

DINÁMICA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS VÍA WEB

Henrique Freitas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Raquel Janissek-Muniz, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Jean Moscarola, Université de Savoie

Resumen

La Internet oportuniza una forma de recolección y de diseminación de las informaciones nunca antes posible de ser realizada. Con ella, el investigador no está más limitado por las restricciones de tiempo, costo y distancia, teniendo un acceso mundial prácticamente instantáneo, con gastos mínimos. El tipo de cuestionario a ser administrado puede estar lejos de los tradicionales impresos, permitiendo que el investigador utilice una interface mucho más interactiva y rica, sea en la recolección o en la presentación de los resultados. Es necesario reconsiderar las formas como se desarrollan las pesquisas y crear nuevas soluciones mejor adecuadas a ese entorno. Es necesario rever los papeles de los diferentes actores del proceso de pesquisa y la manera que estos estarán involucrados, así como las herramientas disponibles a la comunidad de pesquisa y también a todos los analistas y ejecutivos. Está evidenciado el nuevo escenario para pesquisas on-line, teniendo la web por herramienta básica.

Abstract

The Internet provides a way of collecting and disseminating information never possible before. Using it, the analyst is no longer limited by time, cost and distance restrictions, having instantaneous world-wide access, with minimum cost. The type of questionnaire to be administrated can go far from the traditional impressions, allowing the analyst to use a much richer and interactive interface, both in the collecting and presentation of the results. It is necessary to reconsider that the ways which the researches are developed and conceive new and well adapted solutions for this environment. It is necessary to revise the rolls of the different actors of the research process and the ways they are involved, as well as the available tools for the research community and for all analysts and executives. The new scenery for on-line research is evidenced, having the web as basic tool.

DINÁMICA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS VÍA WEB

Resumen: La Internet oportuniza una forma de recolección y de diseminación de las informaciones nunca antes posible de ser realizada. Con ella, el investigador no está más limitado por las restricciones de tiempo, costo y distancia, teniendo un acceso mundial prácticamente instantáneo, con gastos mínimos. El tipo de cuestionario a ser administrado puede estar lejos de los tradicionales impresos, permitiendo que el investigador utilice una interface mucho más interactiva y rica, sea en la recolección o en la presentación de los resultados. Es necesario reconsiderar las formas como se desarrollan las pesquisas y crear nuevas soluciones mejor adecuadas a ese entorno. Es necesario rever los papeles de los diferentes actores del proceso de pesquisa y la manera que estos estarán involucrados, así como las herramientas disponibles a la comunidad de pesquisa y también a todos los analistas y ejecutivos. Está evidenciado el nuevo escenario para pesquisas on-line, teniendo la web por herramienta básica.

Abstract: The Internet provides a way of collecting and disseminating information never possible before. Using it, the analyst is no longer limited by time, cost and distance restrictions, having instantaneous world-wide access, with minimum cost. The type of questionnaire to be administrated can go far from the traditional impressions, allowing the analyst to use a much richer and interactive interface, both in the collecting and presentation of the results. It is necessary to reconsider that the ways which the researches are developed and conceive new and well adapted solutions for this environment. It is necessary to revise the rolls of the different actors of the research process and the ways they are involved, as well as the available tools for the research community and for all analysts and executives. The new scenery for on-line research is evidenced, having the web as basic tool.

Palabras clave: Internet – Pesquisa – Método – Recolección – Análisis de datos.

Key-words: Internet – Research – Method – Collection – Data Analysis

1. INTRODUCCIÓN: ¡LA INTERNET DINAMIZA EL PROCESO!

La Internet oportuniza una forma de recolección y de diseminación de las informaciones nunca antes posible de ser realizada. Con ella, el investigador no está más limitado por las restricciones de tiempo, costo y distancia, teniendo un acceso mundial prácticamente instantáneo, con gastos mínimos. El tipo de cuestionario a ser administrado puede estar lejos de los tradicionales impresos, permitiendo que el investigador utilice una interface mucho más interactiva y rica, sea en la recolección o en la presentación de los resultados. Con la internet, se puede crear – para acceso remoto de usuarios externos - presentaciones multimedia con sonidos, imágenes y videos, lo que no era posible en las tradicionales formas de aplicación de los cuestionarios.

Hoy día, es factible crear un cuestionario por la mañana y poseer, al final de la tarde, una colección de datos y sus respectivos análisis. En entornos donde la colección de datos se vuelve un proceso automatizado mucho más eficaz que en el tradicional proceso manual, el abordaje de análisis puede también alterarse. El análisis de datos – una tarea típicamente realizada sólo al final de la recolección de datos – puede ser potencialmente alterada por la posibilidad de acompañamiento en la recolección de los datos: se pueden dejar los cuestionarios en la *web* en forma definitiva, lo que hace que la recolección sea jamás "finalizada". En consecuencia, se debe reconsiderar la definición protocolos de cruces y análisis *on-line* de los resultados, preparándolos con antelación.

En la medida en que tal abordaje exige un entendimiento de análisis que se debe realizar *a priori*, es decir, antes de la recolección de datos, los investigadores necesitan estar preparados para definir previamente resultados que permitan presentar los datos a la medida que los están recolectando, en tiempo real. De hecho, la aplicación de encuestas vía Internet permite que los análisis sean automáticamente visualizados y almacenados en servidores *web* a partir de los cuales están accesibles en todo el mundo.

Con la intención de aprovechar las ventajas de las posibilidades ofrecidas por la Internet para la realización de pesquisas, es necesario reconsiderar las formas como esas pesquisas son desarrolladas y crear nuevas soluciones mejor adecuadas a ese entorno. Es necesario además rever los papeles de los diferentes actores del proceso de pesquisa y la manera que estos estarán involucrados, así como las herramientas disponibles a la comunidad de pesquisa y también a todos los analistas y ejecutivos.

El presente artículo abarca algunos de estos aspectos: inicialmente, se evidencia el nuevo escenario para pesquisas on-line, donde la web aparece como herramienta básica. La aplicación de una pesquisa vía web y sus etapas son enseguida analizadas, así como los flujos de información y de tecnología. Por fin, se discute la influencia potencial de la internet para la realización de pesquisas, así como se indica el rumbo de los sistemas 'residentes' en la internet para la realización de pesquisas sin necesidad de software local en la máquina del investigador. Es lo que se aborda ahora en las secciones 2 a 8.

2. ESCENARIO NUEVO PARA APLICAR PESQUISAS ON-LINE

Nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para los diferentes actores que forman parte del proceso de pesquisa: el cliente - aquél que busca conocimiento e información para tomar la decisión correcta en el tiempo cierto; el investigador - aquél cuyo trabajo es proveer información con seguridad y actualidad, en el formato deseado por el cliente; el respondiente - aquél que, siendo la fuente de información, es tal vez el más importante *link* en el proceso de pesquisa, pero a menudo es tratado apenas como un actor pasivo. Uno de los principales retos del investigador es conseguir motivar a los respondientes de manera que ellos no sólo expresen sus opiniones, sino también que lo hagan en forma rápida y efectiva, con respuestas honestas y confiables; por fin, la Internet - considerada como un *seudo* actor, envuelve tecnologías (protocolos, *browsers*, *scripts*, etc.) y organizaciones (proveedores, etc.) que escapan a la interacción entre los actores reales. En el contexto de la pesquisa vía Internet, este "nuevo actor" sustituye a entrevistadores, cuestionarios vía correo y digitación de datos, que anteriormente formaban parte del proceso tradicional de pesquisa. Eso acorta el tiempo, la distancia, los costos y disminuye las chances de error en el proceso.

Con el uso de las nuevas tecnologías, el proceso de pesquisa gana fuerza y vigor. No se trata apenas de automatizar procesos y disponibilizarlos *on-line*, sino de hacer interactivo todo el proceso: desde la selección de la población a cuestionarse hasta la divulgación de informes (esos también interactivos), los retornos, el tiempo de respuesta, la riqueza de presentación facilitando la comunicación, el hecho de no haber fronteras, posibilitando alcanzar a todos, la posibilidad de acompañamiento evolutivo, la obtención de bases prontas sin pasar por la digitación, la producción de informes parciales y evolutivos, en fin, el proceso de pesquisa inicia un nuevo guión. Es el paso de los métodos tradicionales de realización de pesquisas (LOZAR et al., 2001) a un universo aún no totalmente explorado de funcionalidades y posibilidades.

