



THE PROCESS OF THE ONLINE SURVEY

EL PROCESO DE LA ENCUESTA ONLINE

Carlos Larrinaga Jaramillo

Resumen

La rapidez, el aumento de cobertura de internet entre la población y su abaratamiento en costes son algunas de las características que han motivado el auge de la encuesta con metodología online en el campo de la investigación de mercado en los últimos años. Para poder abordar adecuadamente un proyecto de investigación con una metodología online se debe analizar la viabilidad del proyecto dentro de las fases que implican el uso de esta técnica. Por eso, en el presente artículo, con ánimo de plantear un desarrollo adecuado de esta técnica, se van a analizar y explicar dichas fases de la metodología online (la delimitación del universo y diseño de la muestra; el desarrollo conceptual del cuestionario; la programación/diseño web del cuestionario; y el lanzamiento de la encuesta).

Palabras clave: encuesta online; metodología online; fases de la metodología online; investigaciones de mercado.

Abstract

The rise of online methodologies in the field of market research makes it necessary to develop an appropriate outline of the process of the technique to facilitate its use. In order to that this paper aims to explain the process of the Online Survey methodology. To explain the process, the different phases of the Online Survey will be studied (the delimitation of the universe and design of the sample; the conceptual development of the questionnaire; the programming/web design of the questionnaire; and the launch of the survey)

Keywords: online survey; online methodologies; market research.

El auge de la encuesta con metodología *online* que se viene produciendo en el campo de la investigación de mercado desde los últimos años, viene motivado por algunas de sus principales características como la rapidez en la consecución de las respuestas, el aumento de cobertura de internet entre la población y su abaratamiento en costes.

Sin embargo, cuando nos enfrentamos a un proyecto de investigación y establecemos los objetivos junto con una dotación de recursos, si consideramos la metodología *online* como vía, debemos analizar la viabilidad de nuestro proyecto dentro de las fases que implican el uso de esta técnica. Este hecho es de suma importancia, ya que los resultados obtenidos en la investigación, en determinadas circunstancias, pueden llegar a variar en función del método aplicado.

El proceso de la encuesta *online* podría resumirse en las siguientes fases.

Fase 1. Delimitación del universo y diseño de la muestra: ¿Qué población es la que queremos investigar?

Desde el punto de vista de los que nos dedicamos al trabajo de campo uno de los principales problemas que nos encontramos a la hora de abordar una investigación *online* es la selección de la muestra y los individuos que la conforman. En este sentido podemos encontrarnos en dos situaciones:

a) *Cuando la población objeto de estudio es accesible.* En este caso existe un vínculo entre el promotor de la investigación y la población objetivo. Es el caso, por ejemplo, de clientes, usuarios o empleados de una determinada empresa o institución (estudios de satisfacción del cliente, clima laboral de empleados, detección de necesidades). Se cuenta con unos datos de registro a través de los cuales, y previo consentimiento de los participantes, se ha concedido a la entidad el permiso para su inclusión en este tipo de investigaciones.

Supongamos que contemos con una base de datos de contacto que incluya al menos correo electrónico. En este caso podemos plantearnos la metodología *online*.

b) *Cuando la población objeto de estudio no es accesible.* Es el caso del sondeo masivo o medición de la opinión pública. Suelen ser frecuentes en estudios en los que se busca una representatividad social general de los residentes de un determinado país o región. También para las investigaciones en las que la población objetivo debe cumplir una determinada característica, por ejemplo, compradores habituales de un determinado producto, usuarios de un servicio concreto, un nivel de estudios determinado, etcétera. Es en estos casos

en los que podemos acudir a la metodología *online* a través de un panel.

