

Si algo negativo podemos destacar de este libro es que, en ocasiones, da muestras de un pesimismo respecto a la situación actual y las posibilidades de cambio que puede llegar a resultar muy preocupante. De esta forma, se transmite la sensación de que vivimos una época de involución en la que a pasos de gigante se están destrozando derechos adquiridos durante siglos ante la mirada atónita de los expertos, la mirada cómplice de «los mercados» e impotente de la mayoría.

Es por ello que conduce los tres últimos capítulos en un viaje hacia la izquierda política, como respuesta al modelo de empleo y relación laboral que se trata de imponer desde determinados intereses políticos y, sobre todo, económicos, por imperativo de «los mercados». No obstante, se trata de una izquierda que ha de reconocer sus errores y debe cambiar mucho, tanto en sus prioridades, lenguaje y códigos, es decir, debe cambiar la posibilidad de ser de izquierdas que, con sus propias palabras, «al igual que la fabada puede resultar también muy pesada». Es por esto por lo que incide en la importancia de que la izquierda busque nuevas posibilidades de provocar un auténtico cambio. Un cambio que ya no se entiende sin las comunidades virtuales, los «me gusta» o los «*trending topics*». Por estos motivos, destaca la importancia que la nueva política mercantilizada ha de conceder a la publicidad, por su constante necesidad de llamar la atención, de ser escuchada.

Termina el libro con la idea de que «si el empleo estaba pensado como medio para vivir, y si no cumple esa función, no sirve», por ello hace un exhaustivo análisis de las principales ventajas de la renta básica, cuya mejor cualidad es la de «permitir decir no a unas condiciones de empleo indigno, a un empleo precario que no provoca una identidad y a un sueldo de miseria». La única herramienta que puede combatir el miedo derivado de vidas hipotecadas, disminución de oportunidades, precarización de empleos y especialmente de sueldos.

Este libro, *La fábrica del emprendedor, trabajo y política en la empresa-mundo*, se acerca al trabajo desde una perspectiva múltiple, desde su dimensión organizacional, ideológica y política. Dimensiones a las que se añade la perspectiva histórica y comparada con otros países de nuestro entorno. Por ello, se convierte en un valioso recurso para quienes pretendan entender los cambios en el mercado laboral español de los últimos años desde una perspectiva política, económica, psicológica y, especialmente, sociológica.

por Samuel ARIAS SÁNCHEZ
samuel@us.es

Web Survey Methodology

Mario Callegaro, Katja Lozar Manfreda y Vasja Vehovar

(Londres, Sage, 2015)

El libro objeto de estas páginas constituye, sin duda, una de las publicaciones más completas y exhaustivas sobre encuestas web, afirmación realizada tras recensionar cuatro textos sobre el tema publicados en el último quinquenio (Díaz de Rada, 2016a, 2016b, 2013 y 2012). Se trata de una consecuencia que no sorprende cuando se considera la trayectoria de los autores.

Mario Callegaro es autor de numerosos trabajos sobre el tema y editor —junto a expertos de la talla de J. Bethlehem, J. A. Krosnick y P. Lavrakas— del mayor compendio publicado sobre encuestas *online* (Callegaro *et al.*, 2014). El tándem Lozar Manfreda-Vehovar, además de sus múltiples aportaciones sobre el tema, es autor de capítulos incluidos en los «textos conjuntos» publicados en los últimos años del pasado decenio (Lozar Manfreda, Vehovar y Koren, 2008; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008). De hecho, su meta-análisis sobre la tasa de respuesta en encuestas sin encuestador es uno de los textos más citados en el ámbito de las encuestas autoadministradas (Lozar Manfreda *et al.*, 2008). Esta presentación sobre los autores concluye señalando que Lozar Manfreda se doctoró con un trabajo sobre errores en encuestas web (Lozar Manfreda, 2001), y que Callegaro y Vehovar han dado cuenta de su complementariedad en trabajos conjuntos sobre cobertura de teléfonos móviles (Kuusela *et al.*, 2008).

El texto cuenta con siete capítulos a los que se añaden las conclusiones y un extenso compendio bibliográfico, estructura que podría dividirse en dos partes: una primera que está organizada considerando las etapas del proceso de investigación, y la segunda, donde se exponen diversos temas específicos de las encuestas web.

