

Encuestas online a profesionales de la salud: tecnología y métodos

Raúl Páramo

Soluciones Netquest SL

www.solucionesnetquest.com

Abstract:

En los últimos años hemos visto cómo las encuestas online se han ido consolidando como una alternativa metodológicamente válida a las tradicionales encuestas telefónicas y en papel para la obtención de información en la investigación de mercados de gran consumo. Así mismo, los métodos de recogida de información por Internet ya sustituyen al papel en muchas encuestas para la realización de estudios de clima laboral y de satisfacción de clientes.

En este artículo se pretende demostrar que esta metodología también se puede aplicar para la obtención de feedback de los profesionales de la salud. Se realizará un repaso a la literatura existente así como un análisis de las ventajas y desventajas de la tecnología. Por último, se ilustrará el artículo con un ejemplo de un estudio realizado por la Universidad de Georgia del que se extraen recomendaciones para mejorar las tasas de respuesta en estudios en este sector.

Índice:

- Las encuestas online: tipos de encuestas y formas de muestreo
- Ventajas y desventajas de la metodología online
- Recomendaciones para mejorar la tasa y calidad de las respuestas
- Casos prácticos

Introducción

El uso de Internet para realizar investigación de mercado mediante encuestas, es una práctica cada vez más extendida entre los investigadores de todo el mundo. No solamente por la correlación existente entre formación y acceso a Internet, sino por el uso profesional que el sector hace de la red como herramienta de trabajo, usar Internet para obtener información de éste colectivo es una alternativa no sólo viable, sino también con claras ventajas frente a herramientas tradicionales. No obstante, existen limitaciones que deben ser tomadas en cuenta a la hora de acceder por Internet a estos colectivos para evitar errores de cobertura o de muestreo en la investigación que se realice.

Las encuestas online: tipos de encuestas y formas de muestreo

Una encuesta online es un formulario autoadministrado en el que el encuestado envía sus respuestas al cuestionario a través de Internet mediante un ordenador o dispositivo preparado para tal efecto. No se pueden considerar encuestas online aquellas que hacen uso de Internet para enviar invitaciones a participar en la encuesta si las respuestas a la misma finalmente deben ser enviadas por otro canal (por ejemplo si el encuestado

recibe un email con una encuesta en un archivo adjunto y ha de imprimirla, rellenarla y enviarla por fax o por correo). Por el contrario, sí se consideran encuestas online aquellas en las que el encuestado recibe la invitación a participar por cualquier otro canal y en las que debe enviar sus respuestas por Internet (sería el caso de una invitación postal a entrar en una Web para cumplimentar una encuesta).

En cualquier caso, el uso de Internet para el envío de la información y el alojamiento de los datos recibidos en un servidor destinado a tal efecto constituyen la característica fundamental de las encuestas online.



Ejemplo de encuesta en portal web externo

Para comprender las tipologías de encuestas online existentes, es necesario distinguir entre el proceso de invitación al participante y el proceso de recogida de la información como dos tareas diferentes que pueden realizarse por diferentes canales.

1. Proceso de invitación al participante:

Existen varias formas de invitar a un participante a rellenar una encuesta online:

- **Email:** es la forma más utilizada ya que el correo electrónico es una herramienta de comunicación directa de consulta prácticamente diaria entre el colectivo médico. Existen varios usos del email en el proceso de invitación, pero el más común consiste en enviar un link – enlace - de acceso directo al cuestionario online, el cual es cumplimentado a través de un navegador Web. Dicho vínculo contiene un código único que permite al sistema identificar qué invitaciones han sido utilizadas y evitar la doble participación (es decir, impedir que un usuario pueda acceder varias veces al mismo cuestionario).
- **Vía Web:** si la invitación se realiza directamente via internet (sin comunicación a través del email o por otros medios), se pueden distinguir dos métodos:

