

# ENCUESTAS EN INTERNET: APLICACIÓN AL ESTUDIO DEL USO DE LAS TICs ENTRE LOS ESCOLARES

Xavier Bringué e Idoia Portilla  
Universidad de Navarra

## Resumen

Este proyecto estudia cómo utilizan los escolares de algunos cursos de primaria y secundaria diversas tecnologías como son internet, teléfonos móviles, videojuegos y la televisión. Esta información permite a los profesores conocer mejor a sus alumnos y facilitarles el diálogo con los padres para ofrecerles consejos adecuados al uso que realmente hacen sus hijos de estos medios.

Para la recogida de datos se utiliza internet. Los estudiantes deben conectarse a la web donde se aloja el cuestionario para responderlo. El acceso se realiza desde el colegio y, una vez terminan de responder al cuestionario, los datos se suman a la base de datos de forma inmediata, permitiendo realizar un informe de manera casi instantánea.

En esta comunicación se resumirá el origen del proyecto y los primeros pasos que se han dado, presentando especial atención a las ventajas e inconvenientes que tiene el uso de internet en el sistema de recogida de los datos y las estrategias que se han seguido para elaborar el cuestionario.

**Palabras Clave:** *encuestas en internet, nuevas tecnologías, TICs, escolares.*

## 1. Introducción

En la actualidad, es indudable la influencia de la tecnología y los medios de comunicación sobre niños y jóvenes. De este fenómeno surgen diversos interrogantes: los adolescentes, ¿qué uso hacen de Internet y teléfonos móviles? ¿Cómo afecta a sus relaciones personales y familiares? ¿Y a su rendimiento académico? ¿Cuál es su grado de dependencia de las marcas, la publicidad y el consumo?... Y, en el caso de los niños, ¿Cómo ven y cómo entienden los contenidos televisivos? ¿Están preparados para navegar en Internet? ¿Por qué les gustan tanto los videojuegos?...

El equipo de investigación, denominado CIVERTICE, se plantea dar una respuesta educativa a éstas y otras cuestiones. Para ello, se propone realizar un estudio cuantitativo y cualitativo sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en los alumnos/as de diversos centros educativos. En sus inicios, el colegio Irabia de Pamplona y centros públicos de Castro Urdiales han servido de plataformas de prueba.

Con la información obtenida de este estudio se pretende fundamentalmente ayudar a los educadores y las familias a conocer mejor cómo se relacionan sus hijos con las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Otras entidades que también han mostrado ya su interés por estas informaciones son agencias de publicidad, empresas cuyos clientes son esencialmente niños o incluso asociaciones como la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad). Sin embargo, este trabajo quiere dar

respuestas educativas, no comerciales, por lo que hará públicos sus resultados a los agentes interesados, desvinculándose de ser pilotado por entidades con otros intereses que no sean los pedagógicos.

El establecimiento de contactos con asociaciones como la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) nos ha permitido disponer de su estudio de la audiencia infantil y juvenil española de entre 8 y 13 años, para realizar comparaciones con nuestros resultados. Esta entidad también dispone de datos de audiencia de jóvenes de 14 a 18 años, que permitirían comparaciones muy interesantes.

Así mismo, existen buenas relaciones con profesionales de otros países como Reino Unido e Italia, que están realizando o se plantean realizar estudios similares a niños y jóvenes en sus países. Estas conexiones permitirán enmarcar nuestros datos en un entorno más amplio, mostrando a padres y educadores la situación de sus hijos y alumnos en un ámbito internacional.

## **2. Proceso del estudio: ventajas e inconvenientes de la encuesta en internet**

Los individuos estudiados desde CIVERTICE son alumnos desde los últimos cursos de Primaria hasta 2º de Bachillerato, desde aproximadamente 10 años hasta los 18. La participación de estos alumnos se logra al convenir la participación voluntaria del colegio en el proyecto, de modo que el centro pueda recibir un informe sobre cómo se enfrentan sus estudiantes a las nuevas tecnologías, la televisión o la publicidad.

