

Metodología de Encuestas  
Volumen 11, 2009, 47-77  
ISSN: 1575-7803

---

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN ONLINE: APORTACIONES DE LOS ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE INTERNET**

**Idoia Portilla Manjón**  
Dpto. Empresa Informativa  
UNIVERSIDAD DE NAVARRA  
31009 PAMPLONA  
iportilla@unav.es

**RESUMEN:** Los datos de audiencias son esenciales en el ámbito de los medios de comunicación ya que permiten a los agentes de este mercado establecer las tarifas publicitarias y tomar decisiones de gestión. Internet, como nuevo medio de comunicación, también precisa datos de audiencia con las mismas garantías de calidad e imparcialidad que el resto de medios. Los estudios que buscan estos datos se desarrollan con rapidez, aplicando técnicas que se revisan y mejoran constantemente para lograr información fiable. Estos estudios nos proporcionan datos de la audiencia, sobre cómo son los internautas, e información de interés para diseñar una investigación aplicando técnicas online.

En este trabajo, presentaremos algunas aportaciones que realizan los estudios de medición de la audiencia de internet en España de cara a la aplicación de investigaciones online. Concretamente, se analizara la información ofrecida por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, el *Estudio General de Internet* y *Nielsen//Netratings*.

**PALABRAS CLAVE:** investigación online, audiencia, internet.

**ABSTRACT:** Audience data are very important for media markets. Their agents can fix advertising rates and take strategic decisions with these data. Internet, as other media, needs audience data with guaranties of quality and impartiality. The techniques applied to study internet are being implement very quickly and are continuously revised and improved to get proper information. Data from internet audience studies tell us how their users are, and give us important information to design online research.

In this paper, internet audience studies in Spain are revised, paying special attention to their information about the internet users. The studies analyzed are owned by the *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, the *Estudio General de Internet* and *Nielsen//Netratings*.

**KEY WORDS:** online research, audience, internet

**Recibido:** 9 de febrero de 2009

**Revisado:** 26 de mayo 2009

**Aceptado:** 25 de junio 2009

Disponer de datos de audiencias es esencial en el ámbito de los medios de comunicación. Anunciantes, agencias y medios precisan de ellos para establecer las tarifas publicitarias de diarios, emisoras de radio, canales de televisión u otros soportes publicitarios. Los medios desean disponer de audiencias altas para aumentar sus tarifas y, por tanto, sus ingresos publicitarios. Los anunciantes y las agencias exigen datos con garantía de calidad e imparcialidad para reconocerlos como moneda de cambio. Además, los datos de audiencia son de gran utilidad para la gestión de los medios porque les permiten adecuar los contenidos a su público y les facilitan la toma de decisiones estratégicas. Son, por tanto, vitales para sus ingresos y su gestión diaria, lo que les hace estar siempre en entredicho. Más aún, los medios difunden a plena voz las cifras de audiencia cuando los datos les son favorables, pero critican las metodologías y las instituciones que las respaldan si no lo son.

Pero la relevancia de los estudios de audiencia no acaba aquí. Dentro del sector de investigación de mercados, los trabajos realizados para los medios de comunicación ocupan un lugar importante a nivel económico y de desarrollo tecnológico. Según datos de ESOMAR publicados en el documento "Global Market Research 2007", el 15% de los ingresos del sector proceden de los medios, siendo esta categoría (donde quedarían incluidos los estudios de audiencia) la segunda tras las empresas fabricantes. En cuanto a tecnología, se trata de un campo donde se producen continuos avances. Es el caso de los audímetros pasivos y portátiles para el seguimiento de la audiencia de la radio y la televisión. Institutos de investigación de mercados como Nielsen o TNS trabajan junto a empresas tecnológicas para su desarrollo buscando alcanzar los mejores resultados. Incluso existe software específico para el manejo de informaciones de audiencias, como los programas de planificación de medios, que reflejan de nuevo la relevancia económica de esta información.

En este ámbito de los medios podemos situar los estudios de Internet para el conocimiento de su audiencia. Se trata de un nuevo medio de comunicación que precisa datos de audiencia para comercializar sus espacios publicitarios. Tales datos determinarán las tarifas publicitarias, por lo que precisan las mismas garantías de calidad e imparcialidad que el resto de medios. Los sistemas aplicados en este momento para medir la audiencia de internet son aquellos que están logrando mayor reconocimiento, siendo relevante conocer sus características técnicas.

Pero además, Internet es un medio para dirigirnos a los entrevistados, lo cual hace que su estudio sea especialmente interesante. Estos estudios nos revelan cómo son los internautas y ofrecen datos claves para diseñar una investigación aplicando técnicas online. Nos pueden informar del nivel de penetración de este nuevo medio entre la población, de sus características sociales, sobre qué vías emplean para acceder a la red, el tiempo que le dedican, o los navegadores que utilizan. Todos estos datos son de gran utilidad para decidir aspectos como si es viable utilizar una técnica de encuesta vía web dado nuestro universo de estudio o si es necesario diseñar el cuestionario de una u otra forma para hacerlo accesible a la muestra.

Este trabajo pretende mostrar algunas de las aportaciones que los estudios de la audiencia de internet en España pueden realizar a la investigación de mercados. Para ello, nos centraremos en aquellos de mayor relevancia en el ámbito publicitario, dadas sus especiales características. Concretamente analizaremos las encuestas ges-

tionadas por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC), por el *Estudio General de Internet* (EGI) y *Nielsen//Netratings*.

Para enmarcar el tema, comenzaremos explicando brevemente qué entendemos por audiencia de internet y los estudios españoles a los que haremos referencia. Después, destacaremos informaciones relevantes que ofrecen de cara a realizar investigaciones online.

### **Audiencia de internet y sistemas para su medición**

Internet tiene la peculiaridad de englobar muchas utilidades. Permite acciones como navegar por la red, enviar y recibir correos electrónicos, participar en foros, descargar archivos o responder encuestas. Es un medio de comunicación de masas pero también de persona a persona, como el teléfono. Por tanto, cuando hablamos de medir la “audiencia de Internet” es necesario especificar a qué nos referimos (Bermejo, 2003), es decir, qué actividades de Internet vamos a medir. Entre las más importantes, no hay duda de que aquella equiparable a otros medios de comunicación de masas es la navegación por Internet.

Por audiencia de Internet entenderemos, por tanto, las personas que entran en contacto con la “World Wide Web”. Las páginas web ofertan contenidos a una gran masa de posibles usuarios al mismo tiempo y son soportes publicitarios como puede serlo un diario, revista, emisora de radio o canal de televisión. Y al poder incluir publicidad y alcanzar a un público masivo con él, precisan de tarifas para la venta de tales espacios publicitarios.

La delimitación terminológica de qué es audiencia de Internet no debería, sin embargo, terminar aquí, ya que la “World Wide Web” tampoco es algo uniforme y sus unidades no son fácilmente definibles. Estamos ante un medio nuevo y cambiante donde todavía está pendiente lograr una estandarización definitiva especialmente de términos publicitarios. La dificultad es si cabe mayor que en otros medios al tratarse de audiencias mundiales, con webs accesibles de modo global, lo que exige lograr acuerdos internacionales, tal y como busca el organismo internacional *Interactive Advertising Bureau* ([www.iab.net](http://www.iab.net)).

Aunque el mercado publicitario necesitará delimitar algunos conceptos para poder manejar tarifas estándar en internet, ya existen sistemas que miden la audiencia de las páginas web. Estos se han clasificado tradicionalmente en tres atendiendo a la unidad básica de estudio que emplean (Lamas, 2002). Así tenemos los sistemas basados en los usuarios (*user-centric*), los métodos basados en los servidores (*site-centric*) y los métodos basados en los suministradores de publicidad (*ad-centric*). Si además distinguimos aquellos que emplean sistemas tradicionales de los que usan Internet, Sádaba y Portilla (2005) distinguen cinco tipos: encuestas tradicionales, encuestas en la propia red, paneles de PC's, análisis de ficheros log y auditorías mediante tags. Según Bermejo (2007) estos dos últimos serían sistemas *pasivos*, frente a los *activos* basados en encuestas, o los *mixtos*, como los paneles.

En España realizan este tipo de estudios diversos organismos, pero tal y como decíamos en la introducción, nos centraremos en los datos ofrecidos por el *Estudio General de Medios* (EGM) y la encuesta *Navegantes en la red*, ambos de la

*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, el *Estudio General de Internet (EGI)* y el panel de internautas de *Nielsen//Netratings*. Todos ellos son estudios centrados en los usuarios (*user-centric*), que recogen información del internauta como *persona*, es decir, lo que en nuestro trabajo consideramos audiencia.

#### **a) Estudio General de Medios (EGM) de AIMC**

La *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* gestiona el *Estudio General de Medios (EGM)*, una encuesta que ha cumplido en 2008 sus 40 años de existencia ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)). Se trata de un estudio poblacional de referencia para la cuantificación de las audiencias en España de todo tipo de medios, incluido internet. Además ofrece otras informaciones como datos sociodemográficos, de equipamiento, estilo de vida y consumo de productos sin marcas (Portilla, 2008).

La medición de audiencias en el EGM se realiza utilizando *metodología basada en el recuerdo* de la víspera y lectura o uso en el último periodo (Portilla, 2008). Desde 1996 ofrece datos del uso de internet. En principio, se preguntaba por uso en los últimos 30 días, pero a partir de la tercera ola de 2004 se determinó que un internauta fuese “aquel que accede ayer” a internet (AIMC, 2005a). Esto permitía su equiparación a medios como la prensa diaria, la radio o la televisión y reflejaba la relevancia que el medio estaba alcanzado. En este sentido, puede destacarse la capacidad de la Comisión Técnica del estudio en atender a una realidad del mercado que exigía adaptar las definiciones inicialmente fijadas. Además, tuvo la previsión de recoger este dato desde los primeros años, lo que le permite ofrecer la evolución de ambos datos sin romper las series.

Los datos de internet del EGM, al igual que los de otros medios, son un referente para todo el mercado publicitario al determinar el universo de internautas. El panel de *Nielsen//Netratings* lo toma como referencia para su muestra, y lo mismo hizo el *CIS* en su estudio por internet de la percepción de encuestas (CIS, 2007).

#### **b) Navegantes en la red de AIMC**

Además del EGM, la AIMC coordina la *Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la red)*. Se trata de una encuesta en la propia red a la que se accede desde diversos sistemas, destacando las webs de patrocinadores o notificaciones de correo electrónico (Sádaba y Portilla, 2005).

