

Claves para obtener información precisa sobre los públicos de los museos con encuestas en línea

Keys to obtaining accurate information about museums audiences with online surveys

Rosa María Castellanos Pérez^a, Eloísa Pérez Santos^b

^aUniversidad Nacional Autónoma de México, , r.castellanos.p@gmail.com, ^bUniversidad Complutense de Madrid 
eperezsa@ucm.es

How to cite: Castellanos Pérez, R.M.; Pérez Santos, E. 2022. Claves para obtener información precisa sobre los públicos de los museos con encuestas en línea. En libro de actas: II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. Valencia, 19 - 28 de octubre 2022. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15473>

Resumen

Durante la pandemia por COVID-19, gran número de organizaciones dedicadas a la industria cultural emprendieron esfuerzos para conocer que ocurría con sus públicos una vez que esta emergencia sanitaria obligó a cerrar las puertas de prácticamente todos los recintos culturales del mundo. A dos años de aquel momento, puede afirmarse que la pandemia cerró puertas físicas, pero abrió ventanas digitales hasta entonces poco exploradas. A través de estas ventanas digitales, museos de todo el mundo se aventuraron a preguntar a sus públicos sobre sus experiencias en este contexto, utilizando herramientas en línea para elaborar encuestas, distribuirlas, analizar los datos y presentar sus resultados. En aquel momento, en el grupo de trabajo Foro de Estudios de Públicos en el cual participamos, nos propusimos recopilar y analizar más de una veintena de estudios sobre públicos con igual diversidad de estrategias de investigación y con hallazgos interesantes, pero con deficiencias más o menos graves en aspectos metodológicos fundamentales como la elaboración del instrumento para recopilar datos. Y es que se tiene la creencia de que las encuestas en línea obedecen a las mismas reglas que aquellas destinadas a la presencialidad, error equiparable a pensar que una sala virtual del museo ha de tener las mismas características que una física. Si bien ambos tipos de encuestas son similares en lo general, el medio digital tiene rasgos específicos que exige saberes de distintos campos, como diseño gráfico y diseño web (diseño de la interfaz persona-mundo digital), gestión de redes sociales (community management), comunicación en entornos digitales, investigación en línea (e-research), además de conocer y manejar herramientas digitales en constante actualización.

El presente trabajo reúne saberes clave para emplear encuestas en línea como parte de la metodología de estudios sobre públicos de museos, procedentes de artículos publicados entre 2000 y 2021, además de conocimientos derivados de nuestra propia experiencia en el campo. Pretende ser un metaanálisis en forma de guía práctica para acompañar a quienes se embarquen en esta tarea durante sus diferentes etapas: planeación (canales de distribución según público objetivo), elaboración (formatos de ítems, uso de plataformas para crear encuestas, diseño gráfico adecuado), levantamiento de información (muestreo, canales digitales de distribución), y procesamiento de información (confidencialidad, resultados automáticos).

El fin último es obtener información fidedigna sobre los públicos que anhelan visitar los museos en forma física o virtual, a partir de estrategias fundamentadas para aprovechar al máximo las múltiples ventajas del internet.

Palabras clave: metodología; muestreo por internet; instrumento de investigación; user experience; cuestionario.

Abstract

During the COVID-19 pandemic, many organizations dedicated to the cultural industry undertook efforts to find out what was happening with their audiences once this health emergency forced the doors of practically all cultural venues in the world to close. Two years after that moment, it can be affirmed that the pandemic closed physical doors but opened digital windows that had been little explored until then. Through these digital windows, museums around the world ventured to ask their audiences about their experiences in this context, using online tools to create surveys, distribute them, analyze the data, and present their results. At that time, in Foro de Estudios de Públicos working group in which we participated, we set out to collect and analyze more than twenty studies on audiences with the same diversity of research strategies and with interesting findings, but with deficiencies in fundamental methodological aspects such as the development of the instrument to collect data. And it is that there is a belief that online surveys obey the same rules as those for face-to-face interviews, an error comparable to thinking that a virtual museum room must have the same characteristics as a physical one. Although both types of surveys are similar in general, the digital medium has specific features that require knowledge from different fields, such as graphic design and web design (design of the person-digital world interface), social network management (community management), communication in digital environments, online research (e-research), in addition to knowing and handling constantly updated digital tools.

This paper brings together key knowledge to use online surveys as part of the methodology of studies on museum audiences, from articles published between 2000 and 2021, as well as knowledge derived from our own experience in the field. It is intended to be a meta-analysis in the form of a practical guide to accompany those who embark on this task during its different stages: planning (distribution channels according to target audience), preparation (item formats, use of platforms to create surveys, adequate graphic design), information gathering (sampling, digital distribution channels), and information processing (confidentiality, automatic results).

The goal is to obtain reliable information about the audiences who want to visit museums physically or virtually, based on well-founded strategies to make the most of the many advantages of the internet.

Keywords: methodology; internet sampling; research instrument; user experience; questionnaire.

1. Introducción

El confinamiento impuesto por la pandemia de COVID-19 provocó, por primera vez en la historia, el cierre del 90% de los museos en todo el mundo (UNESCO, 2020). Rosas (2021) afirma que si bien la reorganización de la relación entre el acceso digital y el presencial en las ofertas culturales ya estaba en marcha cuando llegó la pandemia, la necesidad de conectarse con un público ausente incrementó notablemente la digitalización de muchas instituciones, un proceso de comienzo tardío en este ámbito, a finales de la década de los 90.

