

LAS ENCUESTAS EN LA WEB

Carlos Lamas, AIMC

Seminario AEDEMO sobre:
*El Impacto de las Nuevas Tecnologías en la
Investigación , el Marketing y la Comunicación*

Gandía, 27 y 28 de Noviembre de 1997

DESARROLLO DE LOS MÉTODOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

- Lápiz y papel
- Telefónica
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- CASI (Computer Assisted Self Interviewing)
- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Encuestas en Internet

- WEB
- E-mail
 - Colectivos definidos
 - Se tiende a estudios censales y no usar muestras
 - Investigación rápida. Permite respuestas del tipo de 24 horas.
 - Muestras panel

INTERNET EN EL EGM

- 13.000 entrevistas face-to-face por ola. Diseño probabilístico.
- Cuantificación de Internet
 - Usan ordenador
 - Acceso Internet
 - Uso Internet últimos 30 días

 - Ordenador en casa
 - Modem
 - Lugar de acceso, pago, uso, etc

Penetración de Internet

| | Feb. /Mar. 1996 | Abr. /May. 1996 | Oct. /Nov. 1996 | Feb. /Mar. 1997 | Abr. /May. 1997 | Crecimineto AM.97 Vs.FM.96 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Usan ordenador | 6208 (18.4%) | 6543 (19.4%) | 6946 (20.6%) | 7215 (21.2%) | 7429 (21.9%) | + 19.7 % |
| Usan ordenador habitualmente | 4179 (12.4%) | 4473 (13.2%) | 4696 (13.9%) | 4947 (14.6%) | 5014 (14.8%) | + 20.0 % |
| Tiene acceso a Internet | 487 (1.4%) | 684 (2.0%) | 802 (2.4%) | 1073 (3.2%) | 1342 (3.9%) | + 175.6 % |
| Usan Internet último mes | 242 (0.7%) | 277 (0.8%) | 526 (1.6%) | 765 (2.3%) | 919 (2.7%) | + 279.8 % |

Encuesta en la WEB

- ⌚ Estudio de los usuarios de Internet hispanohablantes.
- ⌚ Un banner de llamada a la encuesta se colocó en 44 Websites. Se enfatizó el carácter “sin ánimo de lucro” y que los resultados estarían accesibles a todos. Buena colaboración, en general.
- ⌚ Incentivo a la cumplimentación de la entrevista.
- ⌚ La entrevista estuvo disponible alrededor de mes y medio.
- ⌚ Cuestionario en castellano y catalán.

- Contenido del cuestionario

- Características sociodemográficas, lugar de acceso, pago del acceso, servicios utilizados, frecuencia de uso, antigüedad en la red, uso por bloques horarios, Websites más visitados, buscadores más usados, compras a través de la red, etc.

- Tiempo promedio de la entrevista: 10 minutos

- 12639 cuestionarios recibidos. Eliminando duplicaciones, permanecieron 11631. Eliminando irregularidades y los que habían entrado por primeravez en Internet, tomamos 10.826 como válidos.

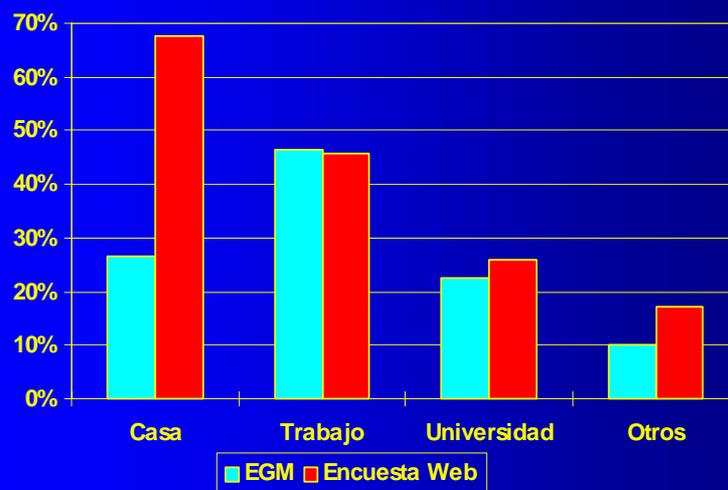
Websites que colaboraron (los 20 primeros en número de encuestas aportadas)

