

Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar

Effectiveness of Internet surveys: a preliminary study

VIDAL DÍAZ DE RADA

Universidad Pública de Navarra (España)

vidal@unavarra.es

RESUMEN

El fin de este trabajo es analizar hasta qué punto los resultados obtenidos por una encuesta a través de Internet son similares a los recogidos por una encuesta presencial, planteando como hipótesis que existe *equivalencia* tanto en el tipo de población que coopera en cada procedimiento como en las preguntas de contenido de la encuesta. Se utilizará una investigación sobre *actitud hacia las encuestas* realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio número 2676) que fue respondida utilizando un cuestionario administrado *cara a cara* por el personal de campo del CIS, y otro autoadministrado a través de Internet. El empleo de técnicas analíticas para variables nominales desvela que las encuestas a través de la red presentan un perfil más joven y con mayor nivel educativo, lo que impide aceptar la primera parte de la hipótesis. También las preguntas *de contenido* de la encuesta presentan diferencia según se haya respondido el cuestionario frente a un entrevistador o en el propio ordenador del entrevistado. Los que responden frente a un encuestador ofrecen unas concepciones más positivas sobre el uso de las encuestas y presentan una mayor creencia en la sinceridad de los entrevistados. Por su parte los entrevistados por Internet tienen una mayor confianza en las encuestas, prestan más atención a los resultados de las encuestas (políticas, sociales y culturales), y expresan una mayor valoración sobre la utilidad de las encuestas.

Palabras clave: encuesta por Internet, encuesta *on line*, efectos producidos por el modo de recogida de información, encuesta presencial.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze whether the results of an Internet survey are similar to face-to-face survey. The hypothesis is that there is great similarity in the type of people involved in the questions, and too in the specific topic of the survey. Using a research about

attitude toward surveys conducted by the Centro de Investigaciones Sociológicas (research number 2676) that has been answered by using a same questionnaire administered face to face by the field staff of the CIS, and other self in Internet. The use of statistical techniques reveals that the people who answer the Internet survey are younger and better educated, making it impossible to accept the first part of the hypothesis. The attitude questions have difference too between modes: Those who respond the face to face survey provides a more positive ideas about the use of the survey, and more respondents answered with total honesty. However, people who responded to the questionnaire on the Internet have greater confidence in their results, do a better monitoring of results of surveys on political, social and cultural rights, while a higher valuation on the usefulness of the surveys.

Keywords: *web surveys, on line surveys, survey mode effects, face to face survey.*

INTRODUCCIÓN¹

Hace apenas unos años la totalidad de las encuestas se realizaban de forma presencial, *cara a cara* frente al entrevistado, situación que cambió en la década de los ochenta del siglo pasado con la gran expansión de las encuestas telefónicas. Otra gran revolución en los procedimientos de recogida de información se ha producido por el crecimiento de Internet. La gran implantación de Internet en los países desarrollados generó —en el último decenio del siglo XX— los primeros intentos de encuestas *virtuales* a través de la red (Meththa y Sivadas, 1995; Oppermann, 1995; Tse, 1995; Lamas, 1997; Couper et al., 1999). Hoy en día en muchos ámbitos se considera que las encuestas por Internet ofrecen información con tanta calidad como las encuestas presenciales o telefónicas (entre otros, Bronner y Kuijlen, 2007; Heerwegh, 2009; Kwak y Radler, 2002; Lamas, 2007; López, 2008; Manfreda y Vehovar 2008; Taylor, 2000; Valls 2007 y Willems y Oosterveld, 2003). Entre las ventajas más destacadas de las encuestas por Internet destacamos cinco: en primer lugar, gran *rapidez* (Ileva et al, 2002; Pratesi et al, 2004; Llauradó, 2006: 26) que permite una reducción importante del tiempo empleado en el trabajo de campo. En segundo lugar, una mayor *calidad de la información recogida* por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario (Tourangeau et al, 2007; Steeh y Piekarski, 2008: 423-430, Delavande y Rohwedder, 2009: 886-891) que facilitan su lectura y mejoran la respuesta (Fricker y Schonlau, 2002: 358; Ficker et al, 2005: 387; Bech y Bo Kristensen, 2009: 5). En tercer lugar, señalamos el *menor coste* de la investigación —cuando se compara con encuestas presenciales y telefónicas— debido a la eliminación de encuestadores, gastos de administración e introducción de la información, así como la impresión y fotocopiado de cuestionarios.

Además, en cuarto lugar, ofrece al entrevistado la posibilidad de reflexionar, de contestar a su ritmo, seleccionando el momento más adecuado y empleando en esta tarea el tiempo que precise, lo que facilita la consulta de documentos, archivos, etc. Por último, al no existir encuestador no se producen sesgos por su influencia, lo que implica una mayor garantía de anonimato que ayuda a que los entrevistados expresen unas respuestas más críticas, menos aceptadas socialmente. Entre sus grandes inconvenientes señalar los errores de cobertura porque no todo el mundo tiene acceso a la red, la ausencia de aleatoriedad en las muestras y la menor tasa de respuesta (Manfreda et al, 2008: 91; Couper, 2000: 467-475).

En este trabajo se analiza el tipo de población susceptible de cooperar con cada procedimiento, así como los cambios que se producen en las respuestas a un mismo cuestionario como consecuencia del procedimiento de recogida de información empleado, personal/presencial o Internet. Considerar estos procedimientos deja fuera la encuesta telefónica, una de las más utilizadas en los últimos años. No se ha considerado en esta investigación por la baja calidad en la contestación del cuestionario, el descenso progresivo de la cooperación en encuestas telefónicas y el incremento de la no cobertura.

¹ El autor desea agradecer la ayuda concedida por el CIS, dentro de su programa *Ayudas a la Investigación Sociológica* en el año 2007. Agradecemos también las sugerencias recibidas por dos revisores anónimos, así como por el Consejo Editorial de la RES. Gracias a Idoia Portilla por proporcionar la distribución de la población internauta según AIMC.

Veamos brevemente cada una, comenzando por la *calidad* de la respuesta. Los primeros trabajos sobre el tema (Groves y Kahn, 1979: 98) ya destacaron el elevado número de preguntas sin responder, en comparación con la encuesta presencial, situación que perdura en la actualidad (entre otros, De Leeuw, 1992: 28; Labvrakas, 2008: 260; Groves, 2009: 169). La baja tasa de respuesta en determinadas preguntas se reduce aún más cuando el cuestionario trata temáticas *delicadas* (Groves y Kahn, 1979: 98; De Leeuw y Van der Zouden, 1988; Groves et al., 2009: 168-172), lo que lo configura como un procedimiento inadecuado para el análisis de tales temáticas.

En relación al descenso en la cooperación en encuestas telefónicas, es preciso señalar el gran aumento del rechazo por el menor tiempo en el hogar (Tucker y Lepkowski, 2008: 11), mayor preocupación por la privacidad y confidencialidad (Singer y Presser, 2008: 449-470), la elevada utilización del marketing a través del teléfono (Gwartney, 2007: 72-73) y la dificultad para contactar con los hogares debido a la presencia de contestadores automáticos e identificadores del número entrante (Kalsbeek y Agans, 2008: 30-32). Estas dificultades de la encuesta telefónica para realizar *selecciones adecuadas* ha llevado a algunos expertos a proponer —incluso— estímulos económicos a los participantes y ofrecerles diferentes vías para que ellos elijan cómo prefieren ser entrevistados (Battaglia et al., 2008: 560).

Actualmente se está produciendo un gran crecimiento de la no cobertura por el enorme descenso de las líneas de telefonía fija y su sustitución por móviles, más difíciles para la selección muestral y con una situación social mucho menos adecuada para la realización de encuestas. En el año 2009, con una tasa de posesión de teléfono del 99,3%, un 19% de los hogares españoles no dispone de teléfonos fijos (INE, 2009). El mayor problema es el perfil de este colectivo, con unos rasgos muy concretos y diferentes al resto de población con teléfono fijo: principalmente jóvenes, trabajadores con contratos inestables, solteros y urbanos (Kuusela et al, 2008: 98-100; De Leeuw, 2004: 26; Blumberg et al, 2008: 61). Todo esto genera, en palabras de uno de los mayores expertos mundiales en el tema, que actualmente sea muy difícil y costoso llevar a cabo encuestas telefónicas (Fricker et al, 2005: 372).

Volviendo al tema central del trabajo, el objetivo fundamental es analizar si los resultados obtenidos por una encuesta a través de Internet son *equivalentes* a los recogidos por una encuesta presencial. El *Diccionario de la lengua* de la Real Academia Española define el término *equivalencia* como «igualdad en el valor, estimación, potencia o eficacia de dos o más cosas»; mientras que *equivaler* es definido como «(referido a una cosa) ser igual a otra en la estimación, valor, potencia o eficacia» (Real Academia Española, 2001: 944-945). Aplicado al ámbito que nos ocupa implicaría que la información recogida por encuesta será la misma independientemente del procedimiento utilizado en su aplicación; es decir, que la información no varía cuando un mismo cuestionario es administrado por un entrevistador en presencia del entrevistado o es autoadministrado a través de Internet.