3. LA INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA REALIZAR PESQUISAS

El proceso de pesquisa, en los modelos tradicionalmente practicados, a veces está limitado en función de costo, tiempo, dispersión geográfica o intensidad de trabajo. Dichas barreras pueden ser exponencialmente resueltas con el uso de la tecnología Internet. Ella ofrece un nuevo escenario tecnológico para la recolección y tratamiento de los datos

necesarios a la realización de pesquisas (GALAN y VERNETTE, 2000; SCHONLAU, 2001). No sólo las actividades de impresión, envío por correo, entrevistas o entrada de datos son reducidas, sino también es importante considerar que el espacio de tiempo entre el momento donde la información es suministrada y la divulgación de los resultados disminuye bastante. También la accesibilidad universal de las tecnologías de información significa que la población de usuarios puede ser extremadamente diversa y rica en términos de experiencias, características, habilidades y retornos (PITKOW, 1994). Además, una de las mayores críticas de la pesquisa tradicional - nombrada como la carencia de interacción y de *feedback* (MISHLER, 1993) - puede encontrar una nueva solución en el contexto de la interacción vía Internet.

Diversos autores han señalado la Internet y las ventajas de la integración de un sitio *web* en la estrategia mercadológica de una organización, repensando, por esa vía, la función de distribución y las formas de comunicación. MALHOTRA (2001, p.59) hace un listado de sitios *web* (americanos y europeos) que abordan la pesquisa de marketing *on-line* en la práctica y destaca las incontables utilidades de la internet para los investigadores. Observa aún que una pesquisa vía *web* presenta la ventaja de poder ser procesada en la misma velocidad con que los datos entran en el sistema. En eso está, adicionalmente, la economía de la etapa de entrada de datos o digitación, además de disminuir el sesgo o influencia. Además, la propia internet es una herramienta de gestión del proceso de pesquisa (usándose sobre todo el *e-mail* y el cambio de archivos), así como de difusión de los resultados (ARAGON et al., 2000). Este escenario posibilita la personalización de la oferta y de la relación con la clientela (LAPASSOUDE-MADRID y MONNOYER-LONGÉ, 2000, p.21): las pesquisas vía *web* son un recurso inherente a dicho escenario y elección.

A pesar de ser inicialmente considerada apenas una herramienta útil para las fases de adquisición de informaciones, producción de anuncios científicos y difusión de conocimientos, la Internet viene conquistando un papel importante en todo el proceso de pesquisa. “Independiente del método de entrevista utilizado, ella puede desempeñar un papel valioso en todas las fases del trabajo de campo: selección, entrenamiento, supervisión, validación y evaluación de los entrevistadores” (MALHOTRA, 2001, p.372). Siendo considerada una de las tecnologías de mayor influencia en difusión de informaciones e interactividad (JANISSEK, 2000; BAULAC et al., 2000), la internet se posiciona como una herramienta importante para la adquisición de datos y presentación de resultados, revolucionando la manera como los equipos de pesquisas vienen conduciendo sus estudios.

La Internet asume hoy un papel mayor, cubriendo no sólo los estudios cuantitativos, sino también los cualitativos: comparación de sitios *web* para la decisión gerencial; monitoramiento de sitios *web*; provocación de informaciones anticipativas vía encuestas, portales *web* o *e-mails* (JANISSEK-MUNIZ y LESCA, 2003); aspiración de sitios *web* teniendo por objeto el análisis textual (FREITAS, JANISSEK, MOSCAROLA y BAULAC, 2002); son algunos ejemplos de estudios y abordajes cualitativos que dan un nuevo sentido al uso de la Internet como fuente de informaciones, facilitando actividades de inteligencia competitiva y de toma de decisión.

Otros ejemplos presentados en literatura reciente son citados a continuación:

- Uno de los primeros artículos sobre el tema en una publicación brasileña es el de SIMSEK (1999), que discute sobre la representatividad de la muestra, la cualidad de los datos, las tasas de respuesta, así como las ventajas y desventajas de la pesquisa vía *e-mail*.
- SCORNAVACCA, BECKER y ANDRASCHKO (2001) realizaron una pesquisa titulada “E-Survey: Concepção e Implementação de um Sistema de *Survey* por Internet”, en la cual presentaron un sistema de recolección de datos vía Internet, como soporte a pesquisas *survey*. Este trabajo formó parte de un estudio realizado sobre la

intermediación informacional en la Internet y las necesidades informacionales de empresas gauchas para la expansión de sus negocios.

- BREI (2001) realizó una pesquisa en el sector de la industria financiera, más específicamente sobre las situaciones de cambios relacionales con los clientes finales a través de contactos tradicionales y del comercio electrónico vía Internet. Un estudio de caso realizado en el Banco do Brasil, a través de una survey con 611 usuarios del Internet Banking (uso de la Internet para la realización de operaciones bancarias) y buscó analizar la confianza de usuarios en sus operaciones bancarias vía Internet (positivamente relacionada con las competencias operacionales del proveedor de servicios).
- Según MOSCAROLA (2001), una aplicación importante de las encuestas Internet está ligada a la enseñanza, relacionada tanto a la gestión y al control de la actividad de instituciones de enseñanza como a los contenidos de la enseñanza propiamente dicha. En la universidad, ciertas áreas utilizan hace ya algún tiempo los tests de múltiple opción. Fuera de la universidad, con los métodos de formación profesional *on-line*, el método americano de certificaciones profesionales basado en la respuesta a tests de múltiple opción (certificación Microsoft®, SAP®, etc.) se generaliza rápidamente. Además, cada vez se abren más centros de certificación *on-line*, en especial en las grandes ciudades europeas. Ellos organizan el control de la identidad del candidato y ofrecen, en el momento deseado, un acceso a la certificación de su elección. Todo eso tal vez anuncie una evolución de la noción de diploma, caracterizándose como un reto lanzado a las tradicionales prácticas universitarias. La encuesta puede aún ser vista como finalidad y como medio pedagógico. Son diversas las asignaturas donde los métodos de encuestas y de análisis de datos ya forman parte integrante de los cursos, como en ciencias humanas y enseñanzas profesionalizantes.
- Otro ejemplo es en la comercialización de los vinos de la región de Bordeaux (LAPASSOUDE-MADRID y MONNOYER-LONGÉ, 2000, p.23), un mercado que pasa por una ruptura estratégica en la relación con la clientela, siendo afectados no sólo la difusión (que pasa a ser *on-line*), sino también la interactividad cliente-proveedor, eso tocando fuertemente la forma de comunicar y la propia logística del sector. En dicho entorno *web*, clientes participan de encuestas y mini competencias entre proveedores potenciales. De la misma manera, cada proveedor puede, a su tiempo e interés, realizar encuestas *ad hoc* o periódicas, o incluso paneles, cada vez con temáticas e intereses peculiares.
- MALHOTRA (2001) destaca la aplicación de la *web* como tecnología agregadora de valor en la mayoría de las etapas de pesquisa e incluso en cada una de las formas de pesquisar: como un medio de comunicación (p.59-60), como soporte en la definición del problema y en el desarrollo de un abordaje (p.83-85), como medio facilitador de la implementación de diferentes tipos de pesquisa (p.122-123), como fuente *on-line* de datos secundarios (p.148-150), como medio de pesquisa exploratoria, tipo de foros, grupos de noticias, e incluso conversaciones informales (p.172-175), como TI para la viabilización de métodos electrónicos, como entrevista por e-mail y otros (p.184-185; p.201-203), como un vehículo útil para realizar pesquisas causales (p.230-231), como medio de aplicación de escalas continuas de clasificación (p.268-270), como medio de aplicaciones de pesquisa (p.295-297), como medio de extracción de muestras o de cálculo en determinados casos (p.318-319; p.339-341), y diversos otros aspectos.
- ARAGON *et al.* (2000) presentan resultados de encuestas realizadas por el CNRS (Francia) en cooperación con la universidad de Toulouse. Se tratan de encuestas aplicadas a suscriptores de listas de difusión, a partir de las cuales se pudo identificar que el uso de encuestas *Web* a través del uso de herramientas adecuadas, y que ya permiten verificar que el uso de herramientas para pesquisas interactivas cubren cada

vez más el conjunto de las operaciones del proceso de pesquisa, cubriendo las diferentes etapas y haciendo ágil el proceso. Los autores enfatizan los aspectos técnicos relacionados a las encuestas vía Internet, así como cuestiones metodológicas respecto a la conducción de pesquisas interactivas vía Internet: población, muestras, eficiencia relativa, tasas de respuestas, confiabilidad, entre otros.

