D. y Bowker, D. “The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists” http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf [Último acceso: 28/ 08/ 04]

MUESTREO

- Cubiles de la Vega, M^a Dolores (et al.) (2002): “e-Encuestas Probabilísticas I. Los marcos.” *Estadística Española*, volumen 44, número 151, pp. 281-305. España
- Groves, R. M. (1989): *Survey Errors and Survey Costs*. Wiley, Nueva York, Estados Unidos.
- Muñoz Reyes, Ana M. (et al.) (2002): “e-Encuestas Probabilísticas II. Los métodos de muestreo probabilístico”, *Estadística Española*. volumen 44, número 151, pp. 307-335. España.
- Schaefer, E. (2001): “Web surveying: How to Collect Important Assessment Data Without any Paper” Office of Information & Institutional Research, Illinois Institute of Technology, Estados Unidos.

ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

- Krug, S. (2000): *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Pearson Educación S.A. Madrid. España.
- W3C (World Wide Web Consortium) (1999): “Pautas de Accesibilidad al contenido en la web 1.0” http://www.discapnet.es/web_accesible/wcag10/WAI-WEBCONTENT-19990505_es.html, [Último acceso: 08/ 08/ 04]

ÉTICA

- Asociación Alemana para la Investigación por Internet (et al.) (2001): "Richtlinie für Online-Befragungen" [http://www.adm-ev.de/pdf/R08_D.pdf, [último acceso: 09 / 2004]
- Association of Internet Researchers A.O.I.R. "Ethical decision-making and Internet research" [<http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>, [último acceso: 08/ 08/ 2004]
- AAPOR American Association for Public Opinion Research (2002): "Best practices for survey and public opinion research" http://www.aapor.org/pdfs/best_pra.pdf [último Acceso: 08/04/2004]

Derechos de Autor

Esta obra está proporcionada según la licencia de creative commons (<http://creativecommons.org>) y protegida por la ley española de propiedad intelectual. Se permite la copia y distribución bajo reconocimiento del autor original y no se permite el uso de esta obra para fines comerciales.

Para más información visite la web de la licencia:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/es/>