Se trata de comprobar hasta qué punto los resultados obtenidos por una encuesta a través de Internet son similares a los recogidos por una encuesta presencial, y se plantea como hipótesis que existe *equivalencia* tanto en el tipo de población que coopera en cada procedimiento como en las preguntas de contenido de la encuesta. Se analiza, en definitiva, la *población* (diferencias en la población entrevistada con cada técnica) y la *modalidad* (cambios producidos por el modo); considerando si la equivalencia (o no equivalencia) pueden ser explicados

por uno u otro (Willems y Oosterveld, 2003: 23). Para ello se utilizará una investigación sobre *actitud hacia las encuestas* realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio número 2676) que fue respondida utilizando un cuestionario administrado *cara a cara* por su personal de campo y otro a través de Internet (CIS, 2007a).

A finales del año 2009 se estima que existen en España 19.921 millones de usuarios de Internet, un 50,5% de la población española (AIMC, 2009). Estas cifras suponen un aumento de diez puntos porcentuales (exactamente 9,4) desde el año 2007, fecha de trabajo de campo del estudio del CIS. Tal y como se detalla en los dos monográficos de Investigación y Marketing (AEDEMO, 2006 y 2008) publicados sobre el tema, ya en 2005 diversas empresas habían desarrollado paneles que representaban adecuadamente la mayor parte de la población española. De hecho, algunos expertos estimaban que las encuestas a través de la web habían superado el 10% de los estudios contratados en España (López, 2008: 28). Ahora bien, es posible que se trate de una infraestimación ya que la investigación sobre la *Industria española de investigación de mercados y opinión pública* destacaba que en el año 2007 el 14% de las encuestas realizadas en España habían sido a través de Internet, con un crecimiento del 24% respecto al año anterior (Rodríguez Esteban, 2008: 9). En la edición del año 2009 se señala que el 17% de las investigaciones realizadas en el año 2008 tomaron la información utilizando medios electrónicos, y un 4,4% *en línea* (ANEIMO y AEDEMO, 2009).

APLICACIÓN A UN CASO: EL ESTUDIO *PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS ENCUESTAS* (ESTUDIO CIS NÚMERO 2676)

En febrero del año 2007 el Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante CIS) realizó una investigación sobre *percepción social de las encuestas* (estudio CIS número 2676) utilizando una encuesta presencial, otra telefónica y una tercera a través de Internet. En la medida que el objetivo del presente trabajo es comparar la encuesta más *clásica* (Cea D'Ancona, 2004: 51) con la más *innovadora* eliminaremos de nuestros análisis la encuesta telefónica² para centrar la atención en la encuesta presencial e Internet.

El universo de la encuesta presencial ha sido la población residente en España de 18 años y más, mientras que la encuesta por Internet ha considerado a los mayores de 14 años. La encuesta presencial se realizó con la metodología habitual del CIS: entrevista en los domicilios de los entrevistados que fueron seleccionados mediante un muestreo polietápico, estratificado³ por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (160 municipios de 48 provincias) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

La encuesta de Internet se realizó considerando cuotas de género y edad a partir de los datos publicados sobre usuarios de Internet en el último Estudio General de Medios (EGM).

² Más atrás se han señalado los motivos de esta forma de proceder.

³ Estratos formados por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes.

Tal y como se señala en la memoria técnica de la investigación (CIS, 2007b) se invitó a participar en el estudio a «una muestra de 35.000 usuarios panelistas distribuidos por todo el territorio nacional». Para la elaboración del universo se adquirió un listado de 35.000 panelistas acotados de la misma manera que en las cuotas establecidas, a los que se les *invitó* a participar en el estudio mediante un enlace con el que podían acceder sólo a través de su correo electrónico, lo que garantizaba que en la investigación únicamente podían participar los *invitados*. La distribución geográfica obtenida en las 530 respuestas presenta una distribución geográfica muy similar a los registros solicitados (anexo 1).

Los tamaños muestrales fueron 1.496 entrevistas en la encuesta presencial y 530 en la realizada a través de Internet⁴, que se reduce a 476 cuando se eliminan a los menores de 18 años, condición imprescindible para facilitar la comparación entre ambas investigaciones. En el anexo 2 se presentan los rasgos sociodemográficos de las respuestas obtenidas comparadas con la distribución muestral de los usuarios de Internet en el año 2007. En las primeras mediciones el EGM definió como *internauta* a los que habían accedido a Internet en el último mes, aunque en la actualidad se emplea un criterio más restrictivo referido a los que accedieron el día antes de ser entrevistados por el EGM (último acceso ayer). Ésta es la distribución incluida en el anexo 2, que desvela escasas diferencias con la muestra conseguida por el CIS. Aunque éstas podrían verse reducidas recurriendo a la ponderación, práctica habitual en el sector, se ha decidido dejarlas tal y como han aparecido, puesto que el fin es *comparar* las respuestas obtenidas con las logradas por la encuesta presencial, y no tanto hacer una generalización de la información recogida. Comparada con la distribución de toda la población —según el Padrón del año 2007 (INE, 2007)— se trata de un universo más joven, masculinizado y con mayor nivel educativo; en línea a lo señalado por investigaciones realizadas en otros contextos (entre otros, Kent y Lee, 1999: 379; Bandilla et al, 2003: 238; Roster et al, 2004: 364; Sparrow y Curtice, 2004: 32; Duffy et al, 2005: 624; Fricker et al, 2005: 383; Bech y Bo Kristensen, 2009: 3; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 840).

Tras estas precisiones metodológicas volvemos al objetivo concreto de este trabajo. Una comparativa entre las dos encuestas precisa que las preguntas objeto de estudio sean idénticas, por lo que se procedió con una revisión exhaustiva de los cuestionarios eliminando aquellas preguntas que plantearan cualquier variación en su aplicación. Así sucedió, por ejemplo, en las preguntas 3, 6, 8, 9, 10, 11, 14 (ver anexo 3); donde la encuesta presencial tiene una categoría que no es leída al entrevistado, pero que se incluye en el cuestionario respondido a través de la web. En la pregunta 11 son dos las categorías no leídas en la encuesta presencial y presentes en el cuestionario web. El resto de preguntas del cuestionario son iguales.

El hecho de que las primeras preguntas estuvieran referidas al conocimiento de las encuestas y la frecuencia con la que ha sido entrevistado, proporcionando resultados muy diferentes en función del procedimiento de recogida de información⁵, ha generado que fueran eliminadas de los análisis. Similar razonamiento se emplea para la no consideración de

⁴ Errores muestrales de $\pm 2,6\%$ y $\pm 4,3\%$ respectivamente para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple (nivel de confianza del 95,5% y $P = Q$).

⁵ Porcentaje de personas que ha *oído hablar* de las encuestas (pregunta 1): 91% de los entrevistados con encuesta presencial, 83% en el caso de las telefónicas y 95% en los entrevistados a través de Internet.

Porcentaje de entrevistados que es la primera vez que son encuestados (NUNCA han sido encuestados): 41,5% de los entrevistados por encuesta presencial, 47% en encuesta telefónica y 24% en la encuesta por Internet.

las preguntas 5a y 7a, al ser *filtradas* por las preguntas anteriores y presentar una gran diferencia entre ambas encuestas⁶. De modo que únicamente restan las preguntas 4, 5, 7, 12, 13 y 23 (ver anexo 4), si bien debe tenerse en cuenta que en las dos últimas la aplicación no ha sido exactamente igual porque se ha utilizado una *tarjeta* en la encuesta presencial.

Otro aspecto relevante a la hora de seleccionar las preguntas en las que centrar los análisis ha sido la conveniencia de que tengan diferente número de categorías de respuesta, considerando que la necesidad de recordar varias categorías por los entrevistados de la encuesta presencial podría provocar diferencias más acusadas entre ésta y la encuesta por Internet, donde los entrevistados contemplan todas las opciones de respuesta. Esto se cumple en las preguntas seleccionadas, en la medida en que la pregunta 12 presenta dos respuestas (acuerdo y desacuerdo); la pregunta 7 tiene tres respuestas (totalmente, en parte y nunca); cuatro opciones las preguntas 4 (mucho, bastante, poco y nada) y 5 (confía absolutamente, bastante, poco y nada); y diez respuestas las preguntas 13 y 23. Es importante tener en cuenta que estas últimas no precisan de *efecto memoria* en la encuesta presencial porque son respondidas con una tarjeta mostrada por el entrevistador.

La hipótesis de trabajo plantea que apenas existe diferencia entre las respuestas proporcionadas por ambas encuestas. Se considerará, por un lado, el número de respuestas obtenidas por cada pregunta (número de entrevistados que no responden las opciones *no sabe* y *no contesta*) y, por otro, la diferente distribución de las respuestas (acuerdo/desacuerdo, sí/no, etc.) según el *modo* utilizado. Para considerar hasta qué punto son significativas las respuestas entre ambas se utilizará el test Chi-Cuadrado y la V de Cramer en variables de cuatro y menos categorías, y la diferencia significativa de medias en variables con más categorías de respuesta, siguiendo así el modelo planteado por Ficker et al (2002), Christian et al (2008) y Heerwegh (2009).