| | | <i>Number of interviews</i> |
|----|------------------------|-----------------------------|
| 1 | MICROSOFT | 2365 |
| 2 | EL PAIS | 2003 |
| 3 | AIMC | 1312 |
| 4 | DONDE | 1183 |
| 5 | ABC | 885 |
| 6 | TELELINE | 419 |
| 7 | RTVE | 379 |
| 8 | EL MUNDO | 223 |
| 9 | UNIV. POL. CATALUNYA | 219 |
| 10 | CATALUNYA RADIO | 186 |
| 11 | AYUNTAMIENTO DE MADRID | 182 |
| 12 | AGENCIA EFE | 179 |
| 13 | OLÉ | 154 |
| 14 | APPLE | 153 |
| 15 | ARROBA | 150 |
| 16 | LA VANGUARDIA | 91 |
| 17 | GRUPO ANAYA | 79 |
| 18 | EL PERIÓDICO | 78 |
| 19 | ESPAÑA AL DESNUDO | 71 |
| 20 | UNIV. PONT. COMILLAS | 69 |

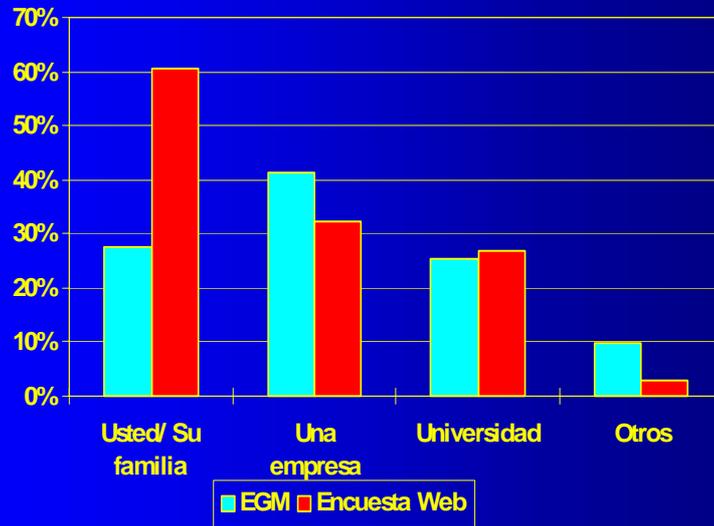
Algunas cosas que aprendimos

- Colaboración. Fácil por el objetivo y las peculiaridades del estudio. (Websites y personas)
- Necesidad de un proceso de control de calidad.
- Enormes diferencias de tráfico entre diferentes Websites.
- La cantidad de respuestas es función del tráfico de la página y la posición del banner.
- Los internautas opinan en Observaciones.
- Pregunta abierto sobre sites más visitados. Diferentes grafías.

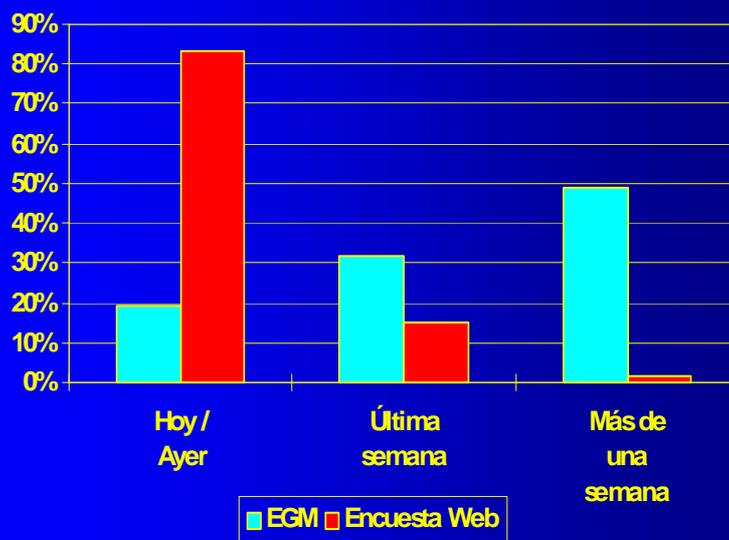
Comparación de perfiles - Lugar de acceso



