XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

Técnicas y tecnologías: encuestas via web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis.

Jessica Malegarie y Fernández Patricia Esther.

Cita:

Jessica Malegarie y Fernández Patricia Esther (2019). *Técnicas y tecnologías: encuestas via web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-023/12

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

XIII JORNADAS SOCIOLOGÍA:

Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión.

Desafíos frente a los problemas contemporáneos y a los debates en torno a la formación en la disciplina

26 al 30 de agosto de 2019

Título de la ponencia: Técnicas y nuevas tecnologías: las encuestas online, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis

Autoras: Patricia Ester Fernández- Jessica Malegarie-

Eje Temático: 1 - Filosofía, Teoría, Epistemología, Metodología

Mesa 4: Metodología de la investigación sociológica y epistemología

Institución de pertenencia: Universidad de Buenos Aires- Argentina

E-mail: pfernandez224@gmail.com; jessi.malegarie@gmail.com

Resumen:

Debatiremos sobre una técnica de recolección de información tradicional como es la encuesta, a la luz de las nuevas tecnologías. Aquellos supuestos aplicables al diseño del instrumento, formatos de aplicación, técnicas de muestreo, así como procesos de edición y análisis de resultados deben ser revisados en la era de las tecnologías digitales, fronteras líquidas, múltiples identidades y acceso a la información.

La presencia de Internet ha revolucionado las relaciones sociales y por lo tanto los métodos para medirlas. Profundizaremos los debates teóricos para saldar algunas cuestiones.

Son innegables las ventajas de las encuestas on line, tales como bajos costos, rapidez en el envío, alta capacidad de alcance, facilidad en la autoadministración, posibilidad de ofrecer estímulos interactivos para la medición, velocidad en la recogida de la información, procesamiento on line, o reducción de errores en el registro.

Sin embargo, cabe la necesidad de preguntarnos sobre los desafíos en torno a esta nueva modalidad de aplicación de la técnica, tales como la construcción de muestras representativas, la cobertura sobre determinadas unidades de análisis, el diseño y la estructura de la encuesta, el rol del encuestador, las dificultades técnicas y los riesgos sobre la tasa de respuestas.

Sobre estas cuestiones ahondará esta ponencia.

Palabras clave (máximo 5): Encuesta- Online- desafíos metodológicos.

INTRODUCCIÓN

La presente ponencia centra el debate en la encuesta como una técnica tradicional de recolección de información a la luz de la aparición de las nuevas tecnologías digitales.

Así como la presencia de Internet ha modificado el vínculo que las personas establecen con la tecnología en diversos planos de la vida cotidiana, ha revolucionado las relaciones sociales y los espacios de comunicación, también se han transformado las formas de abordar la realidad, analizarla y medirla científicamente. En este contexto, aquellos supuestos vinculados al diseño del instrumento, a los formatos de aplicación, a las técnicas de muestreo, así como a los procesos de sistematización y análisis de los resultados merecen ser revisados en la era digital.

Las encuestas online o también denominadas encuestas en línea sostienen la lógica clásica de recolección de información a través de la cual un equipo de investigación obtiene información de las unidades de análisis y/o de registro sobre una temática en estudio, a la vez que ofrece innovaciones en cuanto a su diseño, aplicación y análisis. Utilizando Internet como medio de difusión, las preguntas y la recuperación de sus respuestas permiten analizar tendencias, opiniones y descubrir- describir-analizar-explicar o evaluar determinada realidad social.

Antes de adentrarnos en el análisis metodológico de la temática, nos parece pertinente hacer una breve reflexión sobre el contexto más general en el cual los cuestionarios online se presentan hoy por fuera del ámbito propio de la investigación científica. Esto se vincula a un acceso ampliado o más o menos masivo del uso de herramientas para la construcción de instrumentos de relevamiento.

Podemos afirmar que Internet ha permitido aumentar las posibilidades de acceder a datos y fuentes de información de diversa índole. Cabe señalar que la democratización de la información, en el sentido de gozar de una autónoma circulación de ideas, opiniones y saberes al servicio de la comunicación y la expresión, es una conquista de las libertades. Bajo la perspectiva de derechos la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su art. 19 establece que, *"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"*.

La masificación del uso de Internet ofrece ciertas condiciones de posibilidad para el libre flujo de información, y es en este contexto en el cual proliferan el acceso a múltiples sitios web y a las redes sociales sin escalafones preestablecidos, sin restricciones de ingreso y con la capacidad de ser un espacio de intercambio de experiencias y saberes.