Las previsibles diferencias en los rasgos sociodemográficos de ambas muestras requieren prestar atención a la influencia de estas variables. Para *eliminar* la posible influencia de terceras variables se empleará la neutralización de variables, en el caso de las preguntas con tres y menos categorías, y el análisis de la covarianza en el resto. Éste realiza una comparación de medias considerando los diferentes valores de las variables elegidas como covariable. Se trata, en definitiva, de eliminar aquellas puntuaciones de la variable dependiente que son debidas al efecto de esa variable *extraña* por medio de técnicas basadas en los métodos de regresión.

EQUIVALENCIA EN LAS RESPUESTAS A UN MISMO CUESTIONARIO APLICADO CON ENCUESTA PRESENCIAL E INTERNET

Se comenzará con las preguntas más sencillas, aquellas que precisan una menor capacidad memorística por parte del entrevistado, para proceder posteriormente con las preguntas más complejas. En la tabla 1 se muestra la distribución de una pregunta de batería formada por

⁶ La pregunta 5a, referida al motivo para ser desconfiado entre los que confían poco o nada en las encuestas, fue respondida por el 57% de los entrevistados con encuesta presencial y por el 47% de los entrevistados mediante Internet.

Respecto al motivo para no contestar con total sinceridad (p7a), respondida únicamente por los que creen que las encuestas no se responden con total sinceridad, fue respondida en el caso de la presencial por dos de cada tres entrevistados (66%), y por el 88% en el caso de la encuesta Internet.

tres ítems dicotómicos en los que el entrevistado muestra su acuerdo o desacuerdo con cada una de las proposiciones señaladas. En la primera parte de la tabla puede apreciarse que las tres preguntas presentan un número de respuestas similar, lo que implica que no hay diferencia entre el número de respuestas según el modo utilizado⁷, en línea con lo señalado en otras investigaciones que comparaban encuestas presenciales e Internet (Duffy et al, 2005: 618; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 842; Heerwegh, 2009: 115).

La parte inferior de la tabla muestra grandes diferencias en la distribución de las respuestas proporcionadas a dos de las tres preguntas, destacando las mayores tasas de acuerdo de los entrevistados con encuesta presencial en que éstas *sirven para que el gobierno conozca los problemas* y que éstas *pueden beneficiar a la gente como yo*.

Preocupados por la posible influencia del nivel de estudios se procedió a repetir esta relación en cada uno de ellos, lo que supone la *eliminación* de la influencia de esta variable. Respecto al primer ítem, las diferencias entre procedimientos únicamente se mantienen en los estudios básicos y de Bachiller, mientras que en el tercero las diferencias entre procedimientos se mantienen en toda la población que tiene más de estudios básicos. Se procedió de forma similar con la edad, logrando resultados diferentes para cada ítem: en el primero las diferencias se mantienen en los menores de 36 años, y en el tercero entre los menores de 54 años. En el sexo se mantienen las diferencias entre procedimientos cuando se analiza por separado las respuestas de los hombres y las mujeres. Considerando conjuntamente todas estas variables se observa que el procedimiento de recogida de información presenta más variabilidad que el nivel de estudios y la edad.

TABLA 1
DIFERENCIAS EN PREGUNTAS DE BATERÍA CON DOS CATEGORÍAS DE RESPUESTA

Número de respuestas obtenidas (porcentajes verticales) P.12. Las encuestas...						
	... sirven para que el Gobierno conozca problemas de la gente como yo		... sirven para que la gente diga lo que piensa		... pueden beneficiar a la gente como yo	
	Presencial	Internet	Presencial	Internet	Presencial	Internet
Responde	93%	91%	93%	95%	82%	84%
No sabe	3%	8%	6%	4%	16%	14%
No responde	-	-	1%	1%	1%	2%
Total (n)	1496	476	1496	476	1496	476
Chi-Cuadrado	1,640		2,56		3,21	
Signif.	0,425		0,28		0,20	

⁷ A partir de este momento cuando una pregunta no presente diferencia significativa en cuanto al número de respuestas producidas no será presentada.

TABLA 1
DIFERENCIAS EN PREGUNTAS DE BATERÍA CON DOS CATEGORÍAS DE RESPUESTA (CONT.)

**Distribución de las respuestas
(porcentajes verticales)
P.12. Las encuestas...**

	... sirven para que el Gobierno conozca problemas de la gente como yo		... sirven para que la gente diga lo que piensa		... pueden beneficiar a la gente como yo	
	Presencial	Internet	Presencial	Internet	Presencial	Internet
Acuerdo	63,21%	50,0%	74,3%	70,8%	53,1%	35,7%
Desacuerdo	36,8%	50,0%	25,7%	29,2%	46,9%	64,3%
n	1393	436	1387	452	1227	398
Chi-Cuadrado	23,741		1,93		35,97	
V de Cramer	0,115		0,03		35,97	
Signif.	0,00		0,15		0,00	

¹ Se han colocado en negrilla las cifras significativamente superiores.

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

En la tabla 2 se muestran preguntas con tres y cuatro categorías de respuesta, que precisan de un *ligero* mayor esfuerzo cognitivo por parte del entrevistado. Se ha empleado el término ligero porque, en realidad, se trata de preguntas dicotómicas a la que se le ha añadido un gradiente: *confía bastante/confía poco* en la pregunta 5, y *sí, en parte*, en la pregunta 7.

Señalar, en primer lugar, que no hay diferencias en el número de respuestas obtenido por cada procedimiento en ambas preguntas, por lo que se elimina este concepto de la tabla. Considerando la distribución de las respuestas, la encuesta por Internet expresa una mayor confianza en los resultados de las encuestas y una menor creencia en la sinceridad de los entrevistados.

El 4% de los entrevistados con encuesta presencial confía totalmente en los resultados de estas encuestas, y un 36% bastante, porcentaje que aumenta al 51% en la encuesta por Internet. La encuesta presencial proporciona también unas respuestas más extremas, en línea con los hallazgos detectados por investigaciones realizadas en otros contextos (Roster et al, 2004: 367; Duffy et al, 2005: 618; Fricker et al, 2005: 387; Christian et al, 2008: 250; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 842). Mientras que la práctica totalidad de las respuestas de la encuesta por Internet se concentra en las categorías centrales (51,1 + 45,1 = 96,1), la encuesta presencial tiene un 19% de respuestas en los extremos (3,6 + 15,2). Es posible que estas diferencias sean debidas al menor tiempo empleado en responder el cuestionario Internet, con un escaso tiempo dedicado a la lectura de las preguntas y las respuestas, así como la necesidad de realizar un mayor esfuerzo cognitivo para su cumplimentación al desaparecer el componente *no verbal* del encuestador (Couper, 2000: 475-476). Varias investigaciones han utilizado estas interpretaciones para explicar tales diferencias (Fricker et al, 2005: 380; Manfreda y Vehovar, 2008: 276; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 838-840; Heerwegh, 2009: 112), si bien la información de la que disponemos no permite llegar a tales conclusiones. El análisis de esta relación en cada nivel de estudios desvela que únicamente existe diferencia

entre los procedimientos en los estudios medios y superiores, y en el caso de la edad en los menores de 54 años. Las diferencias se mantienen cuando se consideran por separado las respuestas proporcionadas por hombres y mujeres. De nuevo el procedimiento de recogida de información presenta más variabilidad que el nivel de estudios y la edad.

TABLA 2
DIFERENCIAS EN PREGUNTAS CON TRES Y CUATRO CATEGORÍAS DE RESPUESTA

P.5. ¿En qué grado diría usted que confía en los resultados de este tipo de encuestas?¹
(tres categorías de respuesta, porcentajes horizontales)

	Confía absolut.	Confía bastante	Confía poco	Confía nada	n	V de Cramer	Signif.
Presencial	3,6%	35,7%	45,5%	15,2%	1421	0,197	0,000
Internet	1,1%	51,1%	45,1%	2,8%	466		

P.7. ¿Cree usted que las personas entrevistadas responden con total sinceridad?
(cuatro categorías de respuesta, porcentajes horizontales)

	Sí, totalmente	Sí, en parte	Nunca	n	V de Cramer	Signif.
Presencial	29,4%	61,8%	8,9%	1400	0,220	0,000
Internet	7,5%	81,0%	11,5%	453		

¹ Se refiere a las encuestas políticas, sociales y culturales sobre las que versa la pregunta cuatro (ver anexo 3).

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

La pregunta 2, relativa a la sinceridad de los entrevistados, muestra una menor creencia de los entrevistados a través de Internet: casi uno de cada tres entrevistados con encuesta personal confía totalmente, porcentaje que se reduce al 7% en la encuesta por Internet. Cuando se considera la influencia separada de cada nivel de estudios —por medio de la neutralización de variables— desaparece la diferencia en la población de menos estudios, así como en los mayores de 55 años. Al igual que en el caso anterior, el procedimiento de recogida de información presenta más influencia que el nivel de estudios y la edad.

