

# Crítica de libros

---

## *Handbook of Web Surveys*

**Jelke Bethlehem y Silvia Biffignandi**

(Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons, 2012)

La última edición del *Estudio de la industria de los estudios de mercado* realizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (en adelante AEDEMO) señala que el 40% de las encuestas realizadas en España en 2010 emplearon medios electrónicos, entre los que se citan «en línea, medición tráfico on-line, y medición audiencia de webs» (AEDEMO, 2012). Un análisis de la evolución en los últimos seis años (desde 2005) desvela una importante reducción en la utilización de las modalidades *tradicionales* de recogida de información, con importantes descensos en la utilización de la encuesta presencial (del 39 al 24%, un 15%), algo menores en la telefónica (del 34 al 23%, un 11%) y enormes en la encuesta por correo al reducirse del 4 al 2% (AEDEMO, 2006). Esto genera que la recogida de información con medios electrónicos-automáticos, tomando la terminología propia del estudio, se ha cuadruplicado en el mismo período, pasando del 10 al 40%<sup>1</sup>.

Consideramos que esta situación justifica la realización de una reseña del libro *Handbook of Web Surveys*, escrito por Jelke Bethlehem, de la División de Metodología y Calidad de los Países Bajos, y Silvia Biffignandi, del Centro de Estadística y Análisis de Encuestas Muestrales de la Universidad de Bérgamo. Se trata de un texto de 457 páginas dividido en doce capítulos.

El primer capítulo realiza un repaso de la historia de la investigación social, centrando la atención en el desarrollo del muestreo desde finales del siglo XIX y las aportaciones de Horvitz y Thompson a mitad del siglo XX. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de las *tradicionales* (término textual) modalidades de recogida de información, que son comparadas con las ventajas de las encuestas en la «era de la entrevista electrónica asistida por

---

<sup>1</sup> Para una mejor comprensión de la evolución del fenómeno se adjunta una tabla que muestra la utilización porcentual de cada modalidad de recogida de información.

Modalidad de encuesta	2005	2007	2008	2009	2010
Presenciales	39	12	30	28	24
Telefónicas	34	19	29	26	23
Postales	4	6	2	2	2
Métodos electrónicos automáticos, en línea, medición tráfico on-line, y medición audiencia de webs	10	25	23	17	40
Otras	13	38	16	34	11

Fuente: AEDEMO (2006 y 2012), ANEIMO y AEDEMO (2009), ANEIMO (2010) y Castellanos (2008).

ordenador». Estas últimas producen una simplificación de las tareas del entrevistador, aumento de la calidad de los datos al ser introducidos a la vez que se responde, lo que permite la utilización de controles de consistencia» (p. 10). En el último apartado señalan que la encuesta web es la modalidad que más optimiza estas ventajas.

Este primer capítulo es un «repasso de conocimientos» que —previsiblemente<sup>2</sup>— son suficientemente conocidos por el lector y tiene como fin «prepararle» para la descripción de las encuestas web que se lleva a cabo en el segundo capítulo. Tras presentar los tipos de encuestas web se procede con las ventajas de estas (capítulo 2), fundamentalmente rapidez, sencillez y bajo coste, lo que augura un gran futuro para esta modalidad de recogida de información.

A continuación un capítulo (tercero) sobre muestreo muy similar al que puede encontrarse en cualquier publicación sobre metodología de encuestas. Solo dos páginas, de 35, se dedican específicamente al muestreo en encuestas web. El aspecto más interesante del capítulo es el ejemplo sobre el diseño muestral del panel LISS. El texto continúa con un cuarto capítulo sobre los errores en encuestas web, siguiendo la clásica clasificación de Groves (1989) sobre errores de medida y no respuesta. No comprendo las razones de la colocación de este capítulo aquí, mucho más cuando dos más adelante se dedica todo un capítulo (el sexto) a los errores de medida, a la elaboración de cuestionarios que midan con precisión. Entre ambos hay un capítulo (el quinto) donde se comparan las encuestas web con otras modalidades de recogida de información. Considero que se trata de una organización que despista tremendamente al lector y, desde mi punto de vista, el capítulo sobre los errores debiera haberse colocado antes del muestreo.