La encuesta AIMC a usuarios de internet nace a finales de 1996 con el propósito de conocer con detalle el perfil del internauta y sus hábitos de uso de Internet ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)). Dada su repercusión, alcanza en 2007 su 10ª edición, realizando la 11ª a finales de 2008.

En este estudio, la propia AIMC reconoce en la metodología que el proceso de selección de la muestra no es aleatorio (AIMC, 2008b). Sin embargo, la elevada probabilidad de localizar internautas expertos incrementa el interés de este estudio como indicador de tendencias en el uso de la red. Así, en 2009 se anunciaba el creciente uso de redes sociales o del móvil y la consola como pantallas de navegación (AIMC, 2009b), del mismo modo que en ediciones anteriores descubrían el aumento

del acceso mediante ordenadores portátiles o la descarga de música cuando aún no eran situaciones tan generalizadas.

### c) Estudio General de Internet (EGI)

Otros datos a los que prestaremos atención son los del *Estudio General de Internet* (EGI), “una investigación de las características y hábitos de los internautas españoles” ([www.estudiogeneraldeinternet.com](http://www.estudiogeneraldeinternet.com)). Su metodología es similar a la de la *Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la red)* aunque no colaboran las mismas webs y la contraprestación a los entrevistados ha sido la participación en un sorteo de una cantidad monetaria, frente a productos tecnológicos en el caso de AIMC.

EGI ha venido ofreciendo datos desde 2002 hasta 2008. La participación en el mismo ha sido también voluntaria, como en *Navegantes en la red*, pero en este caso se daba más importancia a panelizar a los entrevistados que a invitarlos a través de webs. Por tanto, es interesante comparar sus datos con los de AIMC, dado que, aunque en ambos casos se emplea investigación online, presentan diferencias interesantes.

### d) Panel de internautas de Nielsen//Netratings

El panel de internautas de *Nielsen//Netratings* es también un estudio de los denominados *user-centric* ya que recoge datos de los usuarios de la red, como todos los anteriores. Además, al igual que *Navegantes en la red* y EGI, emplea internet para recoger los datos. Sin embargo, presenta una diferencia fundamental, pues se trata de un panel, es decir, se pregunta reiteradamente a los mismos usuarios. Además, en este estudio se seleccionan los panelistas participantes offline, mediante llamadas telefónicas al azar, para tratar de obtener una muestra representativa de internautas en los hogares.

En este panel se recoge información sociodemográfica de los sujetos y se les solicita instalar un software en sus PC's, siempre que cuenten con acceso a Internet. Este software registrará de manera no intrusiva el comportamiento online de los usuarios, exigiéndoles exclusivamente que se identifiquen antes de iniciar su navegación. Se le considera una “audimetría” de internet, equivalente a lo que en España realiza TNS con los audímetros de televisión (Lamas, 2000).

El panel de *Nielsen//Netratings* no es el único que ofrece datos de este tipo. Existen otros a nivel internacional como *ComScore*, *Alexa* o *Quantcast*. Incluso *Google* ha comenzado a ofrecer datos de webs de forma gratuita desde *AdPlanner* ([www.google.com/adplanner](http://www.google.com/adplanner)). En nuestro caso, nos centraremos en *Nielsen//Netratings* por su relevancia en el sector publicitario español, al igual que los anteriores estudios. Además, *Nielsen//Netratings* es la fuente de referencia en España de datos de tipo *site-centric*, que toman como unidad de estudio los sitios web. Se trata de datos censales que recogen toda la información incluida en el servidor. En nuestro país estos datos son auditados por *Información y Control de Publicaciones S.A.* ([www.introl.es](http://www.introl.es)), en un papel similar al que realiza con la marca OJD para la prensa (Portilla, 2008). Los datos *site-centric*, al no ser encuestas, tienen la ventaja de no cometer error estadístico. Sin embargo, ofrecen datos de ordenadores o nave-

gadores, no de personas, y en este trabajo nos interesa conocer al usuario que está detrás. En todo caso, el sistema *site-centric* completa en muchos casos la información de los sistemas basados en los usuarios, de ahí el interés de *Nielsen//Netratings* por ofrecer ambos tipos de datos.

## Aportaciones de la medición en España

Tal y como señalábamos en la introducción, los distintos agentes del mercado de los medios de comunicación exigen datos de calidad para la compra-venta de espacios publicitarios. Los datos de audiencia son moneda de cambio porque determinan las tarifas publicitarias. En el caso de internet, los estudios de mayor relevancia y que toman como referencia la persona al medir dicha audiencia son el *Estudio General de Medios* (EGM) y la encuesta *Navegantes en la red*, de AIMC, el *Estudio General de Internet* (EGI) y el panel de internautas de *Nielsen//Netratings*.

Estos estudios nos dan información de interés sobre el número de usuarios de internet así como del tiempo que se dedica a navegar. Además, nos indican las características sociodemográficas asociadas al uso de la red, siendo de especial interés los cambios que se puedan producir en ellas en el tiempo.

Dado que algunos estudios se realizan online, también vamos a prestar atención a los sistemas de acceso a la encuesta que utilizan estos estudios. Su experiencia puede aportar información de interés para el desarrollo de otras investigaciones por internet.

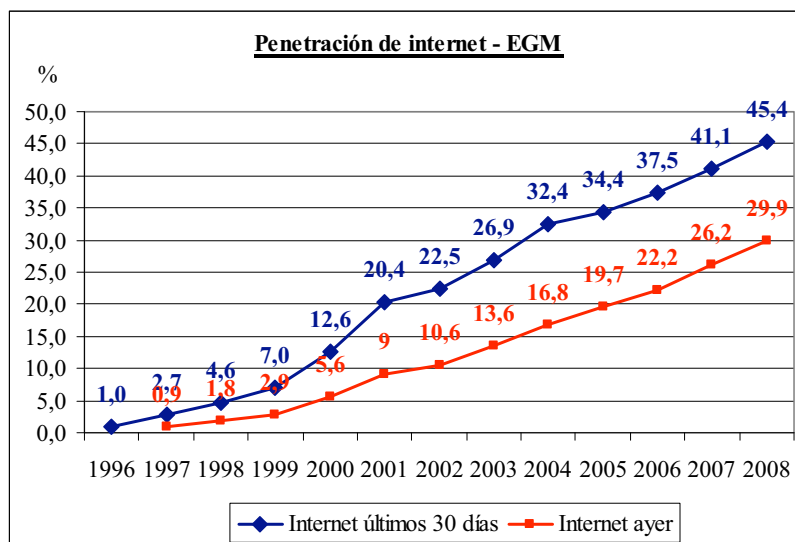
Tras estos primeros análisis, se destacarán las diferencias en el perfil alcanzado mediante una encuesta tradicional como EGM frente a los sistemas de captación online. Se trata de rescatar de los puntos anteriores los motivos que pueden justificar las diferencias y que puedan aportar información interesante para la aplicación de investigaciones online. Finalmente, se analizarán otras informaciones como el software o pantalla de acceso a internet, por su influencia en el diseño de ese tipo de investigaciones.

### a) Internautas: número y tiempo de uso

El dato más publicado y de relevancia en cuestión de audiencias de internet es el número de internautas y la penetración de este medio en la población. El crecimiento de ambos alienta el uso de este medio, no ya como medio publicitario y, por tanto, con audiencia valiosa, sino también para la realización de encuestas.

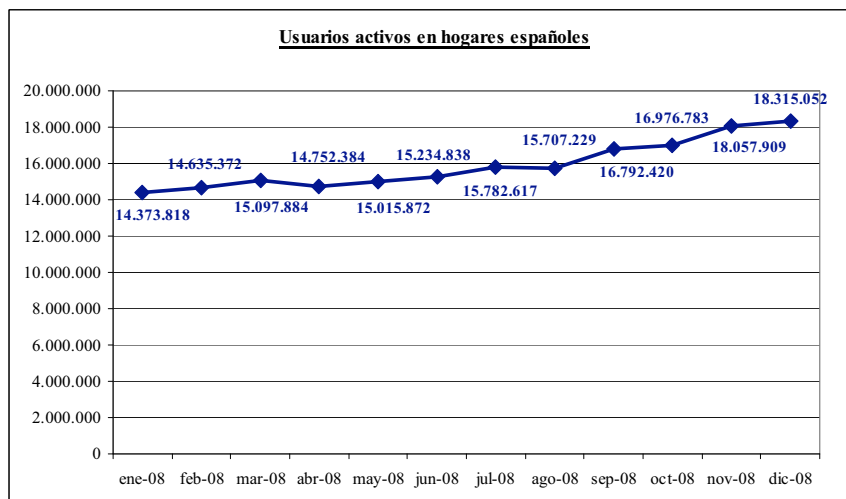
Si atendemos a los datos del EGM, el uso de internet está creciendo en número de usuarios y tiempo que le dedican (ver gráfico 1). Así, en 2008 el 29,9% utilizó internet la víspera, cifra que se incrementa hasta el 45,4% de las personas de 14 años o más, si contamos usuarios en el último mes.

Gráfico 1.  
Penetración de internet (% sobre total población). EGM (AIMC).



Fuente: A partir de datos publicados en el *Marco general de los medios en España*. AIMC (2008a), p. 11.

Gráfico 2.  
Usuarios. Nielsen//Netratings.



Fuente: Datos Nielsen//NetRatings publicados en <http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/sectors/geographics>



*Nielsen//Netratings* también muestra la tendencia creciente, en este caso, mes a mes y de usuarios en hogares (ver gráfico 2). El crecimiento de enero a diciembre de 2008 es del 25,1%, superando los 18 millones de usuarios activos a final del año.

Dado que EGI toma como referencia el estudio del INE “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”, vamos a comentar sus datos. Al igual que los casos anteriores se confirma la tendencia creciente de la penetración de internet entre los españoles (ver gráfico 3). La falta de coincidencia de datos entre EGM y el INE radica en que el primero toma como referencia ayer o el mes anterior y personas de 14 años o más, mientras que los datos del INE se refieren a usuarios en los últimos tres meses y personas de 16 a 74 años.