Una mayor complicación en la respuesta plantea la pregunta 4, en la que se solicita del entrevistado la frecuencia con la que sigue los resultados de las encuestas sobre varios temas (políticos, sociales y culturales); y que presenta cuatro categorías de respuesta. Sorprende, en primer lugar, el mayor seguimiento realizado por los entrevistados a través de Internet de los tres temas propuestos, invirtiendo la tendencia mostrada hasta el momento. Hasta ahora los entrevistados a través de Internet se mostraban más críticos con la técnica de la encuesta, si bien ahora reconocen un mayor seguimiento de los temas planteados. Este mayor seguimiento de estas encuestas se manifiesta por la mayor elección de las respuestas *mucho* y *bastante*.

El nivel de estudios desvela alguna ligera influencia entre los modos de recogida de información en el seguimiento a las encuestas *culturales* y *políticas*, produciéndose diferencias en todos los niveles de estudios. Respecto a la edad, desaparece la diferencia en el

seguimiento a las encuestas políticas en el colectivo entre 35 y 54 años. No obstante, la influencia del procedimiento es superior al mostrado con estas variables.

TABLA 3
DIFERENCIAS EN PREGUNTAS (DE BATERÍA) CON CUATRO CATEGORÍAS DE RESPUESTA

P.4. ¿Con qué frecuencia (mucho, bastante, poca, nada) sigue los asuntos de encuestas sobre temas...?
(porcentajes verticales)

	Políticos		Sociales		Culturales	
	Presencial	Internet	Presencial	Internet	Presencial	Internet
Mucha	5,5%	10,6%	5,7%	15,5%	4,9%	13,1%
Bastante	24,2%	30,4%	32,0%	53,0%	28,9%	45,0%
Poca	33,7%	36,8%	32,6%	25,4%	35,1%	32,6%
Ninguna	36,6%	22,1%	29,7%	6,1%	31,0%	9,3%
n	1487	470	1486	472	1483	473
Chi-Cuadrado	45,29		174,56		130,02	
V de cramer	0,15		0,30		0,26	
Signif.	0,00		0,00		0,00	

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

En la tabla 4 se presenta la comparación de las preguntas más complejas, dos escalas entre 0 y 10 sobre la utilidad de las encuestas y la autoubicación ideológica (en este caso los valores oscilan de 1 a 10) que fueron respondidas mediante una tarjeta en el caso de la encuesta presencial. El primer aspecto reseñable es el mayor número de respuestas conseguidas por la encuesta presencial en la escala sobre la utilidad de las encuestas, caso contrario a lo que ocurre en el caso de la ubicación ideológica. Esta situación puede ser explicada por la ausencia de encuestador en una pregunta con contenido *sensible*, tal y como señalan varias investigaciones que recomiendan emplear encuestas por Internet para los cuestionarios con preguntas sobre temáticas *delicadas* (Sparrow y Curtice, 2004: 25; Fricker et al, 2005: 374; Heerwegh, 2009: 112). Un 16% de los entrevistados presencialmente no han respondido a esta pregunta, porcentaje que se reduce casi a la mitad en el caso de la encuesta por Internet.

Respecto a la variabilidad en las respuestas por la influencia del modo de recogida de datos, los entrevistados mediante Internet puntúan con valores más altos la utilidad de las encuestas, con una diferencia de casi un punto. La distribución a lo largo de toda la escala revela mayores porcentajes en la encuesta presencial en las seis primeras puntuaciones (hasta el valor 5), y un incremento de las cifras en la encuesta por Internet a partir de éste; responsable de la mayor media de los entrevistados a través de Internet. Se trata de una tendencia que no cambia cuando se elimina la influencia de la edad y del nivel de estudios, al ser introducidas como covariables. Lo mismo cabe decir de la influencia del sexo del entrevistado.

La distribución de la ideología (tabla 4) muestra una postura menos conservadora en los entrevistados por Internet, en línea con lo que han señalado otras investigaciones (Duffy et al, 2005: 617). El análisis de la distribución, en este caso, apenas aporta información relevante.

TABLA 4
DIFERENCIAS EN PREGUNTAS CON DIEZ CATEGORÍAS DE RESPUESTA

Número de respuestas obtenidas
(porcentajes verticales)

	P.13. Utilidad de las encuestas		P.23. Autoubicación ideológica	
	Presencial	Internet	Presencial	Internet
Responde	96%	92%	72%	84%
No sabe	4%	7%	12%	6%
No contesta	-	-	16%	9%
Total (n)	1491	476	1496	476
Chi-Cuadrado	12,230		33,26	
Signif.	0,002		0,00	

Distribución de las respuestas
(porcentajes verticales)

	P.13. Utilidad de las encuestas		P.23. Autoubicación ideológica	
	Presencial	Internet	Presencial	Internet
0	2,9%	1,1%		
1	2,3%	0,2%	3,8%	16,5%
2	3,3%	1,1%	5,5%	6,7%
3	7,6%	3,8%	18,2%	15,1%
4	7,9%	6,8%	18,7%	12,1%
5	25,1%	15,3%	28,8%	19,0%
6	16,8%	17,4%	10,9%	13,3%
7	18,7%	26,4%	6,3%	7,2%
8	10,7%	14,2%	4,8%	5,2%
9	2,5%	7,0%	1,5%	1,7%
10	2,2%	6,5%	1,4%	3,2%
n	1436	443	1073	405
Media	5,51	6,49	4,64	4,38
Dif. medias (t-test)	-8,84		2,29	
Signif.	0,00		0,02	

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

Sintetizando, escasas diferencias entre los procedimientos en el número de no respuestas en cada pregunta, en línea con lo señalado por investigaciones recientes realizadas en otros contextos (Duffy et al, 2005: 618; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 842). Además, se han presentado importantes diferencias entre las declaraciones de los entrevistados cuando la entrevista se ha realizado *cara a cara* con el entrevistador o sin entrevistador mediante Internet, mostrando estos últimos más desacuerdo con que las encuestas sirven para que el Gobierno conozca los problemas de la gente, y que puedan beneficiar a personas como el entrevistado. Sin embargo, los encuestados por Internet manifiestan también una mayor confianza en

las encuestas, en buena lógica con su declarado mayor seguimiento de las encuestas políticas, sociales y culturales, así como con la mayor valoración sobre la utilidad de las encuestas. Esta confianza en las encuestas contrasta con su menor creencia en la sinceridad de los encuestados y su desacuerdo con que las encuestas sirvan para que el Gobierno conozca los problemas de la gente, y que pueden beneficiar a gente como el entrevistado. El análisis del sexo, edad y nivel de estudios, las variables con más diferencia en cuanto a la distribución con la población española mayor de 18 años (universo de la investigación) no proporciona influencias reseñables. De hecho, cuando se compara el *índice de relación parcial* (Reynolds, 1984: 76-78) con los valores de las V de Cramer obtenidos de las *relaciones condicionales*⁸ se aprecia con claridad que estas variables influyen menos que el procedimiento utilizado en la recogida de datos.

LAS DIFERENCIAS LOCALIZADAS, ¿SON ATENUADAS CUANDO SE CONSIDERA —EN LA ENCUESTA PRESENCIAL— ÚNICAMENTE A LA POBLACIÓN INTERNAUTA?

Las aportaciones del apartado anterior, realizadas considerando a los entrevistados mediante encuesta presencial y con Internet, pudieran estar producidas porque la población internauta es *diferente* al colectivo que no dispone de conexión a Internet (Sparrow y Curtice, 2004: 40; Willems y Oosterveld, 2003: 23). Esta afirmación no se refiere tanto a diferencias en el ámbito sociodemográfico sino, más bien, a que la población internauta sea significativamente distinta del resto en cuanto a sus actitudes, valores, comportamientos, etc., tal y como han puesto de manifiesto estudios realizados en otros contextos (entre otros, Bandilla et al, 2003: 238; Schonlau et al, 2003; Roster et al, 2004: 364; Duffy et al, 2005: 624-638).

Para conocer si las diferencias detectadas en el apartado anterior son producidas por el *modo* de recogida de información será preciso comparar dos poblaciones *iguales*, dos poblaciones que difieran únicamente en que han sido entrevistadas con distintas herramientas; con una encuesta presencial o Internet. Para ello será seleccionado el colectivo que dispone de Internet en su domicilio —el 89% de los que responden la encuesta a través de Internet y el 39,5% de los entrevistados en presencia del entrevistador⁹— y se procederá a comparar las respuestas a las preguntas analizadas anteriormente.

Obsérvese que se trata de dos colectivos similares en la medida que ambos disponen de Internet en su domicilio por lo que, en caso de encontrarse diferencias, estarían generadas por el modo de recogida de información y nunca debido a diferencias atribuibles a rasgos específicos de la población internauta (Willems y Oosterveld, 2003: 23). Es preciso indicar, antes de proceder con el análisis de los resultados, que esta forma de proceder implica una gran reducción del tamaño muestral: 591 entrevistados en la encuesta presencial y 423 en la realizada a través de Internet. El análisis de sus rasgos sociodemográficos (última columna del anexo 2) desvela que se trata de un colectivo más joven que el universo completo, pero

⁸ Nos referimos a la asociación entre variables de tablas parciales, mientras que la relación entre X y Y sin tener en cuenta ninguna otra variable es definida como *relación* (o *asociación*) *marginal*.

