

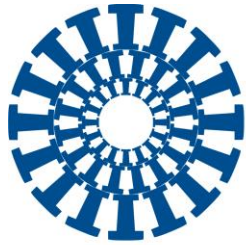
UNIVERSIDAD
ICESI

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PROYECTO DE GRADO II
INFORME FINAL**

**PRESENTADO POR
MARÍA CAMILA BAENA CARDONA
LEIDY JOHANA GIRALDO SOLARTE**

**PROFESOR
MAURICIO GUERRERO CAICEDO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI – NOVIEMBRE DE 2017**



UNIVERSIDAD
ICESI

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PROYECTO DE GRADO II
INFORME FINAL**

**PRESENTADO POR
MARÍA CAMILA BAENA CARDONA
LEIDY JOHANA GIRALDO SOLARTE**

**PROFESOR
MAURICIO GUERRERO CAICEDO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI – NOVIEMBRE DE 2017**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|--------|
| 1. RESUMEN | V |
| 2. ABSTRACT | V |
| 3. INTRODUCCIÓN | VI |
| 4. OBJETIVOS | VII |
| 4.1. Objetivo General | VII |
| 4.2. Objetivos Específicos..... | VII |
| 5. METODOLOGÍA | VIII |
| 6. MARCO DE REFERENCIA | VIII |
| 6.1.1. Comunicación Digital | VIII |
| 6.1.2. WhatsApp | X |
| 6.1.3. Facebook..... | XII |
| 6.1.4. Investigación Digital | XIII |
| 7. TENDENCIAS DE INTERNET Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES | XV |
| 7.1. Plataformas digitales | XVI |
| 7.2. Internet..... | XVI |
| 7.2.1. Tendencias de uso del internet | XVII |
| 7.2.2. Tendencias de uso del internet en Colombia | XIX |
| 7.3. Redes Sociales | XX |
| 7.3.1. Tendencias de uso de las redes sociales en Colombia | XX |
| 7.4. Análisis sobre las tendencias de uso de internet y las plataformas digitales | XXI |
| 8. INVESTIGACIÓN | XXII |
| 8.1. Justificación | XXIII |
| 8.2. Descripción del trabajo de campo | XXIII |
| 8.3. Objetivos del trabajo de campo | XXIII |
| 8.4. Análisis de los resultados | XXIV |
| 8.4.1. Frecuencia de uso..... | XXIV |
| 8.4.2. Interacción..... | XXVI |
| 8.4.3. Contenido..... | XXVIII |
| 9. CONCLUSIONES | XXX |
| 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | XXXII |

LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|---|--------|
| Tabla 1 Frecuencia de uso de las plataformas digitales | XXIV |
| Tabla 2 Interacción en las plataformas digitales | XXVI |
| Tabla 3 Tipo de contenido compartido | XXVIII |

| | |
|---|--------|
| Gráfica 1 Frecuencia de uso de las plataformas digitales | XXV |
| Gráfica 2 Interacción en las plataformas digitales | XXVII |
| Gráfica 3 Tipo de contenido..... | XXVIII |

LISTADO DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-------|
| Ilustración 1. Crecimiento Anual | XVIII |
|---|-------|

1. RESUMEN

El presente trabajo expone las tendencias de uso de las plataformas digitales para la creación y distribución de contenidos en jóvenes de la Universidad Icesi de Cali, Colombia. El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un análisis del uso de las plataformas digitales emergentes, como lo son la red social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, obteniendo información acerca de la frecuencia de uso, el tipo de contenido compartido y el tipo de interacción que surgen por medio de estas plataformas digitales, los datos son adquiridos de una encuesta digital estructurada en SurveyMonkey. Todo lo anterior se complementara con literatura de otros autores que han narrado sobre el tema en cuestión.

PALABRAS CLAVES: Comunicación digital, Red social, Plataforma digital, WhatsApp, Facebook.

2. ABSTRACT

The present work exposes the trends of use of the digital platforms for the creation and distribution of contents in Icesi University in Cali, Colombia. The main objective of this research is to carry out an analysis of the use of emerging digital platforms, such as the social network Facebook and the instant messaging application, WhatsApp, to obtain information on the frequency of use, the type of shared content and the type of interaction that arise through these digital platforms. The data is acquired by a structured digital survey in SurveyMonkey. All of the above is complemented by the literature of other authors who have narrated on the subject in question.

KEY WORDS: Digital communication, Social network, Digital platform, WhatsApp, Facebook.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, comunicarnos con varias personas al tiempo sin tener que estar con estas en un mismo lugar es una de las actividades más comunes de nuestro día a día. Esto es posible gracias al desarrollo y continuo progreso de las plataformas digitales, quienes cumplen con la función de ser un medio distribuidor y un medio conector. Estas plataformas permiten que sus usuarios se comuniquen por medio de estas con otras personas, pues facilitan el contacto entre amigos, familiares y otros y además permiten que sus usuarios distribuyan diferentes tipos de contenidos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea hacen parte de las plataformas digitales actuales.

Este trabajo se centrará principalmente en la red social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un análisis del uso de plataformas digitales para la creación y distribución de contenidos en universitarios. A partir de este análisis se busca conocer y entender la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital, el tipo de contenido que se comparte y con quienes los universitarios interactúan por medio de estas.

Se presenta un análisis documental de bibliografía académica del entorno digital de las bases de datos de la universidad Icesi, seguido de un análisis documental de cifras cuantitativas, informes y métricas del entorno digital de los cuales se extrajo información clave para entender la comunicación digital desde las plataformas emergentes. Todo lo anterior con el objetivo de tener una visión panorámica acerca de la nueva era de la comunicación digital.

Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos del diseño y aplicación de una encuesta de formato digital en SurveyMonkey a 255 estudiantes de la universidad Icesi de Cali, Colombia. De este trabajo de campo se extrajo información sobre frecuencia, contenido e interacción de los universitarios en las plataformas digitales Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger (Facebook). La red social Instagram fue anexada a la investigación gracias al crecimiento que esta ha obtenido con el paso del tiempo, mientras que Messenger (Facebook) fue anexada por actualmente ser la competencia directa de WhatsApp. Por último se presentan el análisis de los resultados obtenidos seguido de las conclusiones de la investigación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar el uso de plataformas digitales para la creación y distribución de contenidos en universitarios

4.2. Objetivos Específicos

- Comprender conceptualmente el papel de las plataformas digitales como lo son WhatsApp y Facebook en escenarios comunicativos.
- Describir las principales características del entorno digital en términos de sus propios indicadores.
- Indagar acerca del uso que le dan los universitarios a WhatsApp y Facebook como plataformas de comunicación y distribución de contenidos.