En cuanto al tiempo que se dedica a internet, son interesantes los datos que ofrece *Nielsen//NetRatings* en enero de 2009

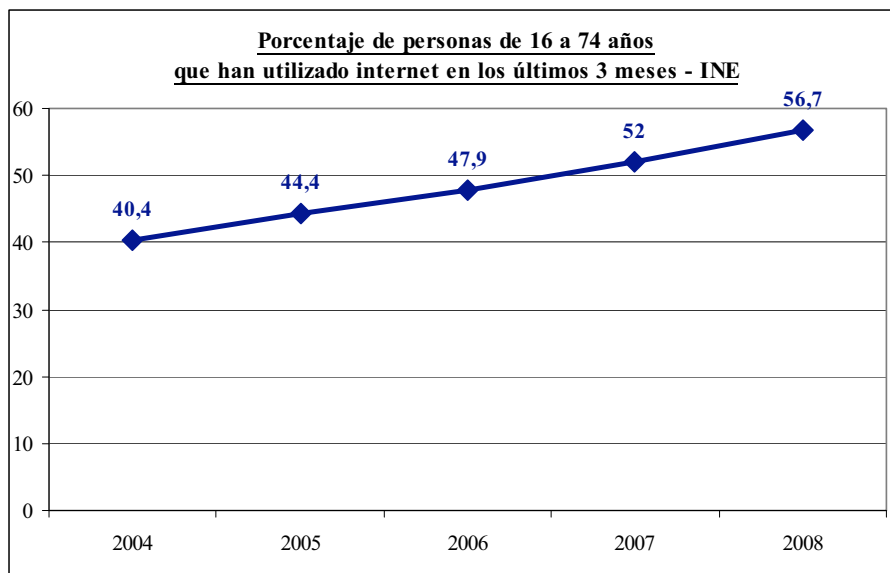
([http://www.nielsenonline.com/reports.jsp?section=pub\\_reports\\_intl&report=usage&period=monthly&panel\\_type=4&country=Spain](http://www.nielsenonline.com/reports.jsp?section=pub_reports_intl&report=usage&period=monthly&panel_type=4&country=Spain)). Según su información, los usuarios tienen sesiones de ordenador de más de 52 horas mensuales, por lo que la media sería de más de hora y media diaria. En el EGM se da una cifra mucho menor, de unos 42 minutos diarios, ya que la media se estima sobre el conjunto de la población. En todo caso, EGM refleja perfectamente el crecimiento en la dedicación y penetración, ya que la cifra del año 2000, de menos de 6 minutos, se ha convertido en los más de 40 actuales (ver gráfico 4), incrementándose más de un 500%.

*Navegantes en la red* también estima el tiempo dedicado a la red. En este caso, los usuarios declaran cifras muy elevadas, con una media aproximada de más de 25 horas semanales de conexión a internet en 2007 (ver gráfico 5). Esta cifra queda justificada por la previsible elevada participación de internautas expertos en este tipo de encuesta, tal y como comentábamos arriba.

*Nielsen//Netratings* ofrece además información del tiempo dedicado a una web. Si atendemos de nuevo a los datos de enero de 2009, se habla de 50 segundos, un dato que se mantiene bastante estable. Este valor es importante porque permite valorar la posibilidad de ver un banner de una encuesta en la web. Si la página tiene mucho contenido, la posibilidad de ver el banner de enlace a una encuesta en esos 50 segundos puede disminuir.

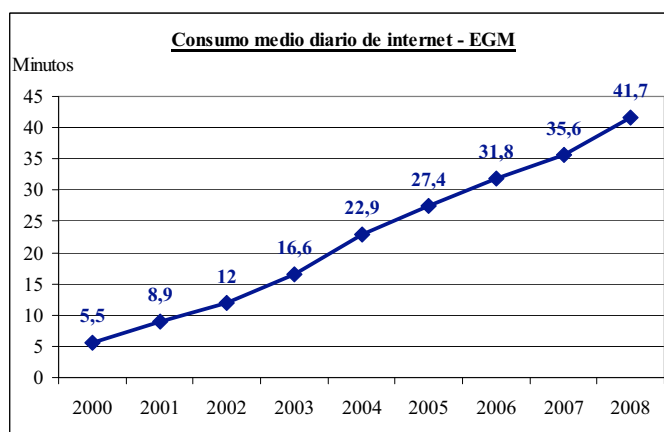
En resumen, todos los estudios nos confirman el crecimiento de internet tanto en presencia entre los españoles como en tiempo que le dedican. Este dato nos alienta al uso de encuestas online, pues cada vez pueden llegar a un público más numeroso. En todo caso, si en algún momento nos decantásemos por el uso de un banner de llamada a una encuesta, debemos tener en cuenta el tiempo de exposición a la página que lo aloja, entre otros aspectos que comentaremos más adelante. Además, es imprescindible conocer las características de sus usuarios, como veremos en el siguiente punto.

Gráfico 3.  
*Penetración de internet. INE.*



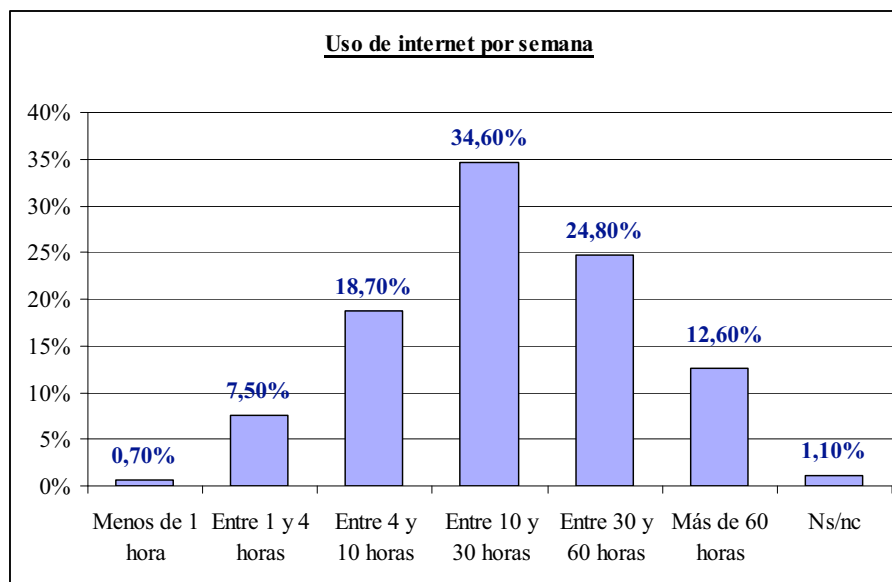
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares” del INE, en [www.ine.es](http://www.ine.es)(2009).

Gráfico 4.  
*Tiempo dedicado a internet. EGM (AIMC).*



Fuente: A partir de datos publicados en el *Marco general de los medios en España*. AIMC (2008a), p. 12.

Gráfico 5.  
*Uso de internet. Navegantes en al red, 2007 (AIMC).*



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la 10ª Encuesta a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

#### b) Características de los internautas

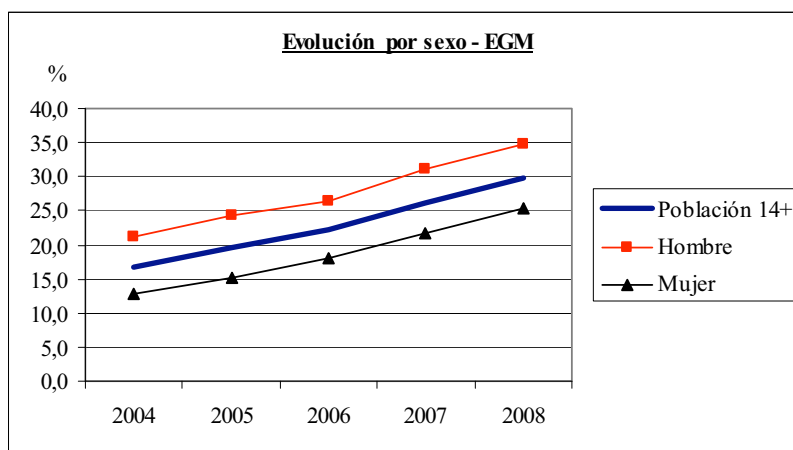
A la hora de decidir si utilizamos internet para realizar una encuesta, no sólo es importante el número de personas que puede alcanzarse con ella, sino sus características. Para conocer este punto, tomaremos como referencia el EGM como estudio poblacional que permite conocer adecuadamente la audiencia, especialmente la penetración del medio en cada grupo.

Según el EGM, la penetración de Internet supera llamativamente la media entre los hombres, las personas de menos de 35 años, las clases alta y media alta y los trabajadores (ver gráficos 6 a 9). Por tanto, una encuesta con captación exclusivamente online facilitaría el acceso a personas de este perfil, pero no a la población en general.

Si analizamos los últimos 5 años, se ha producido un crecimiento del uso de internet en todos los grupos, con paralelismos por categorías de sexo, edad, clase social y situación laboral (ver gráficos 6 a 9). Sólo en 2008 se produce un aumento en la penetración del medio en edades más avanzadas y en clases medias bajas, y retrocesos en los más jóvenes y clases altas, de modo que se reduce la distancia entre ellas. En todo caso, debe tenerse en cuenta que en 2008 se produjo un cambio en la metodología del EGM que podría justificar parte de

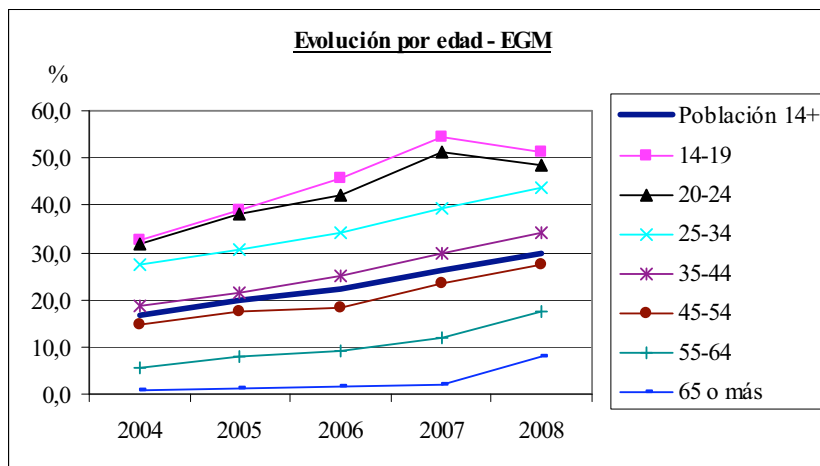
tal cambio. Por otra parte, a pesar del aumento, se mantiene la distancia de las categorías destacadas frente al resto, predominando hombres, jóvenes, de clases altas y trabajadores.