El proceso es el siguiente:

- Se contacta con el colegio y se le explica el proyecto.
- Se establece la clase o clases que responderán al cuestionario.
- Estos alumnos acuden en horas lectivas a la sala de ordenadores.
- Allí les espera el profesor y un responsable del proyecto que dará las instrucciones necesarias.
- Entran en internet en la página web donde se encuentra alojado el cuestionario.
- Teclean un código de acceso que permite acceder al cuestionario de manera temporal. Una vez terminado de responder, no es posible acceder a éste aún disponiendo del código.
- Los alumnos responden al cuestionario, pudiendo resolverse dudas durante este tiempo.

Este sistema presenta diversas ventajas. La principal es el entorno donde se realiza la encuesta. El hecho de estar en un aula y que sea el propio profesorado el interesado en conocer estos aspectos, otorga el consentimiento inmediato al estudio. Para los entrevistados, este entorno les es familiar, por lo que no se sienten incómodos. Además, imprime importancia al estudio y los alumnos responden con seriedad.

La presencia de personal del proyecto permite el asesoramiento, lo que elimina los problemas que surgen de las encuestas autoadministradas y vía internet. Su presencia y el entorno donde se realiza el estudio evitan también el problema de la contaminación (que los alumnos lean primero el cuestionario completo y luego respondan), que sí puede darse en encuestas autoadministradas. Tampoco es posible que influyan otras personas en sus respuestas, dada tal vigilancia, algo no viable en otras encuestas en internet.

El control de los accesos evita que existan entrevistados que respondan varias veces y limita el tiempo de envío de respuestas, también controlado por la presencia del responsable en el aula. Este sistema permite además saber quién responde, algo muy difícil en las encuestas on-line.

Otra ventaja de este estudio es que el cuestionario es fácil de rellenar y los alumnos, familiarizados ya con la informática, lo hacen de manera rápida. Esta informatización permite, como en otras investigaciones vía internet, la grabación automática e inmediata de los datos, pudiendo ser consultados nada más terminar de contestar todos los alumnos de la clase al cuestionario.

El hecho de ser una encuesta autoadministrada permite a los entrevistados cierta reflexión antes de responder y evita la deseabilidad social en sus respuestas. El personal necesario es mínimo, lo que reduce los costes por encuesta.

Una importante ventaja de realizar la selección de la muestra partiendo de colegios es que se pueden alcanzar muestras elevadas en pocos días. En un futuro, se ha planteado la posibilidad de cubrir colegios diversos en una misma provincia, seleccionándolos por estratos, para posteriormente elegir cursos al azar. Esto permitiría alcanzar muestras representativas de alumnos de manera sencilla, algo no viable en otras encuestas en internet.

### **3. El cuestionario**

El cuestionario consta de 100 preguntas, mayormente cerradas dicotómicas y multicotómicas, incluyendo sólo una pregunta abierta. Aunque parezca inicialmente largo, el hecho de no existir papel hace que no se vea como tal, como ya se ha demostrado en otras encuestas por internet. Además, las preguntas cerradas, de respuesta tanto única como múltiple, únicamente requieren un clic para ser contestadas, y los estudiantes han resultado ser especialmente rápidos con este sistema. En una primera prueba piloto realizada con 400 escolares el tiempo medio de respuesta han sido unos 25 minutos. Por otra parte, al ser en el aula, los alumnos no abandonan el cuestionario, respondiendo a él como una tarea más del día lectivo, con gran seriedad y atención.