Consideramos que en este contexto el acceso al abanico de herramientas existentes para la búsqueda y generación de información no queda exento ni está escindido de un proceso de proliferación de distintos instrumentos de relevamiento online. Inicialmente estos sistemas supusieron desarrollos con

códigos de programación adhoc pero con el tiempo fueron surgiendo nuevas plataformas que ponen hoy a disposición diversas plantillas de construcción de cuestionarios que no requieren grandes conocimientos de programación ni de diseño web avanzados. Asimismo, incluyen glosarios con definiciones básicas del significado de cada tipo de pregunta que dan a suponer su uso entre personas que no poseen conocimientos profundos de metodología. En este sentido, la democratización en el acceso a la tecnología favorece la proliferación de encuestas frente a necesidades diversas de información de diferentes perfiles, como estudiantes, instituciones, asociaciones o empresas. Sólo como ejemplo, Monkeysurvey, una de las empresas que diseña plataformas de encuestas encabeza su página diciendo: *"Obtén las respuestas que necesitas. Recibimos respuestas para 20 millones de preguntas todos los días. obtén los comentarios que necesitas con uno de los softwares líderes en el mundo en creación de encuestas".* Otra de las empresas, E-encuesta.com menciona *"Crea encuestas, sal de dudas. Con plantillas o desde cero. Potente y fácil de usar".*

No es nuestra intención profundizar el debate sobre este punto particular sino más bien advertir que en este contexto es sumamente importante, en tanto sociólogas y sociólogos dedicados a la investigación científica, realizar un análisis profundo de las herramientas online.

Adentrándonos ahora sí en el mundo de los instrumentos de recolección de información online, podemos pensar, en una primera instancia, que las ventajas de este tipo de encuestas parecerían innegables: permiten reducir costos, garantizan mayor velocidad en la recogida de información, ofrecen estímulos visuales e interactivos para la medición, permiten generar un procesamiento preliminar online, reducen distintos errores no muestrales, sólo por mencionar algunas cuestiones. No obstante, cabe la necesidad de iniciar una reflexión teórica y metodológica que problematice esta nueva modalidad de aplicación de la técnica de encuesta. En este sentido, es importante preguntarnos acerca de sus potencialidades y limitaciones comparativas, su confiabilidad y validez en distintos contextos de implementación, así como los desafíos a los que nos enfrenta, con el fin de realizar una utilización crítica de las mismas en las situaciones que así lo ameriten.

A continuación, trabajaremos sobre distintos ejes que atraviesan el diseño y aplicación de las encuestas online, intentando ampliar la mirada para generar un debate conjunto sobre esta temática.

1. CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS DE LAS ENCUESTAS ONLINE

1.a. TIPO DE ENCUESTA

Nos parece importante partir de la reflexión acerca de en qué espacio ubicamos a la encuesta online en la taxonomía tradicional: cuestionarios con presencia de encuestador (principalmente personales o telefónicas) o sin presencia de encuestador (auto-administradas). Consideramos que es desde este

punto desde donde es adecuado anclarse para realizar una comparación pertinente de sus características diferenciales y limitaciones comparativas.

La encuesta online se ubicaría dentro de la modalidad que se denomina auto-administrada, es decir, sin presencia física del encuestador. En tanto encuesta que administra el propio entrevistado, la principal diferencia con las modalidades telefónicas y presenciales clásicas se asocia a la falta de un emisor humanizado. Esta característica conlleva - desde una perspectiva más ortodoxa - algunos beneficios vinculados a la *"quita"* del efecto de subjetividad del encuestador. Se retoma así una de las premisas básicas de la encuesta estructurada y los métodos cuantitativos de investigación en donde se pretende establecer un mismo estímulo para todos los encuestados. Así lo señala Cae D´Ancona cuando sostiene que *"La presencia del entrevistador (cuando la encuesta se hace mediante entrevista personal o telefónica) provoca efectos de carácter reactivo en las respuestas de los entrevistados"* (Cae D`Acona, 1996, pág 243). Visto desde otra óptica, la presencia del encuestador establece una situación de entrevista, un espacio de encuentro y comunicación, con tiempos de interacción e intenciones sobre las preguntas que se formula, generando un efecto enriquecedor en el proceso de relevamiento de información. También podemos mencionar a Marradi, Archenti y Piovani (2007) quienes en su texto sobre Metodología de las Ciencias Sociales realizan una comparación sobre los distintos tipos de aplicación. Ellos señalan algunos estudios iniciales de la década del ´80 donde se comparan resultados aplicados a cuestionarios iguales, con aplicación en versión online y en papel, rescatando la rapidez en la respuesta de las primeras y más niveles de completitud en las segundas. Por último, nos parece interesante citar a Diaz de Rada (2010, pag 3) quien intenta saldar el debate sobre las encuestas online acercando vasta bibliografía que fundamenta cómo las encuestas por Internet ofrecen información con tanta calidad como las encuestas presenciales o telefónicas. A través de las referencias anteriormente citadas podemos identificar que éste no es un debate saldado y que profundizar el análisis sobre las distintas perspectivas nos permitirá ampliar la mirada sobre el tema.

Ahora bien, lo que no podemos negar es que la aparición de las encuestas online pone en jaque las comparaciones tradicionales sobre tipos de encuesta, por las particularidades de esta nueva modalidad y por las alternativas que se ponen a disposición a la hora de programar el instrumento. Es sobre ellas que vamos a detenernos ahora, haciendo foco en los aspectos considerados más relevantes.