Los autores dedican una gran cantidad de espacio en presentar las ventajas y limitaciones de la investigación web comparadas con los «tradicionales» modos de recogida de información (encuesta presencial, telefónica y por correo). Son destacadas las diferencias de *coste* (0,6 dólares por encuesta, 2,7 veces más económica que una encuesta presencial), *tiempo necesario para el trabajo de campo* (un campo telefónico de 20 días que se reducen a 4 en una encuesta web, precisando un cuarto del tiempo de una encuesta presencial), *facilidad* de implementación (todo el mundo puede hacerlo), ventajas obtenidas por el uso de *cuestionarios electrónicos*, empleo de material *multimedia* (que mejora la calidad de la información recogida), *flexibilidad* temporal y geográfica (invariabilidad independientemente del ámbito geográfico de actuación), a las que se añaden las mejoras propias del modo *autoadministrado*: facilidad para el estudio de preguntas sensibles, ritmo de respuesta fijado por el entrevistado, etc. Todo ello genera que las encuestas tengan una gran cantidad de aplicaciones en temáticas variadas como la satisfacción de clientes, encuestas económicas, estudios de comunidades, etc.

La primera parte se estructura, como ha sido señalado dos párrafos antes, atendiendo a las etapas del proceso de investigación: preparación (*pre-fielding*, desarrollada entre el capítulo 2 y el 4), trabajo de campo (*fielding*, capítulo 5) y análisis de datos (*post-fielding*), desarrollado en los capítulos 4, 5 y 6. La etapa denominada *pre-fielding* es la parte más extensa del libro, con 128 páginas, de las que casi la mitad están dedicadas al cuestionario. Es una etapa que trata de *demostrar* al investigador las ventajas de utilización de la investigación web, considerando las mejores situaciones para su empleo, así como las grandes potencialidades que ofrece en las investigaciones con modos mixtos. Esta parte describe pormenorizadamente los cambios de la «investigación (por encuesta) tradicional» a la «investigación web». Así, por ejemplo, cuando se aborda el tema del muestreo —aspecto de gran relevancia en las encuestas web (Couper, 2000; Tourangeau *et al.*, 2013: capítulo 2)— se destacan las dificultades/problemas de definir el universo objeto de estudio y la ausencia (o dificultad de acceso) de marcos muestrales; proponiendo cómo resolver adecuadamente tales situaciones.

Otro de los aspectos que experimentan una gran transformación en la investigación web es el cuestionario, que es tratado con una gran exhaustividad, centrado en la elaboración de buenos cuestionarios (algo que, desgraciadamente, no es muy usual en la investigación que se realiza a través de la web). Sin olvidar los «aspectos generales» de todo cuestionario, se describen los rasgos específicos de cada tipo de preguntas en el modo web: botones de opción-*radio buttons*,

menús desplazables-*drop boxes*, casillas de verificación-*check boxes*, etc. Las preguntas —como *entes* individuales— dan paso a un cuestionario que es percibido visualmente por el entrevistado, de importancia capital en las encuestas web debido a su potencialidad gráfica y visual. Ahora bien, el cuestionario no termina hasta que se lleva a cabo su prueba en el campo; dando cuenta de una gran cantidad de estrategias. Dentro de esta etapa es preciso destacar, por un lado, la exhaustividad del contenido y, por otro, la forma de exposición por medio de pequeños párrafos que exponen las ideas principales y proporcionan referencias al lector que desee profundizar en la materia. Debe tenerse en cuenta, como bien señalan los autores, que es en la cumplimentación del cuestionario donde la encuesta web impone su superioridad.

Tras los cambios en el muestreo y el cuestionario, la mayor diferencia de la encuesta web es la recogida de información, considerando tres aspectos: cómo proceder con la recogida, la captura de información del campo no proporcionada conscientemente por el entrevistado (paradata), y cómo mantener la seguridad y privacidad de lo recogido. Este momento es aprovechado por los autores para llevar a cabo una breve descripción de los requisitos que debe cumplir el software a utilizar y la gestión de la no respuesta. Dentro de esta última se exponen las teorías actuales sobre la no respuesta en encuestas y los factores que afectan a la respuesta, al tiempo que se presentan situaciones específicas de las encuestas web (interrupciones-*breakoffs*, baja calidad de la respuesta, etc.). La no respuesta no siempre genera sesgos, como se da cuenta en el apartado 2.5.3 (pp. 143-146).