5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo de investigación consiste en la revisión de bibliografía académica y base datos acerca del entorno digital, plasmada en el primer capítulo. En el segundo capítulo se lleva a cabo una investigación cuantitativa, en la que se diseñó una encuesta digital. Esta fue aplicada a jóvenes universitarios de la Universidad Icesi en Cali, Colombia de todos los estratos socioeconómicos. Se empleó el método de muestreo aleatorio simple, con un tamaño de muestra de 255 encuestas afectivas con un error muestral del 6,1% y un nivel de confianza del 95%. Finalmente, en el tercer capítulo se analizan los resultados de la encuesta aplicada y se llegó a las conclusiones finales de la investigación.

6. MARCO DE REFERENCIA

Un mundo globalizado exige empresas globalizadas y es la comunicación digital el medio perfecto para conectar las diferentes redes del entorno empresarial. Por tanto esta realidad es actualmente inherente al desarrollo y la gestión de las empresas. A pesar de la amplitud de este concepto, es clave entender la comunicación digital desde las nuevas plataformas implementadas en la última década, como lo son la red social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Finalmente es necesario hacer referencia a la investigación digital para tener una visión panorámica acerca de la nueva era de la comunicación.

6.1.1. Comunicación Digital

La comunicación digital es el proceso mediante el cual una o varias personas transmiten información entre ellas por medio de las nuevas plataformas digitales de comunicación, como lo son las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea,

entre otras. Todo lo anterior es posible gracias a los avances tecnológicos y al crecimiento exponencial del internet pues como consecuencia de su evolución, se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación de los seres humanos. Uno de estos desarrollos ha sido la denominada Web 2.0: “Esta es la evolución de la web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios” (Cadena, 2017) En efecto, esto ha logrado facilitar el fenómeno de la socialización de información y contenidos digitales en grandes volúmenes, produciendo así impactos positivos para la facilitación de tareas y labores de la sociedad.

En este sentido, según William Arthur y McKinsey Quarterly (2011), uno de los principales efectos de la digitalización, es la reducción de los diferentes costos en la gestión, producción y distribución. Esto mediante la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor digital a bienes y servicios y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo. Por consiguiente, esta es una oportunidad para que las empresas crezcan y evolucionen al ritmo del mercado mundial, garantizando relaciones a mediano y largo plazo que incluyan a todos los agentes de la cadena de suministro, desde el proveedor hasta el consumidor final.

Es así como diariamente, la comunicación digital influye de manera directa en la vida cotidiana de cada uno de los individuos, claro está, que se manifiesta de formas distintas en cada segmento pues esto depende del estilo de vida y el objetivo con que se recurre a esta herramienta digital.

Parece lógico entonces hablar de la tan mencionada hoy en día, migración digital que Negroponte considera como “Un proceso irrevocable e imparable”, pues la tecnología desde

sus inicios ha tenido un papel transformador y revolucionario en todas sus direcciones, y más específicamente cuando hablamos de medios de comunicación. Actualmente, la evolución de la comunicación digital ha logrado que no solo sea posible comunicarse de manera eficiente y en tiempo real, sino que también ha creado perfiles de usuarios, los cuales permiten que la comunicación sea más efectiva, directa y especializada para cada segmento, obteniendo contenidos que se adecuan más a las necesidades del consumidor (Negroponte, 2000)

De esta forma, es como podemos evidenciar la importancia del desarrollo y el uso efectivo de la comunicación digital, incluyendo las plataformas de servicio de comunicación, mensajería y contenido. Sin embargo, es necesario reconocer que la comunicación en el entorno digital se caracteriza por estar en un ambiente cambiante y de continua evolución, lo cual requiere de la intervención activa de los consumidores, entendiendo su relevancia en el desarrollo de las labores cotidianas.

6.1.2. WhatsApp

WhatsApp hace parte de las anteriormente mencionadas plataformas de comunicación digital, esta es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles que permite el envío de mensajes de texto entre usuarios inscritos. Conjuntamente permite enviar, de manera ilimitada, archivos fotográficos, formatos de video y notas de voz. Asimismo, se tiene el uso de emoticones para enfatizar una emoción o para neutralizar el mensaje, “estudios demuestran que los emoticones sirven para aportar claridad y fluidez y complementar y aclarar los significados, así como para llenar el vacío de elementos paralingüísticos del lenguaje cibernético” Aina Elias Marcet (Marcet, 2016). Por otro lado, también cuenta con la característica de conversaciones grupales, donde el creador del grupo tiene la potestad de

escoger entre sus contactos telefónicos las personas que harán parte de este, siendo así el administrador.

En este punto es importante mencionar uno de los resultados obtenidos en la encuesta a usuarios de internet realizada por AIMC en el 2014, donde corroboraron que “El teléfono móvil sigue siendo el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a internet: el 91,8% de los encuestados lo hace; y con más frecuencia, durante más tiempo y para más usos que en el 2013” (AIMC, 2015) . Lo que de una manera u otra logra posicionar esta aplicación en el ranking entre las más usadas, gracias al fácil acceso y avance de la telefonía móvil.

Además, esta aplicación se caracteriza por ser una de las primeras herramientas que de forma gratuita brindaron el servicio de mensajería instantánea, usando el plan de datos del celular o la conexión mediante WiFi, gracias a estas características el uso de WhatsApp ha crecido de manera asombrosa. Esto se puede evidenciar en los resultados de la encuesta número 17 de la AIMC a usuarios de internet, pues esta revela que “La mensajería instantánea se encuentra entre los servicios más utilizados en dispositivos móviles con un 82,9% y un incremento de 4,7 puntos respecto al 2013” (AIMC, 2015). También es posible comparar la información suministrada sobre el desarrollo de la aplicación, realizando un paralelo con la afirmación de William Arthur y McKinsey Quarterly “En el espacio de un segundo se envían más de 300.000 mensajes por protocolo IP a través de WhatsApp” (Arthur & Quartely, 2011). De esta manera, se puede afirmar que el auge que ha logrado WhatsApp a lo largo de los años, ha sido relevante y de gran impacto para muchas compañías de comunicación.

Actualmente el crecimiento y desarrollo de WhatsApp no se detiene, pues cada día la aplicación brinda a sus consumidores un mayor número de herramientas que facilitan la comunicación de y entre los usuarios. Por ejemplo, entre sus últimas innovaciones, se encuentra el envío de documentos en formato PDF, hojas de cálculo de Microsoft Excel, archivos de Microsoft PowerPoint y Word. Por otro lado, para dar solución a las complicaciones en el envío de fotografías en un mismo chat, ahora permite a sus usuarios el envío de álbumes de fotos, entre otras herramientas que facilitan y amplían las posibilidades de servicios para un uso cada vez más integral.