⁹ Es importante considerar —por implicaciones que serán consideradas más adelante— que la práctica totalidad del primer colectivo (un 97%) ha respondido a encuestas a través de Internet, porcentaje que se reduce al 10% entre los que respondieron a la encuesta presencial.

menos joven que la encuesta por Internet. El nivel de estudios es mayor que el del universo completo, pero inferior al de la muestra por Internet.

La comparativa entre las respuestas obtenidas por cada encuesta se expone en la tabla 5, donde se muestra únicamente el valor del Chi-Cuadrado, V de Cramer y su significación. La existencia de significación entre variables indicará *diferencias* en los procedimientos, esto es, que en la pregunta señalada la encuesta presencial y la telefónica obtienen diferentes respuestas.

De los tres ítems de la pregunta dicotómica (pregunta 12) únicamente el tercero —las encuestas pueden beneficiar a la gente como yo— presenta diferencias entre los modos de recogida de información; con un nivel de acuerdo del 50% en la encuesta presencial y del 35% en la encuesta por Internet. Al eliminar la influencia del nivel de estudios únicamente presentan diferencias los estratos con estudios superiores al bachillerato, y cuando se hace esto mismo con la edad desaparece la diferencia en los mayores de 45 años.

TABLA 5
RELACIÓN ENTRE PROCEDIMIENTOS, CONSIDERANDO ÚNICAMENTE LOS ENTREVISTADOS
CON ACCESO A INTERNET DESDE EL HOGAR

	Chi- Cuadrado	V de Cramer	Significación
P.12. Sirven para que el Gobierno conozca...	1,748	0,045	0,165
Sirven para que la gente diga lo que piensa...	0,491	0,025	0,440
Pueden beneficiar a la gente como yo	18,068	0,147	0,000
P.5. Confianza en los resultados de las encuestas	63,263	0,244	0,000
P.7. Sinceridad de las personas entrevistadas	45,025	0,213	0,000
P.4. Seguimiento de encuestas sobre temas:			
Políticos	10,46	0,102	0,015
Sociales	81,308	0,275	0,000
Culturales	49,322	0,217	0,000
	Dif. medias (t-test)	Significación	
P.13. Utilidad de las encuestas	-9,205		0,000
P.23. Autoubicación ideológica	0,694		0,490

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

En las preguntas sobre el grado de confianza y la creencia en la sinceridad de los entrevistados se mantienen las diferencias detectadas en la sección anterior, aumentando ligeramente la confianza de los entrevistados con la encuesta presencial. De hecho, resulta sorprendente la gran similitud con los porcentajes de la tabla 2. Cuando se elimina la influencia del nivel de estudios únicamente se aprecian diferencias los estratos con estudios superiores al bachillerato, y cuando se procede de esta forma con la edad desaparece la diferencia en los mayores de 45 años.

También existe diferencia entre los procedimientos a la hora de analizar el seguimiento de los asuntos de encuestas sobre temas políticos, sociales y culturales; si bien la diferencia es menor que la localizada en la tabla 3 por el aumento de respuestas *mucha* y *bastante* en la encuesta presencial. Mayores diferencias se localizan en la pregunta sobre la utilidad de las encuestas, donde la encuesta presencial muestra proporciona un mayor número de respuestas y una peor valoración de su utilidad, con una diferencia superior a la localizada en toda la muestra. Dicho de otro modo, la población entrevistada *cara a cara* que dispone de Internet valora más negativamente la utilidad de las encuestas (que el total de la población).

Concluyendo, pese a haber analizado únicamente el colectivo que dispone de Internet en el domicilio, se mantienen las diferencias localizadas en el apartado anterior en la mayor parte de las variables. Únicamente tres, de las diez analizadas, no presentan diferencia según el modo de recogida de la información.

DIFERENCIAS ELIMINANDO LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (EDAD, ESTUDIOS Y RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD)

Antes de concluir señalando que las encuestas por Internet no son *equivalentes* a las presenciales se procederá con una comparación *ponderando* los datos de la encuesta *on line* con el fin de asemejarla a la distribución de la encuesta presencial según edad y estudios; tal y como han procedido un gran número de investigaciones (entre otros, Bandilla et al, 2003: 239; Schonlau et al, 2003: 3-10; Sparrow y Curtice, 2004: 32-37; Roster et al, 2004: 371; Duffy et al, 2005: 620). Una investigación realizada en Alemania por Bandilla et al (2003) localiza diferencias en 22 de los 30 ítems del cuestionario (73%), que se reducen al 67% cuando se ponderan las muestras, y al 27% cuando realiza la comparación considerando el nivel de estudios. Se trata, en definitiva, de garantizar que las diferencias mostradas anteriormente no están originadas por la diferente distribución de los niveles de estudios y la edad.

Se ha optado por la propuesta de ponderación utilizada por Bandilla porque en el momento de su realización el 47% de la población alemana había utilizado Internet en el último año (Bandilla et al, 2003: 236); cifra que supera ligeramente la población usuaria de Internet en España cuando se realizó la investigación del CIS (AIMC, 2009). Otro de los motivos que nos lleva a elegir este modelo es que se trata de uno de los escasos estudios realizados en la Europa continental. Los datos ponderados se muestran en la tabla 6.

La interpretación es similar a la señalada en la tabla 5, considerando que valores de significación inferiores al 0,05 indican *diferencias* en la respuesta obtenida por cada procedimiento. En la primera parte de la tabla se aprecia que siete variables de las diez mostradas presentan diferencias en las respuestas obtenidas por cada modo de recogida de información. En la segunda parte de la tabla las edades se han distribuido uniformemente, y ocho variables de las diez utilizadas presentan variación según el modo de recogida de información; lo que indica que existen diferencias en los modos de recogida de información con independencia de la edad de los entrevistados.

TABLA 6
RELACIÓN ENTRE PROCEDIMIENTOS CON DATOS PONDERADOS

Ponderación según la distribución del nivel de estudios			
	Chi- Cuadrado	V de Cramer	Significación
Sirven para que el Gobierno conozca...	1,265		0,236
Sirven para que la gente diga lo que piensa...	5,029	0,66	0,025
Pueden beneficiarme	15,281	0,121	0,000
Confianza en los resultados de las encuestas	47,010	0,196	0,000
Sinceridad de las personas entrevistadas	44,800	0,190	0,000
Seguimiento de encuestas sobre temas:			
Políticos	6,180		0,103
Sociales	60,326	0,219	0,000
Culturales	38,222	0,175	0,000
	Dif medias (t-test)		Significación
Utilidad de las encuestas	-9,251		0,000
Autoubicación ideológica	-0,976		0,325
Ponderación según la distribución de la edad			
	Chi- Cuadrado	V de Cramer	Significación
Sirven para que el Gobierno conozca...	0,769		0,380
Sirven para que la gente diga lo que piensa...	0,906		0,341
Pueden beneficiarme	19,259	0,141	0,000
Confianza en los resultados de las encuestas	69,729	0,236	0,000
Sinceridad de las personas entrevistadas	49,850	0,197	0,000
Seguimiento de encuestas sobre temas:			
Políticos	17,470	0,123	0,001
Sociales	102,796	0,298	0,000
Culturales	69,632	0,246	0,000
	Dif. medias (t-test)		Significación
Utilidad de las encuestas	-9,052		0,000
Autoubicación ideológica	-5,127		0,000

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *La percepción social de las encuestas*, estudio CIS número 2676.

Con el fin de profundizar aún más en la localización de relaciones espurias se ha procedido a realizar nuevos análisis considerando la distribución de ambas encuestas en los distintos niveles educativos y grupos de edad, no encontrando resultados diferentes a los señalados hasta el momento; lo que lleva a la conclusión de la ausencia de *equivalencia* entre los resultados de las encuestas por Internet y presenciales.

CONCLUSIONES.

En las primeras páginas de este trabajo se ha descrito el gran desarrollo experimentado por los procedimientos de recogida de información en las últimas dos décadas del siglo XX debido, fundamentalmente, a los cambios en la sociedad y al encarecimiento de los procesos de recogida de información. La dificultad para encontrar personas en casa a las que entrevistar supuso el desarrollo de la encuesta telefónica, y el *renacer* de diversas variaciones de la encuesta por correo en el último cuarto del siglo XX. A principios del siglo XXI la dificultad para contactar con la población objetivo a través del teléfono ha generado un gran descenso de la tasa de respuesta de estas encuestas (Fricker et al, 2005: 372), lo que genera un *desplazamiento* de las investigaciones a una *variante* de la encuesta por correo. Se trata de la encuesta por Internet, que añade —a las ventajas de las tradicionales encuestas por correo— una mayor rapidez, una mejora del cuestionario derivado de la utilización de elementos audiovisuales, y el menor coste al prescindir de entrevistadores y franqueo para el envío de los cuestionarios. En su contra aparece la baja cobertura, la dificultad en la elaboración de un muestreo aleatorio, la menor tasa de respuesta y una mayor posibilidad de errores de medida por una mala lectura del cuestionario.