- En fin, LEHU (2000) presenta la internet como herramienta de inteligencia estratégica, sobre todo en marketing de servicios y en la gestión de las capacidades, usando como ejemplo un caso aplicado al sector de turismo. Él evoca que las empresas aéreas primeramente desarrollaron dicho abordaje, el cual es ampliamente aplicado en la gestión y en el apoyo a la decisión, eso teniendo fuerte impacto en la reestructuración de diferentes sectores, entre ellos el turismo, puesto que la internet permite el establecimiento de un marketing interactivo en el planeta como un todo.

4. APLICACIÓN DE PESQUISAS VÍA INTERNET: ALGUNOS ASPECTOS E IMPLICACIONES METODOLÓGICAS

Diversos autores de los anteriormente mencionados están de acuerdo en que el rápido desarrollo de la Internet y de sus aplicaciones impactan las formas de realización de encuestas, alcanzando diversos sectores, actividades y tipos de encuestas (pesquisa de mercado, encuestas de satisfacción, pesquisa de opinión, etc.). Las propiedades de la Internet son realmente muy diferentes de aquellas de tecnologías anteriores, pues permiten la realización tanto de un proceso secuencial como también de un proceso en paralelo, permitiendo acceso inmediato a diferentes medios. Dichos factores pueden permitir la evolución de nuevos caminos en el proceso de pesquisa, afectando el comportamiento de cada actor involucrado.

Este cambio ya ha iniciado, pero el costo de la conducción del cambio son aún altos, y dependen del desarrollo de soluciones específicamente creadas para la recolección de datos, su procesamiento y difusión. El nivel de acceso a la Internet por el público en general aún es pequeño si comparado a su potencial. De hecho, a pesar de su rápido crecimiento, el uso de la Internet por el público en general es bastante incipiente o, entonces, aún no constituye una alternativa real si comparada al correo tradicional, teléfono o entrevista cara a cara. Hasta el momento, la Internet es sólo realidad en pesquisas direccionadas a la población conectada (por ejemplo los visitantes de un sitio *web*) o miembros de una comunidad Intranet, etc., aunque sea posible prever alteraciones en este sentido.

Direccionando el foco hacia las tecnologías *Web* actualmente existentes, se pueden abordar diversos aspectos:

- **Rapidez:** Con la Internet se puede perfectamente lanzar una encuesta al inicio del día y divulgar sus resultados el mismo día. Los plazos para reproducción del cuestionario, preparación y envío por correo se reducen a los instantes necesarios para enviar un correo electrónico a una lista de difusión. Así como para la encuesta postal, la tasa de retorno depende de la motivación de las personas consultadas, pero también este inconveniente puede ser compensado por la mayor espontaneidad que caracteriza el uso de ese medio. Es importante destacar también que la proposición de recompensas puede aumentar sensiblemente la velocidad de respuesta al cuestionario. Gracias al tratamiento em línea, el tiempo de tratamiento de datos es considerablemente reducido: la tabulación de la encuesta se puede realizar en tiempo real, pues los datos sometidos por los respondientes llegan en un formato digital normalmente compatible con sistemas de tratamiento de datos (GALAN y VERNETTE, 2000). El investigador y el cliente pueden así acompañar los resultados *on-line*. Esta reducción impresionante de tiempo reestablece la iniciativa de uso de la encuesta en su función de ayuda en la toma de decisión. Por ejemplo, en pocas horas, la propuesta de un nuevo logotipo puede ser sometida a la apreciación de un panel de consumidores o entonces una

formación realizada durante el día puede ser evaluada a su término. El jefe de publicidad o el profesor podrán de esa forma reaccionar y adaptar su proyecto o sus métodos muy rápidamente.

- **Economía:** La aceleración del tiempo de respuesta es seguida también por otras fuentes de economía: con el correo electrónico, el costo marginal de difusión es prácticamente nulo con relación al costo postal para cada ejemplar reproducido y expedido. Además, las respuestas son directamente digitadas por el respondiente, lo que reduce al cero el costo de digitación (SHEEHAN, 1999). O sea, aunque el uso de la Internet no sea totalmente gratuito, las ventajas de uso de esa tecnología serán proporcionales al volumen de datos efectivamente recolectados, lo que es particularmente atraente en comparación con los retornos imprevisibles que pueden ocurrir en encuestas vía correo. Diversos de los costos variables tradicionalmente ligados a la administración de cuestionarios y al análisis de datos son eliminados o reducidos. La reprografía puede ser suprimida, el costo de distribución puede ser minimizado, y los costos de digitación nulos. Sin embargo, permanecen algunos gastos ligados a la conexión Internet, a la creación y programación del cuestionario, gastos con equipo tecnológico (hardware, software, etc), y otros. Se debe considerar también la cuestión de incentivos (SMITH, 1997) o la remuneración de los respondientes en ciertos casos, aunque eso no sea específico a la pesquisa vía Internet. Se debe también agregar la constitución y manutención de la base de datos de respondientes. Según GALAN y VERNETTE (2000), en el total, el precio de una pesquisa cuantitativa *on-line* puede ser de hasta un 40% menor que la tradicional: el costo del correo, por ejemplo, puede reducir en un 70%.
- **Cualidad del soporte multimedia:** Así como todo el soporte en pantalla, los formularios divulgados vía *web* pueden ser fácilmente incrementados con recursos multimedia (colores, ilustraciones, etc.). Sobre todo, la presentación de formularios en la pantalla autoriza el uso de animación, lo que es completamente excluido en protocolos papel o teléfono. Nuevas posibilidades de expresión pueden así ser propuestas, como el uso de iconos, imágenes o gravuras para recolectar una opinión, evaluar imágenes o sonidos, contrariamente a las antiguas prácticas que sólo permitían evocarlas.
- **Tecnología utilizada:** Muchos sitios *web* ya presentan *surveys on-line*, pero la mayoría los hacen con interfaces pobres, basadas en formato estático, usando la tecnología HTML, la cual ofrece sólo facilidades multimedia y análisis de datos limitados (estadística y gráficamente). El desafío está en cómo pasar a la próxima etapa. El interés está en partir de un entorno en el cual la tecnología existe (pero aún está limitada a aplicaciones marginales o demostrativas) a un entorno donde procedimientos avanzados puedan ser establecidos, y donde la mayoría de los consumidores estén conectados en la *web* con conexiones rápidas. Eso permitiría vislumbrar alteraciones significativas en la aplicación de encuestas vía *Web*, haciéndolas más eficaces (GANASSALI Y MOSCAROLA, 2002) y con procesamiento realmente *on-line*. Dichos cambios, sin duda, resultarían en la rápida recolección de datos y aumento de información para la toma de decisión, además de animar la interacción entre actores, caminando hacia una verdadera red de trabajo entre cliente y respondiente.
- **Interactividad y accesibilidad:** Ninguna solución de encuesta autoadministrada puede igualarse a la cualidad de los cambios existentes cuando se realiza una entrevista personalmente, donde las cuestiones son directamente puestas por el entrevistador. Sin embargo, el transcurrir de la secuencia de cuestiones producidas en la pantalla puede ser controlada de una manera más fina que vía papel, como la restricción progresiva de cuestiones asegurada por el paso a la pantalla siguiente, exhibición de las cuestiones condicionada por las respuestas precedentes,

numeración aleatoria de las categorías de respuesta, desvíos, etc. Todo eso puede ser fácilmente realizado y ejecutado con una perfecta confiabilidad gracias a los programas activados vía Internet. Se puede también, a las encuestas lanzadas a partir de un sitio *web*, controlar el momento donde el visitante será solicitado a responder el cuestionario, e incluso regular el tiempo hábil de respuesta, en casos extremos. El uso de códigos secretos restringiendo el acceso a las encuestas es otro aspecto muy importante. En fin, el respondiente puede ser inmediatamente agradecido por su participación en la encuesta recibiendo inmediatamente una información, como por ejemplo datos sobre el uso de la encuesta, o un retorno a sus respuestas, informaciones sobre el organismo o investigador que aplica el estudio, o comunicación de los resultados. La interactividad puede ser realizada también a nivel del investigador o su cliente: monitoramiento *on-line* de la recolección de datos, relanzar una encuesta, gerenciar cuotas, ajustar un cuestionario, etc.

