

7 reglas de oro para hacer una encuesta online saludable

La migración de cuestionarios “offline” a Internet ha sido un fenómeno masivo en los últimos años, que no ha recibido la atención metodológica que merece. ¿Cómo deben diseñarse los cuestionarios online? ¿Deben usarse en la web los mismos formatos de preguntas que usábamos en cuestionarios administrados cara a cara o telefónicamente? ¿Es recomendable usar preguntas en formato matriz?

El curso online que hoy estrenamos pretende darte un conocimiento valioso que poder aplicar en la creación de tus cuestionarios online, a cambio de muy poco tiempo. Nos proponemos que cada palabra que leas te aporte mucho.

Para empezar, te enviamos esta primera cápsula con **7 consejos genéricos** que te ayudarán a plantear tus cuestionarios online. El resto de cápsulas, a diferencia de ésta, tratarán temas muy concretos.

Es posible que ya conozcas estos 7 consejos. Si es así te servirán para refrescar la memoria. En caso contrario, esperamos que sean un punto de partida de todo lo que iremos viendo a lo largo de las próximas 14 cápsulas.

¡Empecemos!

1. Un cuestionario online es... un cuestionario

Internet es un entorno nuevo, con algunas particularidades. Pero un cuestionario online es un cuestionario, y algunas cosas no cambian. Aplica todas aquellas buenas prácticas válidas para cualquier cuestionario. A modo de ejemplo:

- Mantén un objetivo claro y único a lo largo del cuestionario. Si hay muchos temas a tratar, es preferible hacer más de una encuesta.
- Redacta las preguntas con claridad y de la forma más concisa posible.
- Pregunta una única cosa en cada pregunta.
- Asegúrate de que las listas con alternativas de respuesta contemplan todas las posibles opciones del encuestado (por ejemplo añadiendo una opción “otros”).

2. Respeta el “lenguaje” web

La web ha desarrollado un lenguaje propio que el usuario de Internet aprende a medida que navega por diferentes webs. Tu cuestionario debe respetar estas reglas no escritas. Así facilitarás su comprensión. A modo de ejemplo:

- Una palabra subrayada suele ser un enlace a otra página, no uses subrayado para destacar un concepto: utiliza letras en negrita, otro color, etc.
- La web es vertical y con el fuerte crecimiento del Internet móvil, aún más. Evita usar el desplazamiento de pantalla (“scroll”) horizontal, el contenido debe disponerse de arriba hacia abajo.

- Las partes superior e inferior de la página son los lugares adecuados para colocar elementos adicionales al propio cuestionario, como logos, un enlace de ayuda, una dirección de e-mail o botones de navegación para avanzar o retroceder en la encuesta.
- En listas de alternativas de respuesta, utiliza casillas de selección circulares (“radio-buttons”) para indicar que las opciones son excluyentes entre ellas; y casillas cuadradas (“check-boxes”) para indicar que es posible marcar más de una opción. Es lo habitual en Internet.

3. Privacidad/confidencialidad

Redacta las Políticas de Privacidad de tu encuesta y comunícalas al encuestado. Es vital que la persona que responde tu cuestionario esté tranquila respecto a la confidencialidad de sus respuestas y que sepa que éstas no se usarán para el envío de publicidad. Además, debes informar de cómo serán tratadas sus respuestas y garantizar que la empresa responsable gestiona correctamente la información que se transmite por Internet.

Internet es un medio especialmente apropiado para hacer investigación sobre temas sensibles (salud, higiene personal, sexualidad) pero debemos ofrecer garantías al encuestado.

4. Aprovecha las posibilidades de Internet

Debes respetar las convenciones habituales de cualquier cuestionario, sea online u offline. Pero no te limites a trasladar tus preguntas del papel a la web. El mundo online ha disparado la interactividad del usuario. Ahora, los internautas están dispuestos a dar su opinión de nuevas formas, no sólo respondiendo preguntas clásicas. Añade preguntas de respuesta dinámica a tu encuesta sacándole partido a las oportunidades que te brindan las nuevas tecnologías (imágenes, videos, elementos que se pueden arrastrar en pantalla...).

Recuerda que tu encuesta online se puede responder desde diferentes dispositivos, asegúrate de que se visualiza correctamente en todos ellos: laptop, tablet, smartphone... Si alguna pregunta no puede visualizarse en algún dispositivo, informa de ello y ofrece una alternativa.

5. La brevedad importa

“Lo bueno si breve, dos veces bueno”. Si un cuestionario es breve los encuestados responderán con más atención. Las encuestas de larga duración tienen una tasa de abandono mayor (lo que implica más autoselección de participantes). La duración no debería exceder los 10-15 minutos, aunque hay factores que pueden influir en el tiempo que un encuestado está dispuesto a invertir en un cuestionario:

- El interés del encuestado en la temática del estudio.
- El incentivo que recibe por participar.
- La calidad de la conexión a Internet del país al que enviamos el cuestionario (en países con peor conectividad, el respondiente necesita más tiempo para responder).
- La relación entre quién envía el cuestionario y quién lo recibe. El respondiente puede sentirse con obligación de responder (p.e. encuesta interna de clima laboral a empleados).

6. Incentiva (correctamente) a tus encuestados

Cuando hacíamos investigación offline, frecuentemente no dábamos nada al encuestado a cambio de su participación. El encuestado participaba por “empatía”, por ayudar al entrevistador que pedía su ayuda (o por vergüenza de negarle su participación).

En Internet ha desaparecido el valor “empático” de las encuestas y debemos reemplazarlo por algún otro tipo de motivación para el encuestado. Las motivaciones más habituales son:

- Diversión, me lo paso bien haciendo una encuesta.
- Interés personal, responder la encuesta puede mejorar algo que me afecta (encuesta de clima laboral).
- Responsabilidad social, la encuesta ayudará a mejorar la sociedad (encuesta sobre la sanidad pública).
- Económica, recibo algún bien material (dinero) a cambio de participar.

La mayor parte de la investigación comercial no trata temas que interesen personalmente al encuestado, y no suelen ser divertidas, por lo que la incentivación económica es la más empleada. A tener en cuenta:

- Existen diversas formas de incentivación económica, selecciona la más conveniente para el encuestado dentro de tus posibilidades (dinero, sorteos, descuentos, donaciones...)
- Si tu encuesta se envía a un panel online, ellos se ocuparán de este problema.
- La incentivación debería ser proporcional al esfuerzo, principalmente la duración del cuestionario.

7. ¡Da las gracias!

Muchas veces nos olvidamos que detrás de cada “complete” (respuesta completada válida para el estudio) se esconde una persona. Es importante que el participante se sienta valorado de principio a fin y que entienda la utilidad de su trabajo. Algunas recomendaciones:

- Da las gracias al inicio y al final del cuestionario.
- Revisa a fondo la encuesta antes de enviarla: ortografía, imágenes, links, mensajes, respuestas...
- Sé empático, trata de responder tu propio cuestionario. Asegúrate que es posible responderlo correctamente.
- Si tienes opción de dar feedback al encuestado sobre los resultados del estudio una vez finalizado – no siempre es posible – hazlo.

En resumen, hacer un buen cuestionario online requiere una buena dosis de sentido común, adaptando las buenas prácticas del diseño de cuestionarios tradicionales a las nuevas tecnologías.