El cierre de las puertas físicas de los museos abrió ventanas digitales que pusieron de manifiesto la resiliencia y capacidad de innovación de estas instituciones, cuyos equipos respondieron al cierre físico con una amplia variedad de estrategias digitales para mantener la relación con sus públicos: visitas virtuales, podcast, *streaming*, *hashtags* en redes sociales, cuestionarios y encuestas en línea (UNESCO, 2020; Europea, 2020; Rodà, 2021).

Si bien la emergencia sanitaria tuvo un efecto reactivo y, hasta cierto punto, frenético, en el sector, paulatinamente surgieron investigaciones para conocer los efectos de la pandemia, estudios de consumo cultural, e investigaciones sobre públicos en su mayoría realizados mediante formularios en línea (Pérez Castellanos, 2021). El Foro de Estudios de Públicos (2022) ha publicado recientemente en su página web un mapa interactivo que recopila estudios sobre públicos de museos en el mundo elaborados desde que la Organización Mundial de la Salud decretó el estado de pandemia. Aunque en él se analizan investigaciones de gran diversidad, la técnica de recogida de datos predominante fue la encuesta en línea. A pesar de ser esfuerzos loables dadas las circunstancias, el análisis pormenorizado de estas investigaciones revela deficiencias más o menos graves en aspectos metodológicos fundamentales.

El que cada vez más personas tengan acceso a internet a través de dispositivos móviles (tableta, teléfono inteligente, *laptop*, etc.) ha favorecido la popularización de cuestionarios en línea como herramienta para realizar investigación social. Y, aunque existen referencias de su utilización en ciencias sociales desde los años noventa del siglo XX (Deutskens, Ruyter y Wetzels, 2006), su crecimiento ha ido en aumento hasta alcanzar un 25% de penetración en los últimos años (ANEIMO, 2018).

En los museos, su uso apenas despuntaba antes de 2020 pero la pandemia lo ha acelerado. El Barómetro de la Innovación en Museos analizó en 2021 cómo el COVID-19 había influido en la transformación digital de 200 museos de todo el mundo, hallando que un 54% usó cuestionarios en línea para obtener retroalimentación y conocer la satisfacción del público con sus actividades digitales, mientras que un 63% planeaba hacerlo.

Si bien esta tendencia responde a la imposibilidad de contacto físico impuesta por la pandemia, se fortalece por la proliferación de plataformas que automatizan la confección de encuestas, su distribución e incluso el análisis de los datos, posicionándose como la mejor estrategia para investigación (Díaz de Rada, 2012). Ventajas insoslayables como su bajo coste, la rapidez en su distribución y aplicación, su gran alcance, la facilidad de respuesta y la generación automática de una base de datos, evitando la intrincada fase de transcripción (Arroyo y Finkel, 2019), hacen que los museos, siempre faltos de tiempo y personal, consideren estas herramientas como una forma fácil y rápida de llevar a cabo estudios sobre sus públicos.

Por desgracia, resulta frecuente ver cómo la utilización de plataformas para hacer encuestas en línea se reduce a la digitalización de los cuestionarios impresos tradicionales, sumando a sus propias deficiencias otras derivadas de las particularidades del medio digital. Buen ejemplo de ello se observa en los procedimientos de muestreo empleados, basados en listas de correo recolectadas por el museo a partir de sus visitantes físicos, su aplicación a través de redes sociales sin ningún tipo de control muestral, o bien, la interpretación de los datos sin considerar aspectos clave como la penetración de internet en su comunidad, el acceso a dispositivos digitales o los patrones conductuales de los usuarios al navegar por la red.

El presente trabajo busca ser una guía de actuación que acompañe a quienes se plantean utilizar esta técnica de investigación, aprovechando las ventajas que ofrece y minimizando los errores que suelen cometerse en su uso. Para ello se han revisado artículos publicados en los últimos 20 años adaptando sus conclusiones al ámbito de los museos y los estudios sobre públicos, en función de la experiencia de las autoras sobre el tema.

2. Más allá de la intuición: saberes especializados para el medio digital

Internet nos ofrece un sin fin de herramientas para acceder a la información, sistematizar el conocimiento, crear y compartir contenido, conocer la vida de otras personas y entrar en contacto con ellas, visitar recintos culturales o colecciones artísticas, participar en actividades de toda índole de forma virtual, y un largo etcétera. Sin embargo, este “mundo plano” de pantallas brillantes, como lo llama el escritor argentino Martín Caparrós (2020) no nos es natural, aunque su cada vez mayor integración a todas las actividades de nuestra vida diaria nos lleve a creer lo contrario.

Si bien la intuición puede resultar suficiente para manejar una cuenta personal en cualquier red social, hacer una página web, crear mapas mentales, infografías o cuestionarios en línea, no basta cuando lo digital forma parte de una estrategia para obtener información sobre los públicos y no públicos de los museos. Como afirma Rodà (2021), la transformación digital significa un cambio profundo, no se trata de hacer lo mismo que se hacía en analógico usando herramientas digitales, sino que es una nueva manera de trabajar, de investigar, de narrar y de conectar con visitantes y usuarios¹.