- **Intranet o portal corporativo:** si el colectivo al que se dirige la investigación hace uso de una Intranet corporativa (Web de un hospital o de una asociación que colabore en la investigación, webs de empresas, portales de Internet, etc.) en la que los usuarios deban registrarse para poder acceder a una información determinada, es posible hacer uso de este entorno “privado” para hacer llegar la encuesta online a sus destinatarios con la mismas garantías de una encuesta por email. El registro mediante “login y password” garantiza que el individuo accede a un área personal y por tanto, en dicho área personalizada se puede incluir el vínculo único que le permite acceder directamente a su encuesta online sin riesgos de duplicidades de respuesta.
- **Portal Web externo:** en caso de que no se disponga de acceso al listado de emails de los participantes ni de un portal corporativo o Intranet, se puede publicar una encuesta abierta en un portal público desde el cuál pueda acceder el colectivo al que nos dirigimos. Esta metodología carece de la fiabilidad de los métodos anteriores, debido principalmente a dos tipos de sesgos que pueden producirse: que un mismo participante cumplimente varias veces el cuestionario online (no es posible tecnológicamente¹ evitarlo) o bien que un participante no forme parte del colectivo al que nos estamos dirigiendo. En este tipo de publicación la invitación a la encuesta se difunde mediante un banner – o cualquier otro tipo de publicidad online - para motivar el acceso, siendo posible aleatorizar y monitorizar los sitios Web en los cuáles se visualiza.
- **Invitación offline:** existen casos en los que, o bien porque el participante no disponga de una cuenta de correo electrónico, o bien porque el investigador no pueda disponer de dicha información, la invitación a participar en la encuesta se envía por correo postal. En estos casos, el destinatario recibe una carta en la que aparece junto con las instrucciones la dirección de la página Web de acceso al cuestionario desde la cual se solicita una clave de acceso (login y password) proporcionada en la misma carta.

De todas las metodologías expuestas, tanto la invitación por correo postal como la invitación por email ofrecen la mayor garantía de validez de los datos obtenidos en estudios a profesionales de la medicina. Las ventajas logísticas del uso del email con un link de acceso personal hacen sea ésta la opción más empleada.

2. Formas de acceso al cuestionario online:

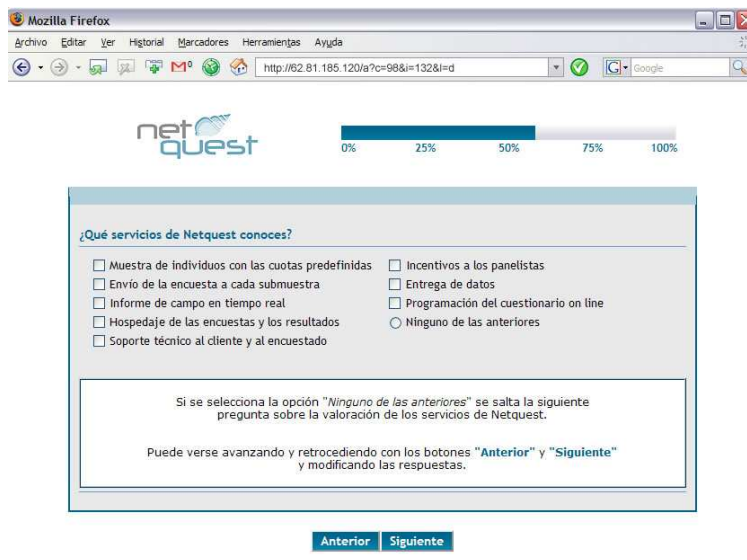
Además de la forma en que invitamos a participar en la encuesta, existen varias posibilidades de acceder al cuestionario: por un lado los accesos directos y por otro los accesos que implican un proceso de registro mediante “login”:

- **Acceso directo mediante un link personal:** cada individuo recibe un link único que le identifica y le permite acceder directamente a su cuestionario. Es posible mediante este link interrumpir el cuestionario y continuar posteriormente ya que el sistema almacena la información de cada individuo. Este sistema es el más utilizado ya que evita la doble participación y es simple para el encuestado.
- **Acceso directo mediante un link genérico:** el link de acceso directo a la encuesta es el mismo para todos los participantes y puede estar accesible desde

¹ A pesar de que existen tecnologías como el control de cookies – sistema que permite registrar en el ordenador del usuario el acceso a la encuesta- éstas pueden estar desactivadas o el usuario puede acceder a la encuesta desde otro ordenador.

un portal de Internet. El link genérico no permite evitar que un participante pueda rellenar varios cuestionarios, lo cuál lo hace poco recomendable en diversos tipos de estudios.

- **Acceso mediante Login+Password:** el participante recibe una dirección de Internet fácil de recordar (del tipo www.empresa.com/encuesta o similar) junto con un login y un password que debe introducir una vez ha accedido a esa dirección. Este sistema evita la doble participación pero introduce un paso incómodo para el participante y que puede motivar tasas de respuesta inferiores a las obtenidas con links personales.



Ejemplo de encuesta online enviada por email

Los estudios online en el sector médico: ventajas y desventajas

Una vez mostradas las diferentes posibilidades tecnológicas que nos ofrece Internet para la recogida de información, se plantea una cuestión: ¿hasta qué punto es viable el uso de ésta metodología para acceder al universo de estudio que estamos contemplando?

¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas?