1.b. EL DISEÑO DEL INSTRUMENTO

En tanto cuestionario auto-administrado, una de las advertencias principales que se realiza a la hora de diseñar el instrumento se vincula a la posibilidad que adquiere el entrevistado de visualizar todo el formulario con anterioridad a responder las preguntas, debilitando así las decisiones sobre qué

temas introducir en cada momento para que ciertas respuestas no queden afectadas por respuestas a otras preguntas.

A diferencia de las modalidades tradicionales, en los cuestionarios online este aspecto puede saldarse utilizando distintos recursos de visualización. Por un lado, pueden mostrarse todas las preguntas concatenadas en una misma pantalla. Otra opción es agrupar un conjunto de preguntas de un mismo bloque temático en una pantalla para luego pasar a la siguiente pantalla. En otro extremo, se puede presentar una pregunta por vez, limitando la posibilidad que el entrevistado avance en el formulario antes de responder a la pregunta previa. Las últimas dos opciones reducirían notablemente el efecto negativo que produciría la visualización del cuestionario completo o la posibilidad de responder al cuestionario en un orden distinto al que establece el investigador.

Otro aspecto vinculado a lo anterior es que mediante las encuestas online puede establecerse la obligatoriedad de respuesta a cada pregunta. Esta opción garantiza, por un lado, lo mencionado anteriormente acerca de que el entrevistado no pueda avanzar en la visualización del cuestionario completo antes de responder a cada pregunta o bloque de preguntas. Por otro lado, permite reducir considerablemente la tasa de no respuesta por pregunta, uno de los aspectos de mayor conflictividad en los cuestionarios auto-administrados tradicionales en los que existen altos porcentajes de formularios parciales o incompletos.

Este último punto merece una aclaración. La capacidad de establecer la obligatoriedad de respuesta a cada pregunta no elimina el factor vinculado a la relevancia o pertinencia que esa pregunta tiene en el grupo que se está estudiando. La acción de realizar respuestas erróneas por el mero hecho de que el entrevistado intente habilitar el pase de pregunta no deja de ser un riesgo potencial, pero esta limitación se encuentra tanto en ésta como en otros tipos de encuestas. De cualquier manera, generar obligatoriedad en una pregunta es una decisión que debe tomarse en cada situación evaluando los beneficios y límites de cada caso. Implica, asimismo, establecer un sistema de categorías exhaustivo que incluya siempre la visualización de la categoría *“No contesta” / “No desea evaluar”*, situación que, dependiendo del tipo de pregunta, puede preferirse omitir para mantener esta categoría en un carácter residual.

Por último, podemos mencionar como otra bondad de las encuestas online que el investigador puede obtener métricas sobre el tiempo que implicó responder cada pregunta o incluso, recuperar algunos sesgos de respuesta que son producto de la posición de las categorías en el espacio digital. En estos casos se puede programar una rotación automática compensando con el azar la selección de opciones. Es decir, limitar el efecto del orden que poseen las categorías de respuesta, generando un sistema de aleatorización, ya sea por entrevistado o por grupo de entrevistados.

1.c. LOS TIPOS DE PREGUNTA

En términos generales, las encuestas online permiten utilizar los mismos tipos de pregunta que aquellas realizadas en otras modalidades de aplicación (preguntas cerradas, abiertas, semicerradas).

En relación al tratamiento de las respuestas es en donde se encuentran algunos puntos a considerar. La visualización de las categorías de una variable es un recurso que orienta las alternativas de respuesta, tanto en preguntas que pueden ser consideradas muy amplias - en donde la descripción de las opciones acota el abanico de respuesta de cara a lo que el investigador intenta captar - como en preguntas muy estandarizadas - en donde transcribir las posibles respuestas simplifica el relevamiento y posterior tabulación. Sin embargo, en las encuestas online al igual que en otras encuestas auto-administradas, no se puede utilizar el recurso de pre-codificación para agilizar la sistematización de los resultados a la vez que se pretenda captar la espontaneidad de una respuesta, doble objetivo que sí puede realizarse cuando el cuestionario es administrado por un encuestador. Asimismo, persiste la posibilidad de que el entrevistado realice una lectura simultánea de las preguntas y de las opciones de respuesta guiada, generando el riesgo de que se elija respuestas antes de leer en forma completa la pregunta o todas las opciones de respuesta disponibles.