A continuación un breve capítulo (séptimo) sobre modos mixtos, sobre recogida de información utilizando varias modalidades. Los siguientes cuatro capítulos (del 8 al 11) son, desde mi punto de vista, los mejores del libro, si bien tengo algunas dudas sobre el lugar donde han sido colocados. El octavo y el noveno, que se ocupan de la no cobertura y el problema de la autoselección (aspecto trascendental en las encuestas web), debieran estar cerca del capítulo sobre muestreo, al tratarse de aspectos muy relacionados. Lo mismo puede decirse de los capítulos diez y once, dedicados a la ponderación y a la utilización de propensión a la respuesta; aspectos que suelen contemplarse dentro del muestreo. Desde mi punto de vista hubiera sido interesante dividir el libro en dos partes, una relacionada a la «localización» de los entrevistados (capítulos 3, 8, 9, 10 y 11) y otra a los problemas de medición (capítulos 4, 5 y 6).

El libro termina con un capítulo sobre encuestas web sobre paneles, un capítulo —a mi juicio— demasiado genérico y que no recoge las últimas aportaciones sobre el tema (Dillman, Smyth y Christian, 2009). Resulta sorprendente la ausencia de referencia a las recientes recomendaciones sobre el tema realizadas por la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) y publicadas en el volumen 74 de *Public Opinion Quarterly* (Baker *et al.*, 2010).

Expuesta la estructura del libro llega el momento de la valoración, sin duda la parte más interesante de la reseña. Comenzando con los aspectos positivos, una de las grandes ventajas es la gran cantidad de ejemplos que se presentan a lo largo del texto, ejemplos de investigaciones reales realizadas por los autores —o por otros investigadores— y que

---

<sup>2</sup> Teniendo en cuenta el tipo de público que lee los libros de esta editorial.

son colocados para *ilustrar con ejemplos* determinadas explicaciones. Otro aspecto positivo es la colocación de un apartado que, con el título de *application*, se explica un ejemplo concreto y se relaciona con la teoría expuesta anteriormente. Una tercera ventaja es la finalización de cada capítulo con una serie de ejercicios para constatar que se ha comprendido lo explicado, utilizando media docena de preguntas de opción múltiple para que el lector escoja la respuesta correcta. Esto facilita notablemente la utilización del texto con fines didácticos, pero contar con un «solucionario» (por ejemplo en el sitio web donde están los datos de algunos de los ejemplos del libro) hubiera optimizado la utilización de estos recursos.

Procederé con las desventajas, aunque algunas han sido señaladas anteriormente. Se trata de un texto que ha decepcionado al autor de esta reseña, mucho más tras haber trabajado —de forma muy satisfactoria— con otros textos del primer autor (Benthlehem y Kerstein, 1985; Benthlehem y Wouter, 1989; Benthlehem, Cobben y Schouten, 2011). La lectura de este libro tuvo lugar después de hacer una reseña del libro de M. Couper (2008) para otra revista y, ante el temor de que las sensaciones pudieran estar influidas por este trabajo, decidí retrasar la elaboración de esta reseña con el fin de no perder objetividad. Cuatro meses más tarde vuelvo a leerlo y la valoración no ha cambiado, teniendo la sensación que se trata de un libro genérico de metodología con encuestas que, a última hora, se ha *modificado* e ilustrado con ejemplos para «adaptarlo» al ámbito de las encuestas web. De hecho, se aprecia con claridad que algunas de las referencias que cita no han sido leídas en profundidad, como sucede con el citado libro de Couper y con el exhaustivo trabajo de Dillman, Smyth y Christian (2009). A esto hay que añadir el *olvido* de referencias «imprescindibles» en el ámbito de las encuestas web como el meta-análisis de Lozar Manfreda *et al.* (2008) y Shih-Fan (2008) sobre los factores que influyen en la no respuesta, las diversas comparativas con encuestas presenciales y telefónicas (Sparrow y Curtice, 2004; Duffy *et al.*, 2005; Fricker *et al.*, 2005; Chang y Krosnick, 2009; Heerwegh 2009), así como el excelente trabajo de síntesis y actualización realizado por Couper y Bosnjak en la segunda edición del *Handbook of Survey Research* (2010).