6.1.3. Facebook

Facebook al igual que WhatsApp es un servicio gratuito. Este permite la conexión de un sin número de usuarios registrados, donde cada uno puede adquirir un muro o página, siendo un espacio personal para crear álbumes de fotos, compartir videos, realizar publicaciones escritas, crear eventos, compartir estados de ánimo, enviar regalos y realizar movimientos de información con otros consumidores de la red. Desde su creación en el 2004, Facebook ha tenido una gran acogida y aceptación social, además de que cuenta con la ventaja de ser una aplicación de fácil accesibilidad. Esto ha generado que esta red social haya tenido un crecimiento enorme en muy poco tiempo, pues en el 2011 se podía afirmar que el transcurso de un segundo se envían más 50.000 publicaciones y se subían más de 1.900 fotos a la red social (Arthur & Quartely, 2011).

Facebook, gracias a su gran auge ha atraído la atención de empresas e instituciones que reconocen su potencial en el área de comunicación y cubrimiento alrededor del mundo, aspectos que resultan vitales para la creación de ventajas competitivas en el mercado actual, pues hoy en día las empresas hacen uso de esta red social como medio publicitario con mucha

más frecuencia que en tiempos pasados. Dado el éxito de las redes sociales, las empresas han decidido posicionarse en la mente del consumidor por medio de estas, manteniendo de una manera u otra al usuario informado de todas las novedades de la organización y haciéndolos sentir parte de esta, creando así, un vínculo relacional fuerte entre la marca y el consumidor.

Según Pisani y Piotet (Pisani & Piotet, 2009) los “webactores”, son ahora los protagonistas para la creación de valor en los productos o servicios que prestan las empresas y por tanto, dan respuesta a las exigencias de un mundo digital. En efecto, se logra demostrar que los grandes cambios que se han desplegado con el desarrollo de las redes sociales, no solo ha cambiado los hábitos y costumbres de las empresas y de los consumidores, sino también ha logrado permear la vida diaria de todos los ciudadanos del mundo, facilitando la adaptación a las nuevas tendencias.

6.1.4. Investigación Digital

Existe una gran magnitud de definiciones acerca de qué la investigación digital, es por eso que para el entendimiento de este trabajo se tomará como referencia la definición que nos presenta Abby Rumsey, directora del Instituto de Comunicaciones Académicas de la Universidad de Virginia. Rumsey (2016) señaló que: “La investigación digital es el uso de la evidencia digital y el método, la creación digital, la publicación digital, la conservación y la preservación digital, y el uso digital y la reutilización de la investigación.” Es decir, la investigación digital hace uso de los medios tradicionales de investigación mediante la aplicación de nuevas tecnologías, facilitando muchos de los procesos y aumentando la afectividad de los resultados.

Ahora bien, resulta importante mencionar que uno de los aspectos que aportan al éxito de la investigación digital es su accesibilidad a la información y la velocidad para la agilización de procesos. “El aprovechamiento de las nuevas tecnologías implica mejorar sensiblemente las condiciones de acceso, en particular en materia de velocidad y latencia” (Arthur & Quartely, 2011). Esta premisa se ha mantenido con el pasar de los años, pues es evidente, que cada vez más el internet y los avances tecnológicos son más efectivos y logran cumplir con nuestras expectativas de búsqueda en tiempo real.

No obstante, al igual que en muchas de las otras plataformas desarrolladas desde el área digital, el ser humano del común ha pasado a tener un papel activo en el mantenimiento y funcionamiento de la información digital, pues una cantidad significativa de la información que se encuentra en internet es propiedad de estos y otra es modificada por los mismos, como lo indican Pisani y Piotet: “La actitud ha cambiado: los internautas consultan Wikipedia.org, la enciclopedia en línea, mientras que los webactores escriben artículos o corrigen los artículos en los que encuentran errores” (Pisani & Piotet, 2009).

Poco a poco la investigación digital ha adquirido potencial, al igual que la sociedad se ha adaptado a ella y ha hecho uso de esta, sacándole el mayor provecho posible. Como lo mencionamos anteriormente, durante un segundo, por medio de las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea se pueden realizar muchas actividades, sin embargo, las búsquedas que se realizan en internet pueden sobrepasar las cifras, pues en el transcurso de este mismo tiempo se realizan más de 44.000 búsquedas en plataformas como Google (Arthur & Quartely, 2011).

La idea de la comunicación digital es unificar al planeta y hacer más efectiva la comunicación e investigación. Esto se ve reflejado en la monopolización de las herramientas y redes por parte de los grandes, tales como Facebook, cuya mente maestra Mark Zuckerberg se encuentra detrás de Internet.org, una iniciativa que busca conectar a dos terceras partes de la población mundial que aún no están en la red. Dichas audiencias han comenzado a descubrir la red gracias a servicios como el de WhatsApp. Zuckerberg ha comprado grandes titanes como lo son WhatsApp e Instagram, estrategia que ha llegado a millones y que no solo permite el flujo de la comunicación social sino de información (García, 2017).

Por otra parte, también se debe tener en cuenta que uno de los grandes factores del crecimiento de la comunicación digital es la segmentación de público, dándoles uso a las estadísticas, números y logaritmos de recolección de información para que así, según sus búsquedas y actividades realizadas online, permitan la generación de publicidad personalizada volviéndola así más efectiva, como lo menciona Pedro Quiñazos “ ... capitalizan al máximo el uso de Big Data y Predictive Data, para procesar los datos de consumo del usuario y anticiparse a sus necesidades y futuros deseos” (Quinzaños, 2017).

7. TENDENCIAS DE INTERNET Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

A continuación, se presentarán datos relevantes sobre el uso de plataformas digitales, con el objetivo de comprender la comunicación digital en la sociedad actual. Esto se llevara a cabo mediante el análisis de datos referentes a la frecuencia de uso de las plataformas digitales en Colombia y teniendo en cuenta la importancia del internet para el funcionamiento de estas. Los datos empleados son parte de la recolección de informes y artículos públicos

sobre el tema en cuestión, también se anexan datos globales relevantes para el desarrollo del proyecto.

7.1. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son sitios virtuales en donde se ejecutan programas o aplicaciones con una gran variedad de contenido. Estas sirven para el almacenamiento de información personal y grupal. Actualmente se han posicionado en internet a través del inicio de la Web 2.0, la cual definió las nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma web y la comunicación. Según Paula Fernanda Cadena, autora del informe anual del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, “Esta es la evolución de la web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios” (Cadena, 2017).

Por otro lado, es importante destacar que entre las plataformas digitales más conocidas se encuentran las redes sociales, las cuales buscan facilitar la comunicación entre personas y a lo largo de la historia y su desarrollo se han convertido en una herramienta vital para la comunicación e interacción entre personas y marcas.