Un aspecto a destacar como un beneficio en las encuestas online se vincula a la existencia de ciertos recursos técnicos que permiten combinar respuestas espontáneas y guiadas para indagar sobre una misma temática. En los cuestionarios auto-administrados tradicionales intentar captar de forma espontánea y luego guiada la respuesta a un tema es un recurso difícil de implementar por la influencia que pueden tener las respuestas guiadas de una pregunta posterior sobre las precedentes que son espontáneas. En las encuestas online, en cambio, esto se puede saldar programando la visualización de una pregunta que, una vez respondida, genere un pase hacia otra pregunta con resolución guiada. Por ejemplo, si quisiéramos indagar acerca de los principales problemas educativos que detectan los padres de estudiantes del ciclo primario, y nos interesaría primero rescatar su percepción espontánea para luego medir un conjunto de problemáticas de forma guiada se podría implementar con facilidad en las encuestas online y por el contrario acarrearía riesgos de sesgos en los otros cuestionarios auto-administrados. La única desventaja, ahora realizando una comparación con las encuestas que son administradas por un encuestador, refiere a la mayor complejidad en la codificación de la pregunta abierta ya que no puede utilizarse el recurso de pregunta espontánea con opciones pre-codificadas.

Por otro lado, un aspecto en el que encontramos amplias diferencias con los cuestionarios auto-administrados tradicionales, y también con los presenciales, es la posibilidad de utilizar fluidamente diferentes tipos de estímulos, ya sea visuales, auditivos o multimediales. Si bien pueden llegar a implementarse en otras modalidades, es en las encuestas online en donde estos recursos encuentran su hábitat natural de aplicación.

Finalmente, cabe señalar que estas plataformas permiten dotar al cuestionario de un aspecto "agradable" y atractivo. Es posible incorporar figuras, imágenes, referencias o íconos visuales que faciliten y/o agilicen las respuestas a las preguntas formuladas, a la par que resulte ser una experiencia de navegación agradable o estimulante.

1.d. LA TASA DE APERTURA, RESPUESTA Y ABANDONO

El análisis de las tasas de apertura, la tasa de respuesta y la de abandono son aspectos muy importantes en toda encuesta auto-administrada. Sin embargo, cobra alta relevancia en la modalidad online, ya que se pueden realizar - mediante monitoreos y seguimientos periódicos - rápidos ajustes para optimizar los valores iniciales.

En las encuestas auto-administradas clásicas, la ausencia del encuestador y su habilidad para captar la atención del encuestado y mantenerlo cautivo durante el tiempo de duración de la entrevista, disminuye los estímulos para responder. Obviamente, el interés del entrevistado por la temática tratada puede mejorar estos valores, pero en términos generales se requiere de esfuerzos extras para obtener la muestra final deseada.

Más allá de las dificultades propias de toda encuesta auto-administrada, en la modalidad online pueden emplearse algunos recursos y mecanismos que permitan optimizar estas tasas iniciales. Existen distintos ámbitos en donde pueden alojarse virtualmente los cuestionarios, espacios que sean muy afines al perfil del entrevistado y que impulsen el interés por responder. Hoy en día los links de acceso pueden enviarse por mail, presentarse en redes sociales, insertarse en códigos QR, alojarse en banners dentro de sitios web o ser enviados a través de aplicaciones de mensajería, todos ellos valiéndose de herramientas de diseño que generen estímulos que realcen la motivación de respuesta.

Siendo el envío de mails la práctica más extendida, nos detendremos en ella para profundizar sobre algunos mecanismos de optimización de las métricas de apertura, respuesta y abandono antes mencionadas. En primer lugar, las invitaciones pueden realizarse en momentos puntuales en los que se conozca que el potencial entrevistado abre los e-mails. El mayor porcentaje de apertura y respuesta suele estar vinculado, por un lado, al momento inmediatamente posterior al que el mail es enviado, y por otro al momento en el cual la invitación es visualizada por primera vez. El alto volumen de e-mails recibidos diariamente por los usuarios de Internet produce acumulación de lectura que atenta contra la apertura. Por eso es importante captar ese momento puntual en el que el entrevistado recibe el e-mail y se encuentra relativamente disponible para responder. Por supuesto que el momento de envío dependerá principalmente de las características de la población analizada. Por ejemplo, en población adulta laboralmente activa la tasa de respuesta suele ser mayor en las primeras horas de la mañana y en los días de semana. En oposición, suele desaconsejarse su implementación hacia los

fines de semana o durante la noche. Sabiendo que las encuestas suelen responderse en mayor medida en los momentos inmediatamente posteriores al ser recibidas, vuelve a ser importante encontrar aquellas situaciones en las que el entrevistado esté activo para responder.

En segundo lugar, otro aspecto a señalar es que la tasa de apertura y respuesta se optimiza dependiendo del *Asunto* con el que se presenta el e-mail, así como la descripción que se realiza en lo que se denomina *Cuerpo del mail*. Ambos son espacios muy importantes para exponer los objetivos de la investigación e incentivar la respuesta. También cobra relevancia la decisión sobre qué casilla de e-mail se utilizará para realizar la convocatoria. Actualmente existen algunas limitaciones ya que algunos e-mails se clasifican automáticamente en lo que se denomina *spam* o e-mails no deseados. Si bien esta operación es externa a la decisión del investigador, realizar los envíos desde casillas reconocidas por el entrevistado aumenta las probabilidades que el mail se aloje en el buzón de entrada y sea visualizado por el potencial entrevistado.