La complejidad de la primera etapa da paso al trabajo de campo (*fielding*), donde se aborda el reclutamiento (de los entrevistados), problemas específicos de la medición web (facilidad de la multitarea), intervenciones en el campo y cómo proporcionar ayuda a los entrevistados. El lector agradece, tras la gran cantidad de contenidos abordados en la primera etapa, la brevedad de esta.

Con la obtención de los datos comienza la tercera etapa (*post-fielding*), dividida en tres partes: preparación, resultados preliminares y exportación. Debido a la similitud con otros modos de encuesta, en esta recensión se abordará únicamente los aspectos específicos de las encuestas web. Dentro de la *preparación* de los datos (1ª subetapa) es sumamente importante asegurar el «estatus del respondiente», comprobando hasta qué punto los entrevistados forman parte del universo objeto de estudio, verificar que no han respondido más de un cuestionario y que las respuestas tienen la calidad requerida. La exportación de los datos es una de las partes esenciales del proceso de recogida, por la atención que hay que conceder a los nombres y características de las variables (nivel de medición), así como su unión con los otros datos recogidos en el campo (paradata).

Con los datos en poder del investigador comienza la segunda parte del libro, dedicada a tres temas específicos y notablemente más breve que la anterior. El primero versa sobre el desafío que suponen las nuevas tecnologías, concretamente los *smartphones*, tablets y otros aparatos electrónicos. A continuación una exposición sobre los paneles de internautas, aspecto sobradamente conocido por los autores y de suma actualidad. De hecho, prueba de su importancia es la reciente publicación de un texto sobre el tema (Callegaro *et al.*, 2014) en la acreditada editorial Wiley y, además, que uno de los últimos números de la revista *Social Science Computer Review* (eISSN 1552-8286, ISSN 0894-4393), una de las más prestigiosas¹

¹ Factor de impacto 0,364; con una posición de 21 (de 95) considerando Ciencias Sociales, 23 (de 85) en Ciencia y Ciencia de las Bibliotecas (Information Science & Library Science) y en 55 (de 102) en Ciencia de la computación y Aplicaciones Interdisciplinarias (Information Science & Library Science).

sobre el tema, haya dedicado un número monográfico a este tema (*Social Science Computer Review*, 2016, vol. 1). La última parte del capítulo se dedica al software para encuestas web, enumerando los aspectos imprescindibles que deben cumplir las aplicaciones ya disponibles en el mercado; describiendo las características de su «software ideal» (p. 216).

La contextualización de las encuestas web dentro de la teoría del error total es el segundo de los temas *específicos* tratados en la segunda parte del libro. Seguidamente se aborda el tema de la profesionalización de las encuestas web y se da cuenta de la gran aportación que supone el repositorio WebSM (www.WebSM.org), que a principios de 2014 recogía información de 8.323 autores y 6.890 referencias bibliográficas².

Por último, se da cuenta del gran futuro de la investigación, y de la investigación a través de la web, en línea con lo ya señalado por otros expertos (Couper, 2011). Seguidamente unas breves conclusiones que preceden a una extensa bibliografía: 31 páginas que recogen 712 referencias.

Comentada la estructura de la obra y sus contenidos se procederá con la valoración del texto, razón de ser de una reflexión como la presente. Cuando un autor decide escribir un libro sobre un tipo de encuesta —como son las encuestas web— tiene dos opciones: centrarse en este tipo de encuestas, considerando que los lectores conocen la técnica (tal y como han procedido Tourangeau *et al.*, 2013), o llevar a cabo una explicación completa de la técnica de la encuesta. Cuando se opta por este segundo camino, existe la opción de efectuar una explicación «rápida» (no exhaustiva) de la técnica o exponer de forma pormenorizada los diferentes aspectos teóricos necesarios para aplicar correctamente la técnica: *satisficing*, aquiescencia, ausencia de diferenciación, etc. Los autores de la presente obra han optado por el «camino más largo», por el «más difícil todavía» al exponer todos los aspectos relacionados con la herramienta de la encuesta, consiguiendo que el lector sin apenas experiencia pueda desarrollar una investigación completa. Siguen, por así decirlo, una de las filosofías de la encuesta web que es señalada en las páginas 21 y 259: democratización de la investigación, posibilitar que todo el mundo pueda llevar a cabo un proceso de investigación con encuestas, tareas que facilitan sobradamente. Esta gran cantidad de contenidos, que podría abrumar al lector, se lleva a cabo de una forma extremadamente sencilla y organizada. Los autores utilizan pequeños párrafos —dentro de numerosos epígrafes— que exponen las principales ideas y «redireccionan» al lector que desee profundizar.