Gráfico 6.  
*Perfil de los internautas por sexo. EGM, 2004 – 2008 (AIMC).*



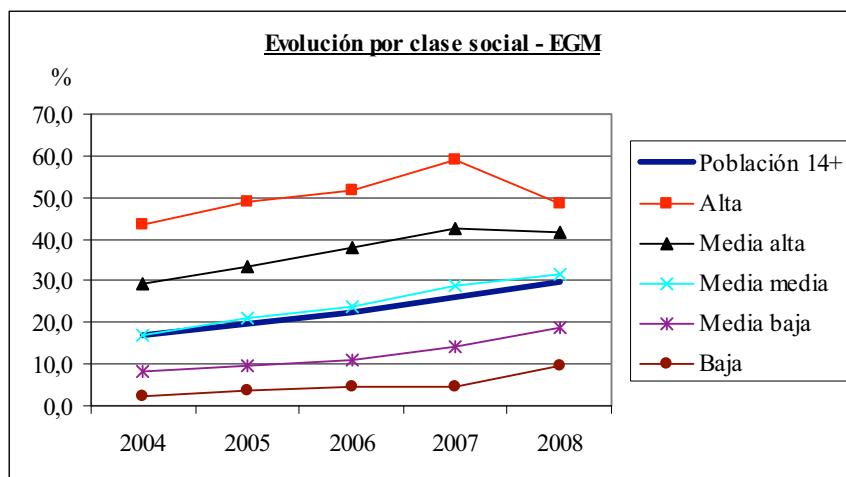
Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados en los diversos documentos de *Marco general de los medios en España*. AIMC (2005a), (2006a), (2007a), (2008a) y (2009a).

Gráfico 7.  
*Perfil de los internautas por edad. EGM, 2004 – 2008 (AIMC).*



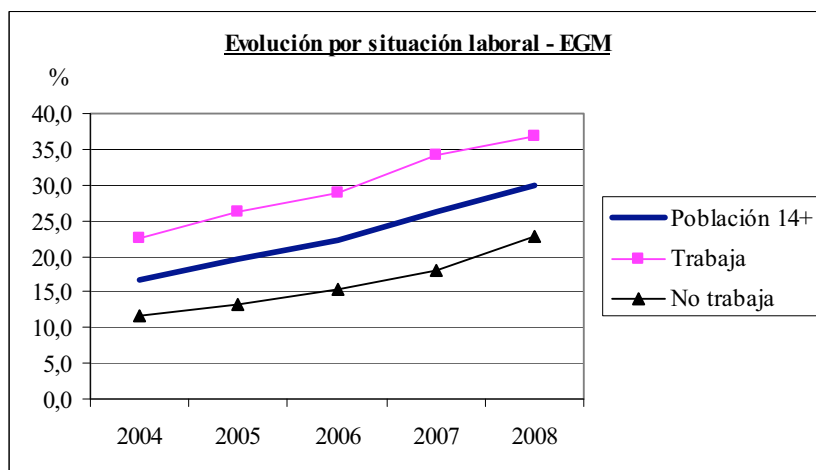
Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados en los diversos documentos de *Marco general de los medios en España*. AIMC (2005a), (2006a), (2007a), (2008a) y (2009a).

Gráfico 8.  
 Perfil de los internautas por clase social. EGM, 2004 – 2008 (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados en los diversos documentos de *Marco general de los medios en España*. AIMC (2005a), (2006a), (2007a), (2008a) y (2009a).

Gráfico 9.  
 Perfil de los internautas por situación laboral. EGM, 2004 – 2008 (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados en los diversos documentos de *Marco general de los medios en España*. AIMC (2005a), (2006a), (2007a), (2008a) y (2009a).

EGI, en su informe de 2002 a 2006 (EGI, 2008) también permite ver si existen cambios en el perfil. Aunque no se trata de una muestra estadísticamente representativa, cabe destacar que tampoco detecta cambios importantes en las características de sus entrevistados. Sólo mostraban un ligero aumento de las personas de más de 60 años en las muestras de las últimas oleadas respecto a las anteriores.

Lo mismo ocurre en el caso de *Navegantes en la red*. De nuevo, aunque no estemos ante una muestra aleatoria, tabulaciones en las ediciones 2004-2007, no revelan cambios significativos en el perfil sociodemográfico de sus participantes. En este caso destacaban más los hombres, de 20 a 34 años y trabajadores que en el perfil de internauta del EGM (ver tabla 3). Dada la alta probabilidad de que estos sean internautas asiduos, nos señalaría que también ellos mantienen su peculiar perfil a pesar del crecimiento del medio.

Por tanto, a pesar de sus diversas metodologías, estos tres estudios nos confirman que el universo internauta no es equiparable a la población española en su conjunto, a pesar del crecimiento de la penetración del medio. Si la captación se hace exclusivamente online, es claro que no se accederá a los mismos sujetos que un estudio como el EGM. En los siguientes apartados profundizaremos sobre el tema.

### c) Acceso a encuestas online

En este punto nos centraremos en qué ventajas e inconvenientes tiene realizar una captación de muestra a través de internet, tanto mediante webs colaboradoras como mediante correos electrónicos. Para ello, analizaremos la información de los diversos estudios pero, además, tendremos en cuenta algunas aportaciones metodológicas que pueden hacernos *Navegantes en la red* y EGI, ya que ambos realizan captación online mediante ambos sistemas.

Una de las ventajas de la investigación online es que permite alcanzar a un público numeroso a bajo coste y en un tiempo relativamente corto. Así lo demuestra la encuesta *Navegantes en la red* de AIMC. En sus últimas ediciones ha superado la cifra de 40.000 cuestionarios válidos, en un periodo de 56 días (ver tabla 1). Si analizamos todas sus ediciones, los cuestionarios válidos suponen entre un 82% y un 87% del total de cuestionarios recibidos (ver tabla 1). La media diaria de cuestionarios válidos varía desde los 197 de la primera edición hasta un máximo de 1.023 de la 8ª, alcanzando los 744 en 2007.

En su informe, AIMC señala que se eliminan entrevistas “que se detectaron como duplicadas y las que presentaban algún tipo de irregularidad (totalmente en blanco, con una mayoría de preguntas sin contestar, aparición de incongruencias en las respuestas. etc.)” (AIMC, 2008b). Por tanto, es muy necesaria la revisión de los cuestionarios recibidos especialmente si no se produce un control de acceso que evite duplicidades (Llauradó, 2006).

Tabla 1.  
*Cuestionarios recibidos y válidos. Navegantes en la Red (AIMC).*

Edición	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª
Año	1996	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Meses de trabajo de campo	Oct.- Dic.	Abril - Mayo	Oct. - Dic.	Abril - Junio	Oct. - Dic.	Oct. - Dic.	Oct. - Dic.	Oct. - Dic.	Oct. - Dic.	Oct. - Dic.
Cuestionarios totales	12.639	38.282	43.151	51.272	54.498	48.778	62.918	65.817	57.213	48.592
Cuestionarios válidos	10.826	32.408	35.234	43.942	47.068	40.865	53.647	57.310	49.418	41.667
% válido	86%	85%	82%	86%	86%	84%	85%	87%	86%	86%
Cuestionarios válidos al día	197	600	691	862	905	693	958	1.023	882	744

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes metodológicos de cada encuesta.

Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

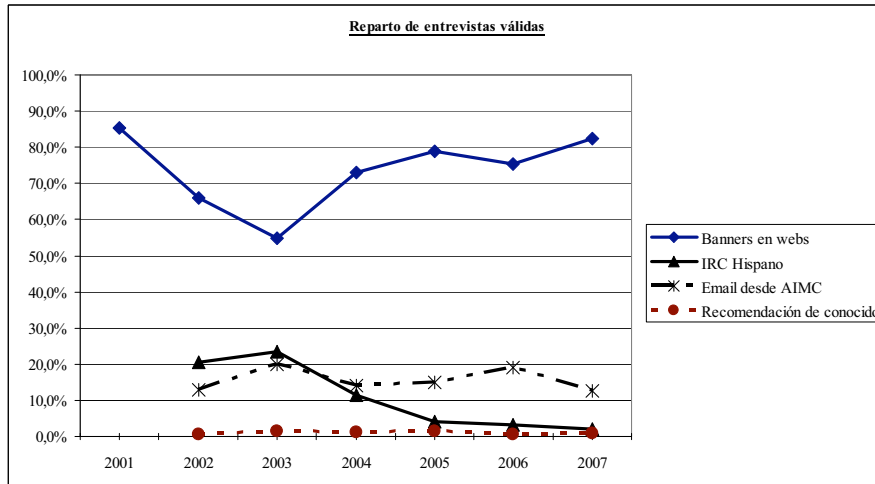
En esta encuesta la captación se realiza principalmente con enlaces a través de banners en webs (ver gráfico 10). Desde la 5ª edición en 2002 se puede acceder además a través del IRC Hispano, o por recepción de aviso mediante correo electrónico o recomendación de un conocido. La incorporación de estos sistemas trata de compensar la pérdida de respuestas procedentes de banners. Entre las nuevas vías destacaríamos el envío del aviso desde la AIMC, que ha ido obteniendo direcciones de correo electrónico de participantes en ediciones previas que aceptan colaborar en las siguientes. Este sistema otorga una cierta continuidad a la muestra que, sin ser un panel, puede disponer de entre un 10% a 19% de entrevistados fieles al estudio (ver gráfico 10).

La recepción de cuestionarios a través de los banners es, como hemos dicho, la más importante. Tanto es así, que un descenso del número de webs en 2003 llevó asociada una importante caída en el número de cuestionarios recibidos (ver gráficos 11 y 12). De hecho, la correlación de Pearson entre el número de webs y el de cuestionarios válidos es del 0,83 (significativa al nivel 0,01).

El problema es la clara tendencia a la baja del número de cuestionarios válidos por web colaborador (ver gráfico 13) que en 2007 fue de 154, menos de la mitad de los 372 de 1999. La causa es la creciente fragmentación del medio, que obliga a aumentar el número de páginas web colaboradoras para llegar a la misma gente alcanzable antes con cifras menores.

Si analizamos las respuestas recogidas por el *Estudio General de Internet* vemos que, aunque los periodos de trabajo de campo no son iguales, las muestras son significativamente menores a las de AIMC (ver gráfico 14 y tabla 1). En EGI, los webs que ofrecen acceso a la encuesta son de menor relevancia, lo que puede explicar esta diferencia. En todo caso, al igual que AIMC, complementa la muestra con invitaciones directas a rellenar el cuestionario en boletines electrónicos o enviadas por *email* ([www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/productos.php?producto=1](http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/productos.php?producto=1)).