En tercer lugar, otro recurso que favorece el incremento de las tasas de apertura y respuesta, así como el de la tasa de abandono es el análisis continuo de los indicadores de *performance* del relevamiento. La mayoría de las plataformas online tienen a disposición inmediata todo el conjunto de métricas que permiten evaluar las acciones realizadas, así como re-ajustarlas sin tener que esperar que el proceso de relevamiento avance en el tiempo. Esto habilita a realizar ajustes, ya sea modificar los horarios de envío, el asunto del mail, la invitación, etc. La posibilidad de ajustar el instrumento sin necesidad de esperar a que avance la etapa de campo, implica una mejora sustancial con respecto a la encuesta auto-administrada tradicional, optimizando tiempos y recursos y garantizando así una mejoría en las tasas antes mencionadas. Toda esta información permite, al estilo de una evaluación en proceso, modificar aquellas cuestiones que pueden estar afectando la tasa de respuesta. Sólo cabe una advertencia y ésta tiene que ver con el riesgo potencial que puede ocasionar cualquier modificación realizada (sobre todo en el orden o redacción de preguntas) a partir del monitoreo antes mencionado, en lo que respecta al cambio en el estímulo que recibe el encuestado. Por ello es preciso analizar qué cambios realizar, en qué momento hacerlo y evaluar los efectos de continuidad y comparabilidad de resultados frente al cambio producido.

Por otro lado, algunos autores mencionan otras alternativas. Sánchez y Segovia (2008), por ejemplo, consideran que una forma de intentar aumentar la tasa de respuestas, sin modificar el cuestionario, es combinar la aplicación de incentivos, las invitaciones personalizadas, junto a la reiteración de contactos. También pueden aplicarse como herramientas la *barra de progreso*- un dispositivo por el cual se le muestra al encuestado el porcentaje de respuestas acumuladas, y por diferencia las que le faltan hasta alcanzar un 100%-, o un *reloj* que indique los minutos que le restan para finalizar la tarea. Se pretende con ello reducir el efecto cansancio, alentar la finalización del cuestionario y disminuir

la tasa de abandono, colaborando con la sensación del encuestado de estar honestamente informado sobre la duración del mismo.

Otro punto a destacar es que este tipo de encuestas tienen la posibilidad de programar la interrupción y reanudación del cuestionario en distintos momentos, dándole así al encuestado la libertad de finalizar la encuesta en diferido y aumentar las chances de obtener más cantidad de respuestas. Claro está que el riesgo de esta decisión es tener un alto porcentaje de encuestas incompletas, por eso es importante acompañarlo de acciones de monitoreo y seguimiento que permitan realizar recordatorios a los entrevistados.

Por último, nos parece importante destacar que la forma particular en que se realiza el monitoreo de la etapa de relevamiento en las encuestas virtuales, no sólo permite interpretar qué sucede con el relevamiento actual sino también ir generando aprendizajes sobre relevamientos futuros, principalmente en los que respecta a futuras investigaciones aplicadas a poblaciones con similares características.

1.e. TIEMPOS, COSTOS Y LOGÍSTICA DE IMPLEMENTACIÓN

Una gran ventaja de las encuestas online respecto a otras modalidades refiere a la reducción de distintos costos y tiempos que son de alto impacto en las encuestas administradas por un encuestador. Asimismo, generan un cambio de paradigma en la forma de entender las etapas del proceso de investigación cuantitativa ya que muchas instancias comienzan a realizarse en simultáneo u omitirse.

En primer lugar, en relación al momento de planificación del lanzamiento a campo, se optimizan tiempos y costos vinculados a la capacitación de los encuestadores, la impresión de cuestionarios, envíos a otras zonas geográficas en caso de realizarse el relevamiento en distintas localidades, sólo por mencionar algunos ítems. En la encuesta online, una vez diseñado y programado, el cuestionario se distribuye virtualmente. No existe ningún tipo de intermediación ni costos en dicho envío. Por otro lado, deja de ser relevante el tiempo de aplicación que utiliza cada encuestador para efectivizar las encuestas y todos los formularios se aplican independientemente de la distancia física en la que se encuentre cada entrevistado. Por último, se vuelve más eficiente el costo por encuesta ya que el esfuerzo por lograr un caso adicional es mínimo y se optimiza también la velocidad de respuesta de cada cuestionario.

En segundo lugar, en relación a la etapa de codificación, la misma queda reducida sólo a las preguntas abiertas y opciones abiertas de la categoría “otros”. El resto de las categorías se ingresan automáticamente en el momento de realizar la entrevista. Asimismo, la base de datos se va construyendo automáticamente de forma electrónica a medida que las unidades de análisis responden el cuestionario. Esto quiere decir que en las encuestas online las etapas de relevamiento - codificación

- entrada de datos se realizan en muchas situaciones simultáneamente, desdibujando las etapas que otrora se establecen como pasos consecutivos.