Un ejemplo de la necesaria especialización en el manejo de herramientas digitales lo ofrece Lourdes Páez (2021), parte del equipo del Museo de Bellas Artes de Sevilla, España, cuando afirma que el rol de *community manager* en un museo no solo exige amplios saberes sobre la institución y sus entresijos, sino sobre todo, habilidades comunicativas específicas, como el uso correcto del lenguaje inclusivo, creatividad e innovación para generar interacción con el público, capacidad para empatizar con perfiles agresivos (*trolls*) o responder con mesura a las críticas, muchas de las cuales se engloban en el *social listening*, un concepto ampliamente difundido en el ámbito del marketing y las redes sociales digitales.

Aún cuando tradicionalmente los museos han buscado mantenerse al margen de la mercadotecnia y disciplinas relacionadas con el diseño de interfaces de usuario, el éxito de una encuesta en línea está vinculado de forma importante con sus características gráficas y de navegación, así como por las estrategias para difundirla e incentivar su respuesta, incluso a pesar de su contenido (Rocco y Oliari, 2007; Malegarie y Fernández, 2019).

Por otro lado, al igual que otros recursos digitales, una encuesta recibida por correo electrónico competirá con muchas otras opciones por la atención del usuario, batalla que tienen ganada las redes sociales digitales. ¿Qué características debe tener para atrapar la atención del usuario, mantenerla en cada pregunta y motivar a responder en su totalidad? A continuación se exponen claves para trascender la intuición al utilizar cuestionarios en línea, parte de ese cambio profundo en nuestra manera de pensar que exige el desarrollo de nuevas herramientas no solo para enfrentar los problemas y obstáculos, sino para definirlos y abordarlos (Balmaceda, 2021).

3. Uso de encuestas en línea como parte de un estudio sobre públicos

Las encuestas en línea presentan ventajas importantes para los museos, entre ellas la posibilidad de acceder a un amplio número de personas, no sólo visitantes presenciales, con un bajo coste y gran rapidez, aspectos difíciles de conseguir usando encuestas en papel. Otra ventaja es que las respuestas son ingresadas directamente por el usuario, evitando el tiempo que supone transcribir o capturar las para su análisis, a la vez que se reducen los errores en la base de datos (Madge, 2006). Los datos obtenidos en la aplicación se pueden exportar a programas

¹ En el medio digital -y en este documento-, el término *usuario* se refiere a la persona cuando utiliza o interactúa con dispositivos y herramientas digitales.

como Excel o SPSS, además de que generan resultados parciales y finales de forma automática mientras la encuesta está abierta (Rocco y Oliari, 2007).

Pero también tienen importantes inconvenientes. Según RK & A, INC. (2020) la otra cara del beneficio de ampliar la participación es el riesgo de reclutar al tipo *equivocado* de participante. Según esta empresa especializada en análisis de audiencias en remoto para museos, algunas preguntas de investigación se responden mejor indagando de forma presencial. De hecho, la utilidad de las encuestas presenciales para realizar estudios sobre públicos en museos ha sido ampliamente demostrada por numerosas investigaciones (Pérez Santos, 2000; Pérez Castellanos, 2016; Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, 2011). Por ello, antes de decidir si una encuesta en línea es lo más adecuado, es necesario pensar en la naturaleza del problema a analizar y el universo o población que se va a estudiar. ¿Las ventajas de los cuestionarios en línea justifican la elección de esta técnica? ¿Es útil para lo que se pretende indagar?

Emplear plataformas en línea no garantiza la bondad técnica y psicométrica del test, sino que impone nuevos retos (Manzano, 2000), por ello resulta indispensable enmarcarla en una reflexión metodológica previa sobre su alcance y pertinencia con el contexto de aplicación. Utilizar el instrumento de forma aislada podría derivar en equívocos al momento de interpretar los resultados del estudio (Malegarie y Fernández, 2019). La Figura 1 muestra las etapas que, en términos generales, implican los estudios sobre públicos.

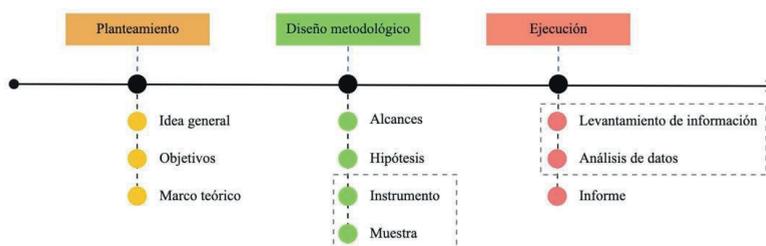


Fig. 1 Etapas de los estudios sobre públicos. Fuente: elaboración propia

Las claves que se brindan en este documento se ubican en las etapas de diseño metodológico y ejecución, principalmente en la elaboración del instrumento, la selección de la muestra, las estrategias para hacer llegar la encuesta a la muestra definida y favorecer su respuesta, así como salvaguardar la confidencialidad de las respuestas.