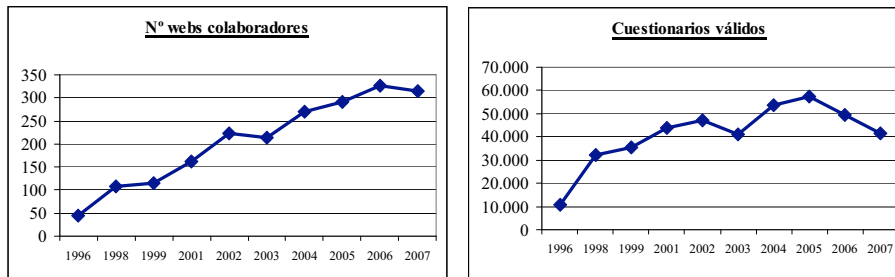
Gráfico 10.  
*Reparto de entrevistas. Navegantes en la Red (AIMC).*



Nota: No se ha incluido las opciones de “Otros” “Banner en boletín electrónico” ni “MSN Messenger” por su uso puntual, facilitando así la lectura del gráfico.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes metodológicos de las diversas ediciones de la Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

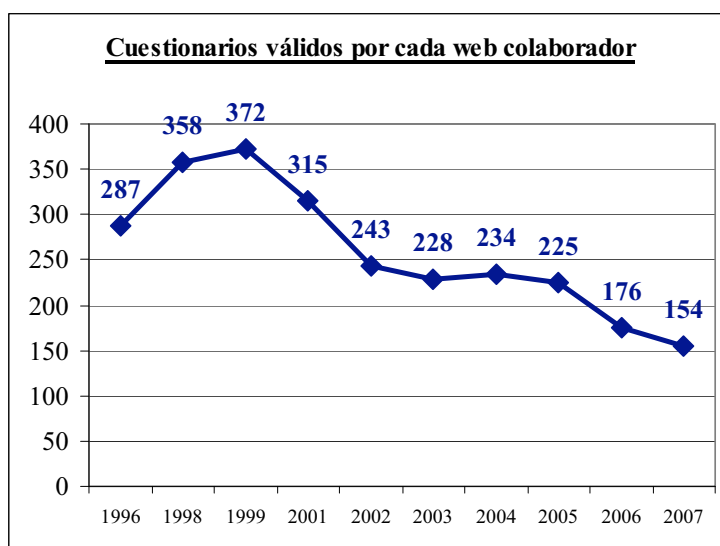
Gráficos 11 y 12.  
*Webs colaboradoras y cuestionarios válidos.*  
 Navegantes en la Red (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes metodológicos de las diversas ediciones de la Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).



Gráfico 13.  
*Cuestionarios válidos por web colaborador.*  
*Navegantes en la Red (AIMC).*

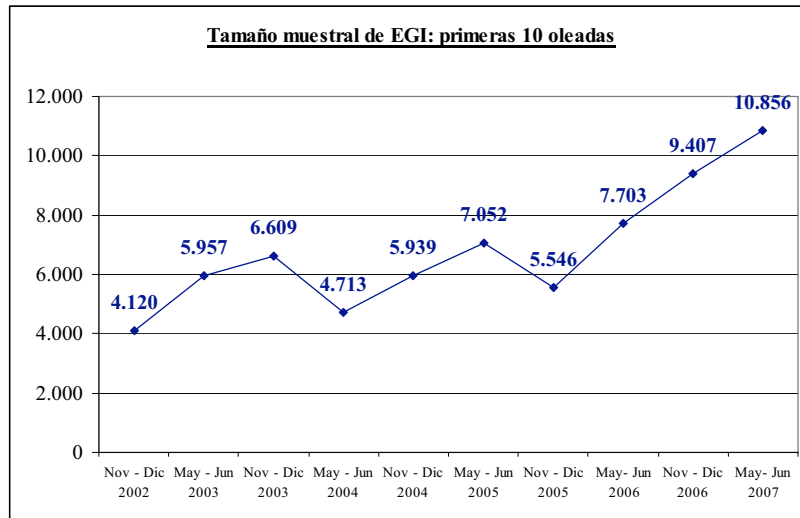


Fuente: Elaboración propia a partir de los informes metodológicos de las diversas ediciones de la Encuesta a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

De nuevo, la creación de una lista de direcciones de correo electrónico a partir de personas que responden a la encuesta, posibilita el reenvío de la misma y el mantenimiento de un porcentaje de colaboradores en el tiempo. En todo caso, es obvio que la relevancia de las webs de acceso u otros aspectos, como podría ser incluso el tipo de contraprestación, pueden ser motivos que justifiquen el diferente volumen de muestra alcanzado frente a *Navegantes en la red*, como veremos en el siguiente apartado.

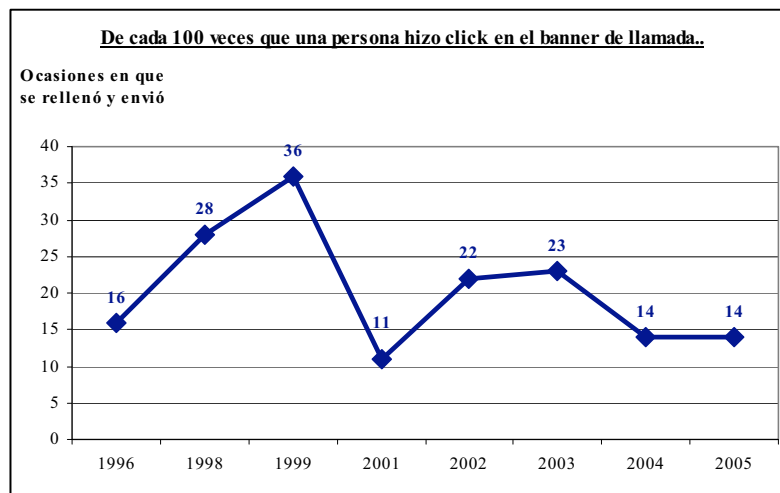
Volviendo a la encuesta de *Navegantes en la red*, vamos a analizar el promedio de respuesta a los banners (ver gráfico 15). Según Schonlau, Fricker y Elliott (2001), en modelos duales que permiten elegir entre responder por correo electrónico o en la web las tasas globales pueden variar desde el 38% al 78%. En esta encuesta, considerando exclusivamente las respuestas a banners, la cifra es muy inferior. De cada 100 veces que alguien accedió a la encuesta mediante el banner de llamada, sólo en un promedio de unas 20 veces se rellenó y envió la encuesta. La cifra máxima alcanzada ha sido de 36 envíos, pero sólo de 14 en 2004 y 2005, últimas fechas en las que AIMC ofrecía el dato. Dada la relevancia de los webs colaboradores, entre los que se encuentran buscadores y medios de comunicación importantes, esta baja cifra de envíos frente a las tasas de Schonlau, Fricher y Elliot (2001) desaconseja el uso exclusivo de este sistema de captación.

Gráfico 14.  
*Tamaño de muestra. EGI.*



Fuente: Elaboración propia a partir la ficha técnica de EGI publicada en <http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/productos.php?producto=1>

Gráfico 15.  
*Tasa de respuesta a banners. Navegantes en la Red (AIMC).*

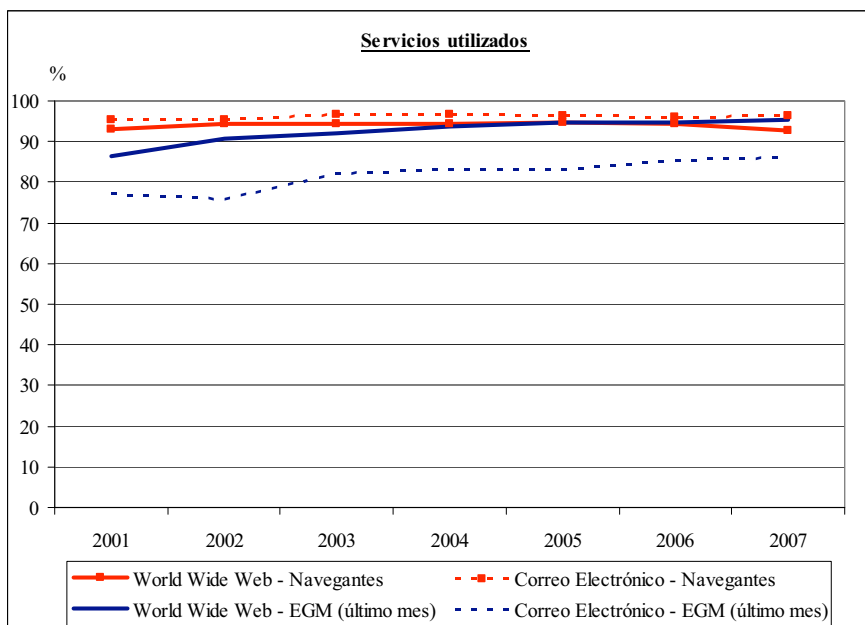


Fuente: Elaboración propia a partir de los informes metodológicos de las diversas ediciones de la Encuesta a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Otro punto débil de la encuesta de AIMC que puede afectar a la tasa de respuesta es que el cuestionario es de página continua. Diversos autores desaconsejan este formato, siendo mejor valorado el de página a página con indicador de extensión (ver Suárez, García y Vázquez, 2008; Llauradó, 2006). Además, el tiempo requerido para completar el cuestionario puede haber limitado también la participación, ya que en sus últimas ediciones la mediana de este tiempo era de más de 20 minutos. La tasa de respuesta es mejor en cuestionarios más cortos (Deutskens et al, 2004).

Para evitar la autoselección del sistema de encuesta en web se recomienda el envío del cuestionario por correo electrónico (Llauradó, 2006). Según el EGM, los usuarios de internet el último mes usan este servicio menos que la *World Wide Web*. Sin embargo, entre internautas más asiduos de *Navegantes en al red*, el correo electrónico prevalece sobre la web (ver gráfico 16). Esto puede provocar que una captación por correo electrónico nos lleve a localizar a internautas más asiduos puesto que el uso de este servicio entre ellos es mayor que entre los que usan la red con menos frecuencia.

Gráfico 16.  
Servicios utilizados. EGM y Navegantes en la red (AIMC).

