

ONLINE INTERVIEWS. INTERNET SURVEYS:
PITFALLS, BENEFITS, AND LESSONS LEARNED

ENTREVISTAS ONLINE. LA ENCUESTA A TRAVÉS DE INTERNET: OBSTÁCULOS, BENEFICIOS Y LECCIONES APRENDIDAS

Francisco Javier Alarcón-González y Giselle García-Hípola



Resumen

El presente trabajo expone la creciente preferencia por las encuestas realizadas a través de internet, pese a las críticas. Se trata de esclarecer cuáles son algunas de las limitaciones de dicha técnica así como los puntos de mejora o errores a evitar en diferentes investigaciones.

Palabras clave: encuestas en internet; encuestas de opinión, obstáculos, ventajas.

Abstract

This work exposes the growing preference for surveys conducted through the Internet. Although it is a method widely criticized. It is necessary to clarify what are some of the limitations of this technique as well as points of improvement or errors to avoid in different investigations.

Keywords: web surveys; opinion polls; pitfalls, advantage.

I. INTRODUCCIÓN

De manera general, entre los científicos sociales el uso de encuestas a través de Internet no goza de gran confianza, siendo algunos autores realmente críticos con dicho uso. Si hace una década la principal objeción recaía en su escasa cobertura, en la actualidad el método aplicado de selección de los entrevistados recoge casi todas las críticas. Éstas argumentan, sobre todo en el caso de encuestas electorales, que suelen ser de acceso abierto y no se tiene control sobre quien responde. Aunque hay que señalar antes de generalizar, siguiendo a Couper (2000:456) que bajo esta rúbrica encontramos diferentes tipos de encuestas realizadas a través de Internet, con una gran variedad de métodos, tipos de muestreo realizado, poblaciones afectadas, propósitos de investigación, etc. En este trabajo vamos recoger los principales obstáculos encontrados, las ventajas asociadas con este medio así como las lecciones aprendidas.

II. OBSTÁCULOS

Una de las principales objeciones reside en la selección de la muestra (Dillman, 2000). Para poder ejercer inferencias, muy demandadas en los estudios electorales, sobre una población dada, se requiere que la muestra haya sido seleccionada a través de alguna de las técnicas probabilísticas ya que solo estas pueden garantizar que si tuviéramos que repetir dicho estudio sobre diferentes muestras seleccionadas, los resultados no difieren de las cifras de la verdadera población más que por una cantidad especificada sobre la proporción de la muestra (Kidder, Judd y Smith, 1991:123). Solo con una selección aleatoria el vínculo entre muestra y población puede garantizarse, y por lo tanto podremos calcular el error de la medición, ya que sabremos cuál es la probabilidad de selección de cada unidad y no se incurre en el denominado sesgo de autoselección. El problema de una muestra no probabilística es que no todos los elementos o unidades tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en el estudio y no permiten realizar extrapolaciones. Aunque esta característica es transversal a cualquier tipo de estudio que requiera de una selección de los participantes.

Estos obstáculos se intentan salvar en la actualidad por diferentes métodos: paneles de consumidores, cuotas multi-criterio y listas de distribución de poblaciones concretas. En el primer grupo encontramos por ejemplo el panel comercial de *Nestquest*. En él se accede por invitación, y según recoge su página web tiene presencia en 23 países, con más de 1,3 millones de miembros. Ésto supone poder segmentar o ponderar una muestra con características similares a la de la población objeto de interés.

Es preferible facilitar la privacidad en lugar de un formato oral en algunas temáticas delicadas.

En cuanto al segundo método, supondría que la muestra de la población se ha recogido sin control, en este caso se puede realizar una afijación de la muestra a posteriori contemplando un número significativo de cuotas.

El tercero supone que el investigador dispone de la listas de distribución. El email es la aplicación más popular, si se realiza a través de este canal, se sabe el número de email enviados, si son abiertos, contestados y suprimidos. Diferentes softwares nos ayudan a controlar todo el proceso como: *Limesurvey*, *qualtrics*, *surveymonkey* o *glooge drive*. La aplicación de esta técnica es indicada sobre todo en poblaciones específicas, como puede ser personal universitario, miembros de asociaciones o colectivos, e incluso poblaciones raras. En este caso autores como Buttolph y Reynolds (2012: 225) argumentan que si el tiempo, el dinero y otros costes no fueran considerados, casi siempre sería mejor recopilar datos de la población, porque en este caso estaríamos seguros de que los casos observados reflejan con precisión las características de interés. Encontraríamos un impacto positivo, además de suprimir el error de cobertura, todas las opiniones son bienvenidas, si nos dirigimos a toda la población, en este tercer modelo posible.