7.2. Internet

El internet es actualmente una de las herramientas más importantes para la comunicación global pues este en definición es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. En este sentido según Castells (2011) el internet es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, no obstante, gracias al internet fueron creadas y desarrolladas las plataformas digitales las cuales funcionan gracias a éste y son en estos espacios virtuales donde las personas pueden vivir la experiencia de comunicación digital.

7.2.1. Tendencias de uso del internet

Actualmente existen una gran variedad de sitios web que tienen como objetivo principal satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios en línea. En consecuencia con el paso del tiempo, cada vez se puede encontrar más información virtual, pues existen casi mil millones de sitios web y se asegura que este no es el nivel máximo. El portal VPNMentor asegura que el segmento con mayor crecimiento en internet es la cantidad de usuarios de redes sociales móviles, pues sus estudios revelan que la cantidad de personas que usaron dispositivos móviles para acceder a redes sociales creció en más de 280 millones desde 2015 a 2016 en todo el mundo (VpnMentor, 2017). Como se puede observar en la ilustración 1, donde se muestran los resultados de los crecimientos anuales entre números de usuarios de internet, social media, usuarios de móviles y usuarios de redes sociales Mobile, se destaca que el mayor crecimiento fue en usuarios de redes sociales Mobile con más del 17% de participación desde Enero del 2015 a Enero del 2016.

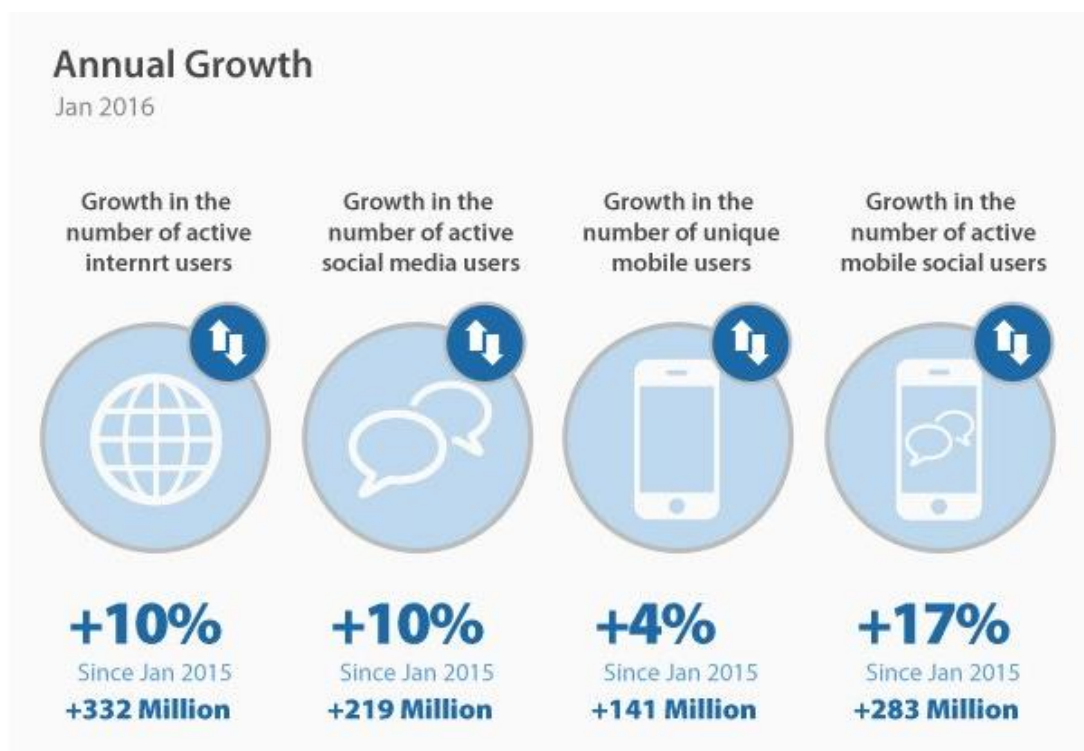


Ilustración 1. Crecimiento Anual

El portal VPNMentor también asegura que actualmente los usuarios de internet hacen más uso de este por medio de celulares que por medio de computadoras o tabletas, situación que se puede evidenciar por el decrecimiento del 45% en ventas de computadores y tabletas, en contraste con el crecimiento 68% en ventas de los celulares inteligentes. Asimismo mencionan que las personas entre 18 y 35 años realizan la mayor parte de las investigaciones de compra en línea mediante dispositivos móviles. (VpnMentor, 2017)

Uno de los factores que inciden en la tendencia de uso de internet en dispositivos móviles, es que las personas les parece más efectivo y fácil la comunicación por este medio, por el hecho de que pueden estar en diferentes sitios web desde un mismo dispositivo. En consecuencia se puede observar que hay 8.047 billones de suscriptores móviles y 7.476 billones de personas que habitan el planeta, es decir, hay más suscripciones móviles que habitantes en la tierra. Esto indica que hay personas que tienen más de una suscripción móvil,

así como lo corroboran los resultados del informe de la empresa “We are social” (Overview, 2017).

7.2.2. Tendencias de uso del internet en Colombia

La frecuencia de uso del internet en Colombia al igual que en el mundo entero se encuentra en continuo crecimiento. Según el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, David Luna, revela que “el 64% de los hogares colombianos tienen acceso a internet, cifra que por primera vez supera la suscripción a telefonía fija en todas las regiones” (Luna, 2017), este es uno de los resultados que da a conocer el Ministro sobre el primer estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia, el cual también arrojó que el 72% de los hogares tiene acceso como mínimo a un Smartphone o teléfono inteligente y el 89% de estos equipos tecnológicos se encuentran conectados a internet. Por otro lado el estudio muestra que el 75% de las personas considera que esta tecnología facilita su vida y el 39% estaría dispuesto a sacrificar alguna actividad de su cotidianidad por volver a tener Internet (Luna, 2017). Este estudio se realizó a más de 8.300 ciudadanos y 3.000 empresas en 96 municipios del país, incluyendo zonas urbanas y rurales.

Ahora bien, resulta importante mencionar que la tendencia de uso de internet en los usuarios colombianos se inclina en una mayor parte del lado de las redes sociales, como nos lo indica el estudio publicado por el Observatorio Económico del BBVA: “las redes sociales son la principal razón por la que se utiliza internet en el país. Hay 16,6 millones de usuarios de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. Esto representa un incremento de 2,8 millones con respecto al 2013” (BBVA, 2017).