El objetivo del presente trabajo ha sido analizar hasta qué punto los resultados obtenidos por una encuesta a través de Internet son similares a los recogidos por una encuesta presencial; planteando como hipótesis que existe *equivalencia* en el tipo de población que coopera en cada modo y en las preguntas *sustantivas* (de contenido) de la encuesta. La utilización del estudio 2676 del CIS sobre actitudes hacia las encuestas revela grandes diferencias entre la población general y los usuarios de Internet; lo que impide aceptar la primera parte de la hipótesis en la medida que las encuestas a través de la red presentan un perfil más joven y con mayor nivel educativo.

Las preguntas de contenido de la investigación también presentan diferencias según se haya respondido al cuestionario frente a un entrevistador o en el ordenador del entrevistado. Los que responden frente a un encuestador presentan unas concepciones más positivas sobre el uso de las encuestas (para qué sirven), así como una mayor creencia en la sinceridad de los entrevistados. Ahora bien, los que respondieron por Internet expresan una mayor confianza en sus resultados, realizan un mayor seguimiento de los resultados de las encuestas sobre temas políticos, sociales y culturales, al tiempo que presentan una mayor valoración sobre la utilidad de las encuestas.

Cuando la comparación se limita a la población que reside en hogares con acceso a Internet, la mayor parte de los hallazgos se mantienen, a excepción de dos utilidades (sirven para el Gobierno, sirven para que la gente exprese...) cuyas diferencias entre los dos modos desaparecen. Aunque se trata de la pregunta con menos categorías de respuesta, no consideramos que este hecho venga motivado por el *efecto memoria* que señalamos más atrás, generado por el hecho de tener que recordar demasiada información, mucho más cuando —hasta llegar a esta pregunta (número 12)— los entrevistados han comprendido la lógica de la conversación con la encuesta (aun cuando sea la primera vez que participan, lo que sucede en el 37% de los entrevistados). Una posible explicación puede estar motivada porque el número de internautas es superior a los que disponen de Internet en el hogar, ya que más de un 20% accede a la red desde fuera del hogar. Según las investigaciones de AIMC (2009) sobre el

lugar de acceso, cuando se considera el día anterior (a la entrevista) un 90,7% lo realizó desde su casa, un 18,2% desde el trabajo, el 3,6% desde el centro de estudios y un 2,3% desde otros lugares. Cuando se considera el acceso en el último mes el porcentaje de conectados desde el hogar se reduce hasta el 85,2%, aumentando notablemente los accesos desde el trabajo (25,2%), centro de estudios (12,9%) y desde otros lugares (6,3%). Esta misma fuente señala que responden antes las personas con alto nivel educativo, mientras que los que acceden a Internet a través de su trabajo tardan más en responder.

Ante el temor de que la mayor juventud y mayor nivel de estudios de la muestra por Internet estuviera condicionando la respuesta se llevó a cabo una ponderación de la encuesta presencial ajustándola a la edad y el nivel educativo de la muestra por Internet. Los análisis realizados desvelan que continúan manteniéndose las diferencias localizadas en siete/ocho de las diez variables empleadas.

Estas conclusiones impiden aceptar que los resultados de la aplicación de un cuestionario sean los mismos independientemente del procedimiento utilizado en su aplicación, en línea con los hallazgos de otras investigaciones (entre otros, Fricker y Schonlau, 2002; Bandilla et al, 2003; Schonlau et al, 2003; Duffy et al, 2005; Sparrow y Curtice, 2004; Lamas, 2007; Bech y Bo Kristensen, 2009; Couper y Miller, 2009: 832). No obstante, es preciso considerar esta afirmación con la debida precaución al considerar las limitaciones de esta investigación.

En primer lugar debe tenerse en cuenta que la propia temática del estudio puede estar condicionando las respuestas obtenidas en la medida que un cuestionario sobre actitudes a las encuestas generará —previsiblemente— una mayor tasa de respuesta (en la encuesta por Internet) entre aquellos que tengan más interés en el tema; obteniendo conclusiones más positivas que los que han optado por no responder. Téngase en cuenta que de los 35.000 invitados a cooperar se obtuvieron 530 respuestas. El enorme número de entrevistados que han respondido encuestas por Internet (más del 95% según se dice en la nota a pie número 11) descubre una segunda limitación relacionada con el tipo de muestreo utilizado, un panel de Internet formado por panelistas que —en principio— han dado su consentimiento para participar en este tipo de actividades (Couper, 2000: 476). Bien es verdad que en este momento de baja tasa de colaboración en las encuestas y de tremenda segmentación en la forma de acceder a cada colectivo, pudiera generar que la encuesta por Internet obtuviera información de personas que nunca participan en encuestas presenciales y telefónicas; lo que explicaría las diferencias localizadas en las respuestas.

De modo que no debiera considerarse la *elección* entre una encuesta u otra, buscando cuál se adecua más a la investigación a realizar, sino más bien la posibilidad de utilizarlas conjuntamente para un mejor conocimiento de la realidad objeto de estudio. Una investigación similar, pero utilizando encuestas presenciales y telefónicas en un estudio preelectoral, nos ha mostrado que la consideración conjunta de ambas se acerca mejor a la realidad (el resultado electoral) que la estimación de cada una por separado (Díaz de Rada, en prensa). Por este motivo, más que pensar sobre cuál es la mejor deberíamos centrar el interés en la mejora que supone *fotografiar* la realidad desde dos ángulos, en vez de desde uno sólo (DeLeeuw, 2005; Gallagher et al, 2005; Link y Mokdad, 2006). Actualmente la investigación actual sobre modos/procedimientos de administración se orienta hacia esta perspectiva (Blyth, 2008; De Leeuw et al, 2008; Dillman et al, 2009; Link y Mokdad, 2006).

ANEXO 1

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS ENCUESTAS
(ESTUDIO CIS NÚMERO 2676)

Ámbito: nacional.

Universo: población residente de ambos sexos de 18 años y más.

Encuesta presencial: población residente de ambos sexos de 18 años y más.

Encuesta Internet: población residente de ambos sexos de 14 años y más.

Previamente a la puesta en funcionamiento del cuestionario web, ODEC compró a uno de sus proveedores (SSI Sampling) una base de datos de 35.000 panelistas acotados de la misma manera que en las cuotas establecidas, a los que se les «invitó» a participar en este estudio mediante un *link* con el que podían acceder sólo a través de su correo electrónico lo que garantiza que en el test hayan participado sólo los «invitados».

Tamaño de la muestra

Encuesta presencial:

Diseñada: 1.500 entrevistas.

Realizada: 1.496 entrevistas.

Encuesta Internet:

Diseñada: 500 entrevistas.

Realizada: 530 entrevistas.

Afijación

Encuesta presencial:

Proporcional.

Encuesta Internet:

Proporcional al perfil de usuarios de Internet según los datos obtenidos del Estudio General de Medios.

Puntos de muestreo

Encuesta presencial: 160 municipios y 48 provincias.

Encuesta telefónica: 762 municipios y 50 provincias.

Encuesta Internet: 50 provincias.

Procedimiento de muestreo:

Encuesta presencial:

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a

10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes.

Encuesta Internet:

El diseño muestral se elaboró en base a cuotas de género y edad a partir de los datos publicados sobre usuarios de Internet en el último EGM.

Para la selección muestral del universo a contemplar se invitó a participar en el estudio a una muestra de 35.000 usuarios panelistas, selección realizada en base a criterios geográficos, sin intención de que fuesen finalmente seguidos, pero permitiendo que todo el ámbito geográfico español estuviera incluido en el muestreo. La distribución geográfica obtenida en las 530 entrevistas es muy similar al diseño muestral geográfico que se hizo para la petición de registros.

Esta proporción se calculó en base a una distribución provincial (aunque la provincia de residencia del entrevistado no se estableció previamente como una cuota).

Metodología de recogida de la información (procedimiento de entrevista)

Encuesta presencial: los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Encuesta Internet: mediante cuestionario en Internet

Error muestral

Encuesta presencial:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 2,6\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Encuesta Internet:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 4,3\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: del 15 al 20 de febrero de 2007.