3.1. Diseño del instrumento

En internet puede hallarse multitud de plataformas que permiten confeccionar encuestas on line a través de preguntas tipo probadas mayoritariamente en mercadotecnia e investigación sobre experiencia e interfaz de usuario (UX/UI). Todas ellas incorporan recursos que, empleados con pericia y enmarcados en un diseño metodológico adaptado al ámbito de la investigación sobre públicos, influyen positivamente en la tasa de respuesta (Rocco y Oliari, 2007; Malegarie y Fernández, 2019), como los siguientes.

- Permiten utilizar recursos multimedia como videos, fotos, *gifs*, sonidos, enlaces, iconos, colores, para hacer agradable y estimulante la experiencia de navegación.
- Las preguntas pueden presentarse en orden aleatorio, o condicionadas a partir de respuestas anteriores, ello acorta el tránsito del usuario y reduce el sesgo por encuestas inconclusas.
- Es posible incorporar instrucciones al principio, antes de cada pregunta, o en elementos emergentes como pop-up o *chatbots*.

- Informan sobre la longitud total del cuestionario y el progreso acumulado.
- Permiten guardar el avance y concluir después, facilitando la aplicación de instrumentos extensos.
- Aceptan respuestas bajo anonimato, favoreciendo la indagación de tópicos sensibles, como críticas negativas o conductas socialmente cuestionables.

3.1.1. Características de los ítems

La relación que se establece a través de los cuestionarios en línea depende del tipo de conversación generada a través de sus instrucciones, los ítems y otros textos incorporados. De acuerdo con Manzano y Andréu (2000), construir un ítem conlleva una serie de acciones que rebasan el enunciado final, no se trata solo de una pregunta con opciones de respuesta, sino que la forma en la cual será utilizado debe estar relacionada con su diseño. Una pregunta mal redactada, con presentación deficiente o vocabulario técnico confunde y reduce la motivación, propiciando respuestas inexactas o abandono (Fan y Yan, 2009).

Las investigaciones revisadas recomiendan estas pautas al elaborar reactivos para encuestas en línea (Malegarie y Fernández, 2019; Llauradó, 2016, Manzano y Andréu, 2000):

- Incorporar preguntas obligatorias, para favorecer el llenado de toda la encuesta.
- Mostrar los ítems uno a uno o por secciones para reducir el sesgo provocado por ver el cuestionario completo antes de responder.
- Formular preguntas cortas, tanto el planteamiento o enunciado como las opciones de respuesta deben visualizarse completas sin requerir *scroll* vertical u horizontal, ello favorece la completa comprensión de la tarea antes de responder.
- Hacer preguntas fáciles de contestar, para reducir el cansancio.
- Usar ítems fáciles de *ver*, no de escuchar, cómo sería en la presencialidad.
- Ordenar los ítems de forma lógica según las formas de uso en los dispositivos (recorrido separado por páginas o continuo, con *scroll* vertical).
- Según los objetivos del estudio, combinar preguntas abiertas seguidas de ítems cerrados para indagar aspectos específicos relacionados.

3.1.2. Diseño gráfico y diseño web

La forma en que se ve la encuesta y su usabilidad (facilidad de uso de programas informáticos y navegación por una página web con efectividad, eficiencia y satisfacción) serán factores fundamentales para elevar la tasa de respuesta (Cruz-Benito et al., 2017). El diseño del cuestionario resulta más relevante en una encuesta en línea que en papel, ya que ante la ausencia del entrevistador, el entrevistado debe comprender por su cuenta qué se espera de él. De hecho, un diseño atractivo puede evitar una tasa de respuesta baja (Rocco y Otairi, 2007).

Se han identificado cuatro elementos clave para mejorar el diseño de estos instrumentos (Llauradó, 2006; Cruz-Benito y Therón, 2017):

- Garantizar que todos los elementos gráficos y de navegación, como imágenes o formas de responder sean compatibles con cualquier sistema operativo y la velocidad disponible de internet. La demora para cargar una imagen o desplegar las opciones de respuesta genera incomodidad e invita al abandono.
- Adecuar el diseño a la línea gráfica del museo, incorporando logos, colores, tipografía o fórmulas del lenguaje afines.
- En ítems con textos largos, tablas o imágenes donde sea necesario usar *scroll*, fijar la cabecera para mantener siempre visible lo más relevante.

- Para algunas poblaciones podría resultar atractivo seleccionar su lugar de residencia en un mapa, en lugar de opciones desplegadas.

3.1.3. Sobre la longitud del instrumento

De acuerdo con Rocco y Oliari (2007), las encuestas en línea deben ser más cortas que aquellas realizadas cara a cara, en sus investigaciones han encontrado que la tasa de respuesta disminuye de forma importante tras una decena de ítems. Por su parte, Madge (2006) recomienda un máximo de 15 preguntas y una duración promedio de 10 minutos, mientras que para estudiantes universitarios se sugiere no rebasar los 13 minutos (Fan y Yan, 2009).

También será importante informar al usuario sobre su avance, ello incrementa su motivación, reduce el cansancio y disminuye el índice de abandono. Incluir una barra de progreso o un contador de páginas resulta ideal (Malegarie y Fernández, 2019).

3.1.4. Incentivos

Ofrecer incentivos puede incrementar la tasa de respuesta y reducir el grado de abandono, sin importar si son económicos, materiales o digitales, ni su monto o valor (Rocca y Oliari, 2007; Göritz, 2006; Fan y Yan, 2009). En la Figura 2 se proporcionan algunos ejemplos.