III. BENEFICIOS

Una de las ventajas de las técnicas auto administradas en la medición de las actitudes y comportamientos políticos es la minimización de los efectos del entrevistador. Los ciudadanos son muy reacios a expresar públicamente sus opiniones políticas a pesar de preferir ese tipo de técnicas. En una reciente encuesta se preguntaba sobre el método preferido para responder a un cuestionario. La preferencia de los ciudadanos españoles en 2017 recaía con amplitud en la entrevista personal (véase Tabla 1). A pesar de estar esta técnica más que aceptada entre los entrevistadores su aplicación no está libre de problemática. Una de las principales fuentes de error en predicciones electorales en España deriva del sesgo derivado del no agrado por preguntas sobre aspectos íntimos (Pavía y Larraz, 2012).

Las encuestas auto administradas, por correo postal o a través de Internet proporcionan una excelente herramienta para abstenerse ante cierta pregunta o para responder bajo el beneficio de un completo anonimato y confidencialidad (De Vaus, 2002:107). Además el

Tabla 1. Método preferido para la realización de una entrevista.

¿Cómo preferiría haber contestado a esta entrevista?	%
Personalmente en casa (con un/a entrevistador/a)	55,3
Personalmente pero no en casa (con un/a entrevistador/a)	3,8
Personalmente, da igual el lugar (con un/a entrevistador/a)	11,9
Por teléfono fijo (con un/a entrevistador/a)	2,7
Por teléfono móvil (con un/a entrevistador/a)	1,9
Por teléfono, da igual fijo o móvil (con un/a entrevistador/a)	0,6
Por Internet (cumplimentando un cuestionario en una página web)	5,1
Por correo postal (enviando un cuestionario autocumplimentado en papel)	0,5
Otras respuestas	0,3
(NO LEER) Le es indiferente/le da igual	12,6
(NO LEER) De ninguna manera	2,6
N.S.	2,1
N.C.	0,5
(N)	2.489

Fuente: Estudio nº3.166 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

sesgo de deseabilidad social o de aquiescencia en la respuesta se reduce. En resumen es preferible facilitar la privacidad en este tipo de formato en lugar de un formato oral en algunas temáticas delicadas. Aunque no son el método idóneo para la medición de algunas variables como el conocimiento político.

Otras ventajas son su menor coste, los resultados son en tiempo real y son más precisos ya que los errores derivados de la codificación están eliminados, así como el sesgo de los intermediarios y cada encuestado responde cuando es el mejor momento para él (incluso si es necesario, la mayoría de los software incluyen la opción de parar y seguir en otro momento –*stop and go*). Se puede tomar el tiempo necesario para leer los ítems, en un contexto más idóneo, esto facilita una mayor comprensión que aquellas administradas por un encuestador. Esto redundará en la calidad del trabajo de campo que se ve sensiblemente aumentada.

IV. LECCIONES APRENDIDAS

A pesar de ser el método más popular para la recogida de datos en ciencias sociales, la popularidad de la encuesta ha bajado por el descenso de la tasa de respuesta, las debilidades observadas en el marco muestral y por el oscurantismo en la explicación del trabajo de campo realizado. Se recomienda seguir las instrucciones de *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR), y al igual que en los otros formatos la reali-

zación de pruebas piloto al cuestionario y preguntas, para lograr la longitud y el diseño óptimo para la versión final, controlar como se realiza el contacto, como se solicita la cooperación.

Si el cuestionario se hace llegar por correo electrónico, opción preferible, se recomienda que en el envío se adjunte un texto con la intención de motivar la colaboración con el estudio y así reducir el posible grado de resistencia entre la población seleccionada. Porter y Whitcomb (2003: 586) señalan que el respaldo universitario tiene también un impacto positivo ya que gozan de mejor reputación. Dilman (2000) sugiere que el contenido del correo electrónico sea similar al de una encuesta en papel y recomienda enviar un recordatorio, con el enlace a la encuesta, después de un mínimo de dos semanas, e incluso llegar a un tercer recordatorio.

En conclusión las encuestas por Internet se empiezan a posicionar como opción más que válida para acercarnos a la realidad social. Su uso empieza a ser más extendido, aunque todavía adolece de ciertas problemáticas no exentas en otros métodos de entrevista. Es importante señalar que para ciertas poblaciones su utilización está más que justificada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buttolph Johnson, J. y Reynolds, H. T. (2012): *Political Science Research Methods*. Washington: Sage Publications.
- Couper, M. P. (2000): "Web surveys: A review of issues and approaches". *Public Opinion Quarterly*, 64 (4):464-494.
- De Vaus, D. (2002): *Survey in Social Reserach*. Crows Nest, Australia: Allen and Unwin.
- Dillman, D. A. (2000): *Mail and Internet Surveys: The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Kidder, L. H.; Judd, C. M. y Smith, E. R. (1991): *Research Methods in Social Relations*. Brace Jovanivoch College Publishers
- Pavía, J. M. y Larraz, B. (2012): "Sesgo de no-respuesta y modelos de superpoblación en encuestas electorales". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137:121-149.
- Porter, S. R. y Whitcomb, M. E. (2003): "The impact of contact type on web survey response rates". *Public Opinion Quarterly*, 67 (4):579-588



Francisco Javier Alarcón-González.

Profesor del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén.
✉ falarcon@ujaen.es



Giselle García-Hípola

Profesora del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada.
✉ giselleghipola@ugr.es