- **Selectividad y representatividad:** Este atributo puede ser clasificado más como un inconveniente que como una ventaja, o incluso como uno de los problemas más críticos de la pesquisa basada en la Internet, por la imposibilidad de determinar la probabilidad de una muestra (SMITH, 1997) y tasa de cobertura (WATT, 1997). Las encuestas vía Internet sufren aún de baja tasa de conexión con el gran público. Su pertinencia se encuentra limitada a la observación de comportamientos y de opiniones de internautas, contrariamente a otros medios que permiten alcanzar casi que la totalidad de la población (teléfono, dirección postal). Por otra parte, aún no existe una lista completa y documentada de las direcciones electrónicas, lo que también no sería 100% confiable, visto que un e-mail puede ser utilizado por n personas, o incluso porque una persona puede tener n direcciones, además de ser necesario considerar el gran número de e-mails diariamente inutilizados. Otro factor está relacionado con la delimitación de la base de pesquisa y de la constitución de archivos nominativos de individuos representativos de la población a ser pesquisada vía Internet. Eso conduce a una cuestión clásica de la pesquisa, la definición de las condiciones de igualdad y de elegibilidad de los respondientes. Además, la base de pesquisa accesible por los diferentes canales de la Internet debería ser representativa de la población principal objeto de la pesquisa. Ora, estudios muestran que los internautas presentan perfiles sociodemográficos diferentes de los de la población nacional. Sin embargo, la Internet presenta la ventaja de poder ponerse en contacto con miembros de instituciones que poseen una Intranet, casos donde la existencia de listas y control de acceso permiten difusiones mucho más eficaces y mucho mejor controladas.
- **Implicaciones metodológicas:** aunque las pesquisas interactivas vía internet (en especial *e-mail* y formularios *web*) hayan dado un gran paso en los últimos tiempos y hayan sido solución en términos de comunicación y aplicación de pesquisas, su uso es aún bastante reciente.

Un número creciente de pesquisas de mercado está usando dichas soluciones para recolectar datos de diferentes poblaciones, en especial cuestionarios vía *e-mail*. Pero debido al impacto positivo de ese tipo de solución, merece ser mejor investigado, cuestionando controles como origen del dato (¿quién lo respondió?), duplicidad (¿n e-mails de una misma persona?), control en la definición de la muestra (¿comunidades internas? ¿definición de comunidades?), muestra (¿valor científico?), representatividad, tasa de respuesta, cualidad de los datos, seguridad en los datos (¿código secreto de acceso?), cualidad de la base de pesquisa, eficiencia relativa de la vía electrónica con relación a otras vías tradicionales, riqueza de los datos recolectados, confidencialidad, etc. Esas cuestiones metodológicas son abordadas por diversos autores, entre ellos ARAGON *et al.* (2000, p.31), GALAN y VERNETTE (2000), SMITH (1997) Y SIMSEK (1999, p.80-81).

La preparación del campo para la pesquisa *on-line* se confronta con la dificultad de la delimitación de la base de pesquisa y la constitución de archivos nominativos de individuos representativos de la población a cuestionarse. Eso hace emerger una cuestión clásica: la elegibilidad de los respondientes, donde los individuos susceptibles de ser elegidos deben necesariamente poseer las características requisitadas. Otro punto importante está relacionado a los diferentes canales Internet, los cuales deben no sólo ser accesibles, sino también representativos de la población total visada por el estudio. Se trata entonces de la **cualidad de la base de pesquisa**, cuyas respuestas pueden ser encontradas en el examen de las propiedades de las poblaciones y muestras que se indiquen por las encuestas vía Internet.

La base de pesquisa es, *a priori*, una lista de direcciones electrónicas. Las poblaciones son entonces aquellas donde cada individuo posee una dirección electrónica. En primer lugar, en esas poblaciones, encontramos evidentemente los empleados de las industrias de informática, donde el acceso a la red es algo desde hace tiempos conquistado y donde los individuos utilizan sistemáticamente la red para la comunicación interna. Se puede también mencionar las empresas cuya actividad comercial se apoya en la Internet, y que son cada vez más numerosas. Esa población involucrada puede residir en diversos países, de lenguas y culturas diferentes. Así, la población interrogada puede estar dispersa en diferentes lugares, lo que hace rica la recolección de datos, aunque las poblaciones estén estrictas a grupos que disponen de Internet. Incluso eso evoluciona a la medida que la Internet se ha vuelto, cada vez más, accesible a diferentes poblaciones. Con relación a los perfiles de los respondientes, estudios muestran que internautas presentan perfiles sociodemográficos diferentes a los encontrados en la población nacional: los usuarios son principalmente hombres entre 12-35 años, de un nivel de educación y renta superiores al promedio. Eso puede ser tratado con el (1) uso de cuotas, una vez que los efectivos de variables constitutivas de las cuotas son calculados para estar en conformidad con aquellos observados en la población total, y también (2) con pesquisas que convergen respuestas de un mismo estudio aplicado en diferentes muestras semejantes: Internet, teléfono, correo, etc.

La **tasa de respuesta** dependerá en gran parte de la cualidad de la base utilizada. Uno de los problemas frecuentes es que diversas direcciones electrónicas atribuidas no están más activas. Como consecuencia, la lista de las direcciones efectivamente utilizables no cubre la población meta, y además, la no activación de la pesquisa por los respondientes puede estar relacionada con el tema de la encuesta. Por ello, es prudente que, antes de lanzar la encuesta, se asegure de la tasa real de uso de los *e-mails* (y en consecuencia la tasa de cobertura real de la población por la base de direcciones electrónicas). Cuando sea posible o viable, se debe sensibilizar la población en el envío de la encuesta vía Internet a través de los más diversos medios, como *banners* y anuncios vía diferentes medios.

La encuesta vía Internet es generalmente autoadministrada. Ella puede entonces ser comparada al cuestionario papel, enviado por correo, lo que nos lleva a cuestionar la eficiencia relativa de la vía electrónica con relación a otras vías tradicionales, siendo la tasa de respuesta el elemento más claramente mensurable. A veces inferior, a veces superior, la tasa de respuesta puede variar en función de la dificultad técnica de conexión a la encuesta (SMITH, 1997), o de la cualidad de la base utilizada. De una forma general, el secreto para una encuesta bien sucedida parece residir en el acceso técnico y culturalmente fácil a la Internet. Otro aspecto de eficiencia está relacionado con el tiempo necesario a la administración y a la recolección de los resultados: las reactivaciones (*follow up*) y complementos de la encuesta son de hecho fáciles y poco costosos, lo que permite mejorar fácilmente la tasa de respuesta y lograr - en poco tiempo - lo esencial de los datos necesarios. Ciertas pesquisas muestran que la tasa de retorno patrón de un *mailing* Internet es comparable a aquellas alcanzadas vía modo postal: del 7 al 13% sobre

el total, pero que pueden aumentar de acuerdo con la población cuestionada. De modo general, la tasa de respuesta depende del interés de la pesquisa en la percepción del respondiente (GALAN y VERNETTE, 2000).

Con relación a la **riqueza de los datos recolectados**, diversos autores mencionados por COUPER (2001) comentan que - en cuestiones abiertas - las respuestas son más abundantes vía encuesta Internet que vía encuesta tradicional. Eso tal vez indique que el responsable por la pesquisa necesita estar listo para “dialogar” con el cliente o usuario de sus servicios. Se debe prever un dispositivo de reacción rápido, adecuado a las respuestas de las personas de la muestra a las cuestiones abiertas. La competitividad que privilegia el servicio ofrecido en vez del precio, debe imperativamente prever cuestiones abiertas en la encuesta. La estabilidad de respuestas abundantes a las cuestiones abiertas sugiere la posibilidad de alargarlas en foros electrónicos de discusión, o en reuniones de grupo, bajo reserva de respuestas nominativas.

Otro aspecto también es el relacionado a la **confidencialidad de las respuestas** (MALHOTRA, 2001): existen soluciones tecnológicas sofisticadas que pueden ser activadas para asegurar el anonimato del respondiente, las cuales permiten definir procedimientos que posibilitan al internauta la preservación de su anonimato en el momento de respuesta a la encuesta *on-line*.