En tercer lugar, con respecto a las etapas de procesamiento y análisis, las plataformas más modernas ofrecen la posibilidad de aplicar estadísticos y procesar en forma automática distintos análisis univariados o bivariados simples, generando también cuadros resumen, frecuencias, tablas de contingencia o visualizaciones gráficas (de barras, histogramas, tortas) con el resumen de la información recabada. Podemos identificar que esto último reduce los costos monetarios de carga, procesamiento y análisis, así como también los tiempos asociados a estas actividades. Asimismo, permite ir visualizando en tiempo real las distintas respuestas a las preguntas, actualizándose a medida que ingresan nuevos casos. El hecho que la recolección de información, carga y procesamiento sea permanente y en forma simultánea facilita también la realización de análisis parciales.

Para cerrar este capítulo nos parece importante aclarar que, si bien ciertas etapas parecerían perder entidad en las encuestas online, las mismas deberían redefinirse conceptualmente más que omitirse, dada su relevancia en la auditoría y control de calidad de las etapas de relevamiento, sistematización y procesamiento de la información. A continuación, ahondaremos en dos momentos que nos parecen relevantes para garantizar la calidad de la información recabada.

Por un lado, la etapa de edición de cuestionarios. La edición ya no será entendida como el primer contacto posterior con el cuestionario una vez realizada la encuesta con el fin de identificar posibles errores u omisiones antes de avanzar con las etapas de codificación y carga. Sin embargo, sigue siendo relevante conceptualmente para detectar posibles problemas de relevamiento, de programación, de interpretación de preguntas o de respuestas incoherentes.

Por otro lado, el momento de limpieza de la base de datos (*cleaning*). Ésta seguirá siendo de utilidad ya no para detectar problemas de carga sino más bien y fundamentalmente inconsistencias de respuestas o cuestionarios que se respondieron parcialmente y es necesario omitir o reemplazar.

1.e. REDUCCIÓN DE ERRORES NO MUESTRALES

En este apartado pretendemos sistematizar algunas cuestiones vinculadas a los errores no muestrales en las encuestas online. Éstos son errores que surgen del proceso mismo de investigación vinculados a problemas de relevamiento, codificación, carga de información, entre otros. En las encuestas online algunos errores no muestrales desaparecen, otros se resignifican o por el contrario algunos toman mayor relevancia.

Por un lado, podemos afirmar que se reducen considerablemente los errores no muestrales vinculados a temas de relevamiento, registro y carga de datos. Como en toda encuesta auto-administrada, no existen los errores asociados a las acciones u omisiones del encuestador (que pueden ir desde falsear

datos, olvidar preguntas o transcribir erróneamente algunas respuestas). Tampoco existen errores de carga de datos. En relación a los errores de aplicación de códigos erróneos, éstos se minimizan sólo a los casos de las preguntas abiertas.

Otro tipo de errores no muestrales, por el contrario, se potencian y requieren de un exhaustivo control para minimizarlos. Uno de los principales errores está asociado al momento de programación de la encuesta y pueden listarse aquí un abanico de temáticas. Por ejemplo, problemas de tipeo de preguntas o respuestas, de programación de un filtro o de un pase de pregunta, errores al establecer la cuota de un segmento, un tipo de pregunta que es de categorías excluyentes, pero se programa como respuesta de opción múltiple, etc. Los autodenominados errores de programación porque están asociados a la tarea de organizar el cuestionario dentro de la plataforma, pero abarcan en su interior temas tanto de diseño de cuestionario, de edición, de sistematización como de organización muestral. Minimizar estos errores requiere de un control exhaustivo en el momento previo al lanzamiento, realizando pruebas piloto, así como un monitoreo y seguimiento constante posterior.

Cabe aclarar que, al igual de las otras modalidades autoadministradas, ciertos errores muestrales se mantienen. Como en todo formulario en el cual el propio entrevistado administra el instrumento de registro, es fundamental ser muy claro en la pregunta y las opciones de respuesta, favorecer la simplicidad de escritura, conocer muy bien el lenguaje del entrevistado, realizar las aclaraciones necesarias para no generar confusiones en relación a la modalidad de registro de cada pregunta, etc.

2. EL DISEÑO MUESTRAL EN ENCUESTAS ONLINE. PARTICULARIDADES, BONDADES Y LIMITACIONES COMPARATIVAS

El uso extendido que tienen las encuestas online hoy en día en distintos ámbitos amerita reflexionar sobre las particularidades de su diseño muestral. Consideramos que este es un punto de suma importancia a la hora de definir si es la técnica de recolección más adecuada a los fines de cada investigación particular. En el presente capítulo planteamos distintos aspectos del diseño muestral que se plantean como puntos de partida para comenzar a reflexionar sobre estas cuestiones.