Empecemos por el análisis de las desventajas. La literatura existente al respecto menciona las siguientes debilidades de la metodología online aplicada al colectivo de profesionales de la medicina:

- **Dificultad de acceder al universo de estudio:** dado que es necesario que el entrevistado disponga de un dispositivo (ordenador, portátil, pda, etc.) conectado a Internet, existe la posibilidad de que una parte del colectivo no pueda acceder a la encuesta por no disponer del mismo. No obstante, la penetración del uso del correo electrónico en el trabajo y en el hogar entre los médicos es elevada y este sesgo se puede corregir con una ponderación de resultados. En ocasiones, la base de datos del colectivo se puede obtener mediante invitaciones personales recogiendo las direcciones de email de los interesados en participar. En cualquier caso, existen bases de datos (paneles) de médicos y especialistas interesados en participar en estudios online que cuentan con muestras segmentadas del universo de estudio.
- **Bajas tasas de respuesta:** superada la dificultad de acceder al universo de estudio, uno de los problemas con los que más se encuentran los investigadores

es el de las bajas tasas de respuesta del colectivo (se denomina “tasa de respuesta online” al porcentaje de individuos que finalizan el cuestionario del total de individuos invitados a participar). Este problema se comentará más adelante en un apartado específico.

Por otro lado, las **ventajas** de utilizar Internet para recoger información en el colectivo de profesionales de la salud son las ya conocidas en otros ámbitos como la investigación en consumidores o la investigación interna en empresas:

- Facilidad de implementación de los cuestionarios en un mínimo tiempo: frente a otras metodologías, las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado nos permiten diseñar cuestionarios online complejos en un tiempo mínimo y sin necesidad de tener conocimientos de programación Web.
- Facilidad de realizar estudios de gran volumen con un coste técnico reducido: el bajo coste de enviar y recibir emails y la información de las encuestas frente a las entrevistas personales o postales, favorece en esta metodología la posibilidad de realizar estudios de grandes muestras.
- Posibilidad de sofisticar las encuestas, desde comprobaciones de validez de las respuestas en tiempo real a la aleatorización de preguntas, pasando por la inserción de contenidos multimedia.
- Mejora de la gestión de estudios multi-idioma y multi-país, mediante una única plataforma técnica que centraliza las respuestas.
- Transferencia automática de los datos a una base de datos en formato electrónico y posibilidad de exportar los datos estadísticos en tiempo real.
- Eliminación de los errores generados por la introducción manual de respuestas (“data entry”).

Recomendaciones para mejorar la tasa y calidad de las respuestas

Lograr una alta participación en las encuestas online sigue siendo el gran reto que afronta el uso de Internet en la investigación. En el caso de la investigación médica, esta cuestión cobra especial relevancia. En un estudio realizado por la Universidad de Georgia en los Estados Unidos², se investigaron las razones por las cuáles la tasa de respuesta en las encuestas online a médicos eran anormalmente bajas. Tras varios grupos de discusión con profesionales médicos que habían recibido la invitación a un estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 1) la mayor parte del colectivo accedía a Internet a través del ordenador de su hogar, consultando su correo electrónico desde allí.
- 2) Solamente el 50% de los participantes declaraba haber recibido la invitación, el resto no consultaba su correo electrónico del hospital al cual se envió la encuesta.
- 3) La mayoría de los participantes declaraba utilizar un correo electrónico particular para todas sus comunicaciones por Internet.
- 4) Todos coincidían en que un regalo personal o bien un incentivo directo a cada participante aumentaría considerablemente la tasa de respuesta.

▪ ² McKinley, Thomas, Rebecca Rogers, Ross McLean: Collecting Data From Physicians via WebBased Surveys: Recommendations for improving response rates. The Internet journal of Medical Informatics. 2003 volume 1 number1.

▪ Dejana Braithwaite, Jon Emery, Simon de Lusignan: Using the Internet to conduct surveys of health professionals: a valid alternative? Family Practice vol 20. Oxford University Press 2003.

Finalmente, tras el análisis cualitativo de los grupos de discusión, se extrajeron las siguientes conclusiones para mejorar las tasas de respuesta en las entrevistas online a médicos:

- 1) **La encuesta debería estar relacionada con un tema académico o clínico** específico de interés para el participante. Muchos de los entrevistados indicaron que estarían más interesados en rellenar una encuesta recibida por email si el contenido estuviese relacionado directamente con su ámbito de interés.
- 2) **Se deberían mejorar los métodos de notificación y envío de invitaciones.** Dado que muchos de los participantes no consultaban el correo personal de su hospital, indicaban que no les había llegado la encuesta. El envío a su dirección de correo personal habría facilitado la respuesta. Se mencionaban formas alternativas de aviso como el envío de SMS o bien el recordatorio telefónico o personal por parte de alguien del equipo.
- 3) **La encuesta debería tener una duración lo más limitada posible.** Según los propios médicos, el cuestionario no debería tener más de 25 ítems de respuesta o una duración de entre 10 y 15 minutos.
- 4) **Los incentivos por participar deberían ser individuales.** Se mencionó la posibilidad de dar a elegir incentivos no económicos, tales como la participación en un curso formativo.
- 5) **Se debería proporcionar información relativa al objeto del estudio.** Además del incentivo “tangibles” los participantes creían conveniente obtener información acerca de los resultados del estudio como una forma de implicarse más en el mismo.
- 6) **Tanto la encuesta como el acceso a la misma deberían poder hacerse de una manera usable y fácil.** Muchos participantes mostraban dificultades técnicas a la hora de acceder al cuestionario, otros veían el cuestionario como algo nuevo y poco usable.