Estas ideas podrían llevar a pensar que se trata de un libro «para principiantes» y que apenas aporta conocimiento a los investigadores experimentados. Nada más lejos de la intención del firmante de esta reseña: es un texto accesible para el principiante y extremadamente exhaustivo para el experimentado al proporcionar otros puntos de vista y numerosa bibliografía en la que profundizar. De hecho, el que suscribe ha vuelto a su lectura, esta vez sin la intención de sintetizar todo el conocimiento en un breve texto de menos de 2.500 palabras.

Un último aspecto, relacionado con el idioma del texto. Me gustaría animar a la lectura a los investigadores que no tienen el inglés como lengua materna. El hecho de que los autores compartan esta situación genera un texto con un lenguaje conocido, fácilmente entendible por los lectores de otros países.

² Este repositorio recibió en el premio Warren J. Mitofsky a la innovación concedido por la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) en 2009.

REFERENCIAS

- Callegaro, Mario; Baker, R. P.; Bethlehem, Jelke; Göritz, Anja S.; Krosnick, Jon A. y Lavrakas, Paul (2014). *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*. Chichester, N. Y.: Wiley.
- Couper, Mick P. (2000). «Web Surveys: A Review of Issues and Approaches». *Public Opinion Quarterly*, 64: 464-494.
- Díaz de Rada, Vidal (2012). «*Designing effective web surveys*, de Mick P. Couper (Cambridge, Cambridge University Press, 2009)». *Metodología de Encuestas*, 14: 105-108.
- Díaz de Rada, Vidal (2013). «*Handbook of web surveys*, Jelke Bethlehem y Silvia Biffignandi (Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons, 2012)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 141: 187-190.
- Díaz de Rada, Vidal (2016a). «*The Science of Web Surveys*, de Roger Tourangeau, Frederic G. Conrad y Mick P. Couper (Oxford, Oxford University Press, 2013)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 147-151.
- Díaz de Rada, Vidal (2016b). «*Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, de D. A. Dillman, J. D. Smyth y L. M. Christian, 4ª edición (John Wiley and Sons, 2014)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 154: 161-165.
- Kuusela, Vesa; Callegaro, Mario y Vehovar, Vasja (2008). «The Influence of Mobile Telephones on Telephone Surveys». En: Lepkowski, James M.; Tucker, Clyde; Brick, J. Michael; Leeuw, Edith D. de; Japac, Lilli; Lavrakas, Paul J.; Link, Michael W. y Sangster, Roberta L. (eds.). *Advances in Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley.
- Lozar Manfreda, Katja (2001). «Web Survey Errors». Ljubljana: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. [Tesis doctoral].
- Lozar Manfreda, Katja; Vehovar, Vasja y Koren, Gasper (2008). «Internet Surveys». En: Donsbach, Wolfgang y Traugott, Michael W. (eds). *Handbook of Public Opinion Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Lozar Manfreda, Katja y Vehovar, Vasja (2008). «Internet Surveys». En: Leeuw, Edith D. de; Hox, Joop J. y Dillman, Don A. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates & European Association of Methodology.
- Lozar Manfreda, Katja; Bosnjak, Michael; Berzelak, Jerney; Haas, Iris y Vehovar, Vasja (2008). «Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-analysis Comparing Response Rates». *International Journal of Market Research*, 50(1): 79-104.
- Social Science Computer Review (2016). *Issue on Methods for Probability-Based Online and Mixed-Mode Panels* (Guest editors: Michael Bosnjak, Marcel Das and Peter Lynn), 34(1).
- Tourangeau, Roger; Conrad, Frederic G. y Couper, Mick P. (2013). *The Science of Web Surveys*. New York: Oxford University Press.

por Vidal DÍAZ DE RADA
 vidal@unavarra.es

Capital social: enfoques alternativos

Clara Inés Charry y Carlos C. Contreras-Ibáñez (coords.)

(Barcelona, Anthropos, 2015)

El libro que reseñamos nos presenta una interesante reflexión académica sobre el concepto de capital social desde diferentes perspectivas y corrientes teóricas. Los coordinadores enfatizan la utilidad del concepto —tanto para individuos como para comunidades y gobier-