Por un lado, no cabe duda que este tipo de encuestas - por todos los aspectos mencionados precedentemente - es una alternativa accesible, tanto por la relativa facilidad de su programación como por los bajos costos y la optimización de tiempos de realización. Asimismo, parecerían responder con mayor sinergia a los espacios en los cuáles actualmente se comunican e interactúan muchas generaciones, sobre todo los perfiles más jóvenes (internet, e-mail, redes sociales, plataformas de mensajería digital, entre otras).

Ahora bien, generalizar su uso sin una reflexión metodológica previa acerca de su alcance y pertinencia en cada contexto de aplicación podría llevarnos a equívocos al momento de interpretar los resultados de un estudio.

Como en toda investigación, para iniciar el diseño de una muestra, es necesario primero acotar el universo (es decir, determinar con precisión cuál es la población) y conocer las unidades que la componen (Rodriguez Osuna, J. 1991). El siguiente paso consiste en construir el marco muestral que mejor responde a la definición de dicho universo y que permite, por lo tanto, una correcta selección de las unidades de análisis.

En todas las situaciones, la construcción del marco es una tarea ardua y las encuestas online presentan particularidades que es necesario contemplar. Por un lado, por la dificultad de obtener listados de e-mails. Por otro lado, porque aun teniendo una base de contactos amplia, no siempre los correos electrónicos se encuentran correctamente escritos ni corresponden a la dirección que actualmente utiliza el entrevistado para leer correos electrónicos. En ocasiones, algunas direcciones quedan destinadas para otros fines como acceder a aplicaciones o redes sociales. Otra de las cuestiones que se presenta, es que en algunos casos sólo se posee direcciones de e-mail sin otros datos del entrevistado, lo que dificulta identificar casos repetidos. Asimismo, exceptuando poblaciones muy acotadas, cabe preguntarse cuán abarcativa es la construcción de ese marco muestral o si sólo contempla una parte de ella.

El debate sobre este último aspecto tiene relevancia por ejemplo en estudios poblacionales en donde surge la pregunta acerca de qué tan representativo de la población general resulta el marco muestral construido. Muchos debates se centran en cuestionar en qué medida se logra captar heterogeneidad o captar a los sectores más vulnerables de la población, entre quienes el acceso a internet aún hoy no está masificado. Si bien actualmente existen empresas que poseen paneles que garantizan una base representativa de la población en relación a las variables sociodemográficas principales, se trata de paneles que se sostienen mediante un sistema de incentivos de puntajes y premios, lo que abre interrogantes acerca de cierto sesgo de participación y genuinidad en la respuesta. Otro ejemplo se plantea entre las poblaciones juveniles en donde la apertura de mails no parece ser un hábito generalizado ya que la mayor parte de sus intercambios e interacciones se realizan a través de las redes sociales.

Otro aspecto importante del diseño se vincula al tipo y tamaño muestral. Reconstruyendo palabras de Jorge Padua *"el problema del muestreo surge cuando la población a estudiar es demasiado numerosa como para implicar costos de energía y dinero insuperables. Se trata entonces de seleccionar a un subconjunto que minimice esos costos al mismo tiempo que no se produzca pérdida de precisión"* (Padua, 1993). Esta afirmación parecería alejarse de la decisión de aplicar una muestra o un censo

dentro de la modalidad de encuestas online. En este último caso dependerá menos de factores de costos, tiempos y evaluación acerca de los errores no muestrales que de la posibilidad de acceder a todas las unidades que componen una población y poder entrevistarlas.

Por otro lado, en relación al tipo de muestreo, al igual que en otras modalidades, trabajar con muestras probabilísticas o no probabilísticas dependerá de la posibilidad de aleatorización en la selección de los casos. Si bien es una acción factible siempre que se posea un listado de la totalidad de la población objetivo, operativamente puede tratarse de una ardua actividad de seguimiento de contactos y generación del circuito de reemplazos. En todo caso, lo que resulta desafiante es el cuestionamiento acerca de la representatividad de la muestra resultante. Es decir, si consideramos que los resultados de la muestra mantienen cierta similitud con la población objetivo o, en su defecto, la muestra presenta algún tipo de sesgo como resultado del reclutamiento utilizado. Por ejemplo, sabiendo que la curva de respuesta es muy alta al principio y luego comienza a decantar por goteo, cabría preguntarse en cada situación, aun habiendo construido un marco muestral adecuado, si por ejemplo el momento de realización de la encuesta tuvo algún efecto en el perfil de los respondentes.

Otro aspecto se refiere a la determinación del tamaño de la muestra. El efecto de los costos por unidad de análisis adicional no es un factor relevante en las encuestas online. Sumar casos a una muestra no implica mayores costos ni esfuerzos. Por esta razón, una vez establecido un mínimo muestral, cabría preguntarse si el tamaño máximo de la muestra podría o no definirse previamente. Si bien existen mecanismos técnicos para determinar previamente cupos de casos por segmentos (es decir, programar un máximo de encuestas aceptadas para distintos grupos, por ejemplo, por rangos de edad), esto puede no establecerse. En todo caso, una vez cerrada la etapa de relevamiento, se necesitará realizar un análisis acerca de la muestra resultante y si la misma requiere algún tipo de ponderación o ajuste posterior para equilibrar desviaciones en la muestra.