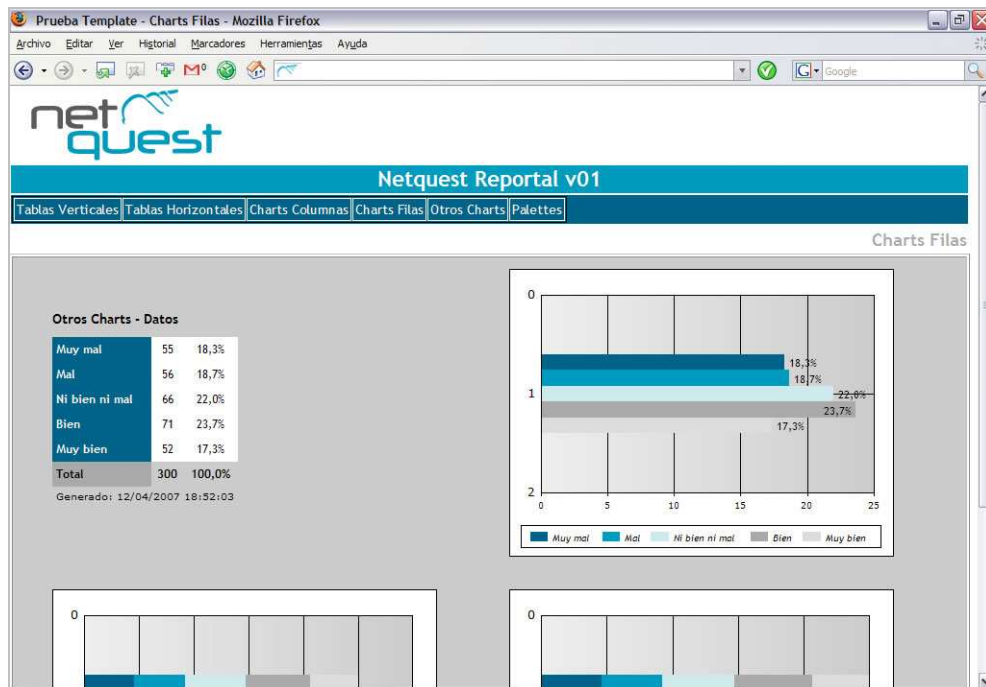
Los autores de éste estudio reconocen sus limitaciones en términos del tamaño de la muestra observada, no obstante las conclusiones que se pueden extraer de las opiniones de los médicos son relevantes para mejorar futuros proyectos en este sector y abren vías de reflexión al respecto.

Conclusiones

A pesar de las limitaciones concernientes al muestreo online en el colectivo de profesionales de la salud, la alternativa de realizar encuestas por internet para recabar información es una metodología cada vez más presente en la investigación médica. Bien a través de captaciones de participantes vía telefónica a medida del proyecto, mediante paneles online especializados o usando comunidades Web como alternativa, el cuestionario autoadministrado online puede ser un complemento a otros métodos como la entrevista personal o telefónica.

El uso de la tecnología puede variar: en ocasiones, el profesional es invitado por teléfono para que acceda a un portal donde rellenar la encuesta, en otras se solicita su correo electrónico para enviar su invitación. Las metodologías más sofisticadas utilizan dispositivos móviles para permitir el acceso a la encuesta o bien el médico ya forma parte de una comunidad de opinión (panel) y recibe periódicamente encuestas en su correo. En todos los casos, la tecnología permite tener un control en tiempo real sobre participación y resultados.

Las encuestas por internet a los profesionales de la medicina ofrece muchas ventajas pero hay elementos que no han de desestimarse. Aún es necesario estudiar en profundidad las limitaciones de cada colectivo de especialistas en función de su uso de internet, no obstante, muchos estudios han demostrado que no existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos profesionales que acceden a internet y los que no lo hacen, con la ventaja para el investigador de que aquellos que responden por internet dan una opinión menos sesgada y más sincera que la que se obtiene por un entrevistador en persona o por teléfono.



Ejemplo de informes online de resultados en tiempo real

Raúl Páramo Flores
Responsable Comercial
 Soluciones Netquest
www.solucionesnetquest.com