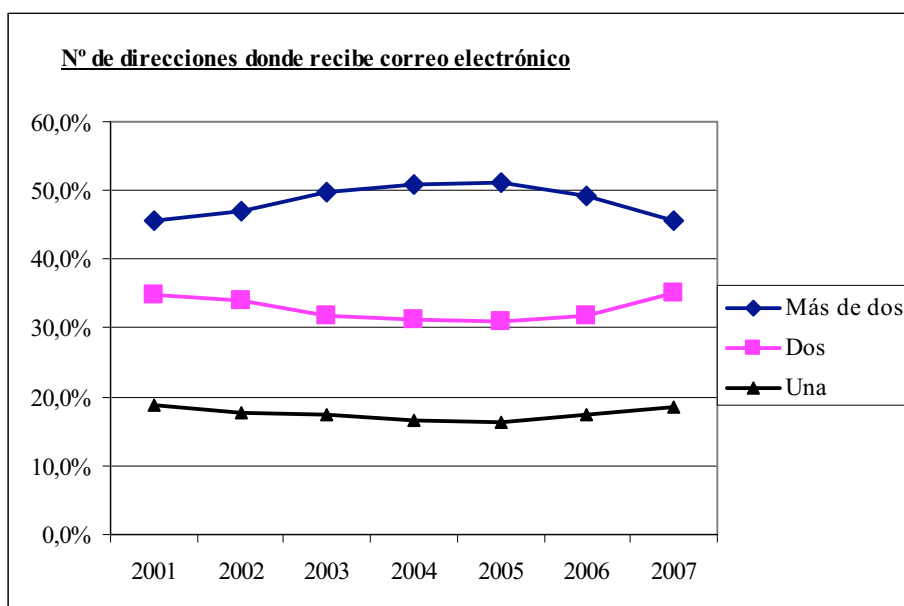


Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de las Encuestas a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es) y de *Marco General de los Medios en España*, AIMC (2002a) a (2008a).

Además, tenemos el problema de que la cuenta de correo no siempre identifica a un sujeto. Según *Navegantes en la red*, más del 40% tiene 3 o más cuentas (ver gráfico 17). La tendencia en todo caso es decreciente, mientras aumenta el número de sujetos con dos, probablemente una laboral y otra personal. Aunque la muestra no es representativa o refleja sólo usuarios más activos, no cabe duda de la necesidad de establecer sistemas para detectar duplicaciones de sujetos en las bases de datos de correos electrónicos, de modo que no se envíe el cuestionario dos veces a la misma persona.

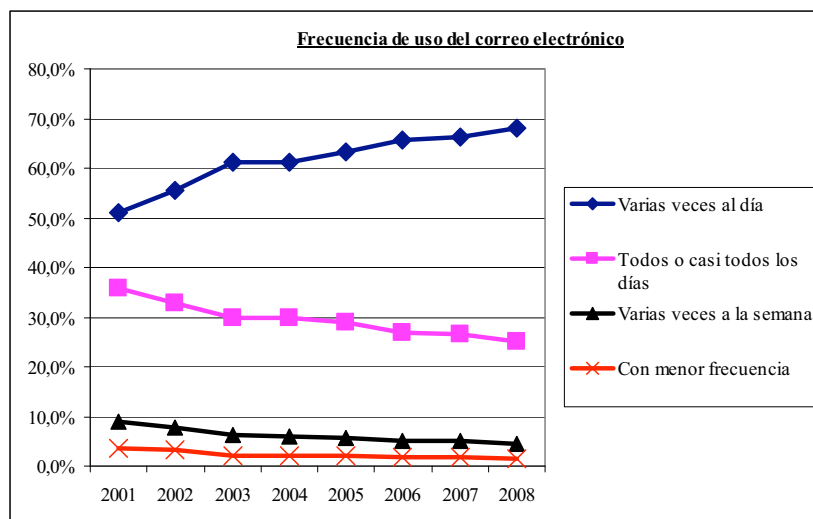
Otro dato relevante es la frecuencia de uso de este servicio. Según *Navegantes en la Red*, más del 60% consulta el correo varias veces al día, siendo la tendencia de esta cifra, creciente (ver gráfico 18). Del mismo modo, la proporción de aquellos que lo consultan de manera menos frecuente desciende con el tiempo.

Gráfico 17.  
Número de cuentas de correo. *Navegantes en la red* (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de las Encuestas a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Gráfico 18.  
Frecuencia de uso del correo. Navegantes en la red (AIMC).



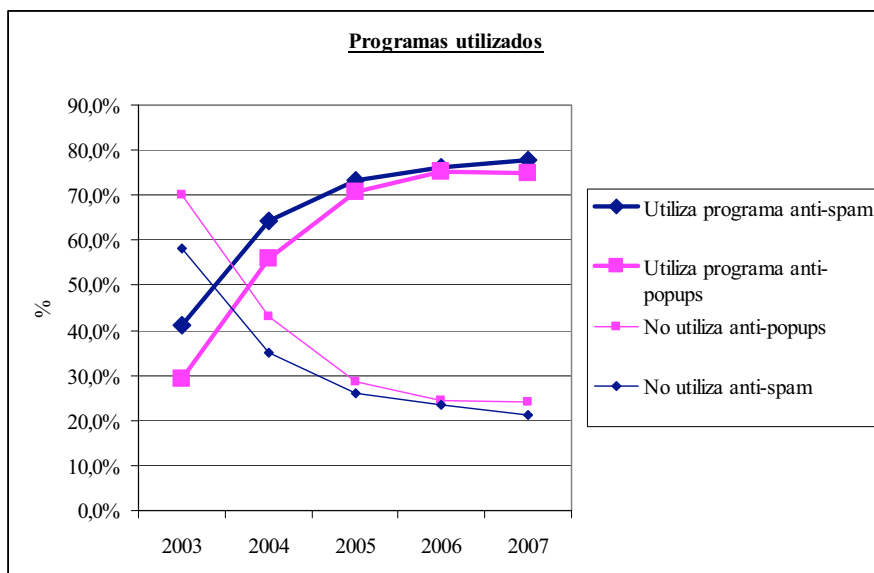
Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de las Encuestas a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Los datos de EGI también confirman la alta tasa de consulta del *email*, ya que en 2006 el 61,2% declaraba consultarlo varias veces al día. En cambio, muestran un descenso entre los que indican conexión permanente y señalan que los menores de 25 años tienen tasas de uso más bajas (EGI, 2008). Todo esto lleva a pensar que el correo electrónico es un medio de comunicación importante para los internautas más frecuentes, lo que alienta su consulta habitual pero no necesariamente "permanente". Así, Llauradó (2006) recomienda que el cuestionario esté activo al menos 72 horas para la inclusión de usuarios que consultan el correo electrónico con menos frecuencia.

En cuanto a los jóvenes, proclives al uso de mensajería instantánea, deberá analizarse si dejan ésta al ir cumpliendo años o bien mantienen su comportamiento variando la preponderancia del correo electrónico entre internautas avezados.

Otro problema que puede tener el envío por correo electrónico de encuestas es su confusión con correo basura (spam). En 2007, más del 70% de los usuarios de internet de *Navegantes en la red* declaraba utilizar programas anti-spam (ver gráfico 19). Y una cifra similar también evita los pop-ups, un sistema utilizado en ocasiones para lanzar cuestionarios en la web que no llegarían al 70% de estos internautas más activos (ver gráfico 19).

Gráfico 19.  
Protección ante spam y pop-ups. Navegantes en la red (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de las Encuestas a Usuarios de Internet "Navegantes en la red". Disponibles en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

En resumen, aunque el correo electrónico sea un buen sistema para evitar la autoselección de la muestra o un complemento para la envío de cuestionarios, deben cuidarse las bases de datos para evitar duplicidades de sujetos con más de una cuenta y dar tiempo para su revisión a los usuarios menos habituales.

Finalmente, en cuanto al acceso de encuestas online, debemos tener en cuenta que todavía hoy un 26,6% de los internautas accede a la red desde el trabajo (ver tabla 2).

Tabla 2.  
Lugar de acceso a Internet en el último mes. EGM 2008

Lugar de acceso	%
Casa	79,5%
Trabajo	26,6%
Universidad / Centro de estudios	6,9%
Otro sitio	13,9%

Fuente: Marco General de los Medios en España, del Estudio General de Medios 2008 (AIMC, 2009a), p. 59.

Aunque esta cifra ha perdido fuerza frente al acceso desde el hogar, todavía tiene un peso reseñable. Las empresas pueden limitar el acceso a ciertas webs o la recepción de correos, por lo que puede no llegar el aviso de puesta en marcha de una encuesta online. Se refuerza así la captación offline, para que la elección del sujeto no se vea afectada por el entorno de navegación.

### **c) Discrepancia en los perfiles de los entrevistados**

Los estudios online objeto de este estudio presentan importantes problemas metodológicos que en el caso de la AIMC son explicados en su propia metodología (AIMC, 2008b). El principal es que el sistema de captación de la muestra proporciona una muestra no representativa de la población ni de los internautas.

En este apartado, vamos a comparar el perfil de los internautas según el EGM con el alcanzado por las encuestas online *Navegantes en la red* y EGI. Se trata de contrastar los datos de un estudio poblacional de referencia (EGM), con las muestras alcanzadas por dos estudios online y de estos últimos entre sí. El objetivo es tratar de resumir los motivos que llevan a la existencia de diferencias, lo que puede ser de interés para valorar la utilidad de las investigaciones online.

Atendiendo a datos de 2006 (ver tabla 3), podemos observar que existen importantes diferencias entre el perfil del internauta dado por EGM y los obtenidos con los estudios online. En *Navegantes en la red* se agudiza la presencia de hombres, de 20 a 34 años y trabajadores frente al perfil del internauta de EGM. En el caso de EGI, las proporciones de mujeres y no trabajadores son las más altas de todas, aunque se repite la mayor presencia de jóvenes, especialmente entre 25 y 34 años, frente al EGM.

Los motivos que justificarían esta variedad de perfiles de participantes se pueden encontrar en aspectos como el tipo de personas que acceden a ella, los webs colaboradores, el interés personal por participar en estas encuestas y la dificultad de limitar la entrada en los estudios online. Veamos más detenidamente cada uno:

- Existe una alta probabilidad de que las personas que responden a las encuestas online sean usuarios frecuentes e intensivos de la red. Tal y como apunta AIMC en la metodología de *Navegantes en la red*: “la probabilidad de exposición al “banner” es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red” (AIMC, 2007b). Esto se debe a que el mayor uso incrementa la posibilidad de llegar a un sitio web. Esta realidad puede justificar el peculiar perfil de los entrevistados en *Navegantes en la red*. En el caso de EGI, puede explicar la mayor presencia de jóvenes, pero no de mujeres o de personas que no trabajan, puesto que estas características no se asocian a un mayor uso de la red.