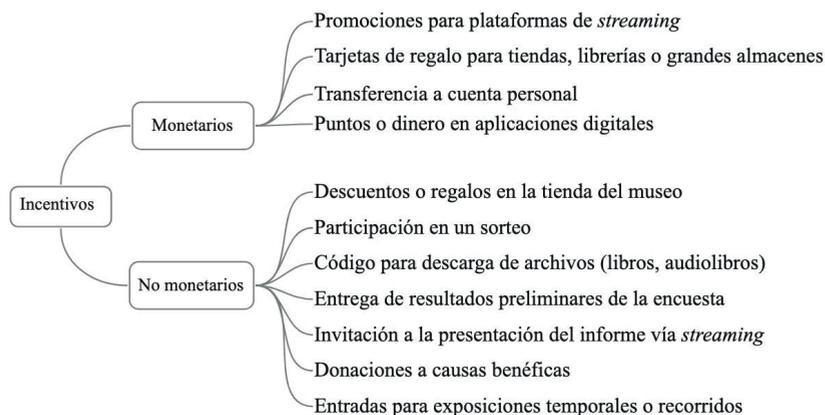


Fig. 2 Incentivos para encuestas en línea. Fuente: elaboración propia

Hay que tomar en cuenta que el uso de incentivos económicos podría afectar la validez de los datos, sesgar la muestra atrayendo a determinados encuestados, incitar a rellenar muchas encuestas o brindar respuestas basura (Göritz, 2006). Para reducir este riesgo limitarse a una participación por persona, siempre que se respete el anonimato, o usar el tiempo que se ha tardado en completarla como criterio para detectar las que podrían ser fraudulentas.

3.2. Muestreo

Una vez que se cuenta con el instrumento, es momento de diseñar una muestra que responda a la definición del universo poblacional y que permita seleccionar correctamente las unidades de análisis, en nuestro caso, las personas participantes. Y es aquí donde la mayoría de investigaciones señalan importantes riesgos al usar

encuestas en línea que pueden comprometer la representatividad exigida para generalizar de forma válida los resultados.

Entre los problemas que suelen presentar los cuestionarios en línea en cuanto a la representatividad de la muestra se encuentran:

- a. Riesgo de excluir a poblaciones que no utilizan la tecnología regularmente, como adultos mayores o lugares con deficiente acceso a internet. Si bien la brecha digital asociada a la edad se reduce de forma acelerada.
- b. Las encuestas en línea pueden presentar graves problemas de validez. Para que un estudio sea imparcial, cada sujeto de la población debe tener una posibilidad conocida de participar. Lamentablemente, es muy difícil extraer una muestra de este tipo de una población de usuarios en línea. El que la muestra sea grande no implica que sea más representativa: una muestra pequeña bien seleccionada puede ser más extrapolable que una grande con bajo control (Duda y Nobile, 2010).
- c. Un tercer factor importante es la tasa de respuesta, que suele ser mucho más baja en comparación con encuestas presenciales y que sesga las respuestas hacia las personas que de antemano estaban dispuestas a contestar, en detrimento de las más retraídas. Otras personas se excluyen sistemáticamente, resultando en poco control sobre quién y cuántas veces se completa la encuesta.

Según Duda y Nobile (2010), estos sesgos aumentan de forma escalonada: primero se excluye a aquellos sin acceso a internet, luego se produce el sesgo de no respuesta, el sesgo de la parte interesada, y por último el de la no verificación de los encuestados. A medida que estos sesgos se suman, los datos se vuelven menos representativos de la población en su conjunto.

¿Quiere ello decir que no deben utilizarse las encuestas en línea? Existen dos opciones. La primera, buscar un muestreo probabilístico a partir de establecer un marco muestral, seleccionar aleatoriamente a los participantes, enviar invitaciones directas y recordatorios, el seguimiento de los entrevistados, entre otros (Pratesi et al., 2004), lo que supone elevar el coste económico y renunciar a las ventajas de amplitud de la muestra y rapidez de resultados. Y la segunda, proceder con cautela en cuanto a los objetivos de la investigación de público y la posterior utilización de sus resultados. En consonancia con Arroyo y Finkel (2019), por ejemplo, no parece adecuado esta técnica para elaborar un perfil preciso de la audiencia de un museo sin asegurarse que se cumplen las premisas anteriores, aunque podría implementarse de una manera más sencilla cuando se trata simplemente de recabar opiniones o valoraciones, a modo de información inicial, sin intentar inferir en qué medida están presentes en la población.

Existen varios tipos de muestras para cuestionarios en línea (Arroyo y Finkel, 2019):

- Probabilísticas: cuando se busca la similaridad distributiva. Implican selección aleatoria de la muestra, distribución proporcional de variables según población y márgenes de error aleatorio controlados (entre 2% y 5%). Pueden diseñarse muestras mediante listados o bases de datos, basadas en un panel y otras con énfasis en el control *a posteriori* (Tabla 1).
- No probabilísticas: asumiendo que se tendrá una representación dudosa de la población, se recaban respuestas aproximadas no representativas por completo de la población objetivo. Puede utilizarse un muestreo por bola de nieve o tipo *river sampling*, o bien, realizar un diseño por cuotas (Tabla 2).