El Panel *Online* consiste en una herramienta que facilita al investigador el acceso a una muestra *online*. Estos paneles se crean a partir de voluntarios que han accedido a incorporarse al fichero de participantes, dando conformidad para participar en encuestas *online*. La gestora del panel se encarga de reclutar a los panelistas, pudiendo realizar el proceso de captación a través de la propia web del panel o través de acuerdos de colaboración con los portales y sitios web más transitados. En el proceso de inscripción de los panelistas se recogen datos sociodemográficos y de hábitos de consumo de los solicitantes. Esta información se utilizará posteriormente para asignar los potenciales participantes en función de los requisitos de poblacionales de cada encuesta que se encargue al panel. Se establecerá, además, un sistema de incentivos para promover la colaboración en las encuestas a las que se les invite.

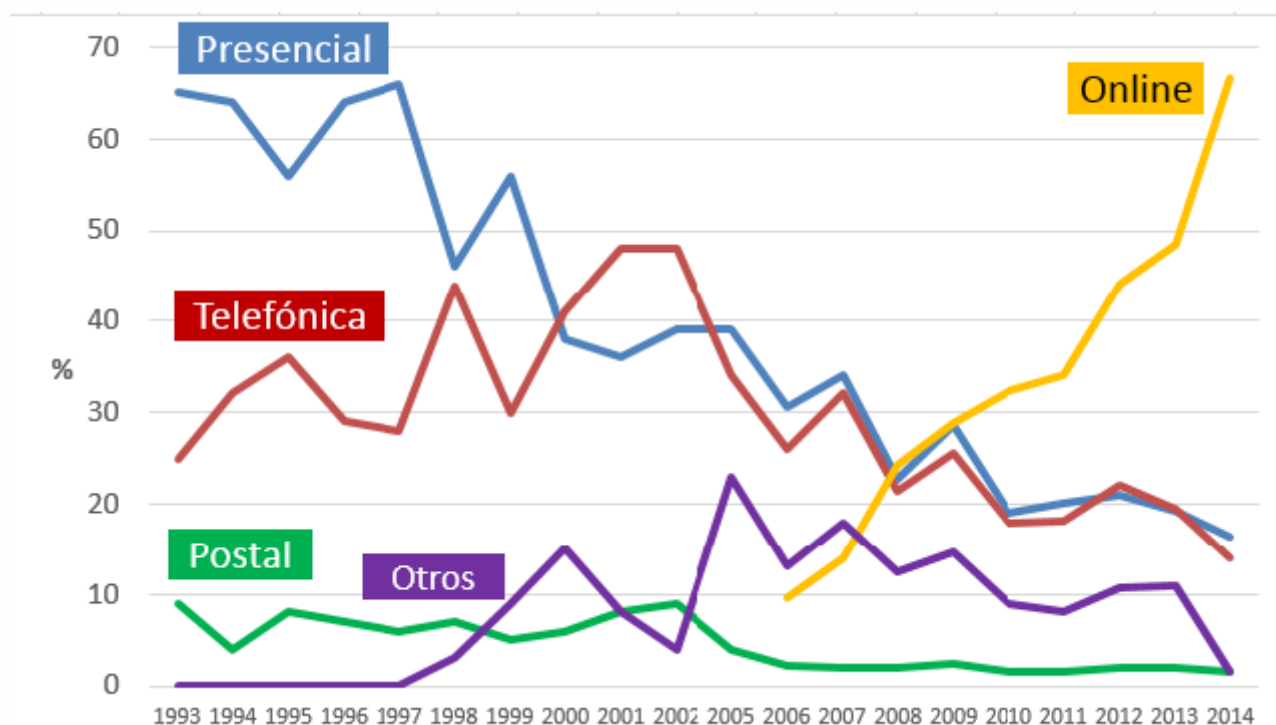
Las fuentes de captación de participantes y el sistema de incentivos son algunos de los aspectos que hemos de tener en cuenta a la hora de elegir un proveedor de muestra *online* de los que existen en el mercado. Por este motivo la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR), desarrolló en 2012 un documento que recoge las "28 preguntas para ayudar al investigador en la compra de muestras *online*". Las principales empresas del sector ofrecen las respuestas a este cuestionario, en sus propios portales web. Se trata de una herramienta útil para el investigador ya que le va a ayudar a decidir sobre la idoneidad de aplicar el método *online* a través de panel en su proyecto.