Por otra parte, es importante señalar que en Colombia hay 14 millones de usuarios que utilizan internet todos los días. Al menos 9 millones acceden a la red una vez al mes. Eso significa que la población digital ronda los 23 millones de usuarios únicos mensuales. Sin embargo, aún hay 19,4 millones de personas que no utilizan el sistema según un estudio publicado por el Observatorio Económico del BBVA (BBVA, 2017).

7.3. Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades de individuos en internet con intereses o actividades en común y permiten el contacto entre estos, permitiendo que se puedan comunicar todo el tiempo e intercambiar información. Según el estudio publicado por el Observatorio Económico del BBVA demuestra que las aplicaciones más utilizadas por los colombianos son: Facebook 70,1%, WhatsApp 60,1%, YouTube 51,6%. Es donde dedican su tiempo de ocio para dispersarse un poco o para hacer actividades relacionadas con sus actividades laborales (BBVA, 2017).

Además, se dice que para el 66% de los ciudadanos, el uso de internet se ha convertido en una herramienta que genera más oportunidades de trabajo y el 58,8% de los colombianos ve en internet una herramienta para trabajar colaborativamente. Se puede decir que es por esta razón que se evidencia que el 59% de los colombianos acceden a las redes sociales al menos 10 veces al día, porque no solo las utilizan en su tiempo libre sino que también las utilizan como herramienta de trabajo (BBVA, 2017).

7.3.1. Tendencias de uso de las redes sociales en Colombia

El ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia menciona que Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales de la

región. Las redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones usuarios (Luna, 2017).

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia que Colombia es un país que participa activamente en el uso de redes sociales, por lo cual es importante resaltar la cantidad de usuarios de las plataformas más utilizadas. Se cuentan con cerca de 1.900 millones de usuarios activos en un mes en la plataforma de Facebook y WhatsApp tiene más de 1.200 millones de usuarios activos en un mes (Mejía, 2017). Es por esto que se puede recalcar que estas plataformas están siendo utilizadas no solo por personas naturales sino que también las empresas, quienes están haciendo uso de esta herramienta para tener una mejor comunicación con sus clientes.

Sin embargo, según el estudio realizado por la firma analítica Sinnetic, se menciona que “Cada hora invertida en redes sociales por una persona 'app' dependiente, equivale a una pérdida de productividad del 13 por ciento diario” (Mejía, 2017). La firma ha segmentado a los tipos de usuario de redes por su interacción, denominando al 62% de la población como 'app' dependientes que son aquellos que usan internet en el celular como una plataforma de entretenimiento. Por otro lado, con un 38% se encuentran los 'app' competentes quienes usan la conexión a internet desde el móvil como una herramienta que le ayuda a producir recursos o a optimizar el tiempo.

7.4. Análisis sobre las tendencias de uso de internet y las plataformas digitales

En conclusión, con base a los informes citados anteriormente, se puede señalar que gracias a la gran variedad de contenido que posee internet y a su desarrollo constante, este se ha convertido en una herramienta de vital importancia para el progreso de la comunicación digital. En éste, el segmento que mayor crecimiento ha presentado son las redes sociales, las cuales día a día aumentan de manera exponencial el número de usuarios. Sin embargo, existen dos tipos de usuarios, los app dependientes y los app competentes, los cuales tienen diferentes formas de dar uso a estas plataformas digitales. Entre los rasgos más representativos se encuentra que los app dependientes tienden a crear cuentas falsas, mientras que los app competentes tienden a ser más selectivos, su característica principal son el manejo de cuentas privadas.

Por otro lado, existe una preferencia marcada al uso de las plataformas de comunicación digital en teléfonos móviles, donde los usuarios expresan abiertamente que ven esta tecnología como una opción fácil y efectiva, la cual simplifica un gran número de tareas y funciones, además de brindar entretenimiento constante. Todo lo anterior ha generado que la demanda de teléfonos inteligentes vaya en aumento.

No obstante, el factor de entretenimiento constante ha generado una pérdida de productividad en las empresas, esto se da porque esta herramienta de trabajo no está siendo valorada de la manera adecuada, pues en muchos casos no se está aprovechando este gran recurso tecnológico en pro de las múltiples actividades empresariales sino para el ocio personal.

8. INVESTIGACIÓN

8.1. Justificación

Para este proyecto se lleva a cabo un trabajo de campo con el objetivo de obtener datos relevantes acerca del uso de las plataformas digitales en los estudiantes universitarios. Este trabajo de campo consiste en el diseño y aplicación de una encuesta digital estructurada en SurveyMonkey. Esta posee un enfoque cuantitativo con el fin de obtener datos explícitos que brinden herramientas de profundización en la interpretación.

8.2. Descripción del trabajo de campo

De este trabajo de campo se obtuvieron 255 encuestas efectivas, realizadas a estudiantes de la universidad Icesi de Cali, Colombia. Esta encuesta fue diseñada para estudiantes de todas las carreras que brinda la universidad Icesi, de todos los estratos socioeconómicos y sin un rango de edad definido, pues la característica principal era que las personas encuestadas fuera estudiantes de la universidad Icesi.

8.3. Objetivos del trabajo de campo

- Conocer la frecuencia de uso de las plataformas digitales Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger (Facebook) de los universitarios.
- Conocer quiénes son las personas con las que interactúan los universitarios por medio de estas plataformas digitales.
- Conocer el tipo de contenido que comparten los universitarios en las plataformas digitales Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger (Facebook).

Para cumplir con estos objetivos se plantearon tres preguntas, las cuales son:

1. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes plataformas?
2. ¿Con quién habla o interactúa en las siguientes plataformas?
3. ¿Qué tipo de contenido consume, comparte o crea en las siguientes plataformas?