ANEXO 2

UNIVERSO (USUARIOS INTERNET SEGÚN EL EGM DEL 2007) Y MUESTRA CONSEGUIDA

Porcentajes verticales	TOTAL	Último acceso ayer	Muestra CIS 2007	Padrón 2007	Internautas encuesta presencial
SEXO					
Hombre	48,89	57,99	53,8	49,0	50,9
Mujer	51,11	42,01	46,2	51,1	49,1
EDAD 1					
14 a 19	7,2	14,95	*	*	*
20 a 24	6,9	13,45	26,1**	10,3**	14,9**
25 a 34	19,12	28,62	29,0	20,8	25,9
35 a 44	19,37	22,15	19,7	19,8	24,2
45 a 54	15,33	13,64	16,8	16,1	19,8
55 a 64	12,48	5,68	7,1	12,9	11,5
65 y más	19,6	1,51	1,3	20,2	3,7
NIVEL INSTRUCCIÓN ENTREVISTADO					
No sabe leer	0,89	0	0	0	0
Sin estudios	5,55	0,21	0,2	11,6	1,5
Certificaso escolar/Primarios	20,12	7,11	2,1	20,9	7,6
EGB/Bachiller elemental/ESO	30,01	17,42	11,9	24,9	21,4
BUP/COU/Formación Profesional	27,67	40,39	42	25,1	37,7
Título medio/Diplomado	6,8	13,17	18	7,1	12,7
Título superior	8,98	21,71	25,7	8,8	19,0
TAMAÑO DEL HOGAR					
1 persona	9	5,58	7,9		
2 personas	24,31	17,29	25,1		
3 personas	28,3	29,62	25,3		
4 personas	25,74	33,93	29,9		
5 personas y más	12,66	13,58	11,9		
SITUACIÓN LABORAL DEL ENTREVISTADO					
Trabaja actualmente	51,07	66,43	65,2	58,8 (***)	71,2
Parado	5,27	5	7,7		6,8
Estudiante	8,01	19	17,7		6,0
Jubilado	24,6	7,46	7,5		8,5
Trabajo doméstico no remunerado	11,05	2,1	1,9		7,5
REGIÓN					
Andalucía	17,4	13,79	13,9		
Aragón	2,91	2,94	3,4		
Asturias	2,51	2,6	3,6		
Baleares	2,27	2,49	2,8		
Cantabria	1,31	1,28	1,5		

Porcentajes verticales	TOTAL	Último acceso ayer	Muestra CIS 2007	Padrón 2007	Internautas encuesta presencial
REGIÓN					
Castilla y León	5,78	5,19	6,2		
Castilla-La Mancha	4,32	3,66	2,1		
Comunidad Catalana	15,93	19	17,9		
Extremadura	2,43	1,6	1,1		
Galicia	6,39	4,84	8,5		
Madrid	13,68	18,68	15,8		
Murcia	2,99	1,88	2,6		
Navarra	1,35	1,49	0,6		
Comunidad Valenciana	10,71	9,54	11,5		
País Vasco	4,89	5,6	3,2		
La Rioja	0,7	0,68	0,2		
Canarias	4,43	4,73	5,1		

(*) Han sido eliminados de la muestra CIS para facilitar la comparación con la encuesta presencial.

(**) Corresponde a la población entre 18 y 24 años.

(***) Corresponde a la tasa de actividad, cociente entre el número total de activos y la población total.

ANEXO 3

TEMAS TRATADOS EN EL CUESTIONARIO (ESTUDIO CIS NÚMERO 2676)

- Conocimiento de las encuestas o sondeos de opinión pública: p1.
- Frecuencia con la que ha sido entrevistado mediante una encuesta. Momento, forma, tipo de telefonía utilizada y temas tratados en la encuesta, e identificación de la empresa que le encuestó: p2, p2a, p2b, p2c, p2d, p2e.
- Frecuencia con la que realizan encuestas respecto a hace diez años, p3.
- Seguimiento de los resultados de las encuestas sobre diversos temas, p4.
- Confianza y representatividad de los resultados de las encuestas (p5). Motivo para ser desconfiado (P5a).
- Opinión sobre si los resultados de las encuestas representan a toda la población española (P6).
- Sinceridad de los entrevistados en las encuestas (p7). Motivo para no contestar con total sinceridad (p7a).
- Temas sobre los que les gustaría que le encuestasen (p8).
- Confianza en las encuestas según el tema que trate: cultura, política, social, religión... (p9).
- Incomodidad si le preguntan en encuestas sobre diversos temas: ingresos, inmigración, sexuales... (p10).
- Temática de la encuesta que se responde con mayor/menor sinceridad (p11).
- Opinión sobre si las encuestas sirven para que los Gobiernos conozcan los problemas de la gente como yo, sirven para que la gente diga lo que piensa, sirven para beneficiar a la gente como yo (p12).
- Escala de utilidad de las encuestas (p13).
- Preferencia por un tipo de entrevistador (en cuanto edad y sexo) (p14).
- Tenencia de Internet en el hogar (p19).
- Encuestado por Internet (p20).
- Escala de autoubicación ideológica (p23).

ANEXO 4

PREGUNTAS EMPLEADAS EN LOS ANÁLISIS, TAL Y COMO HAN SIDO FORMULADAS EN LOS CUESTIONARIOS (ESTUDIO CIS NÚMERO 2676)

P.4 ¿Con qué frecuencia, mucha, bastante, poca o ninguna sigue los resultados de encuestas sobre temas...?

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS	NC
- Políticos	1	2	3	4	8	9
- Sociales	1	2	3	4	8	9
- Culturales	1	2	3	4	8	9

P.5 En general, ¿en qué grado diría Ud. que confía en los resultados de este tipo de encuestas?

- Confía absolutamente	1
- Confía bastante	2
- Confía poco	3
- No confía nada	4
- NS	8
- NC	9

P.7 ¿Cree Ud. que las personas entrevistadas responden con total sinceridad?

- Sí, totalmente	1
- Sí, en parte	2
- Nunca	3
- NS	8
- NC	9

P.12 Me gustaría que me dijera si está más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con las siguientes frases:

	Más bien de acuerdo	Más bien en desacuerdo	NS	NC
- Las encuestas sirven para que los Gobiernos conozcan los problemas de gente como yo	1	2	3	4
- Las encuestas sirven para que la gente diga lo que piensa	1	2	3	4
- Las encuestas pueden beneficiar a la gente como yo	1	2	3	4

P.13 En general, ¿qué utilidad cree usted que tienen las encuestas? Evalúe su utilidad usando una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa «nada útiles» y el 10 «muy útiles».

Nada útiles											Muy útiles
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

NS..... 98
NC 99

P.23 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En una escala de 1 a 10, donde el 1 es la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, ¿en dónde se situaría Ud.?

Izda.											Dcha.
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10		

NS..... 98
NC 99

P.19 ¿Me podría decir si dispone Ud. de Internet en su domicilio?

- Sí 1
- No..... 2
- NC..... 9

P.20 Independientemente de ello, ¿ha respondido alguna vez a una encuesta por Internet?

- Sí 1
- No..... 2
- NC..... 9

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) (2006), «Monográfico sobre la investigación on line: el impacto de las nuevas tecnologías», en *Revista Investigación y Marketing*, vol. 91, junio.
- (2008), «Monográfico nuevas metodologías en investigación», en *Revista Investigación y Marketin*, n° 98.
- AIMC-Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2009), *Audiencia en Internet según el EGM*, octubre/noviembre (acceso 22 de diciembre de 2009).
- ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública) Y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) (2009), *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado 2008*. <http://www.aedemo.es> (acceso 15 de noviembre de 2009).
- BANDILLA, W., BOSNJAK, M. y ALTDORFER, P. (2003), «Survey administration effects? A comparison of web-based and traditional written self-administered surveys using ISSP environment module», *Social Science Computer Review*, vol. 21, pp. 235-243.
- BATTAGLIA, M. P., KRARE, M., FRANKEL, M. R., MURRAY, M. C., BRUCKLEY, P. y PERITZ, S. (2008), «Response rates: how have they changed and where are they headed?», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (eds.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 529-560.
- BECH, M. y BO KRISTENSEN, M. (2009), «Differential response rates in postal and web-based surveys among older respondents», *European Survey Research Association*, vol. 3, n° 1, pp. 1-6.
- BLUMBERG, S. J., LUKE, J. V., CYNAMON, M. L. y FRANKEL, M. (2008), «Recent trends in household telephone coverage in the United States», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (eds.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 56-86.
- BLYTH, B. (2008), «Mixed mode: the only ‘fitness’ regime?», *International Journal of Market Research*, vol. 50, n° 2.
- BRONNER, F. y KUIJLEN, T. (2007), «The live or digital interviewer: a comparison between CASI, CAPI and CATI with respect to differences in response behaviour», *International Journal of Market Research*, vol. 49, n° 2.
- CEA D’ANCONA, M. A. (2004), *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid, Síntesis.
- CHRISTIAN, L. M., DILLMAN, D. A. y SMYTH, J. D. (2008), «The effects of mode and format on answers to scalar questions in telephone and web surveys», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., P. J. Lavrakas, Link, M. W. y Sangster, R. L. (ed.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 250-275.
- CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas (2007a), *La percepción social de las encuestas*, estudio número 2676.