5. PROCESO DE PESQUISA ON-LINE: LAS ETAPAS

El proceso de pesquisa *on-line* se asemeja al proceso tradicional de pesquisa, envolviendo las fases de preparación del terreno, publicación o aplicación de la pesquisa, tratamiento de los datos y divulgación de los resultados. Con la Internet, varias de esas etapas del proceso pueden ser facilitadas y se pueden volver interactivas a partir de la publicación *on-line*, especialmente en la etapa de publicación o aplicación de la pesquisa y divulgación de los resultados. La figura a continuación presenta estas etapas:

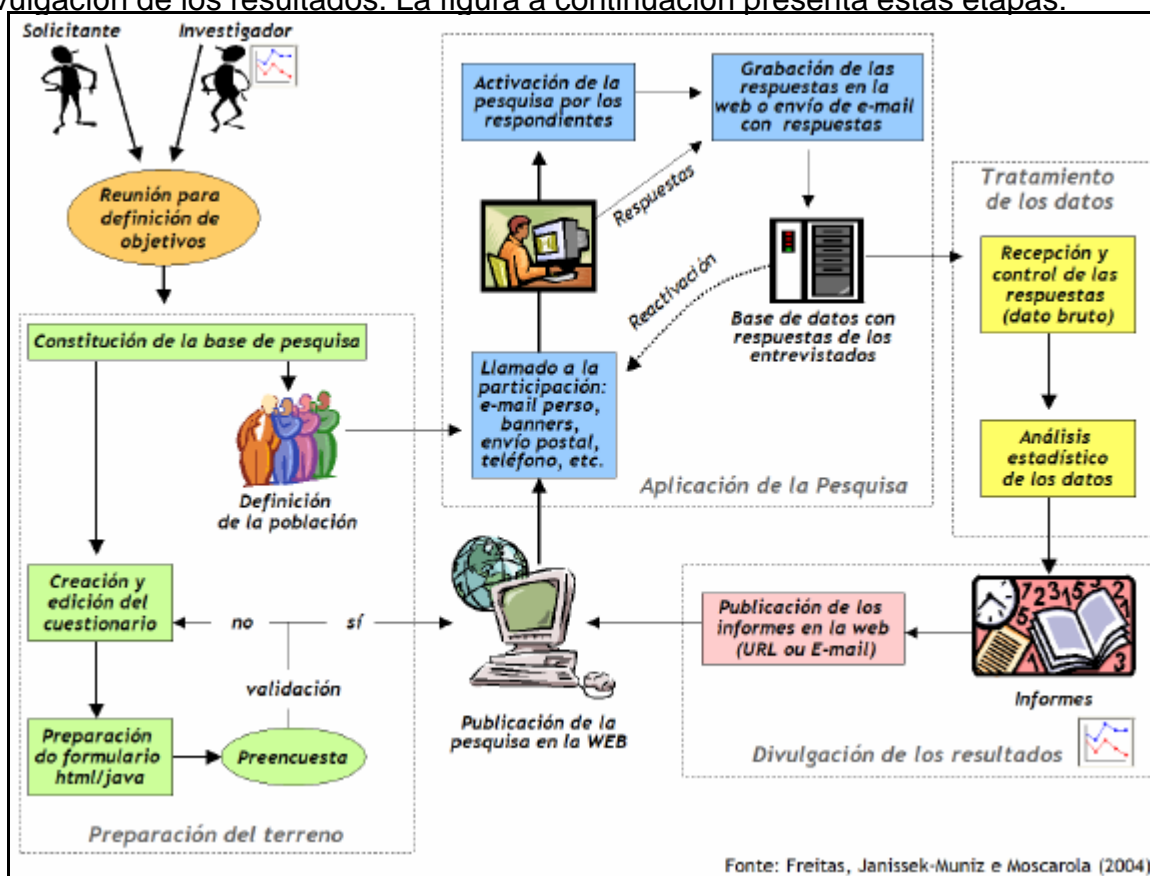


Figura 1: Etapas del proceso de pesquisa on-line. Inspirado en GALAN y VERNETTE (2000, p.41) y ARAGON et al. (2000, p.33)

Durante la definición de los objetivos, para cada encuesta, se debe organizar una reunión (puede incluso ser vía teléfono o videoconferencia), con los principales responsables y los solicitantes de la pesquisa. Dichas reuniones tienen por objeto definir los objetivos de la encuesta, el público meta, los temas a abordarse y el modo de aplicación del cuestionario. En esa etapa, y durante la etapa de preparación del terreno, el proceso de pesquisa no altera mucho. Sin embargo, al prever la aplicación *on-line*, se debe repensar la población y la base de pesquisa, así como prever cuestionarios adaptados, los cuales pueden ser editados incluso con recursos multimedia. La creación, redacción y edición del cuestionario *on-line* dependen del modo de distribución previsto (GALAN y VERNETTE, 2000, p.41; ARAGON *et al.*, 2000, p.33).

Para preparar encuestas a ser aplicadas en la web, se puede optar por usar los medios tecnológicos disponibles (herramientas específicas para tal, como JAVA, *scripts* CGI, etc.), utilizando o no técnicas avanzadas que exigen competencias específicas en materia de programación y desarrollo en informática (crear un formulario básico en HTML, con ayuda de programas como Microsoft FrontPage®, por ejemplo). Las cuestiones pueden ser exhibidas en una sola página u organizadas en diversas páginas. Las cuestiones se pueden presentar en forma de texto libre (abierto o numérico), listas *drop-down*, casillas de marcar, botones radio, o aún estar ligadas a archivos de códigos, imágenes representando las categorías, etc. Se puede definir controles simples, ejecutados en el momento de la digitación de las respuestas que se registrarán enseguida en un archivo dispuesto sobre el mismo servidor *Web*.

Esa flexibilidad en el *diseño* del instrumento es una de las grandes ventajas del uso de formularios multimedia (SHEEHAN, 1999). Eso se puede realizar con herramientas que generan formularios avanzados o con simples editores HTML (actualmente, existen diversas herramientas específicas para el desarrollo de cuestionarios *Web*). La diferencia aparece esencialmente en la interface y recursos multimedia utilizados, o sea, una inversión mayor y el conocimiento de un lenguaje de desarrollo *Web* podrían permitir construir formularios más complejos: cuestiones en diversas páginas, gestión de las respuestas condicionales, controles complejos envolviendo diversas variables y otras transacciones. Otra solución es utilizar sistemas que generan encuestas complejas, pero que comunican con el usuario vía interface simple, debiendo este sólo indicar definiciones, sin necesitar programar en lenguajes avanzados (ejemplo: Sphinx Eureka) (FREITAS, JANISSEK, MOSCAROLA y BAULAC, 2002). La encuesta puede ser también realizada vía *e-mail* (en el cuerpo del *e-mail*, o en archivo adjunto, o incluso en versión texto simplificada), lo que permite cubrir parte de la población cuestionada que no tiene acceso a la *Web*, pero tiene asimismo una dirección electrónica.

Una vez que el formulario de la encuesta a ser aplicada vía *Web* esté creado, es importante realizar una preencuesta objetivando un test, lo que se puede hacer vía teléfono, papel o vía aplicación *on-line*, de manera a simular en entorno de aplicación real. Así como las encuestas tradicionales, ese test permite recoger observaciones de fondo sobre la encuesta (objetivos, aspectos abordados, confidencialidad) y sobre la forma (grafismo del formulario, formulación de cuestiones, etc.). Aplicado *on-line*, se puede también verificar y ajustar cuestiones técnicas específicas a las encuestas vía Internet (acceso al servidor *Web*, cargamiento de las cuestiones, formato, etc.).

Al hacer un test del formulario de la encuesta y validarlo, se procede a la publicación definitiva de la encuesta y el llamado a la participación. En esa etapa de aplicación de la pesquisa, la Internet incrementa considerablemente el abanico de posibilidades. Una vez publicado e implantado, el cuestionario estará disponible a la población meta, pero esa debe ser comunicada, invitada o incluso convocada a accederlo y contestarlo. Ese llamado a la participación puede ser realizado de diferentes formas: envío directo al respondiente vía *e-mail* (personal o colectivo) o teléfono, o hasta aviso en la Internet (*banners*, por ejemplo) (SMITH, 1997). En el 1^{er} caso, se puede enviar un e-

mail ya con el formulario, o sólo un *link* con una invitación para contestar al cuestionario accediendo a un sitio *web* específico. El mensaje será individualizado, expedido por el responsable de la encuesta y direccionado a una persona única, es decir, si la encuesta es distribuida a 1000 personas, 1000 mensajes individuales serán generados por un programa específico para envío de *mailings*. Siendo el mensaje individual, ese puede ser personalizado a partir de datos del respondiente, basta con organizar un archivo texto que será verificado y utilizado en el momento del envío del *e-mail*. Esa es otra opción interesante a utilizarse cuando se trata de pesquisa interactiva vía *web*, haciendo que el carácter de personalización automática sea un diferencial con relación a las encuestas tradicionales.

El envío puede ser agrupado (para 1000 personas a la vez), u organizado en lotes. El envío en lotes es interesante en casos de necesidad de reaccionar rápidamente a problemas técnicos del servidor, o para no sobrecargar acceso al servidor en potenciales accesos simultáneos (recordando que encuestas *on-line* presentan un plazo de respuesta corto, y eso puede influenciar en el desempeño del servidor si lo acceden simultáneamente).