8.4. Análisis de los resultados

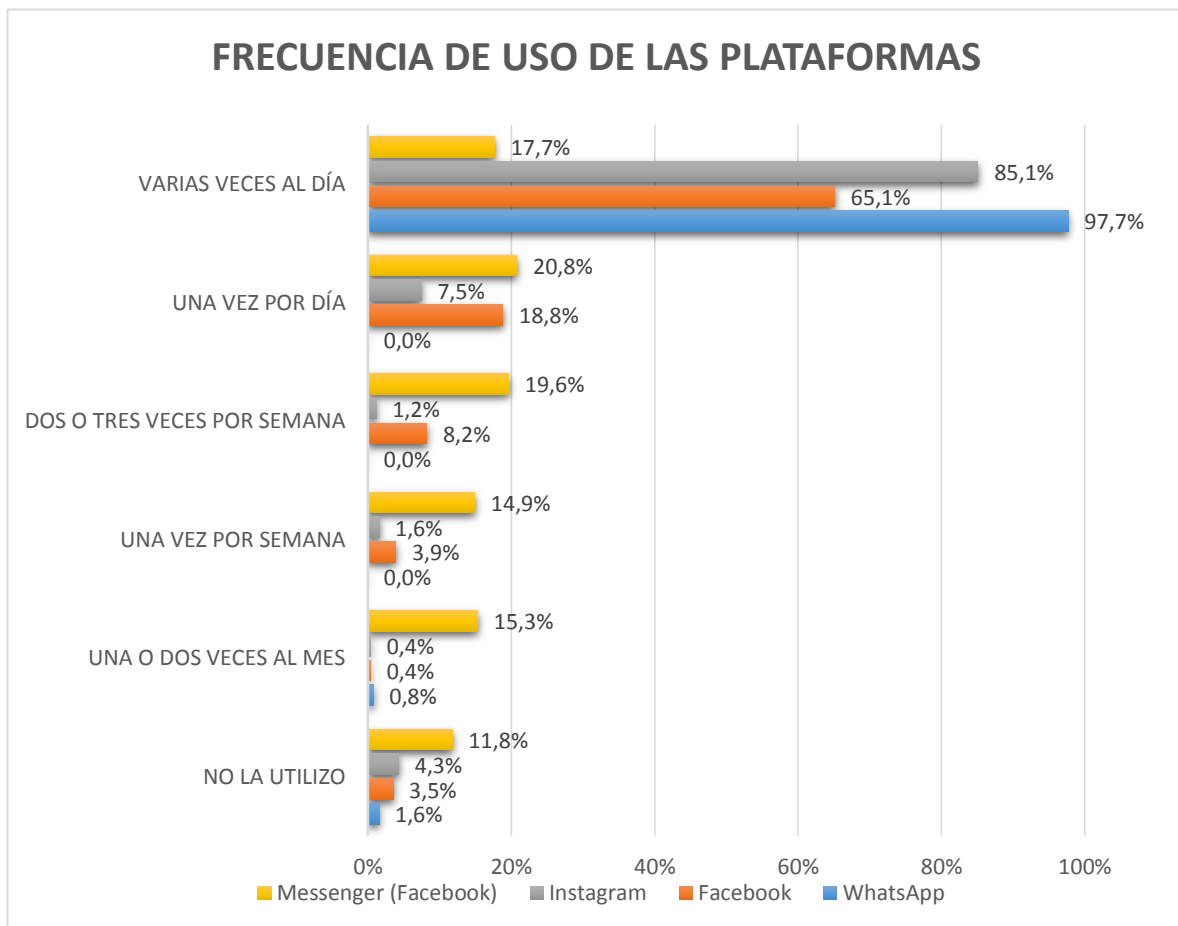
A partir del trabajo de campo, se obtuvieron datos acerca del uso que le dan los universitarios a Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger (Facebook). A continuación se presentaron estos datos en formato de tablas de frecuencia y graficas de barras con los resultados de cada una de las preguntas.

8.4.1. Frecuencia de uso

Tabla 1 Frecuencia de uso de las plataformas digitales

| | NO LA UTILIZO | UNA O DOS VECES AL MES | UNA VEZ POR SEMANA | DOS O TRES VECES POR SEMANA | UNA VEZ POR DÍA | VARIAS VECES AL DÍA |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| WhatsApp | 1.6% | 0.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 97.7% |
| Facebook | 3.5% | 0.4% | 3.9% | 8.2% | 18.8% | 65.1% |
| Instagram | 4.3% | 0.4% | 1.6% | 1.2% | 7.5% | 85.1% |
| Messenger (Facebook) | 11.8% | 15.3% | 14.9% | 19.6% | 20.8% | 17.7% |

Gráfica 1 Frecuencia de uso de las plataformas digitales



Entre las plataformas analizadas se identificó que la red social Instagram es la que presenta menos uso con un 4,3% seguido por Facebook con un 3,5% y por último se encuentra la plataforma digital WhatsApp con 1,6%. Significa que WhatsApp es la aplicación más utilizada por los jóvenes universitarios con un 97,7% de uso. Por otro lado Messenger (Facebook) aplicación de mensajería instantánea presenta tan solo un 17,7%.

Por otra parte, Instagram presenta una frecuencia de uso de varias veces al día del 85,1%, y al menos 7,5% de los encuestados usan la aplicación una vez al día, mientras que su principal rival Facebook cuenta con un uso diario del 65,1%. Se dicen que existe una

rivalidad entre estas dos redes sociales, sin embargo esta poseen el mismo dueño lo que por consecuencia pasaría a ser una canibalización.

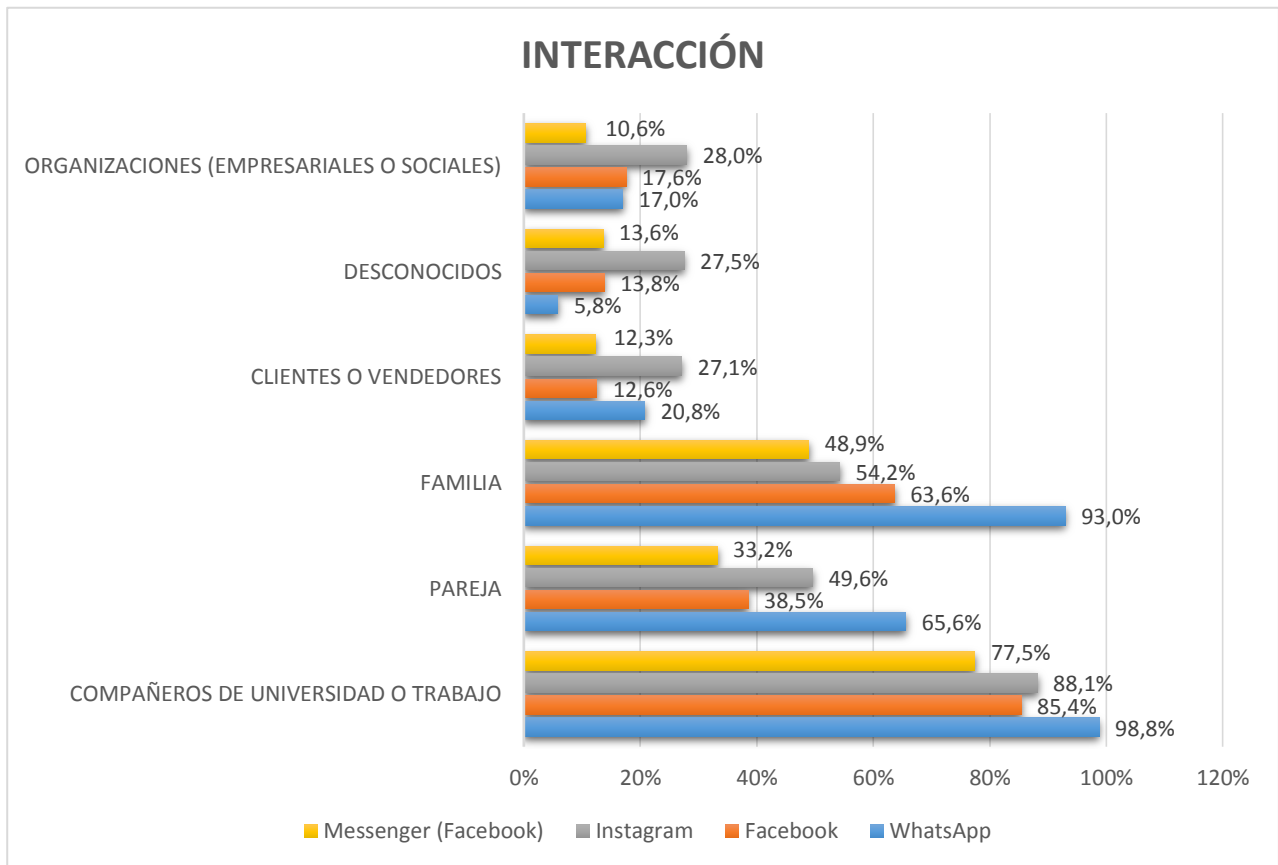
Sin embargo Facebook a pesar de presentar una frecuencia baja, el 18,8% reconoce utilizar por lo menos una vez al día. De las cuatro plataformas analizadas, los resultados arrojaron que la que posee menos usuarios es Messenger (Facebook) con un 11,8% de no usuarios.

