



PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Autores

Juan Pablo Arana Collazos

Laura Patricia Rueda Arias

Director del proyecto

Mauricio Guerrero Caicedo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2017



PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Autores

Juan Pablo Arana Collazos

Laura Patricia Rueda Arias

Proyecto de grado para optar por el título de:

Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad

Tutor

Mauricio Guerrero Caicedo

Sociólogo y Docente de la Universidad Icesi

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2017

Contenido

1. RESUMEN.....	6
2. ABSTRACT.....	6
3. INTRODUCCIÓN	7
4. OBJETIVOS.....	8
5. METODOLOGÍA	8
Capítulo I.....	10
6. MARCO DE REFERENCIA DEL ENTORNO DIGITAL	10
6.1 Marco Teórico	10
6.1.1 Comunicación digital	10
6.1.2 WhatsApp	11
<i>WhatsApp como medio conector</i>	11
<i>WhatsApp como medio de distribución</i>	12
6.1.3 Facebook	13
<i>Facebook como medio conector</i>	14
<i>Facebook como medio de distribución</i>	14
6.1.4 Investigación Digital	15
Capítulo II	17
7. ANÁLISIS DE INDICADORES Y CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO DIGITAL.....	17
7.1 Internet.....	17
<i>Uso de internet en el mundo</i>	17

<i>Uso de internet en Latinoamérica</i>	19
<i>Uso de internet en Colombia</i>	20
7.2 Aplicaciones móviles y redes sociales	21
<i>Uso de aplicaciones móviles y redes sociales en el mundo</i>	22
<i>Uso de aplicaciones móviles y redes sociales en Latinoamérica</i>	24
<i>Uso de aplicaciones móviles y redes sociales en Colombia</i>	26
7.3 Análisis del uso de internet, redes sociales y aplicaciones móviles	27
<i>Uso de internet</i>	27
<i>Uso de aplicaciones móviles y redes sociales</i>	28
Capítulo III	28
8. RESULTADOS	28
<i>Frecuencia de uso</i>	29
<i>Interacción</i>	31
<i>Consumo</i>	32
9. CONCLUSIONES	34
10. BIBLIOGRAFÍA	36

LISTADO DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

Gráfico 1 Penetración de banda ancha fija y móvil en 2015	19
Gráfico 2 Tipo de consumo en internet en Colombia	21
Gráfico 3 Crecimiento de las aplicaciones móviles	22
Gráfico 4 Promedio en el que los usuarios pasan en las redes sociales	25
Gráfico 5 Frecuencia de uso	29
Gráfico 6 Interacción	31
Gráfico 7 Consumo	32
Ilustración 1 Uso de internet y móviles en el mundo.....	18
Ilustración 2 Uso de internet y móviles en Colombia.....	20
Ilustración 3 Tiempo en el que pasan en un móvil	25
Ilustración 4 Aplicaciones con más uso en Colombia	27
Tabla 1 Ficha técnica	9
Tabla 2 Tipo de consumo en internet en el mundo.....	18

1. RESUMEN

Esta investigación examina el comportamiento de los jóvenes de la Universidad Icesi en Cali, Colombia frente a la red social Facebook y la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. El objetivo de este trabajo es saber la frecuencia de uso, cómo es la interacción (con qué personas usan estas aplicaciones) y cómo es el consumo (saber si las usan para conectarse con personas o simplemente para distribuir contenido ya sea visual, auditivo o audiovisual). Para este trabajo se realizó una investigación cualitativa a través de una revisión de autores que contextualicen el tema. También se realizaron dos investigaciones cuantitativas: la primera fue una búsqueda de informes que generalizaran el uso de internet y de las redes sociales y la segunda fue una encuesta digital estructurada a los estudiantes de la Universidad Icesi.

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

2. ABSTRACT

This research examines the behavior of young students of Icesi University in Cali, Colombia towards Facebook and Whatsapp, social media and instant messaging platform, respectively. The objective of this work is to know the frequency of use, the interaction, (with who do I use these applications with) and consumption, (whether they use them to connect with people or simply to distribute content whether visual, audio or audiovisual). For this work, qualitative research was carried out, since a search was made of authors who contextualized the topic and two quantitative investigations, the first one was a search for reports that generalized the use of the internet and social networks and the second was a digital structured survey to the students of Icesi University.

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

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin analizar dos aplicaciones móviles, WhatsApp y Facebook y saber con qué frecuencia las usan, con quién y qué tipo de información comparten los jóvenes de la Universidad Icesi a través de éstas aplicaciones móviles.

El presente trabajo se divide en tres capítulos. El primer capítulo consiste en una revisión bibliográfica del tema. Esto con el fin de contextualizar acerca de qué es la comunicación digital, en qué consisten la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp y la red social Facebook y también conocer la investigación digital.

