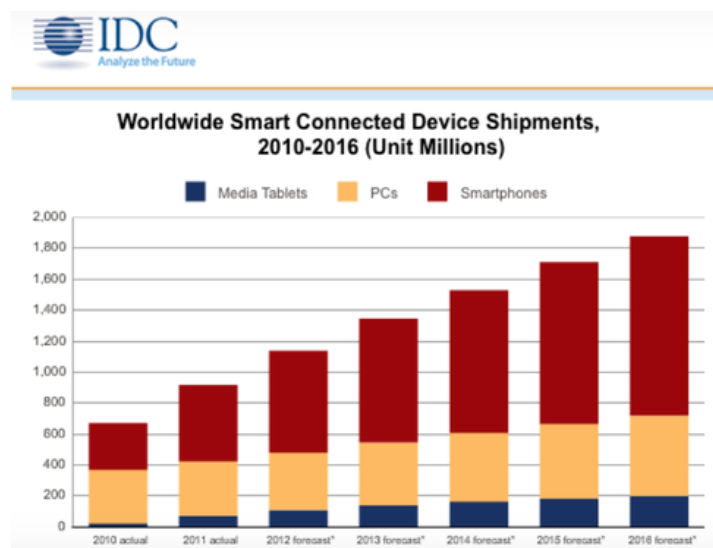


¿Qué futuro tienen los ordenadores en la investigación? La progresión de los móviles en las encuestas online

Hace unos años, hablar de encuestas online era hablar de encuestas completadas vía un **ordenador**. Sin embargo, con la aparición de los **smartphones y tablets**, ya no se puede asumir que una encuesta online está necesariamente completada utilizando un ordenador. Cada vez más, la gente compra y utiliza estos nuevos dispositivos (“mobile devices”) para navegar por Internet y las previsiones van en la dirección de una presencia todavía mucho más fuerte de estos nuevos aparatos, como se puede ver el gráfico 1.

Gráfico 1: previsiones de ventas de ordenadores, tablets y smarthphones (fuente: IDC)



Pero que la gente tenga un Smartphone o una tablet no significa que lo vayan a utilizar para completar una encuesta online. Para evaluar si el crecimiento en el uso de estos nuevos dispositivos móviles se está reflejando en cambios en la manera de responder a las encuestas online, Schmidt and Wenzel (2013) utilizan 42 proyectos hechos por SKOPOS en el 2012 con un total de 52.883 respondientes. Sus resultados muestran que **5,7% de estos respondientes** completaron la encuesta online **vía un aparato móvil** (es decir 3.014 respondientes).

Parece por tanto que los respondientes que utilizan un aparato móvil para completar encuestas es todavía una parte relativamente pequeña. Sin embargo, este número esconde diferencias relevantes. Primero, hay diferencias entre los respondientes de los online access panels y los que fueron contactados por email (por ejemplo de una base de datos propietaria) para participar: en los online access panels, se observó sólo un 3,8% de personas que completaron la encuesta vía móvil, frente a un 10,7% de los que fueron contactados por emails. Segundo, hay diferencias entre países: en Alemania, sólo un 4% de los respondientes completan la encuesta vía móvil, mientras que en **EE.UU es un 18%**. Estos números van probablemente a aumentar en los próximos años, junto con el incremento de ventas previsto.

Es por ello que es importante – y lo será cada vez más - tener en cuenta cuando se prepara una encuesta online la posibilidad y las especificidades de los aparatos móviles. Lo que diferencia

principalmente estos aparatos en el momento de responder una encuesta online respecto a la forma tradicional de responder a través de un ordenador es lo siguiente:

- El **tamaño de la pantalla** es de tamaño variable pero en general más pequeño que un ordenador
- La **dirección de la pantalla** se suele poder cambiar (orientando el aparato horizontalmente o verticalmente)
- La pantalla suele ser **táctil**
- El **teclado** puede ser numérico y no “completo”
- Estos aparatos no sólo permiten conectarse a Internet sino que permiten instalar aplicaciones que pueden permitir responder por ejemplo a una encuesta
- Algunos aparatos no pueden leer Flash

Por eso, es **posible que una encuesta que funciona bien cuando está siendo completado a través de un ordenador, cree problemas si está completado a través de un aparato móvil**: si la encuesta utiliza Flash, algunos elementos pueden no ser legibles cuando se utilizan escalas largas o preguntas largas. A veces, puede ser que en un Smartphone - aún más si el teclado es numérico - no se pueda ver toda la pregunta de una vez y que sea necesario hacer un zoom e ir moviendo la pantalla para poder leer la pregunta. Además, si hay que seleccionar un radio button, es muy fácil equivocarse cuando los botones son más pequeños que el dedo del respondiente, etc.

Hay por lo tanto muchas razones para asumir que la **experiencia puede ser muy diferente cuando uno responde en un ordenador o un aparato móvil**. Con el crecimiento de los aparatos móviles, es **importante que al diseñar la encuesta, los investigadores tengan en cuenta estas diferencias** e intenten proponer una encuesta que esté lo más adaptada posible, no sólo a los ordenadores, sino también a los aparatos móviles como tablets y smartphones.

Referencias bibliográficas:

Gráfico1: <http://www.theverge.com/2012/3/29/2910399/idc-smartphone-computer-tablet-sales-2011>

Schmidt and Wenzel (2013). “Mobile Research Performance. How Mobile Respondents Differ From PC Users Concerning Interview Quality, Drop-Out-Rates And Sample Structure”. Presentación GOR conferencia 2013 (Mannheim):

http://conftool.gor.de/conftool13/index.php?page=browseSessions&presentations=show&form_session=30