8.4.2. Interacción

Tabla 2 Interacción en las plataformas digitales

| | COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD O TRABAJO | PAREJA | FAMILIA | CLIENTES O VENDEDORES | DESCONOCIDOS | ORGANIZACIONES (EMPRESARIALES O SOCIALES) |
|-----------------------------|--|---------------|----------------|------------------------------|---------------------|--|
| WhatsApp | 98.8% | 65.6% | 93.0% | 20.8% | 5.8% | 17.0% |
| Facebook | 85.4% | 38.5% | 63.6% | 12.6% | 13.8% | 17.6% |
| Instagram | 88.1% | 49.6% | 54.2% | 27.1% | 27.5% | 28.0% |
| Messenger (Facebook) | 77.5% | 33.2% | 48.9% | 12.3% | 13.6% | 10.6% |

Gráfica 2 Interacción en las plataformas digitales



En cuanto a tipo de personas con las que los universitarios interactúan por medio de estas plataformas digitales, se obtuvo que la aplicación WhatsApp es mayormente utilizada para interactuar con compañeros de universidad o trabajo con un 98,8%, seguido de familia con un 93% y pareja con un 65,6%.

El patrón anteriormente mencionado se puede identificar en las otras dos plataformas, es decir, al igual que WhatsApp, Instagram y Facebook tienen en primer lugar mayor interacción con compañeros de trabajo, segundo lugar familia y tercer lugar la pareja.

Es importante mencionar que Instagram con 27,5% es la aplicación en donde los usuarios más interactúan con desconocidos. Igualmente, se puede observar que esta red

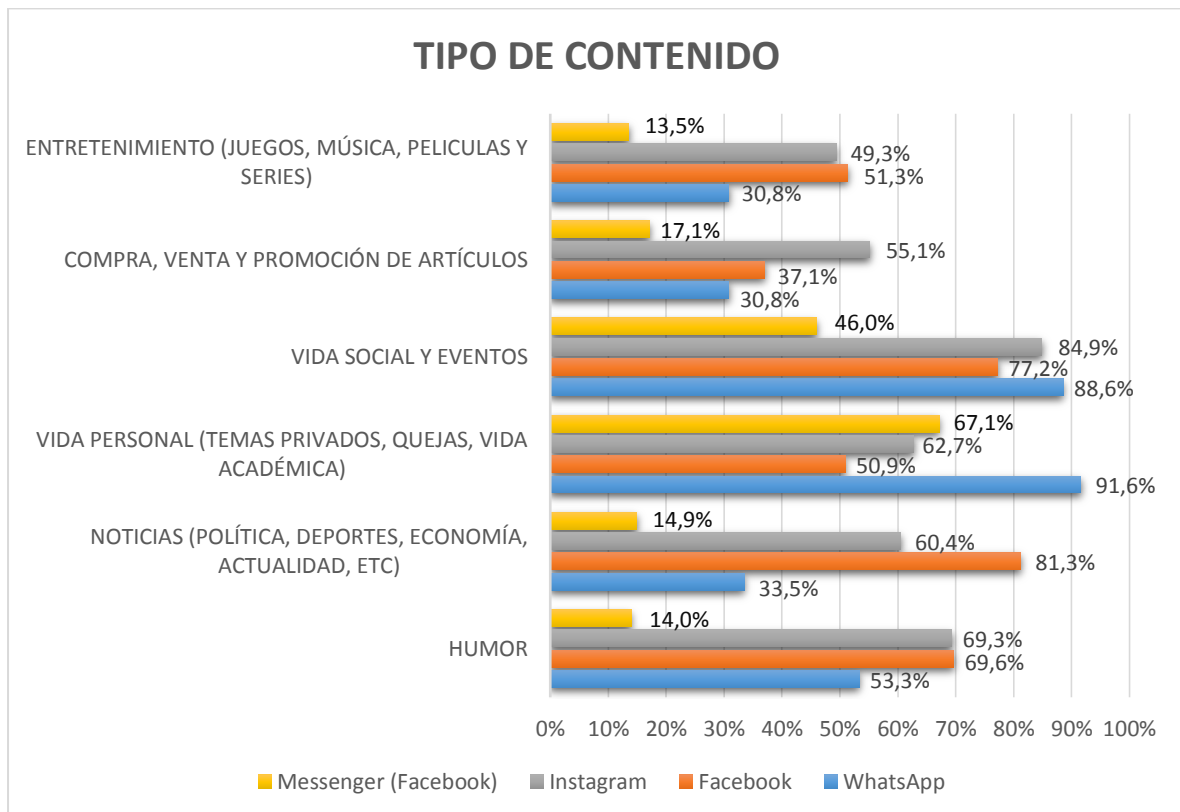
social cuenta con el mayor porcentaje de personas que interactúan con cliente o vendedores y organizaciones con porcentajes del 27,5% y 28%, respectivamente.