En cualquier caso el uso de un Panel *Online* tiene sus beneficios y sus inconvenientes.

Respecto a las ventajas principales del Panel *Online* cabe señalar:

- » La reducción de los costes de campo. Ya no hay agentes encuestadores como en la encuestas llevadas a cabo por vías tradicionales como las personales (*face to face*) o las telefónicas. Otra razón relevante de la disminución de costes se produce cuando nuestra población objetivo tiene baja penetración o incidencia. En estos casos si el panel elegido cuenta con suficientes individuos de una determinada característica, va resultar menos complejo acceder a ellos que usando las vías tradicionales de encuestación (telefónica o personal) en las que tendríamos que buscar entre miles de candidatos hasta lograr individuos que cumplan nuestro *target*.

Gráfico. Evolución del Tipo de Encuesta (1993-2014)



Fuente. Díaz de Rada (2007), ANEIMO, AEDEMO y ESOMAR.

- » Rapidez en los tiempos de trabajo de campo. El panel permite el envío simultáneo de múltiples invitaciones a través de correo electrónico a los candidatos participantes. El entrevistado puede cumplimentar la encuesta en el momento que le sea más conveniente.
- » Mayor sinceridad. Se trata de encuesta autoadministrada. Al no existir la figura del encuestador, se fortalece el carácter anónimo de las respuestas.

Centrándonos en los inconvenientes del uso del Panel *Online*, el principal que nos encontramos, es el grado de cobertura de la muestra cuando buscamos la representatividad de la población general.

Antes de tomar la decisión de utilizar un Panel Online, debemos estudiar su viabilidad analizando los parámetros de cobertura.

Puede ocurrir que al fijar los requerimientos del diseño de nuestra muestra en los casos asumibles por el panel, nos encontramos con poblaciones determinadas que el panel no va a conseguir alcanzar. Así ocurre especialmente en casos de hábitats de población del medio rural o incluso intermedio y de forma general con los tramos de edades más avanzados. Esto viene provocado por el reducido nivel de cobertura de

internet en determinadas zonas y el menor hábito de uso del mismo entre personas de más edad. Por lo cual, antes de tomar la decisión de utilizar un Panel *Online*, debemos estudiar su viabilidad analizando estos parámetros de cobertura.

Una posible solución cuando nos encontramos que nuestro estudio no es viable por este método, es la Metodología Mixta. Es decir, podremos combinar la vía *online* con la telefónica y/o la personal. Aunque lo recomendable teóricamente es aplicar un único método, las circunstancias propias del proyecto, en cuanto a acceso a la muestra o de asignación de recursos, pueden llevar a decantarnos por esta Metodología Mixta. En este caso debemos tener en consideración los errores de medición producidos por cada uno de las vías: realizando un diseño de la muestra para cada método, adaptando el cuestionario para cada uno de ellos, identificando el origen de la muestra obtenida y analizando finalmente las posibles divergencias en los resultados obtenidos.

Fase 2. Desarrollo conceptual del cuestionario.

Fase común a cualquier investigación con necesidades de captación de datos, con independencia del método de recogida utilizado. En primer lugar tendremos que diseñar conceptualmente (lápiz y papel) un cuestionario que sea capaz de recoger nuestras necesidades de información. Es necesario que el cuestionario sea

Uno de los aspectos más positivos es la incorporación al cuestionario de métodos de captación de datos con medios audiovisuales.

breve y que trate aspectos relacionados con nuestro objetivo. Es decir, que no intentemos introducir múltiples temáticas, ya que puede provocar que la información que recojamos se desvirtúe al abordar al entrevistado con una miscelánea de materias. Si el cuestionario que necesitamos aplicar es extenso o trata diversidad de temas la metodología *online* no será la más apropiada.