- (2007b), *La percepción social de las encuestas*, ficha técnica entrevista personal, telefónica y por Internet. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660_2679/2676/Es2676_Ftecnica_enlace.html. Acceso 30 de junio de 2009.
- COUPER, M. P. (2000), «Web surveys: A review of issues and approaches», *Survey Public Opinion Quarterly*, vol. 64, pp. 464-494.
- COUPER, M. P., BLAIR, J. y TRIPLETT, T. (1999), *A Comparison of Mail and E-Mail for a Survey of Employees in Federal Statistical Agencies*, Current Research Papers del Survey Research Center, Universidad de Maryland.
- COUPER, M. P. y MILLER, P. V. (2009), «Web surveys methods: Introduction», *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, n° 5, pp. 831-835.
- DE LEEUW, E. D. (2005), «To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys», *Journal of Official Statistics*, vol. 21, n° 2, pp. 233-255.
- (2004), *New technologies in data collection, questionnaire design and quality*, San Sebastián, Instituto Vasco de Estadística / Eustat.
- (1992), *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*, TT-Publikaties, Amsterdam.
- DE LEEUW, E. D., DILLMAN, D. A. y HOX, J. J. (2008), «Mixed mode surveys: When and why», 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. 299-316.
- DE LEEUW, E. D. y VAN DER ZOUWEN, J. (1988), «Data quality in telephone and face to face surveys: a comparative meta-analysis», en Groves, R. M., Biemer, P. P., Lyberg, L. E., Massey, J. T., Nichols II, W. L. y Waksberg, J. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 283-298.
- DELAVANDE, A. y ROHWEDDER, S. (2009), «Eliciting subjective probabilities in Internet surveys», *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, n° 5, pp. 866-891.
- DÍAZ DE RADA, V. (en prensa), *Utilización conjunta de encuestas presenciales y telefónicas en estudios electorales: el caso de las elecciones gallegas*.
- DILLMAN, D. A., SMYTH, J. y CHRISTIAN, L. M. (2009), *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, Nueva York, Wiley.
- DUFFY, B., TERHANIAN, G., BREMER, J. y SMITH, K. (2005), «Comparing data from on line and face-to-face surveys», *International Journal of Market Research*, vol. 47, pp. 615-639.
- FRICKER, R. y SCHONLAU, M. (2002), «Advantages and disadvantages of Internet research surveys: evidence from the literature», *Field Methods*, vol. 14, pp. 347-367.
- FRICKER, S., GALESIC, M., TOURANGEAU, R. y YAN, T. (2005), «An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n° 3, pp. 370-392.
- GALLAGHER, P. M., FOWLER, F. J. y STRINGFELLOW, V. L. (2005), «The nature of nonresponse in a medicaid survey: causes and consequences», en *Journal of Official Statistics*, vol. 21, n°1, pp. 73-87.
- GROVES, R. M., FOWLER, F. J., COUPER, M. P., LEPKOWSKI, J. M., SINGER, E. y TOURANGEAU, R. (2009), *Survey Methodology*, Nueva York, Wiley.
- GROVES, R. M. y KAHN, R. L. (1979), *Surveys by telephone: a national comparison with personal interviews*, Orlando, FL: Academic Press.

- GWARTNEY, P. A. (2007), *The Telephone Interviewer's Handbook: How to conduct standardized conversations*, San Francisco, Jossey-Bass.
- HEERWEGH, D. (2009), «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.
- HEERWEGH, D. y LOOSVELDT, G. (2009), «Face to face versus web surveying in a high Internet coverage population», *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, nº 5, pp. 836-846.
- ILIEVA, J., BARON, S. y HEALEY, N. M. (2002), «On line surveys in marketing research», *International Journal of Market Research*, vol. 44, pp. 361-376.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008), *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares*, Madrid, INE. www.ine.es
- (2007), *Revisión del Padrón municipal 2007, explotación a 1 de enero de 2007*, Madrid, INE. Disponible en www.ine.es/inebase/cgi/axi Acceso 1 de julio de 2009.
- KALSBECK, W. D. y AGANS, R. P. (2008), «Sampling and weighting in household telephone surveys», en Lepkowski, J. M., Tucker C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (ed.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Willey, pp. 29-55.
- KENT, R. y LEE, M. (1999), «Using the Internet for Market Research: A Study of Private Trading on the Internet», *International Journal of Market Research*, vol. 41, pp. 377-385.
- KUUSELA, V., CALLEGARO, M. y VEHOVAR, V. (2008), «The influence of mobile telephones on telephone surveys», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (eds.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 87-112.
- KWAK, N. y RADLER, B. (2002), «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.
- LAMAS, C. (1997), «Encuestas en la WEB», en AEDEMO, *Primer seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación*, pp. 253-306.
- LAVRAKAS, P. J. (2008), «Surveys by telephone», en Donsbach, W. y Traugott, M. W. (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, Sage, pp. 249-261.
- LINK, M. W. y MOKDAD, A. (2006), «Can web and mail survey modes improve participation in a RDD-based National Health Surveillance?», *Journal of Official Statistics*, vol. 22, nº 2, pp. 293-312.
- LLAURADÓ, O. (2006), «El trabajo de campo on line: qué hemos aprendido en los últimos diez años», en *Investigación y marketing: Monográfico sobre la investigación on line; el impacto de las nuevas tecnologías*, nº 91, junio, pp. 25-40.
- LÓPEZ, A. (2008), «¿Seguimos hablando del on line», en *Investigación y Marketing*, nº 98, marzo, pp. 28-30.
- (2006), «Que las escasas diferencias no nos impidan aprovechar las ventajas de Access Panel On line», en *Investigación y marketing: monográfico sobre la investigación on line; el impacto de las nuevas tecnologías*, nº 91, junio, pp. 20-24.

- MANFREDA, K. L., BOSNJAK, M., BERZELAK, J., HAAS, I. y VEHOVAR, V. (2008), «Web surveys versus other survey modes: a meta-analysis comparing response rates», *International Journal of Market Research*, vol. 50, nº 1, pp. 79-104.
- MANFREDA, K. L. y VEHOVAR, V. (2008), «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.
- MEHTA, R. y SIVADAS, E. (1995), «Comparing Response Rates and Response Content in Mail versus Electronic Mail Surveys», *Journal of the Market Research Society*, vol. 37, pp. 429-439.
- OPPERMANN, M. (1995), «E-mail Surveys: Potentials and Pitfalls», *Marketing Research*, vol. 7, pp. 29-33.
- PRATESI, M., MANFREDA, K. L., BIFFIGNANDI, S. y VEHOVAR, V. (2004), «List-based Web Surveys: Quality, Timeliness and Nonresponse in the Steps of the Participation Flow», *Journal of Official Statistics*, vol. 20, nº 3, pp. 451-465.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001), *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid, Real Academia Española, vigésimo segunda edición.
- REYNOLDS, H. T. (1984), *Analysis of Nominal Data*. California, Sage University Papers Series on QASS.
- RODRÍGUEZ ESTEBAN, M. (2008), *Industria Española de Investigación de Mercados y Opinión Pública en 2007*, Barcelona, AEDEMO. Tomado de www.aedemo.es (acceso 30 de noviembre de 2008).
- ROSTER, C. A., ROGERS, R. D. ALBAUM, G. y KLEIN, D. (2004) «A comparison of response characteristics from web and telephone surveys», *International Journal of Market Research*, vol. 46, nº 3, pp. 359-373.
- SCHONLAU, M., ZAPERT, K., SIMON, L. P., SANSTAD, K. H., MARCUS, S. M., ADMS, J., SPRANCA, M., KAN, H., TURNER, R. y BERRY, S. H. (2003), «A comparison between responses from a propensity-weighted web survey and an identical RDD survey», *Social Science Computer Review*, vol. 21, pp. 1-11.
- SINGER, E. y PRESSER, S. (2008), «Privacy, confidentiality, and respondent burden as factor in telephone survey nonresponse», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (eds.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 449-470.
- SPARROW, N. y CURTICE, J. (2004), «Measuring the attitudes of the general public via Internet polls: an evaluation», *International Journal of Market Research*, vol. 46, nº 1, pp. 23-44.
- STEEH, C. y PIEKARSKI, L. (2008), «Accommodation new technologies: mobile and VoIP communication», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (ed.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 423-448.
- TAYLOR, H. (2000), «Does Internet research work? Comparing on line survey results with telephone survey», *International Journal of Market Research*, vol. 41, pp. 51-63.
- TOURANGEAU, R., COUPER, M. P. y CONRAD, F. (2007), «Color, labels, and interpretative heuristic for response scales», *Public Opinion Quarterly*, vol. 71, pp. 91-112.

- TSE, A.C.B. (1995), «Comparing Two Methods of Sending out Questionnaires: E-mail versus mail», *Journal of the Market Research Society*, vol. 37, pp. 441-445.
- TUCKER, C. y LEPKOWSKI, J. M. (2008), «Telephone survey methods: adapting to change», en Lepkowski, J. M., Tucker, C., Brick, J. M., de Leeuw, E. D., Japac, L., Lavrakas, P. J., Link, M. W. y Sangster, R. L. (eds.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 3-26.
- VALLS, O. (2007), «Investigación on line: menos costes y mayor rapidez», *Investiga, publicación de investigación de mercados*, nº 17, verano, pp. 24-28.
- WILLEMS, P. y OOSTERVELD, P. (2003), «The best of both worlds», *Marketing Research*, pp. 23-26.

Recibido: 03/07/2009

Aceptado: 25/11/2009