8.4.3. Contenido

Tabla 3 Tipo de contenido compartido

| | HUMOR | NOTICIAS (POLÍTICA, DEPORTES, ECONOMÍA, ACTUALIDAD, ETC) | VIDA PERSONAL (TEMAS PRIVADOS, QUEJAS, VIDA ACADÉMICA) | VIDA SOCIAL Y EVENTOS | COMPRA, VENTA Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS | ENTRETENIMIENTO (JUEGOS, MÚSICA, PELÍCULAS Y SERIES) |
|----------------------|-------|--|--|-----------------------|--|--|
| WhatsApp | 53.3% | 33.5% | 91.6% | 88.6% | 30.8% | 30.8% |
| Facebook | 69.6% | 81.3% | 50.9% | 77.2% | 37.1% | 51.3% |
| Instagram | 69.3% | 60.4% | 62.7% | 84.9% | 55.1% | 49.3% |
| Messenger (Facebook) | 14.0% | 14.9% | 67.1% | 46.0% | 17.1% | 13.5% |

Gráfica 3 Tipo de contenido



El tipo de contenido que se comparte por medio de estas plataformas digitales es variado, pero sin embargo, el contenido que más se comparte en la plataforma digital WhatsApp hace parte de la categoría de vida personal con un 91,6%, seguida de la categoría vida social/eventos con un 88,5% y por último se encuentra la categoría de humor con un 53,3%.

El contenido que se comparte en la red social Facebook es un mayor porcentaje noticias con un 81,3%, seguido de vida social/eventos con 77,2% y por último el contenido humorístico con un 69,6%. Sin embargo, en la red social Instagram se evidencia que la categoría vida social/eventos cuenta con un 84,9%. La categoría de humor cuenta con un 69,3% y la categoría de vida personal cuenta con un 62,7%.

Es importante mencionar que las personas que buscan entretenimiento hacen uso de Facebook en un 51,3%, seguido de Instagram con un 49,3%, y por último WhatsApp con un 30,8%. No obstante, las personas que buscan vender o comprar artículos hacen uso de Instagram en un 55,1%, Facebook en un 37,1% y WhatsApp en un 30,8%.

Resulta importante recalcar que las plataformas de mensajería instantánea en su gran mayoría presenta un uso como medio conector ya que gracias al análisis de tipo de contenido se puede evidenciar que los usuarios universitarios hacen uso de estas aplicaciones para hablar acerca de su vida personal y social. Por el contrario las redes sociales Facebook e Instagram poseen fines tanto conectores como distribuidores ya que compartir noticias y humor es un factor frecuente, pero también se comparte contenido sobre la vida personal y social.

9. CONCLUSIONES

A manera de conclusion podemos decir que atraves de la investigacion del trabajo de campo que se llevó a cabo y sus resultados, se puede evidenciar cómo actualmente muchas empresas incluyendo a las pequeñas, medianas y grandes compañías, han incursionado en las ventas por medio de las redes sociales, pues una de las actividades de interacción que más realizan los universitarios en estas plataformas es el contacto con vendedores, clientes, organizaciones o empresas.

Por otra parte, se puede identificar cómo las empresas han ido adoptando a sus estrategias de mercadeo estas plataformas digitales, implementándolas como herramientas de trabajo que propician una comunicación directa con los consumidores finales. Gracias al análisis bibliográfico realizado, se puede concluir que estas empresas se benefician de las plataformas digitales pero estas también traen consecuencias negativas para las empresas, dado a que muchos trabajadores cumplen con el perfil de app dependientes lo cual hace que se pierda productividad laboral.

Por otro lado, pudimos evidenciar cómo algunas plataformas han aumentado su frecuencia de uso como lo son Instagram y WhatsApp, mientras que otras con el paso del tiempo han disminuido en cuanto a frecuencia de uso como lo son Facebook y Messenger (Facebook). Bajo este mismo lineamiento se puede observar cómo los usuarios de estas aplicaciones hacen uso de estas como medios conectores y medios distribuidores, donde actualmente WhatsApp y Messenger en mayoría son mayormente utilizados como medio conector, mientras que Facebook e Instagram son utilizados tanto como medio conector como medio distribuidor de contenidos, esto en proporciones semejantes.

En cuanto a la interacción de los estudiantes universitarios esta se ve marcada por la tendencia de utilizar las plataformas de mensajería instantánea para comunicarse con personas a las cuales conocen, como lo son la familia, parejas, amigos y compañeros de universidad o trabajo, esto puede darse dado a que en WhatsApp y Messenger el tipo de contenido con mayor consumo son la vida personal y la vida social/eventos. No obstante, estos también se comunican con personas a las cuales no conocen por medio de las plataformas digitales, pero esta acción se presenta mayor mente en la red social Instagram, donde los usuarios encuestados interactúan en un mayor porcentaje con vendedores, clientes y organizaciones. La especialidad de tipo de contenido de cada una de las plataformas analizadas es, para WhatsApp la vida personal, en Facebook las noticias y para Instagram la vida social y eventos.

Con respecto a los informes bibliográficos analizados se evidencia que existe una preferencia marcada al uso de las plataformas de comunicación digital en teléfonos móviles, donde los usuarios expresan abiertamente que ven esta tecnología como una opción fácil y efectiva, la cual simplifica un gran número de tareas y funciones, además de brindar entretenimiento constante. Todo lo anterior ha generado que la demanda de teléfonos inteligentes aumente.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC. (2015). *Crece el consumo de televisión a través del teléfono móvil y la tablet entre la población internauta.* .

Arthur, W., & Quartely, M. (2011). *La nueva revolución digital.* .

BBVA. (2017). *Contexto Digital en Colombia.* Colombia: BBVA.

Cadena, P. F. (2017). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano.* Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicaciones. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introducionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Castells, M. (2011). Comunicación y poder. 197-201.

Colombia, M. d. (enero de 2017). *MINTIC.* Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

García, J. c. (2017). *¿Por qué Facebook compró WhatsApp?* Obtenido de EL TIEMPO : <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14648996>

Izquierdo, A. (24 de 08 de 2017). *Enter.co.* Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/uso-de-internet-el-ultimo-ano/>

Latamclick. (19 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-whatsapp-2017/>

Luna, D. (2017). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,* . Bogotá,.

Marcet, A. E. (2016). *Influència de les emoticones de Whatsapp en la interpretació de missatges neutres.* Barcelona: Universitat Autònoma . Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/169214/tfg_complet.pdf

Mejía, J. C. (2 de Mayo de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_de_Facebook

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Overview, G. (2017). *Global Overview*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Quinzaños, P. (2017). *Publicidad personalizada: el futuro del marketing en 2014*. Obtenido de América economía : <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/publicidad-personalizada-el-futuro-del-marketing-en-2014>

Rumsey, A. (2016). *When we are no more: How digital memory is shaping our future*.

Target Group Index (TGI). (2016). *Las Tendencias para Aplicaciones Móviles durante 2016*. TGI.

Tecnósfera. (21 de 07 de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16649959>

VpnMentor. (enero de 2017). Obtenido de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>