Por último, mencionaremos dos puntos adicionales. Por un lado, que las encuestas virtuales permiten, como ninguna otra, mayor amplitud geográfica. Es decir, permiten llegar a un gran número de personas que pueden estar distribuidas a grandes distancias entre sí, eliminando las barreras territoriales.

Por otra parte, que una vez construido un marco muestral confiable y dándole seguimiento y actualización al mismo, se facilita la realización de estudios longitudinales aplicados sobre una misma población.

APORTES FINALES

En el presente documento nos propusimos sistematizar algunas reflexiones sobre las encuestas online con el fin de generar una serie de contribuciones al debate sobre esta temática, un debate que consideramos se ha mantenido relegado dentro del ámbito académico.

De acuerdo a autores como D´Ancona (1996), la encuesta es una técnica de recolección de información muy adecuada para obtener información de un conjunto amplio de personas ubicadas en distintos puntos geográficos. Siguiendo esta línea, podemos pensar que las nuevas tecnologías permiten abordar a un conjunto ampliado de la población. A su vez, reducen al mínimo tres problemas que señala este autor sobre la accesibilidad a las viviendas, dificultades de ubicar a las unidades de análisis por ausencia en el hogar y reacciones de la persona encuestada frente a quien realiza la encuesta, afectando sus respuestas. Sin embargo, también proporciona algunas dificultades para acercarse a quienes no tienen o no manejan la tecnología. El hecho de que muchos hogares no cuenten con Internet, o aun teniéndolo posean accesos obsoletos o conexiones precarias, tengan escasos conocimientos del lenguaje digital, o posean escasa disponibilidad para responder son solo algunos límites que impactan en la representatividad de la muestra resultante.

Por otro lado, el uso de plataformas digitales reduce costos y favorece el lanzamiento de cuestionarios sin la necesidad de contratar a un equipo de trabajo amplio. Esta bondad no deja de ser un riesgo potencial si sobredimensionamos las promesas de la herramienta y omitimos los controles de calidad necesarios en todo proceso de investigación que permiten garantizar la validez y confiabilidad de los datos construidos.

Por último, nos parece importante destacar que la identificación de ventajas y desventajas en las encuestas online opera solamente como un primer acercamiento a la temática y por lo tanto no pretende convertirse en una comparación taxativa ni generalizada. Sostenemos que sólo en el contexto de cada investigación y pensando en las características de cada población se podrá realizar la reflexión sobre la pertinencia metodológica de esta técnica de relevamiento en relación a las otras técnicas denominadas tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

- CEA D'ANCONA, M. A. *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, 1996.
- CEA D'ANCONA, M. A., *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis, 2004.
- DÍAZ DE RADA, V.: "*Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar"* en Revista Española de Sociología – *RES*, Nº 13, 2010, pp. 49-79. Disponible en http://www.fes-web.org/res/sumarios/013.php
- HEERWEGH, D. "*Mode differences between face-to-face and web surveys: An experimental investigation of data quality and social desirability effects"*, International Journal of Public Opinion Research, vol. 21, pp. 111-120. 2009
- KWAK, N. y RADLER, B, "*A Comparison between mail and web surveys: response pattern, respondent profile and data quality"*, Journal of Official Statistics, vol. 18, nº 2, pp. 257-273. 2002.
- LAMAS, C. "*Encuestas en la WEB"*, en AEDEMO, Primer seminario sobre impacto de nuevas tecnologías en investigación, marketing y comunicación, pp. 253- 306. 1997.
- LÓPEZ, A. *¿Seguimos hablando del online?*, en Investigación y Marketing, nº 98, marzo, pp. 28-30. 2008.
- MANFREDA, K. L. y VEHOVAR, V., "*Internet surveys"*, en de Leeuw, E. D., Hox, J. J. y Dillman, D. A. (ed.), International Handbook of Survey Methodology, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología, pp. 264-284. 2008
- MARRADI, A.; ARCHENTI, N.; PIOVANI J.I.: *Metodología de las Ciencias Sociales.* Buenos Aires: Emecé, 2007.
- PADUA, J.. *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México: FCE, 1979.
- RODRIGUEZ OSUNA, J. *Métodos de muestreo*. Madrid: CIS, 1991.
- SÁNCHEZ J.J. y SEGOVIA, J.M.. "*La participación y la influencia del recordatorio en las encuestas panel on line a estudiantes universitarios"*, Empiria, nº16, pp.135-161. 2008
- TAYLOR, H. "*Does Internet research work? Comparing on line survey results with telephone survey"*, International Journal of Market Research, vol. 41, pp. 51-63. 2000
- VALLS, O., "*Investigación online: menos costes y mayor rapidez",* Investiga, publicación de investigación de mercados, nº 17, verano, pp. 24-28. 2007.