Esto es consecuencia, probablemente, de la escasa utilización de revistas europeas, añorando las referencias de trabajos «clásicos» (por el número de veces que han sido citados) publicados en revistas como *Bulletin de Methodologie Sociologique* (por ejemplo Blasius y Brandt, 2010), *International Journal of Social Research Methodology*, *International Journal of Market Research*, *Survey Research Methods*, *Quality and Quantity*, etc. Más significativa es la escasa utilización de textos publicados en *Journal of Official Statistics*, con un número monográfico sobre encuestas web (vol. 22, nº 2, año 2006) y numerosos trabajos básicos sobre el tema (entre otros, Kwak y Radler, 2002; Schneider *et al.*, 2005 y Holmberg, Lorenc y Werner, 2010). Pese a la exhaustiva revisión de las 12 bibliografías (una por capítulo), es posible que alguno de estos esté citado, algo que no hubiera pasado si los autores hubieran colocado una bibliografía final en lugar de una breve lista de referencias al final de cada capítulo.

## REFERENCIAS

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) (2012): *Estudio de la industria de los estudios de mercado, edición 2010* (en línea). <http://www.aedemo.es>, último acceso, 27 de julio de 2012.

- (2006): *El sector de la investigación de mercados en España 2005* (en línea). <http://www.aedemo.es>, nvm, último acceso, 15 de mayo de 2010.
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO) y Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) (2009): *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado 2008* (en línea). <http://www.aedemo.es>, último acceso, 15 de noviembre de 2009.
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO) (2010): «Industria de los estudios de mercado en España 2009», *Investigación y Marketing*, 108: 66.
- Baker, Reg *et al.* (2010): «Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels», *Public Opinion Quarterly*, 74 (4): 711-781.
- Bentlehem, Jelke, Fannie Cobben y Barry Schouten (2011): *Handbook of Nonresponse in Household Surveys*, Nueva York: Wiley.
- y Wouter J. Keller (1989): *New Technologies in Computer Assisted Survey Processing*, Vitoria: Seminario Internacional de Estadística en Euskadi.
- y Herd M. P. Kerstein (1985): «On the Treatment on Nonresponse in Sample Surveys», *Journal of Official Statistics*, 1 (3): 287-300.
- Blasius, Jörg y Maurice Brandt (2010): «Representativeness in Online Surveys through Stratified Samples», *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 107: 5-21.
- Castellanos, Vicente (2008): «Industria de los estudios de mercado en España 2007», *Investigación y Marketing*, 101: 70-71.
- Chang, Linchiat y Jon A. Krosnick (2009): «National Surveys via RDD Telephone Interviewing versus the Internet: Comparing Sample Representativeness and Response Quality», *Public Opinion Quarterly*, 73: 641-678.
- Couper, Mick P. (2008): *Designing Effective Web Surveys*, Nueva York: Cambridge University Press.
- y Michael Bosnjak (2010): «Internet Surveys», en P. V. Marsden y J. D. Wright (eds.), *Handbook of Survey Research* (segunda edición), Bingley (Reino Unido): Emerald Group Publishing Limited.
- Dillman, Don A., Jolene D. Smyth y Leah Melani Christian (2009): *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, Nueva Jersey: Wiley.
- Duffy, Bobby, Kate Smith, George Terhanian y John Bremer (2005): «Comparing Data from Online and Face-to-face Surveys», *International Journal of Market Research*, 47: 615-639.
- Fricker, Scott, Mira Galesic, Roger Tourangeau y Ting Yan (2005): «An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 69 (3): 370-392.
- Groves, Robert M. (1989): *Survey Error and Survey Cost*, Nueva York: Wiley.
- Heerwegh, Dirk (2009): «Mode Differences between Face-to-face and Web Surveys: An Experimental Investigation of Data Quality and Social Desirability Effects», *International Journal of Public Opinion Research*, 21: 111-120.
- Holmberg, Anders, Boris Lorenc y Peter Werner (2010): «Contact Strategies to Improve Participation via the Web in a Mixed-Mode Mail and Web Survey», *Journal of Official Statistics*, 26 (3): 465-480.
- Kwak, Nojin y Barry Radler (2002): «A Comparison between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile and Data Quality», *Journal of Official Statistics*, 18 (2): 257-273.
- Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Jerney Berzelak, Iris Haas y Vasja Vehovar (2008): «Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-analysis Comparing Response Rates», *International Journal of Market Research*, 50 (1): 79-104.
- Schneider, Sid J., David Cantor, Lawrence Malakhoff, Carlos Arieira, Paul Segel, Khanh-Luu Nguyen y Jennifer Guarino Tancreto (2005): «Telephone, Internet, and Paper Data Collection Modes for the Census 2000 Short Form», *Journal of Official Statistics*, 21 (1): 89-101.