Tabla 3.  
*Perfil de los internautas. 2006.*

Datos de 2006		EGM	Navegantes en la red	EGI
		<i>Perfil de los internautas</i>	<i>Perfil de la muestra</i>	<i>Perfil de la muestra</i>
SEXO	Hombre	58,40%	69,6%	54,9%
	Mujer	41,60%	30,0%	45,1%
EDAD*	Menores de 20 años	15,30%	7,3%	aprox. 12,6%
	20-24 años	15,00%	19,4%	aprox. 22,1%
	25-34 años	30,30%	39,2%	aprox. 36%
	35-44 años	20,60%	20,8%	aprox. 16,9%
	45-54 años	12,30%	9,7%	aprox. 8,45%
	55-64 años	5,00%	2,9%	aprox. 3,95%
	65 ó mas años	1,40%	0,6%	
OCUPACIÓN PRINCIPAL	Trabaja	65,80%	72,40%	57,9%
	No trabaja	34,20%	27,40%	42,1%

\*En EGM el universo de estudio es 14 años o más; en Navegantes en la red responden personas de menos de 14 años; los intervalos de edad en EGI no coinciden con los de AIMC por lo que son sólo valores aproximados.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Marco General de los Medios en España*, del *Estudio General de Medios 2006* (AIMC, 2007a) tabulaciones de los datos de la 9ª Encuesta a Usuarios de Internet "Navegantes en la red" ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)) y del informe EGI (2008), "Investigación de mercado de Internet. (Estudio de mercado de los internautas y la red) 8ª oleada, 20 de mayo - 20 de junio de 2006", en [http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/ver\\_resultados.php](http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/ver_resultados.php).

- Gran parte del éxito a la hora de recibir cuestionarios depende de los sitios web donde se anuncie el estudio y de la publicidad que se realice (Castañeda y Luque, 2004). Esta puede ser la razón que justifica el elevado número de respuestas recibidas en el estudio online de AIMC frente al de EGI, como ya hemos comentado. Además, dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos sitios, "la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo." (AIMC, 2007b). Por tanto, los webs colaboradores, con sus contenidos, condicionan el perfil de las personas que acceden a la encuesta. Si conociéramos los sitios de acceso, podríamos analizar si el peculiar perfil de los entrevistados por EGI frente a los de *Navegantes en la red* se debe precisamente al tipo de webs que colaboran con uno y otro.



- En ambos estudios online, la muestra es autoseleccionada: “*simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar*” (AIMC, 2007b). Aquellos que responden no sabemos si lo hacen de manera voluntaria, bien por tener especial interés en el tema (o en la contraprestación, como se comentará en el siguiente párrafo) o bien por tener inclinación a responder a las encuestas en general. Del mismo modo, quienes no responden no se sabe si lo hacen por rechazo, ausencia o problemas con la lectura del material (Díaz de Rada, Flavián y Guinalú, 2004).  
Como decíamos, el tipo de contraprestación puede condicionar la respuesta (Cobanoglu y Cobanoglu, 2003; Deutskens et al., 2004). En *Navegantes en la red*, la AIMC ha ofrecido la participación en un sorteo de equipos como ordenadores, agendas electrónicas, consolas de videojuegos o mp3 (ver [www.aimc.es](http://www.aimc.es)). El coste para la AIMC es nulo por tratarse de premios donados por anunciantes pero puede hacer que el tipo de sujetos que responda esté especialmente interesado en la tecnología. En EGI la contraprestación es la participación en un sorteo de 6.000 euros, que puede justificar la participación de personas sin trabajo interesadas en esa gratificación.
- En las encuestas online es difícil limitar la edad de entrada o por lugar de residencia. Por tanto, aunque en EGM se entrevista a personas de 14 años o más, esto no es así en *Navegantes en la red* o EGI. Además, en éstas no hay límite geográfico. En el año 2006, un 5% de las personas entrevistadas en *Navegantes en la red* era de fuera de España, porcentaje que se eleva al 28% en ese mismo año en EGI. En cambio, el EGM, al usar encuesta tradicional, se limita al territorio español, algo difícil con un cuestionario accesible vía internet.

En resumen, las encuestas online con muestra autoseleccionada no dibujan el mismo perfil de los internautas que las encuestas tradicionales, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de utilizar esta técnica. Más aún, si se accede a la encuesta a través de webs, el contenido de los webs que colaboran y la contraprestación que se ofrezca por participar pueden condicionar sobremanera el tipo de entrevistados. Por otra parte, el acceso a la encuesta a través de la red dificulta poner límites por edad o de área geográfica y eleva la probabilidad de que respondan usuarios más activos en la red. Por tanto, el perfil del entrevistado se verá condicionado, para bien y para mal, por todos estos aspectos. Si no nos benefician, este no será el sistema a utilizar.

Si queremos evitar los problemas de la captación online, ESOMAR (2008) recomienda la captación offline. Este es el sistema que permitiría alcanzar una muestra representativa y que por ello ha sido elegido por *Nielsen//Netratings* para su panel de internautas.

**d) Aspectos de interés para el diseño de la encuesta**

Independientemente del sistema de captación, el cuestionario puede estar accesible online. A la hora de diseñarlo se debe cuidar que esta sea legible en todo tipo de navegadores, pantallas o sistemas operativos (Llauradó, 2006). Esto exige importantes conocimientos técnicos y probar el cuestionario en todo tipo de sistemas antes de su lanzamiento (Mehrwert Durch Qualität, 2001). Por tanto, es importante saber en qué medida se usan distintos navegadores, sistemas operativos o aparatos para visitar la red.

Para conocer cómo se navega, podemos observar los datos de EGI y *Navegantes en la red*. Aunque sus muestras no sean representativas de los internautas españoles, ofrecen información de cambios en el uso de internet entre los internautas, en general, más avezados, lo cual tiene de por sí gran interés.

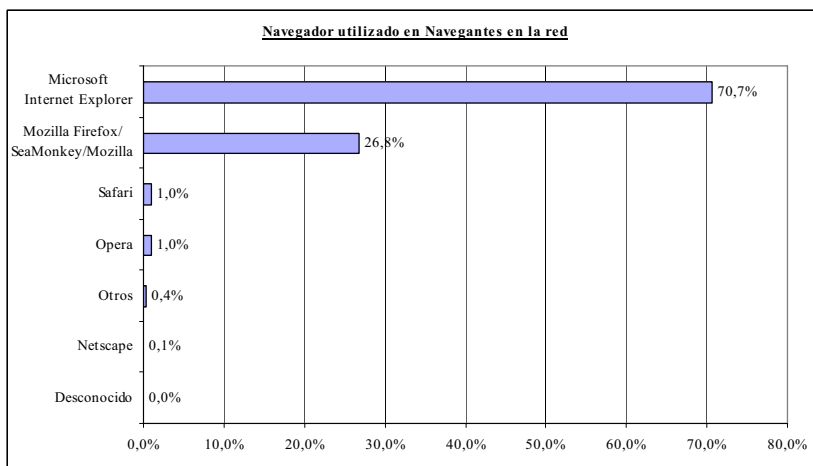
En cuanto al navegador, ambos estudios indican la primacía del Explorer como software de navegación (ver datos de AIMC en gráfico 20). Le sigue Mozilla en un lejano segundo puesto pero en crecimiento. Por tanto, contrastar que una encuesta vaya a ser legible por al menos estos dos sistemas será vital para los diseñadores de un cuestionario online.

La resolución de pantalla más común es de 1024 por 768, y el sistema operativo, Windows XP (ver gráfico 21). El acceso a internet se realiza mayormente mediante ordenador de sobremesa o portátil, pero otras vías como el teléfono móvil, la videoconsola o la agenda electrónica van ganando adeptos (ver gráfico 22). La reducción de la pantalla de lectura limita las posibilidades de uso de imágenes o textos largos en un cuestionario online. El diseño del mismo deberá ser más sencillo si pretendemos llegar a un público tecnófilo y experto como el participante en *Navegantes en la red*.

Finalmente, es interesante analizar el idioma en el que los participantes en *Navegantes en la red* han respondido al cuestionario. En 2007, un 81,1% lo respondió en castellano, mientras que el resto prefirió el catalán, el gallego o el euskera (ver gráfico 23). Es probable que estos últimos hubieran podido responder en castellano, pero la existencia de otras lenguas les llevó a elegirlos.

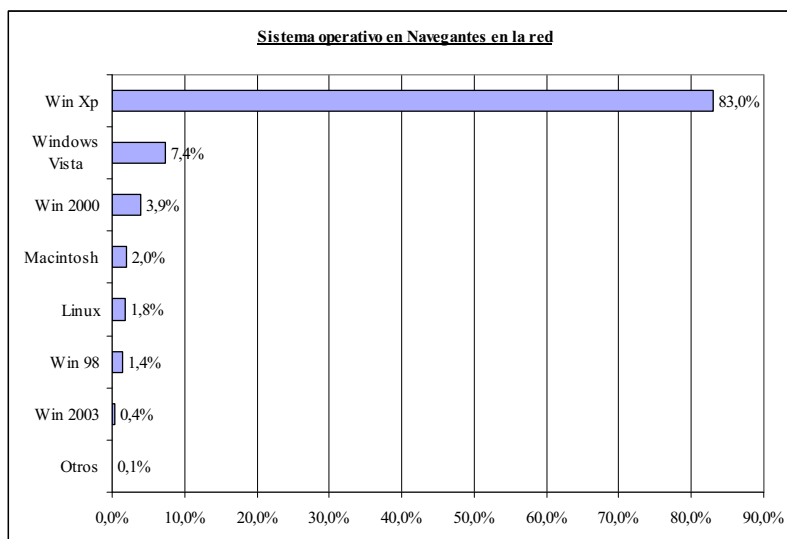
En un estudio como este, con participación voluntaria, no cabe duda que la posibilidad de elección de lengua pudo afectar a la tasa de respuesta. Pero lo mismo ocurre con estudios de muestreos aleatorios, donde la tasa de rechazo puede disminuir si ofrecemos esta posibilidad y, por tanto, se disminuiría este error no muestral y se mejoraría la representatividad final de la muestra.

Gráfico 20.  
Navegadores. Navegantes en la red (AIMC).