Uno de los aspectos más positivos que favorece la metodología *online* en este sentido es la incorporación al cuestionario de métodos de captación de datos con medios audiovisuales, más complejos de utilizar por las vías de encuestación tradicionales. Algunos ejemplos son la incorporación de: paneles de respuesta a través de imágenes, componentes *slider* para la medición de escala, reproducción de videos o sonidos ya sean de carácter explicativo o como propio objetivo a valorar, zonas o mapas de calor sobre imágenes, paneles de selección *drag & drop*, etcétera. Es importante tener en cuenta las herramientas que tenemos disponibles en este sentido, ya que el cuestionario fruto de esta fase podrá ir más allá de la clásica batería de preguntas y respuestas en formato texto.

Fase 3. Programación/diseño web del cuestionario.

Posteriormente podemos trasladar el cuestionario al software de diseño de encuestas que nos permitirá la publicación del mismo y dará soporte a los datos recogidos. En internet existen múltiples plataformas de diseño de cuestionario *online* que facilitan esta tarea como Google Form o Survey Monkey. Estas plataformas están destinadas a un público semi-profesional o no profesional del sector del trabajo de campo, simplificando el diseño del cuestionario y su publicación. Sin embargo conllevan ciertas limitaciones que pueden aparecer en proyectos de investigación con requerimientos más avanzados. En su lugar existe software profesional de diseño de cuestionarios, que incluye entre otros muchos aspectos, los de carácter audiovisual descritos anteriormente.

El resultado final de esta fase será un *link* que permitirá a los participantes acceder a la encuesta. Existen distintas variantes de fórmulas de acceso que se suelen usar en función de las características del trabajo de campo, del sistema de publicación del cuestionario web y del tipo de lanzamiento que estemos utilizando. Por ejemplo podemos crear un *link* tipo *banner*, que

será el mismo para todos los participantes en el estudio o bien crear un listado de *links* personalizados para cada uno de los candidatos. Además, cabe la posibilidad de incorporar la opción de *login* y contraseña para el acceso al cuestionario.

Fase 4. Lanzamiento de la encuesta. ¿Cómo hacemos llegar la encuesta a los participantes?

Para el caso en el que dispongamos de una base de datos de contacto de la población objeto de estudio, el envío puede realizarse por cualquier sistema de gestión de correo electrónico. Incluyendo un mensaje que anime y motive la colaboración de los participantes. Resulta útil definir una estrategia de correos recordatorios para aquellos participantes que aún no hayan completado el cuestionario. Si el número de invitaciones a participantes es muy elevado debemos plantearnos el uso de sistemas de envío masivo de correo electrónico, que no sufren las limitaciones de los servidores de correo habituales y están optimizados en materia de controles *antispam* o número máximo de envíos. En el caso de un proceso de encuestación no probabilística, en el que el marco de la población no está delimitado, podemos incluso publicar el *link* de acceso, siempre que sea de tipo *banner*, en nuestro propio portal web, redes sociales, etcétera.

Cuando la población objeto de estudio no es accesible y hemos contratado un proveedor de muestra *online*, será la propia empresa encargada del panel la que suministre las invitaciones a los candidatos. Además, mantendrá informado a los responsables de la investigación sobre el desarrollo del trabajo de campo y podrá consensuar con ellos la programación de invitaciones. Por último facilitará a los responsables informes que incluyen tasa de respuestas, invitaciones, etcétera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Díaz de Rada, V. (2010): "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet". Universidad Pública de Navarra Departamento de Sociología.

ESOMAR (s/f): "28 Questions to Help Buyers of Online Samples". Recuperado de: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/28-questions-to-help-buyers-of-online-samples>

López-Roldán, P y Fachelli, S. (2015): *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Baquia. Revista Tecnológica (s/f): "El panel online: La principal herramienta par hace encuestas online".



Carlos Larrinaga Jaramillo

Responsable de Sistemas de Producción en Nexo SCA.

✉ carlos@webnexo.es