Tabla 1. Tipos de sondeo para muestras probabilísticas.

Fuente: elaboración propia basada en Arroyo y Finkel, 2019

Tipos de sondeo	Canales preferentes	Ventajas	Inconvenientes
Listados/bases de datos	Correo electrónico Listas de distribución	No requiere captadores Mayor representatividad Tasa de respuesta media	Necesita control de sesgo de no respuestas o muestreo. Precisa seguimiento, recordatorios e incentivos.
Panel	Correo electrónico directo (invitación personalizada)	Mayor costo Rapidez Mayor tasa de respuesta Cierta representatividad	Profesionalización del panelista. Selección previa, por cuotas del panel.
Control <i>a posteriori</i>	Redes sociales Página web Listas de distribución	Diseño sencillo Cierta representatividad	Exige buen conocimiento del segmento de público a entrevistar. Variables filtro adecuadas. Captadores y dinamizadores.

Tabla 2. Tipos de sondeo para muestras no probabilísticas

Tipos de sondeo	Canales preferentes	Ventajas	Inconvenientes
Bola de nieve <i>River sampling</i>	Redes sociales Páginas web Listas de distribución	Bajo costo Rapidez	Poca representatividad Baja tasa de envío y respuesta No eficaz sin intervención Falta de implicación personal
Diseño por cuotas	Páginas web Listas de distribución Bases de datos	Costo medio Cierta control de la muestra	Límite de variables a controlar Requiere captadores Dificultad de reclutamiento

3.2.1. Listados/bases de datos

La mayoría de los museos disponen de bases de datos de visitantes o participantes, sobre todo de aquellos más comprometidos y asiduos, o que han empleado formularios en línea para el registro en actividades específicas, lo que facilita el reclutamiento de muestras probabilísticas o por cuotas. No es de extrañar, por tanto, que muchos de los estudios de públicos en museos realizados durante la pandemia se hayan llevado a cabo de este modo

aunque se pretendiera conocer la opinión de los potenciales visitantes futuros o de los usuarios de contenidos digitales más que de los visitantes asiduos e interesados.

Sin embargo, conviene recordar que dado que estas listas reúnen a un tipo de público específico, sólo será interesante su utilización cuando ello no sea relevante y se pretenda recoger datos de los visitantes habituales del museo o personas interesadas. Incluso en ese caso, es recomendable usar recordatorios e incentivos para elevar la tasa de respuesta. También será fundamental usar estrategias para que los estrictos filtros del correo electrónico no consideren el mensaje como *spam*, por ejemplo, enviarlo desde una cuenta institucional.

3.2.2. Panel

Uno de los tipos de sondeo más extendido, sobre todo cuando se trata de entrevistar a un colectivo amplio de la población, es el panel: un conjunto de personas que representan a una población en las variables habituales que se utilizan para el diseño de muestras, reclutadas a través de entrevistas personales o por teléfono, para recibir y responder periódicamente encuestas en línea sobre diversos temas. Según Arroyo y Frinkel (2019), se trata de un tipo especial de muestreo por cuotas, ya que la selección de los panelistas se hace por tandas de las principales variables de clasificación (sexo, edad, estudios, distribución geográfica, entre otras). La muestra podrá ser análoga al universo contemplado en el panel (la población general mayor de 16 o 18 años, por lo general) o segmentada a partir de este.

Este tipo de muestreo puede ser más representativo que otros, siempre y cuando esté bien reclutado, a la vez que tiene una mayor tasa de respuesta, no obstante, presenta algunos inconvenientes, como incrementar el costo del estudio, la profesionalización de los encuestados y el sesgo que supone contar solamente con usuarios de internet.

En los museos españoles se ha utilizado muy escasamente este tipo de muestreo, con excepción de algunos estudios sobre públicos generales, como el realizado en los museos de titularidad estatal por el Ministerio de Cultura sobre los efectos de la pandemia (Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, 2022).

La técnica para el reclutamiento de la muestra debe elegirse en función de los objetivos perseguidos y los recursos disponibles. No es lo mismo cuando se pretende obtener información precisa sobre las características de un segmento determinado del público que ya ha visitado el museo que realizar un sondeo exploratorio sobre una cuestión concreta a los usuarios de las redes sociales. Por otro lado, disponer de bases de datos o listas de distribución de personas visitantes o participantes asiduos, una página web muy visitada o recursos económicos para encargar un panel representativo de la audiencia, es definitivo para tomar decisiones metodológicas en cualquier estudio sobre públicos previsto.

3.2.3. Redes sociales digitales

En los últimos años puede apreciarse un gran auge de *encuestas* realizadas a través de redes sociales, que en realidad no lo son dado que no suelen cumplir los requisitos metodológicos que la caracterizan. El control de la muestra es generalmente inexistente y cuando se produce es siempre *a posteriori* intentando realizar un muestreo por cuotas en función de las respuestas a preguntas control de difícil verificación. A menudo se pretende que el sondeo sea un reflejo de la realidad, pero lejos de ello, su representatividad de la población a estudiar es de difícil cuantificación.