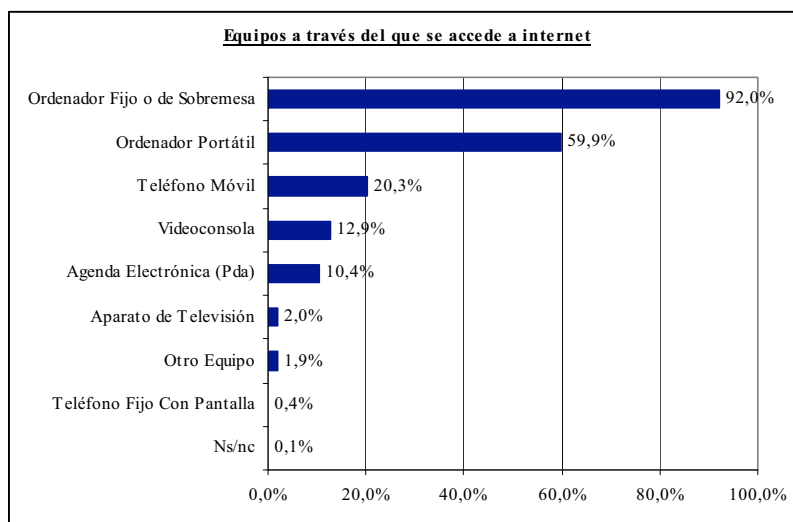
Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la 10ª Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Gráfico 21.  
Sistema operativo. Navegantes en la red (AIMC).



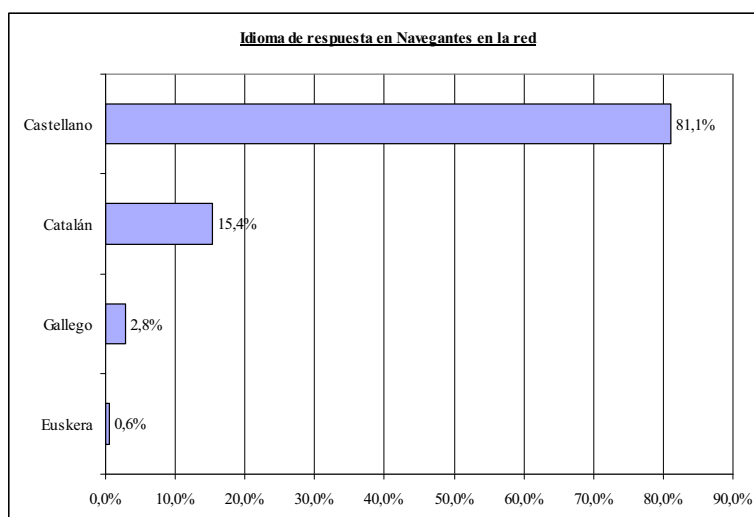
Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la 10ª Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Gráfico 22.  
Equipos de acceso. Navegantes en la red (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la 10ª Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Gráfico 23.  
Idioma. Navegantes en la red (AIMC).



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la 10ª Encuesta a Usuarios de Internet “Navegantes en la red”. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

## Conclusiones e investigaciones futuras

La relevancia de los estudios de medición de audiencias de internet radica en dos aspectos fundamentales. Por un lado, es un ámbito donde se están produciendo importantes desarrollos metodológicos para lograr datos fiables de audiencia y así establecer tarifas publicitarias adecuadas. Pero además, estos estudios ofrecen importantes informaciones para el conocimiento del número de usuarios de la red, sus características y cómo y cuánto la usan.

En España, los estudios de medición de la audiencia de internet aplican encuestas tradicionales, como el EGM, encuestas online, como *Navegantes en la red* de AIMC o como EGI, y paneles, como el de *Nielssen//Netratings*. Gracias a todos ellos sabemos que internet es un medio que crece tanto en número de usuarios como en tiempo que se le dedica. En todo caso, el universo internauta tiene en nuestro país un perfil distinto al de la población española en su conjunto. Según EGM, se trata mayoritariamente de hombres, de personas de menos de 35 años, de clases alta y media alta, y trabajadores, un perfil que mantiene estas características diferenciales a pesar del crecimiento del medio.

Las encuestas online de medición de audiencias de *Navegantes en la red* y EGI utilizan principalmente webs colaboradores para recibir las respuestas a sus cuestionarios. Este sistema puede suponerles la recepción de más de 700 respuestas diarias, un número muy elevado que se alcanza con un bajo coste. Sin embargo, la creciente fragmentación del medio ha hecho descender el número de cuestionarios válidos por web en pocos años. Por tanto, si se aplica un cuestionario online a través de webs colaboradores, debe contarse con un importante número de ellos (en el caso de *Navegantes en la red* son más de 300).

Otra información relevante es que el tiempo medio dedicado a una página en la red. Si es de menos de un minuto, el banner de llamada puede no ser visto en una web con alto contenido. Si la llamada a la encuesta se hiciese mediante pop-ups, un elevado porcentaje de usuarios de internet experimentados tampoco la verían por contar con programas que los restringen.

La realización de encuestas online con webs colaboradores tiene el problema de que la muestra es autoseleccionada y, por tanto, no representativa. Además, cada encuesta online puede dibujar un perfil distinto dependiendo de la relevancia y el contenido de las webs colaboradoras, el tema de la encuesta, o la contraprestación que se ofrezca. Además, la falta de respuesta en estos estudios no se sabe si se debe a rechazo o problemas con la lectura del cuestionario. Finalmente, en las encuestas por internet es difícil limitar la edad de entrada o el área geográfica de recogida de datos, tal y como se muestra en este trabajo con los datos de EGM *Navegantes en la red* y EGI.”

Para evitar estos problemas, se puede enviar el envío del cuestionario por correo electrónico. En este caso debe tenerse precaución porque este sistema puede favorecer a aquellos usuarios de la red más activos, pues son quienes más usan el correo electrónico. Además, es muy frecuente tener dos o más cuentas de correo, por lo que es preciso depurar la base de datos para que no se repitan usuarios. Otro problema es que el correo electrónico puede ser rechazado al confundirse con spam ya

que muchos usuarios asiduos se protegen contra el mismo. También podría ser rechazado desde servidores de empresas, un aspecto que puede afectar al 26,6% de la población que aún navega desde el trabajo. Por tanto, se recomienda una captación offline para lograr muestras estadísticamente representativas.

Independientemente del proceso seguido para seleccionar la muestra, si el cuestionario se responde online, debe cuidarse su diseño. Es preciso que sea legible en diversos navegadores, pantallas y dispositivos. La encuesta *Navegantes en la red* puede mantenernos al tanto de lo que los usuarios más avezados están eligiendo. Además, debemos saber que en torno al 20% de sus entrevistados ha elegido lenguas autonómicas al tener tal opción, luego puede ser interesante ofrecer esta posibilidad de cara a mejorar la tasa de respuesta.

La creciente entrada de dispositivos móviles para navegar en la red puede ser un aspecto que influya mucho en el futuro. Aunque aumente la disponibilidad de pantallas para acceder a la red, su menor dimensión condicionará los contenidos que puedan mostrarse, algo que afectará sin duda a las encuestas.

## Referencias

- AIMC (2002a a 2009a): *Marco general de los medios en España*. AIMC: Madrid.
- AIMC (2005b): "Internet. Navegantes el día de ayer" en *Línea Abierta*, 43, abril, 4-6. Web: [http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta\\_43.pdf](http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta_43.pdf)
- AIMC (2007b) *Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Febrero. Web: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2006.pdf>
- AIMC (2008b) *Navegantes en la red. 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Febrero. Web: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2007.pdf>
- AIMC (2009b) *AIMC presenta los resultados de su 11ª Encuesta a Usuarios de Internet. La mitad de los internautas españoles están enganchados a las redes sociales*. Febrero. Web: <http://download.aimc.es/aimc/09notas/encuesta11b.pdf>
- Bermejo, F. (2003). La medición de audiencias en internet. En Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds.) *Audiencias y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 99-108.
- Bermejo, F. (2007). *The Internet Audience. Constitution & Measurement*. New York: Peter Land.
- Castañeda, J.A. y Luque, T. (2004). Diseños de investigación comercial en internet: oportunidades y limitaciones. *Investigación y Marketing*, 84 (Septiembre) 20-28.
- CIS (2007): *La percepción social de las encuestas, Estudio nº 2676*. En: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660\\_2679/2676/Es2676\\_Ftecnica\\_enlace.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660_2679/2676/Es2676_Ftecnica_enlace.html)
- Cobanoglu, C. y N. Cobanoglu (2003): "The effect of incentives in web surveys: application and ethical considerations". *International Journal of Market Research*. Vol. 45, Quarter 4, pp. 475 a 488.

- Deutskens, E., K. de Ruyter, M. Wetzels, y P. Oosterveld (2004). Response rate and response quality of Internet-based surveys: an experimental study. *Marketing Letters*, 15 (1). 21-36.
- Díaz de Rada, V., C. Flavián y M. Guinaliú (2004). Encuestas en Internet: Algo más que una simple versión mejorada de la tradicional encuesta autoadministrada. *Investigación y Marketing*, 82 (Marzo) 45-56.
- EGI (2008): *Investigación de mercado de Internet. (Estudio de mercado de los internautas y la red) 8ª oleada, 20 de mayo - 20 de junio de 2006*. En [http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/ver\\_resultados.php](http://www.estudiogeneraldeinternet.com/compras8/ver_resultados.php)
- ESOMAR (2008): *26 Questions to help research buyers of online samples*. En: <http://www.esomar.org/index.php/26-questions.html>
- Lamas, C. (2000). Los “audímetros” de internet. *Investigación y Marketing*, 69 (Diciembre) 51-58.
- Lamas, C. (2002). La investigación de internet. *TELOS, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 52 (Julio-septiembre) 98-109.
- Llauradó, O. (2006): “El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años”. *Investigación y Marketing*, nº 91, junio, pp. 1 a 7.
- Mehrwert Durch Qualität (2001) *Estándares de Calidad para la realización de Encuestas por Internet*. Traducción de Raúl Páramo. Web: [http://www.solucionesnetquest.com/papers/Onlinestandards\\_ES.pdf](http://www.solucionesnetquest.com/papers/Onlinestandards_ES.pdf)
- Portilla, I. (2008): Fuentes de información. Documento actualizado en agosto de 2008. En: <http://www.unav.es/asignatura/estadisticaei/>
- Sádaba, C. y Portilla, I. (2005): “Modelos de negocio” en *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, R. Salaverría (Coord.). Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 83-21.
- Schonlau, M., R. D. Fricker y M. N. Elliott (2001). *Conducting Research Surveys via e-mail and the web*. Rand. Web: [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1480/index.html](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1480/index.html)
- Suárez, A.; García, N. y Álvarez, B. (2008): Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line, *Estudios sobre consumo*, 84, 9-17