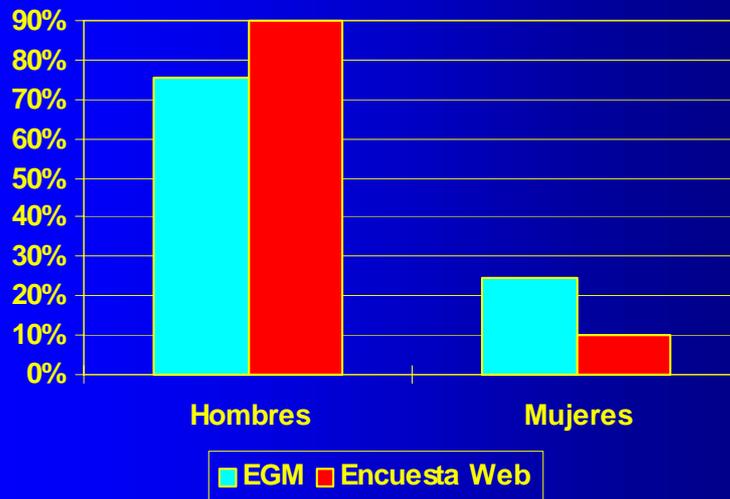
Comparación de perfiles - Pago del acceso



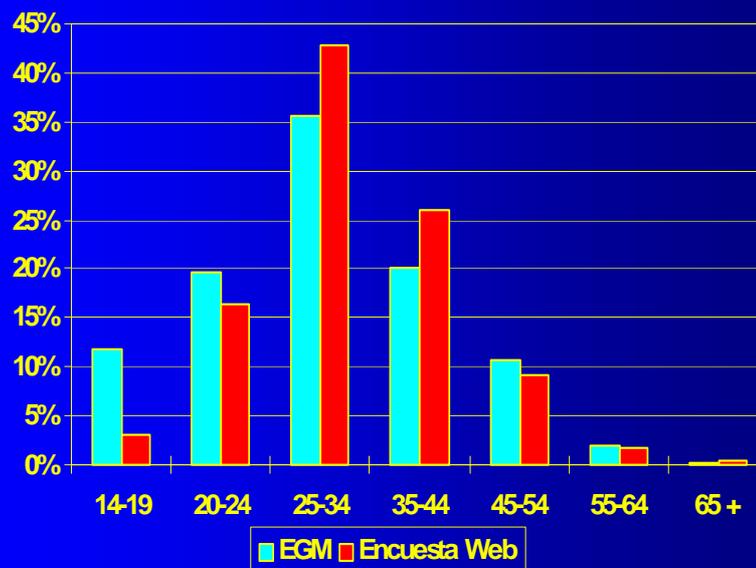
Comparación de perfiles - Última sesión



Comparación de perfiles - Sexo



Comparación de perfiles - Edades



THE TOP WEBSITES

| Rank | WEBSITE | Address |
|------|-------------------------------|---|
| 1 | MICROSOFT | http://www.microsoft.com |
| 2 | EL PAIS | http://www.elpais.es |
| 3 | ABC | http://www.abc.es |
| 4 | EL MUNDO | http://www.el-mundo.es |
| 5 | NETSCAPE | http://www.netscape.com |
| 6 | YAHOO | http://www.yahoo.com |
| 7 | RECOLETOS/MARCA/EXPANSION | http://www.recoletos.es |
| 8 | EL PERIODICO | http://www.elperiodico.es |
| 9 | CNN | http://www.cnn.com |
| 10 | IBM | http://www.ibm.com |
| 11 | ARRAKIS | http://www.arrakis.es |
| 12 | SHAREWARE | http://www.shareware.com |
| 13 | LA VANGUARDIA | http://www.vanguardia.es |
| 14 | APPLE | http://www.apple.es |
| 15 | REDESTB | http://www.redestb.es |
| 16 | BOE | http://www.boe.es |
| 17 | ALTAVISTA | http://www.altavista.es |
| 18 | UNI. POLITECNICA DE CATALUÑA | http://www.upc.es |
| 19 | WINDOWS | http://www.windows95.com |
| 20 | CENTRO TELEMATICO DE VALENCIA | http://www.ctv.es |

CONCLUSIÓN

- Costes de campo. Espectacular
- Muestra alta en períodos de tiempo relativamente cortos.
- Entrevista controlada por ordenador.
- Autocumplimentada. No efecto entrevistador. Homogeneidad.

CONCLUSIÓN

- ⌚ Barreras geográficas inexistentes
- ⌚ Sesgos derivados del método de “autoselección”
 - Usuarios con mayor frecuencia de uso
 - Muestra de sesiones y no de usuarios
- ⌚ Sesgos derivados de los sites utilizados.