Sin embargo, las redes sociales son un magnífico ecosistema para indagar tendencias y valoraciones iniciales de contenidos digitales en grandes audiencias. Los museos cuya presencia en redes responde a estrategias bien definidas, pueden realizar sondeos preliminares y recoger sugerencias, tendencias y opiniones a través de pequeñas encuestas difundidas por este medio. De igual forma, las redes sociales pueden utilizarse para enviar

pre-notificaciones y recordatorios que aumenten la tasa de respuestas de cuestionarios enviados por listas de distribución cuando se sospecha un solapamiento del público objetivo.

3.3. Recolección de datos

La guía de ESOMAR (2016), la Asociación Mundial para la Investigación de Mercados, Social y de Opinión, establece que debe existir una relación previa entre las personas contactadas de forma remota y la organización que investiga, en este caso, el museo, por lo tanto, los participantes tienen una expectativa razonable, basada en una relación preexistente, de que pueden ser contactados para una investigación. En cualquier caso, conviene consultar la política de privacidad que se debe seguir de acuerdo a la región geográfica donde se realiza el estudio.

Los cuestionarios en línea que se hacen llegar por correo electrónico pueden insertarse en el cuerpo del mensaje o bien, a través de un enlace externo que lleva a la encuesta u otra página web. En cualquier caso, el número de contactos por usuario es uno de los predictores más importantes de la tasa de respuesta. Los contactos son los mensajes que se envían a los participantes para informar que existe la encuesta e invitar a contestar. Se recomiendan tres momentos de contacto:

- Pre-notificación, tiene un rol crítico porque condiciona la decisión de las personas para entrar a encuesta, aún cuando ésta aún no sea enviada. Se busca generar expectativa ante el estudio.
- Envío de la encuesta, puede ser integrando el enlace en el correo electrónico o redirigiendo a una página externa.
- Recordatorios cada cierto tiempo. El primer recordatorio tiene efectos más positivos si se envía dos días después de la invitación inicial (Weimiao Fan, 2010).

Conviene recordar que el objetivo primordial es que los participantes cumplimenten la encuesta, no sólo que reciban la notificación. Uno de los factores que más puede afectar a la tasa de respuesta en un cuestionario en línea es el diseño de la invitación para participar, por ello se recomienda (Weimiao Fan, 2010; Malegarie y Fernández, 2019; Llauradó, 2006):

- Incluir el nombre de la organización, el título de la encuesta y una explicación del propósito del estudio.
- Personalizar los envíos incluyendo un saludo y la firma del remitente.
- Mencionar al participante que “ha sido seleccionado” o que pertenece a un “selecto grupo”.
- Informar sobre la fecha límite para participar.
- Redactar el asunto de forma atractiva y clara, con adecuada puntuación y ortografía para evitar que sea considerado *spam*.
- Limitar a una respuesta por persona, restringiendo el acceso con una contraseña creada por el usuario o con inicio semiautomático, donde el sistema proporciona las claves de acceso, ello aumenta la tasa de respuesta y reduce la deseabilidad social.
- Enviar la invitación y los recordatorios el día y hora en que resulta más probable que se visualice el correo haya mayor disponibilidad para responder. Para población adulta lo ideal es durante las primeras horas de la mañana y entre semana, evitando los fines de semana y los lunes, cuando incrementa el tráfico de correos, facilitando su descarte.
- Mantener abierta la encuesta durante al menos 72 horas, el mayor porcentaje de respuestas se recibe durante los primeros dos días posteriores a la invitación.

3.3.1. Respeto a la privacidad

Garantizar la privacidad de las personas que participan en la encuesta es condición *sine qua non* cuando se realiza un estudio sobre públicos, un reto importante ante la proliferación de tácticas para vulnerarla.

Ante este riesgo, es primordial analizar la estrategia para invitar a las personas a responder la encuesta, evitando saturar al usuario con correos electrónicos, abordarlo por distintos canales (varias redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto, etc.) o con envíos masivos que puedan considerarse una invasión a la privacidad y acaben en la carpeta de *spam* (Rocco y Oliari, 2007) o correos no deseados.

4. Conclusiones

Las encuestas en línea son, hoy día, una técnica más de investigación sobre públicos en los museos. Sus ventajas en coste, tiempo, alcance y facilidad de cumplimentación y análisis son incuestionables. Sin embargo, como se ha visto, no deben considerarse como una simple variante de las encuestas presenciales, sino como una estrategia metodológica con características especiales que debe conocerse y manejarse con cautela y pericia.

Sin duda, conforme incrementa el acceso a internet por parte de toda la población, puedan crearse dispositivos y estrategias que permitan diseñar formatos más eficaces e intuitivos y diseñar procedimientos de muestreo que permitan verificar adecuadamente los datos recogidos, las encuestas en línea serán más útiles y válidas.

Dentro de una cultura de evaluación digital en los museos, resulta fundamental la formación en competencias específicas de diseño, muestreo y estrategias adaptadas a recolección de datos sobre audiencias a través de encuestas en línea. Además, la experiencia práctica y la destreza en su utilización es imprescindible para realizar estudios rigurosos sobre públicos que permitan obtener datos fiables y válidos en los que basar las estrategias de gestión.