Se prefiere combinar varios canales para distribución del formulario, lo que permite una mayor divulgación, asinalando su existencia (SMITH, 1997). Conviene siempre prever instrucciones para rellenar el formulario, sea en texto inicial o junto a cada cuestión. Los objetivos de la pesquisa y la fecha límite para respuestas también deben ser informados (ARAGON *et al.*, 2000; FRANZ, 2000). En esa etapa del proceso de pesquisa se puede percibir la variedad de soluciones técnicas ofrecidas: teléfono, e-mail, *videoconferencia* para la preencuesta, formularios variados, formularios adaptados o identificados para cada grupo, etc.

Habiendo recibido la comunicación de la pesquisa, el entrevistado irá, vía *web*, activar la pesquisa, la cual puede estar o no personalizada con sus datos. En encuestas *on-line*, las tasas de retorno son normalmente más importantes que las observadas en encuestas tradicionales: la rapidez, la personalización, y la interactividad son factores que influyen dichos retornos rápidos y en número considerable (BACHELET y MOSCAROLA, 2002). La velocidad de respuesta está relacionada directamente a la práctica de pesquisa vía Internet: estudios muestran que la probabilidad de responder desde el primer mensaje (sin esperar una primera o segunda reactivación) son acentuados con el uso de la Internet por el entrevistado (ARAGON *et al.*, 2000).

Al finalizar la pesquisa, las respuestas serán grabadas en una base de datos común a todos los respondientes, almacenada *on-line* y pasible de ser automáticamente activada para presentar informes parciales, incrementados a la medida que nuevas respuestas se finalicen (visiones de datos prepreparadas, como las del Sphinx Eureka) (FREITAS, JANISSEK, MOSCAROLA, BAULAC, 2002).

Vía informes parciales o simple consulta de los datos, se puede ir confiriendo lo que ya se respondió, verificar integridad, tasa de respuesta y contenido. Eso permite, desde el inicio de la recepción de los datos, acompañar interactivamente la pesquisa, que evoluciona a la medida de la participación de los respondientes. Si es necesario, se puede repetir el envío de la encuesta al mismo grupo de respondientes u otro alternativo. Si se desea, se puede ajustar pequeños detalles en el formulario, así como agilizar el tratamiento de los datos y generar resultados parciales.

En esa etapa de tratamiento de los datos y presentación de resultados parciales, el hecho de haberse aplicado la encuesta de manera *on-line* presenta algunas ventajas, entre otras: posibilidad de uso de informes preprogramados *on-line*, presentando evolución de la aplicación de la pesquisa; la digitación de las respuestas se hace por el mismo respondiente, lo que excluye la necesidad de haber un grupo de digitadores, lo que por sí sólo minimiza errores de digitación y agiliza sobremano la definición de la base de datos de la pesquisa; posibilidad de restricción de acceso a los resultados vía código

secreto de acceso a los informes *on-line*; la producción de relatos sectorizados, por perfiles, o también por estratos; y la automatización de los tratamientos y análisis.

Habiendo finalizado la fase de aplicación de la pesquisa, está la base de datos completa y lista para el análisis de los datos, el cual se puede hacer *on-line* (algunos sistemas - como el Sphinx, por ejemplo - permiten la manipulación de los datos *on-line*, con presentación por estratos, con alteración del grupo de variables presentado, con consulta y alteración, etc.) o incluso se pueden importar los datos a la máquina del responsable por la pesquisa, para manipulación local (FREITAS, JANISSEK, MOSCAROLA, BAULAC, 2002).

En este caso, luego de tratar los datos y analizarlos, se puede divulgar los informes vía *web* de diversas maneras, entre las cuales podemos señalar: el relato del tipo DOC o HTM adjunto al e-mail; el relato del tipo archivo ejecutable adjunto al e-mail; vía e-mail con *link* para una URL que contiene el relato (HTML o JAVA) publicado; y vía portal *web* de la empresa, con *link* para la URL que contiene el relato (HTML o JAVA) publicado. En la Internet, el proceso de pesquisa encuentra su ápice: interactividad, retornos muy rápidos, agregación de múltiples recursos multimedia, en fin, es la automatización del ciclo de pesquisa, caracterizando la unión de protocolos tradicionales con el universo de todas las nuevas tecnologías disponibles hoy día.

6. LAS TECNOLOGÍAS Y LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN

Todas esas ventajas son posibilitadas por la Internet, pero necesitan también de acceso a ciertas tecnologías. La relación e interacción de los autores de la encuesta exige la existencia de un servidor, centro de recursos sobre el cual se dispone el cuestionario y donde se registran las respuestas. Conectándose a este centro de estudios, los respondientes y el investigador comparten la información que ellos utilizan cada uno a su manera. Ellos lo contactan a partir de su estación de trabajo, la cual debe estar conectada a la Internet y equipada con un *browser* (Internet Explorer®, Netscape®, etc.).

A continuación, se aborda la naturaleza de estos flujos en las diferentes etapas de la encuesta, presentando las condiciones necesarias para el funcionamiento de las encuestas vía Internet.

La publicación de la encuesta - del investigador al servidor: la primera etapa consiste en instalar en el servidor los archivos de la encuesta. Ellos sirven para:

- Exhibir el formulario en las pantallas de los respondientes;
- Registrar las respuestas;
- Visualizar los resultados que se están recolectando;
- Divulgar los informes de resultados de la pesquisa.

The screenshot shows a web browser window with a questionnaire titled "SEU CANDIDATO". The questions are in Portuguese. Question 14 asks about the candidate's name and profession. Question 15 asks about the candidate's gender and marital status. Question 16 asks about the candidate's age. Question 17 asks about the candidate's education level. Question 18 asks about the candidate's income. Question 19 asks about the candidate's political affiliation. Question 20 asks about the candidate's religious affiliation. Question 21 asks about the candidate's voting preference. Question 22 asks about the candidate's opinion on the candidate's name. Question 23 asks about the candidate's opinion on the candidate's profession. Question 24 asks about the candidate's opinion on the candidate's age. Question 25 asks about the candidate's opinion on the candidate's education level. Question 26 asks about the candidate's opinion on the candidate's income. Question 27 asks about the candidate's opinion on the candidate's political affiliation. Question 28 asks about the candidate's opinion on the candidate's religious affiliation. Question 29 asks about the candidate's opinion on the candidate's voting preference. Question 30 asks about the candidate's opinion on the candidate's name, profession, age, education level, income, political affiliation, and religious affiliation.

Difusión del formulario - del investigador al servidor, y del investigador al respondiente: esa etapa corresponde a la publicación de los formularios en formato papel en un lugar público o su expedición vía correo. Ella tiene por objeto dar al respondiente la posibilidad de acceder al formulario. Para ello, el investigador debe saber sobre cual servidor, y en cual dirección (URL) la encuesta ha sido instalada. Él puede comunicar esa dirección de

The screenshot shows a web browser window with a questionnaire titled "Sua ideia de casamento...". The questions are in Portuguese. Question 1 asks about the respondent's name and profession. Question 2 asks about the respondent's gender. Question 3 asks about the respondent's age. Question 4 asks about the respondent's education level. Question 5 asks about the respondent's income. Question 6 asks about the respondent's political affiliation. Question 7 asks about the respondent's religious affiliation. Question 8 asks about the respondent's voting preference. Question 9 asks about the respondent's opinion on the candidate's name. Question 10 asks about the respondent's opinion on the candidate's profession. Question 11 asks about the respondent's opinion on the candidate's age. Question 12 asks about the respondent's opinion on the candidate's education level. Question 13 asks about the respondent's opinion on the candidate's income. Question 14 asks about the respondent's opinion on the candidate's political affiliation. Question 15 asks about the respondent's opinion on the candidate's religious affiliation. Question 16 asks about the respondent's opinion on the candidate's voting preference. Question 17 asks about the respondent's opinion on the candidate's name, profession, age, education level, income, political affiliation, and religious affiliation.

una de las maneras siguientes:

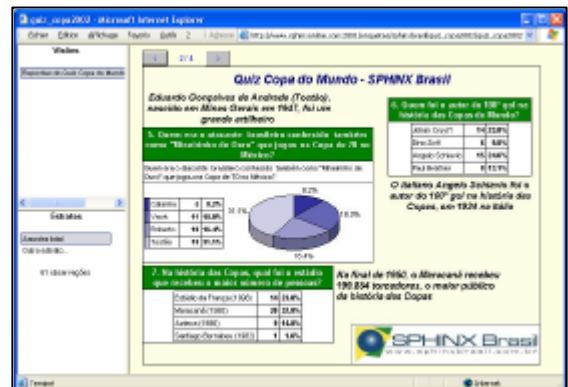
- Creando un *link* hipertexto a partir de un sitio *web*. En este caso, se debe instalar la dirección del cuestionario en el servidor de ese sitio *web*;
- Enviando en un e-mail la dirección del cuestionario a todos los destinatarios.