La colaboración con colegios en Pamplona y Castro Urdiales ha facilitado testar diversas preguntas, simplificando el lenguaje utilizado o incluyendo nuevas categorías de respuesta en algunas preguntas cerradas. De hecho, todavía están en periodo de pruebas algunas cuestiones, aunque los datos obtenidos hasta ahora se han ido acumulando, configurando en este momento una base de datos de más de 1.000 casos. De todos ellos se dispone de información común en 50 campos, que han permitido redactar los primeros informes para profesores y padres, siendo muy bien valorados por todos ellos.

Actualmente el cuestionario consta de las siguientes secciones:

- Presentación e instrucciones.
- Datos personales y académicos.
- Ordenadores e internet.
- Telefonía móvil.
- Publicidad y consumo.
- Televisión.

Sobre los cuatro últimos aspectos, se pide tanto información sobre el uso como la opinión que les merecen estas tecnologías y formas de comunicación, lo que permite no sólo conocer sus experiencias sino cómo las valoran.

#### **4. Pasos futuros**

Tal y como se ha señalado, todavía se encuentran en proceso de prueba algunas preguntas del conjunto del cuestionario, aunque se está ya próximo a la versión final. Para tales remates, se sigue aplicando el cuestionario en los colegios con los que se mantiene una relación continuada, pero diversas instituciones han mostrado su interés en el proyecto, por lo que se plantea su aplicación a gran escala en próximas fechas.

El estudio de sus resultados configurará, en primer lugar, los informes para los propios centros. Por otra parte, será utilizado en diversas publicaciones académicas y en tesis doctorales actualmente en marcha. Del mismo modo, ya se ha procedido a la recopilación de los estudios nacionales e internacionales y se mantienen los contactos para la recepción de sus futuras encuestas y datos, lo que facilitará el estudio comparativo.

Este proyecto está dando ya sus primeros pasos y sus primeros frutos. Su cosecha final no ha llegado todavía, pero las labores realizadas han tenido una gran acogida en el ámbito educativo al que dirige su atención. Esto empuja al equipo de CIVERTICE a perseverar en su objetivo de ayudar a mejorar la formación de los más jóvenes de la sociedad, tarea cada vez más condicionada por el mundo y, especialmente, por las nuevas tecnologías que nos rodean.

#### **Referencias bibliográficas**

[1] **Deutskens, Elisabeth; Ko de Ruyter, Martin Wetzels, y Paul Oosterveld (2004)**

*Response rate and response quality of Internet-based surveys: an experimental study*  
Marketing Letters, 15 (1), febrero de 2004, pp. 21 a 36.

[2] **Díaz de Rada, Vidal; Carlos Flavián y Miguel Guinalú (2004)**

*Encuestas en Internet: Algo más que una simple versión mejorada de la tradicional encuesta autoadministrada*

Investigación y Marketing, nº 82, marzo de 2004, pp. 45 a 56.

[3] **Havermans, Jos (2004)**

*New perspectives in the struggle against non-response: Strict rules for telemarketing may help research*

Research World, june 2004, pp. 14 a 16.

[4] **Heerwegh, Dirk y Geert Loosveldt (2003)**

*An evaluation of the semiautomatic login procedure to control web survey access*  
Social Science Computer Review, vol 21, nº 2, summer 2003, pp. 223 a 234.

[5] **Heerwegh, Dirk y Geert Loosveldt (2003)**

*Web surveys. The effect of controlling survey access using PIN numbers*  
Social Science Computer Review, vol 20, nº 1, spring 2002, pp. 10 a 21.

**[6] Muñiz, Rafael (2004)**

*Internet y la investigación de mercados*  
Marketing-XXI.com

**[7] Schonlau, Mathias et al. (2004)**

*A comparison between responses from a propensity-weighted web survey and an identical RDD survey*  
Social Science Computer Review, vol 22, nº 1, spring 2004, pp. 128 a 138.

**[8] Schonlau, Mathias; Ronald D. Fricker Jr. y Marc N. Elliot (2001)**

*Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*  
Ed. RAND. En <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480/>

**[9] <http://www.civertice.com>**

**[10] <http://www.websm.org>**