Referencias

- ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública) (2018). La investigación a análisis. *Nota de prensa X Encuentro* 19 de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/10/NdP-Datos-X-Encuentro-DEFI-ALTA.pdf>
- ARROYO, M., y FINKEL, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social Núm. 30*(2º semestre), pp.41-53. Balmaceda, T. “Transformación digital, COVID-19 y cultura: oportunidades y retos de las “nuevas normalidades”. (2021) *Anuario AC/E 2021 de Cultura Digital. La cultura ante la pandemia*. España: Acción Cultural Española.
- CAPARRÓS, M. “El mundo es plano”, *The New York Times*, 26 de marzo de 2020. <https://www.nytimes.com/es/2020/03/26/espanol/opinion/coronavirus-cuarentena-martin-caparros.html> Acceso el 23 de junio de 2022.
- CRUZ-BENITO, J., THERÓN, R., GARCÍA-PEÑALVO, F., y MARTÍN-GONZÁLEZ, M. (2017). *Herramienta para la validación de elementos de mejora UX/Engagement para los cuestionarios de recogida de información de egresados en el contexto del Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios*. <http://doi.org/10.5281/zenodo.322575>
- DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K., y WETZELS, M. (2006). An Assessment of Equivalence between Online and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, 8, pp. 346-355.
- DÍAZ DE RADA, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de encuestas por Internet. *Papers*, 97(1), pp.193-223.
- DUDA, M.D., & NOBILE, J.L. (2010). The Fallacy of Online Surveys: No Data Are Better Than Bad Data, *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 15(1), pp.55-64.
- ESOMAR. (2016). Guía ESOMAR para la investigación online: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/Guia-para-la-investigacion-online.pdf>
- EUROPEANA. (2020). *Digital transformation in the time of COVID-19*. <https://tinyurl.com/bdbsewh4>
- FAN, W., y YAN, Z. (2009). “Factors affecting response rates of the web survey: a systematic review.” *Computers in Human Behavior*. Departamento de Educación y Consultoría Psicológica, Universidad de New York, Albany, Estados Unidos.

- Foro de Estudios de Públicos. (2022). *Públicos del mundo en tiempos de pandemia: cartografía de estudios de públicos en museos durante la covid 19*. <http://www.foroestudiosdepublico.org/mapa-publicos-del-mundo-en-tiempos-de-pandemia/>
- GÖRITZ, A.S. (2006). "Incentives in web studies: methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1, pp.58-70.
- TYKHONOVA, O., y WIDMANN, S. (eds.) (2021). *Museum Innovation Barometer*. Viena, Austria. <https://museumbooster.com/wp-content/uploads/2021/08/Museum-Innovation-Barometer-2021.pdf>
Acceso 29 junio 2022
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/ImageServlet?img=C-14143.jpg>
- Laboratorio Permanente de Públicos de Museos. (2022). *Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en el público de los museos*. Madrid: Ministerio de Cultura. https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/estudio-sobre-el-impacto-de-la-covid-19-en-el-publico-de-los-museos_8881/
- LLAURADÓ, O. (2006). "El trabajo de campo online: ¿qué hemos aprendido en los últimos 10 años?", *Investigación y Marketing*, 91, pp.25-33.
- MALEGARIE, J., y FERNÁNDEZ, P. (2019), "Técnicas y tecnologías: encuestas vía web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis", *XIII Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- MANZANO, V., y ANDRÉU, J. (2000). "Formatos para ítems en las encuestas electrónicas. Antecedentes y propuestas." *Metodología de Encuestas*. Vol. 2, núm 1., pp.61-101.
- PÁEZ, L. (2021) *Cinco cosas que debemos y cinco cosas que no debemos hacer al gestionar las redes sociales de un museo. Las 10 reglas de oro del Museo de Bellas Artes de Sevilla*. Artículo presentado en el I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED). <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12429>
- PÉREZ CASTELLANOS, L. (Ed.). (2016). *Públicos y museos ¿Qué hemos aprendido?* (Vol. 1). México, D.F.: ENCRyM/INAH. Disponible en: <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/693>
- PÉREZ CASTELLANOS, L. (2021). Los públicos de los museos en la era Covid-19. En *Conectando Audiencias: Públicos en confinamiento en América Latina*. Num. 4, pp.6-13.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000) *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. TREA.
- PRATESI, M., MANFREDA, K.L., BIFFIGNANDI, S., y VEHOVAR, V. (2004). List-based Web Surveys: Quality, Timeliness and Nonresponse in the Steps of the Participation Flow. *Journal of Official Statistics*, 20(3), pp.451-465.
- RK & A, INC. (2020) *Remote audience research for museums*. <https://blog.evalcentral.com/remote-audience-research-for-museums-download-the-guide/>
- RODÀ, C. (2021). La ansiada redimensión de lo digital: una mirada internacional al impacto del COVID-19 en los museos. En J. Celaya (dir.), *Anuario AC/E de Cultural Digital 2021: La cultura ante la pandemia* (pp. 52-71). AC/E Acción Cultural Española. <https://www.accioncultural.es/es/anuario2021>
- ROCCO, L., y OLIARI, N. (2007). "La encuesta mediante internet como alternativa metodológica". *VII Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- ROSAS MANTECÓN, A. (2021). ¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México. En *Conectando Audiencias: Públicos en confinamiento en América Latina*. Num. 4, pp 58-72.
- UNESCO. (2020). *Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades*. <https://tinyurl.com/c3447civ>