

El uso de imágenes en encuestas online

Una de las propiedades que hacen que las encuestas online sean especialmente atractivas, frente a otras metodologías, es la riqueza de posibilidades visuales que ofrecen. En encuestas online, por ejemplo, se puede hacer uso de colores y de imágenes. En esta cápsula nos interesamos por **el uso de las imágenes y su impacto en los datos recogidos**.

Podemos identificar tres posibles roles que las imágenes juegan dentro de una encuesta:

1. Rol central: Las imágenes juegan el papel central en una pregunta, como por ejemplo las preguntas sobre “brand recognition”.
2. Rol suplementario: Las imágenes sirven de suplemento al texto, para clarificar el sentido de la pregunta, como por ejemplo las preguntas de localización que vienen con un mapa.
3. Rol incidental: Las imágenes son incidentales, empleándose para cuestiones estéticas y para lograr que la encuesta sea más amena, pero la pregunta se podría hacer sin la imagen y sería perfectamente comprensible.

Mientras que en el primer rol la imagen es el elemento investigado (y por lo tanto, imprescindible) y en el segundo caso el suplementario, en ambos casos la imagen se emplea para mejorar la comprensión de una pregunta. Así pues, queda por saber si la imagen tiene algún efecto cuando se usa de forma incidental. Vamos pues a centrar la atención en este tercer tipo de uso. ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de usar imágenes (incidentales) en encuestas online?

El principal argumento a favor de utilizar este tipo de imágenes es el lado estético y ameno de las imágenes. Se asume que las imágenes ayudan a motivar los respondientes y aumentan su satisfacción con su participación, gracias a que logran hacer la encuesta visualmente más agradable.

El principal argumento en contra de utilizar este tipo de imágenes es que éstas pueden contener más información de la que el investigador realmente quiere hacer llegar al sujeto investigado. Dicho de otra forma, las imágenes pueden cambiar el significado que los respondientes dan a una pregunta. Si comprenden la pregunta de varias formas, es de suponer que **diferentes respuestas serán obtenidas**.

Couper, Tourangeau and Kenyon (2004) han estudiado el impacto de las imágenes en una encuesta online en EEUU. A tal efecto, han empleado diferentes imágenes incidentales en una misma pregunta para medir su efecto. Por ejemplo, han comparado el efecto de poner la imagen de una tienda de ropa, respecto a la imagen de una tienda de comida, al lado de una pregunta sobre la frecuencia con la que la gente va a comprar.

Sus análisis han encontrado poco soporte para el principal argumento en favor de utilizar imágenes incidentales: la correlación entre el número de imágenes que los respondientes han visto durante la encuesta y la satisfacción que reportan con la encuesta es aproximadamente cero. Parece por lo tanto que las imágenes no aumentan la motivación de los respondientes.

En sentido contrario, han encontrado que el uso de imágenes puede cambiar sistemáticamente las respuestas. Aunque los investigadores no disponían de información para saber cuál de las distribuciones de respuesta era la más cercana a la realidad, han detectado diferencias claras entre las distribuciones obtenidas dependiendo de la imagen usada.

Couper, Conrad y Tourangeau (2007) han examinado también el impacto de usar imágenes en encuestas online. Para ello, han estudiado los cambios en la respuesta a una pregunta sobre la auto-evaluación de su salud por parte del respondiente, dependiendo de si la pregunta estaba acompañada de la foto de una persona haciendo jogging o de una persona enferma. Han encontrado que los respondientes tienden a evaluar su salud más baja cuando están expuestos a la foto de la persona haciendo jogging, en comparación a cuando están expuestos a la foto de la persona enferma.

En definitiva, **debemos tener mucho cuidado con el uso de imágenes en encuestas online**: las imágenes son muy ricas en información y pueden modificar la manera en la que los respondientes interpretan las preguntas y/o las respuestas que eligen. Enseñando la foto de una tienda de ropa, puede llevar a los respondientes a pensar que el investigador está interesado en este tipo de compras y no en compras de comida. La interpretación que los respondientes hacen de la pregunta está influenciada por la imagen elegida. Así que, si uno quiere incluir imágenes, debe tener en cuenta que tendrán un impacto en la interpretación de la pregunta por los respondientes y probablemente en los resultados. Las imágenes no se pueden poner sin pensar, sólo para mejorar visualmente la encuesta, se tienen que elegir con muchísimo cuidado y siendo consciente de su impacto.

Referencias bibliográficas:

Couper, M.P., R. Tourangeau, and K. Kenyon (2004). "Picture This! An Analysis of Visual Effects in Web Surveys." *Public Opinion Quarterly* 68(2): 255-266.

Couper, M.P., F.G. Conrad and R. Tourangeau (2007). "Visual Context Effects in Web Surveys". *Public Opinion Quarterly*, 71(4): 623-634