Conocimiento y respuesta del cuestionario - del servidor al respondiente: esa es la etapa principal, y permite al respondiente visualizar las cuestiones y contestarlas. Se necesita un flujo doble:

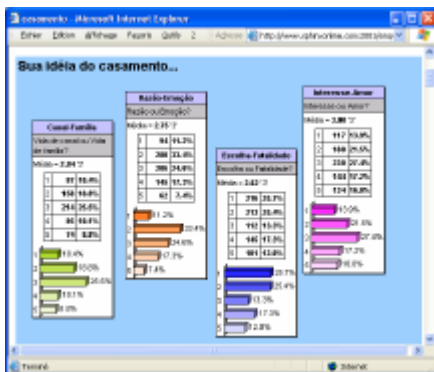
- Enviar, a partir del servidor en la dirección de la estación de trabajo del respondiente, las informaciones necesarias a la exhibición del formulario en su pantalla;
- A partir de la estación de trabajo del respondiente, enviar las respuestas suministradas por el mismo.

Esa etapa es provocada por una acción del respondiente en una de las situaciones siguientes:

- Durante una visita a un sitio *web* se hace click sobre un *link* hipertexto (que puede ser en formato de un botón, de un *banner*, de un simple texto o frase, o una animación) lo que hace que el formulario sea exhibido. Este también puede ser igualmente exhibido automáticamente en función del recorrido que el internauta realice en el sitio *web* (*pop up*);
- En la recepción del correo electrónico, el respondiente hace click en un *link* hipertexto dispuesto dentro del cuerpo del mensaje. Este *link* provoca la ejecución del *browser* y la visualización del cuestionario a responderse.



Recuperación de los datos – del servidor al investigador: esa etapa marca el fin del proceso de recolección. El investigador recupera (importa) en su estación de trabajo los archivos que contienen las respuestas, los cuales estaban almacenados en el servidor.



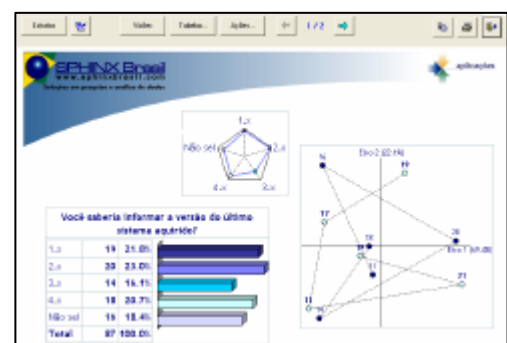
Acompañamiento on-line de los resultados - del servidor al investigador, y del servidor al solicitante:

durante la recolección, el investigador, u otro interesado (autorizado), puede visualizar los resultados a partir de los formatos definidos en la publicación de la encuesta y correspondiente a los datos recogidos en el momento de la consulta. En este caso, los tratamientos estadísticos necesarios son realizados por el servidor: sólo las páginas que contienen los resultados se transmitirán a las estaciones de trabajo del investigador o persona que esté consultando los datos. Estos resultados en «tiempo real» pueden igualmente ser enviados al respondiente inmediatamente después de la grabación de sus respuestas.

consultando los datos. Estos resultados en «tiempo real» pueden igualmente ser enviados al respondiente inmediatamente después de la grabación de sus respuestas.

Publicación y difusión del informe final - del investigador al servidor y al solicitante:

esa acción marca el final del estudio. Luego de haber importado los datos de la encuesta, el investigador los analiza en su estación de trabajo y elabora el informe final. Enseguida, él puede nuevamente utilizar el servidor (el mismo servidor donde él ha aplicado la encuesta o cualquier otro servidor) para difundir su informe a sus interlocutores. Eso implica:



- La grabación del informe en el servidor;
- La comunicación (por e-mail o vía sitio *web*) de un *link* para el informe.

7. INTERNET EN PESQUISAS Y SU POTENCIAL INFLUENCIA

La tecnología Internet ofrece un gran progreso tecnológico relacionado a la interactividad, red de trabajo e integración de tareas. Pero, ¿cómo eso influenciará el futuro de los negocios de pesquisa?

Asumiendo un punto de vista tecnológico, la Internet incrementará fácilmente la ganancia de informaciones a los consumidores, sus comportamientos y sus opiniones; interfaces multimedias harán posible monitorar actitudes de los respondientes aunque eso no sea completamente seguido (defendido) por los métodos tradicionales de *surveys*; y el tiempo entre la creación de una cuestión de pesquisa hasta su respuesta será enormemente reducido. Cuanto más personas estén conectadas y más herramientas y servicios Internet se disponibilicen, mayores serán los cambios que podemos esperar en lo que se refiere a la pesquisa basada en la *Web versus* los métodos tradicionales de pesquisa (formularios vía correo, entrevistas, etc.). El bajo costo, alta velocidad y relativa sencillez de pesquisa vía Internet seguramente darán ánimo al crecimiento del número de personas que van a desear realizar sus propias pesquisas directamente, sin la necesidad de pasar por organizaciones o grupos que realizan pesquisa.

Dichos cambios suscitan una mayor amenaza a la validez y confianza del proceso de pesquisa: *a priori*, la apertura de la Internet dificulta el control de muestras y poblaciones; en teoría, cualquiera podría conectarse y completar el cuestionario y eso difícilmente animaría a los no respondientes a acceder y completar la pesquisa. Una posible solución sería el uso de códigos secretos, controlando el acceso al cuestionario.

De hecho, puede ser difícil distinguir el uso serio de las pesquisas de los usos deshonestos; eso sería particularmente verdad donde la respuesta hasta el fin del cuestionario es necesaria para poder entonces acceder a un ítem deseado (*logs* de acceso a la Internet a menudo lo muestran). A la medida que los cuestionarios vía *Web* sean más difundidos, podremos esperar un incremento en la resistencia de los respondientes en completarlos, lo que crea la necesidad de oferta de incentivos. También existen peligros inherentes como personal despreparado para crear pesquisas y analizar resultados, lo que puede conducir a una interpretación equivocada y falta de rigidez en los procedimientos metodológicos y estadísticos. Si dichos peligros no son tratados de alguna manera, la Internet, que inicialmente podría revolucionar el proceso de pesquisa, podrá hacerlo obsoleto. Por supuesto, ¡esperemos todos poder tratarlos!

Persiste la duda que la Internet va a cambiar el papel de las empresas de pesquisa y que su capacidad de sobrevivir dependerá de la habilidad de competir con otros proveedores de servicios. Rápidamente hablando, estamos enfrentando el mismo fenómeno ocurrido desde hace 20 años con la adopción generalizada de microprocesadores. De hecho, la computadora ha revolucionado todos los aspectos del mundo del trabajo, habilitando a personas a hacer cosas que inicialmente estaban estrictas sólo a *expertos*, abriendo así nuevas áreas de oportunidades.

La clave para la realización de una buena pesquisa, sin embargo, no es la habilidad de crear y analizar el cuestionario, sino el hecho de poseer la habilidad de generar una pesquisa adecuada y también segura, metodológicamente. La oportunidad de cuestionar la población a través de la Internet no cambiará nada con relación a la necesidad de definición de muestras de cualidad, diseño de pesquisa apropiado y análisis confiable. Nuevas tecnologías, sin embargo, no deben ser vistas como un significado para la sustitución de capacidades metodológicas, sino como herramientas para asistir a ese proceso. Los beneficios del aumento de la interactividad, integración de tareas y acceso a los medios deberían ser ejecutados tan bien como los métodos tradicionales, e incluso incrementando la cualidad de pesquisa. El trabajo del investigador ahora es descubrir

caminos a través de los cuales puede efectivamente usar la Internet para un mejor desempeño en la ejecución de pesquisas confiables. De hecho, cada vez más el investigador será confrontado con el hecho de que la tecnología puede tanto, permite tanto, que no restará a no ser el propio investigador como causa y razón de la buena o mala pesquisa o servicio prestado.

Bajo los efectos de las tecnologías de información y comunicación, la pesquisa y los estudios en marketing conocen, después de algunos años, evoluciones significativas y permiten la emergencia de nuevos métodos y nuevos actores (comercio electrónico, encuestas online, panel de internautas, inteligencia competitiva, etc.). Este movimiento acompaña la tendencia a la personalización de oferta, a la hipersegmentación de mercados y a la flexibilidad creciente de oferta de bienes y servicios. Las estrategias de marketing son elaboradas a partir de ciclos cada vez menores y la reactividad se vuelve uno de los componentes esenciales del marketing operacional.

