



# La USAL y Eurostar crean una tecnología para verificar las encuestas 'on line'

El grupo Bisite y Sigma Dos desarrollarán de forma conjunta la plataforma de inteligencia social 'Trustsurvey'

:: REDACCIÓN / WORD

**SALAMANCA.** Eurostar Mediagroup, donde se enmarca la demoscópica Sigma Dos -partner del proyecto- y la Universidad de Salamanca (USAL) trabajarán conjuntamente para desarrollar una herramienta que permita garantizar que las respuestas de los usuarios en encuestas on line son fiables, informó la USAL.

El grupo de investigación social y monitorización de opiniones, junto al grupo de investigación Bisite de la USAL, del que forman parte expertos en minería de datos, desarrollarán conjuntamente la plataforma de inteligencia social 'Trustsurvey', una herramienta que «podrá verificar las encuestas online a través del Big Data y la Inteligencia Artificial, y asegurar así la veracidad del 95 por ciento de las respuestas».

Para ello, 'Trustsurvey' vinculará las respuestas que dan los encuestados en la red con los datos de sus perfiles en redes sociales para «detectar posibles discrepancias y separar de la muestra a aquellos que manifiesten contradicciones o incoherencias».

De esta forma, la herramienta combinará «los valiosos métodos y conocimientos de la investigación



Investigadores del grupo Bisite y representantes de Sigma Dos y Eurostar Mediagroup. :: USAL

social con los avances en el análisis de datos, el procesamiento del lenguaje natural y el Deep Learning (aprendizaje automático), para eliminar el sesgo en las respuestas y poder ofrecer una encuesta verificada».

«Esta herramienta nos permitirá aprovechar las ventajas que ofrecen las encuestas on-line a muchos más ámbitos, como por ejemplo a las encuestas políticas, ya que su fiabilidad será equiparable a la de la encuesta telefónica tradicional», según el director de investigación y

análisis de Sigma Dos, José Miguel de Elías.

En palabras del responsable de Sigma Dos, hasta el momento las encuestas on-line se empleaban intensivamente en «estudios de mercado», por su capacidad para «penetrar masivamente» en 'targets' específicos a un coste reducido.

Sin embargo, «otros tipos de estudios», como la investigación «socio-política», son más delicados, porque la gente en internet «puede tener más incentivos para elaborar una respuesta que no coincida con

sus creencias». Con esta herramienta, según De Elías, «se despejan esas dudas» y se pueden realizar con la «seguridad» de que son «fiables y representativas» de la opinión pública.

El proyecto, que tiene una duración de dos años y que celebró ayer la primera reunión de seguimiento del 2019 en la sede de Eurostar Mediagroup, cuenta con el apoyo del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades en el marco del programa 'Reto en Cambios e Innovaciones Sociales'.