Shih, Tse Hua y Xitao Fan (2008): «Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis», *Field Methods*, 20: 249-271.

Sparrow, Nick y John Curtice (2004): «Measuring the Attitudes of the General Public via Internet Polls: An Evaluation», *International Journal of Market Research*, 46 (1): 23-44.

por Vidal DÍAZ DE RADA

---

## *The Crisis of the European Union. A Response*

**Jürgen Habermas**

(Cambridge, Polity Press, 2012<sup>1</sup>)

En un momento en que los cimientos económicos y políticos de ese proyecto llamado Europa se están tambaleando, y en que afloran voces pesimistas tanto de intelectuales como de la ciudadanía, Habermas plantea que la única salida constructiva de la crisis es más Europa. Este libro se centra principalmente en la defensa de la Unión Europea (UE) como proyecto constitucional, aportando nuevos elementos al estado de la cuestión sobre el tema, a través de una narrativa novedosa y convincente. En la línea de sus últimas obras, el autor de la Teoría de la Acción Comunicativa defiende la constitución de Europa desde la perspectiva del derecho internacional, pero esta vez plantea sus análisis y reflexiones en el marco de la crisis económica y financiera de los últimos años.

La larga trayectoria intelectual de Habermas ha girado alrededor de la importancia del diálogo en diferentes ámbitos sociales y en cómo se articula la interacción entre el mundo de la vida (la ciudadanía) y los sistemas (las instituciones económicas y políticas). En este marco, uno de los temas sobre los que más ha reflexionado es la construcción de la Unión Europea, convirtiéndose en uno de los intelectuales de referencia en este debate. A raíz de la crisis de legitimidad de los Estados-nación, Habermas (1996, 1999) empezó a publicar sobre la necesidad de una constitución europea y su relación con una conciencia europea por parte de la ciudadanía. Más tarde, en diferentes ensayos, desarrolló reflexiones profundamente críticas sobre el proceso de construcción de la Unión, sin perder nunca su optimismo progresista de claro defensor de una Europa democrática y participativa (1999, 2000, 2004, 2009). Es a esta línea argumentativa a la que este libro añade nuevos análisis y argumentos.

Habermas parte de que la respuesta a la crisis actual debe ser política. Defiende que, con el Tratado de Lisboa, ya tenemos parte del recorrido hacia una Unión Europea capacitada políticamente y legitimada democráticamente para actuar más allá de los intereses de los Estados. Después de discutir sobre el futuro político de Europa, el libro continúa con aportaciones desde el derecho internacional. Así incluye un ensayo sobre la relación entre los derechos humanos y el concepto de dignidad humana ya que, según el autor, «la perspectiva de una sociedad mundial políticamente constituida pierde algo de su apariencia utópica

---

<sup>1</sup> Justo después de escribir esta reseña, se publicó la traducción al castellano: *La constitución de Europa*. Madrid, Trotta, 2012. La versión original en alemán es de 2011.