8. CONCLUSIÓN Y TENDENCIAS

Nuestro deseo ha sido el de ilustrar que la Internet oportuniza una forma de recolección y de diseminación de las informaciones nunca antes posible de ser realizada. El investigador no está más limitado por las restricciones de tiempo, costo y distancia, posee un acceso mundial prácticamente instantáneo, con gastos mínimos. Es por lo tanto factible crear un cuestionario por la mañana y poseer, al final de la tarde, una colección de datos y sus respectivos análisis. Se puede de hecho revolucionar el concepto y la forma de hacer pesquisa en diversas áreas del conocimiento, no limitándose más al objeto de una tesis, sino disponibilizando encuestas y visiones permanentes sobre los resultados, con las más diversas segmentaciones.

En fin, la aplicación de encuestas vía Internet permite que los análisis sean automáticamente visualizados y almacenados en servidores *web* a partir de los cuales están accesibles en todo el mundo. Con el deseo de aprovechar las ventajas de las posibilidades ofrecidas por la Internet para la realización de pesquisas, es necesario reconsiderar las formas como se desarrollan las encuestas y crear nuevos productos y sistemas que estén mejor ubicados en ese entorno. Es necesario también rever los papeles de los diferentes actores del proceso de pesquisa (empresa demandante, cliente o interesada, investigador, respondiente, etc.) y la manera que estos serán involucrados, así como las herramientas disponibles a la comunidad de pesquisa e incluso a todos los analistas y ejecutivos. Debemos a corto plazo formalizar las diferentes herramientas que esos actores disponen para elaborar sus informes y análisis.

Un conjunto de herramientas está oportunizado por las soluciones Sphinx® (<http://www.sphinxbrasil.com>) para pesquisa vía internet, las cuales posibilitan la viabilización técnica y operacional del abordaje desarrollado en ese texto. **La/EI?** Sphinx propone una solución completa para gerenciamiento de todas las etapas de una pesquisa, incluyendo herramientas para cubrir todas las etapas de un estudio, la creación y la elaboración del cuestionario, la formatación y la generación del formulario que contiene el cuestionario, la aplicación del cuestionario, la entrada de los datos (digitación, importación, u origen de los datos como base de datos), el tratamiento y la preparación de los datos, el análisis (uni, bi y multivariado de datos), y la generación de informes.

En el contexto de Pesquisas Interactivas vía Internet, las soluciones Sphinx® permiten gerenciar todo el proceso de aplicación de pesquisas *on-line*: el cuestionario está disponibilizado en un sitio *web*; enseguida, el respondiente lee las cuestiones en la misma pantalla, cuya secuencia es controlada. Al entrar con sus respuestas, esas son automáticamente almacenadas en archivos. Entonces, informes pueden ser automáticamente presentados, ya considerando las respuestas recién dadas. Se puede, en fin, gerenciar cada una de estas etapas con total autonomía y sin dependencia de equipo técnico. Algunos ejemplos pueden ser observados en encuestas publicadas en <http://www.sphinxonline.com.br/>, con casos prácticos de soluciones para la aplicación del

cuestionario vía Internet (www o *e-mail*), entrada de datos vía Internet y presentación de informes.

Pero, ¿en qué la Internet puede afectar esas encuestas? La respuesta es *a priori* económica y práctica: ganancia de tiempo, ganancia (o economía) de dinero, rapidez de cambios y disminución de plazos. La multimedia, gracias al uso del color y de la animación, permite nuevas posibilidades para la creación de los controles de conocimiento. Todo permite pensar que tenemos un excelente terreno de aplicación de la Internet. Sin embargo, vale recordar que diversos obstáculos persisten: el nivel de infraestructura material, aquél de las conexiones, aquél de la formación de personal y, en fin, el problema de la autenticación y del control de la identidad del respondiente, lo que es particularmente importante y fundamental para el control de conocimientos. ¿Y el futuro? Ya estamos probando soluciones donde el propio software, en vez de adquirido por el usuario, será apenas de acceso vía web, como en una prestación de servicios, y será entonces usado, teniendo su consumo medido en tiempo, en respondientes, aspectos aún a definirse, pero el formulario o cuestionario, los análisis y los informes serán todos definidos remotamente, vía web, y serán hospedados en un área acccesible a aquél usuario, que podrá entonces divulgar los links de formularios y relatos a sus clientes o público meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aragon, Y., Bertrand, S., Cabanel, M. y Le Grand, H. (2000) "Méthode d'enquêtes par Internet: leçons de quelques expériences". França: Revue Décisions Marketing, 19, (Jan-Abril), 29-37

Bachelet, C. y Moscarola J. (2002) "La messagerie électronique dans la communication: usages, contextes et satisfaction". Anais do AIM. Hammamet, Tunisie, (maio-junho).

Baulac, Y., Bolden, R. y Moscarola, J. (2000) "Interactive Research: How Internet technology could revolutionise the survey and analysis process". Londres: Association for Survey Computing Conference on Survey Research On The Internet, Imperial College, (28 Set.).

Brei, V. A. (2001) "Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil". Dissertação de Mestrado, PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, (Jjunho).

Couper, M. (2001) "The Promises and Perils of Web Surveys," ASC Conference. The Challenge of the Internet, Latimer, Grande-Bretagne.

Franz, G. (2000) "The future of multimedia research." International journal of Market Research, The Market Research Society, 42, 4. p.459-472.

Freitas, H., Janissek, R., Moscarola, J. y Baulac, Y. (2002) Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados usando o Sphinx®. Porto Alegre: Sphinx, 381p.

Galan, J.P. y Vernet, E. (2000) "Vers une 4ème génération: les études de marché On-line." França: Revue Décisions Marketing, 19, (Jan-Abril), 39-52

Ganassali S.E., Moscarola J. (2002) "Protocole d'enquête et efficacité des sondages par Internet," Actes du 3è Colloque Francophone des Sondages, Autrans.

Janissek, R. (2000) "A influência da Internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites." Dissertação de Mestrado em Administração - Sistemas de Informação, PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, (Maio) (http://www.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes).

Janissek-Muniz, R. e Lesca, H. (2003) "Veille Stratégique: Application d'Internet et Sites Web pour provoquer des informations à caractère anticipatif." Colloque AIM, Grenoble France. (21-23 Mai).

- Lapassoude-Madrid, C.e Monnoyer-Longé M.-C. (2000) "Intégration d'un site *web* dans la stratégie marketing: les vins de Bordeaux." França: Revue Décisions Marketing, 19, (Jan-Abril), 21-27
- Lehu, J. M. (2000) "Internet comme outil de yiels management dans le tourisme." França: Revue Décisions Marketing, 19, (Abril), 7-19
- Lozar, M. K., Vehovar, V. y Batagelj, Z. (2001) - Web versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey, ASC Conference, The Challenge of the Internet, Latimer, Grande-Bretagne.
- Malhotra, N. K. (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada." 3a. edição, 720 p.
- Mishler, E. G. (1993) Research Interviewing, Harvard Press.
- Moscarola, J. (2001) Les enquêtes internet. Annecy, França: Université de Savoie, Notas de aula.
- Pitkow, J. E. Y Recker, M. M. (1994) "Using the *web* as a survey tool: Results from the second WWW user survey." Journal of Computer Networks and ISDN Systems, 27 (6). WWW URL http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/papers/survey_2_paper.html
- Schonlau M., Fricker R. y Elliot M. (2001) Conducting Research Surveys via E-mail and the Web, Santa Monica, Rand.
- Scornavacca, E.; Becker, J. L. Y Andraschko, R. (2001) "E-Survey : Concepção e Implementação de um Sistema de Survey por Internet." Anais do XXV Enanpad, realizado em Campinas SP, (16-19 setembro).
- Sheehan, K. B. Y Hoy, M. G. (1999) "Using E-mail To Survey Internet Users In The United States: Methodology And Assessment." Journal of Computer-Mediated Communication. 4 (3) (March). <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Simsek, Z. (1999) "Sample surveys via Electronic Mail: a comprehensive perspective." São Paulo: RAE – Revista de Administração de Empresas, 39, 1, (Jan-Março), 77-83
- Smith, C.B. (1997) "Casting the Net: Surveying an Internet Population." Journal of Computer-Mediated Communication. 3 (1) June 1997. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/smith.html>
- Watt, J. (1997) "Using the Internet for Quantitative Survey Research," Quirk's Marketing Research Review, June.