El segundo capítulo consiste en un análisis de cifras cuantitativas. Se revisaron informes y métricas del entorno digital permitiendo encontrar dos grandes bloques, el primero es el uso del internet y el segundo el uso de aplicaciones móviles y redes sociales. Cada bloque tendrá un análisis a nivel mundial, continental (Latinoamérica) y nacional (Colombia). El fin de este capítulo es analizar los resultados del trabajo con los informes encontrados y ver si están alineados.

El tercer capítulo es una encuesta digital en donde se enfocaron tres aspectos fundamentales: la frecuencia de uso, la interacción y el consumo de las dos aplicaciones analizadas en el trabajo, WhatsApp y Facebook y de sus competidores principales, Messenger Facebook en caso de WhatsApp e Instagram para el caso de Facebook. En este capítulo se encontrarán los resultados y su respectivo análisis.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Comprender conceptualmente el papel de plataformas como WhatsApp y Facebook en escenarios comunicativos.
- Describir las principales características del entorno digital en términos de sus propios indicadores.
- Indagar acerca del uso dado por universitarios a WhatsApp y Facebook como plataformas de comunicación y distribución de contenidos.

5. METODOLOGÍA

Para este trabajo se desarrolló una investigación cualitativa y dos cuantitativas. Por parte de la investigación cualitativa se hizo un análisis documental, es decir revisión de bibliografía académica en bases de datos de la universidad. En cuanto a la investigación cuantitativa se realizó un análisis documental de cifras cuantitativas, en donde se revisaron informes y métricas del entorno digital. Finalmente se realizó una encuesta estructurada digital. (ver ficha técnica en la tabla 1.)

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Estudio	Interacciones digitales y flujos de información: WhatsApp y Facebook como plataformas de distribución y creación de contenidos para jóvenes universitarios.
Ejecutores	Juan Pablo Arana y Laura Rueda Estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi.
Población Objetivo	Personas (hombres y mujeres) estudiantes de la Universidad Icesi en Cali, Colombia.
Método de recogida de información	Encuestas digital - utilización de un cuestionario totalmente estructurado.
Proceso de Muestreo	Las personas fueron seleccionadas al azar. Muestreo aleatorio simple.
Cuestionarios válidos	255
Error muestral ($p=q=50\%$)	6,1%
Nivel de Confianza	95%
Fechas de recolección	Las encuestas fueron contestadas los días 9 al 11 de noviembre del 2017, a cualquier hora del día.

Tabla 1 Ficha técnica

Capítulo I

6. MARCO DE REFERENCIA DEL ENTORNO DIGITAL

6.1 Marco Teórico

Cada día el mundo exige personas más globalizadas, personas que estén en capacidad de entender lo que pasa a su alrededor. Es por esto que es necesario entender qué es la comunicación digital y cuáles son sus principales exponentes. Dos plataformas que han logrado entender este mundo globalizado son la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y la red social Facebook. Es por esto que a lo largo de este capítulo explicaremos algunos conceptos de estas plataformas y de la comunicación digital.

6.1.1 Comunicación digital

La comunicación se conoce como un fenómeno que ha tenido la capacidad de alcanzar grandes logros, así como grandes desastres (Latuff & Nakhoul, 2008). La comunicación digital es lo anterior más la parte tecnológica (Ibit, 2008). Actualmente la comunicación digital se ha vuelto cada vez más relevante en la vida social, política y económica, influyendo de manera positiva y negativa en la sociedad (Márquez, 2016).

Las tecnologías de información y comunicación son utilizadas en todo el mundo. Los gastos de estas en el año 2014 se dividieron así: servicios de telecomunicaciones 44%, dispositivos 19%, sistemas de centros de datos 4%, software de empresas 9% y servicios de tecnologías de información 26% (Bárcena, Cimoli, Poveda, & Rojas, 2016). Dentro de las tecnologías de información se encuentran las redes sociales, siendo América Latina el continente con el uso más

intensivo de estas. En el año 2013 el 78.4% de los usuarios de internet participaban en las redes sociales, mientras que en América del norte solo el 64.6% (Ibit, 2016).

Gracias a la gran aceptación de la comunicación digital, las redes sociales son hoy en día uno de los medios más poderosos para transmitir información, ya que como se mencionó anteriormente, más del 60% de la población que tiene acceso a internet hace uso de estas redes. Las redes sociales han crecido hasta el punto de llegar a la etapa de madurez, actualmente está creciendo en menor proporción (Cano Orón, 2013). Principalmente los "No usuarios" son personas entre 40 y 55 años que muestran desinterés, preocupación por la seguridad de información o falta de tiempo. Las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter. Adicionalmente está WhatsApp que, aunque no es considerada red social, hace parte de la comunicación digital y más del 80% de personas con Smartphone hacen uso de esta aplicación (Ibit, 2013).

6.1.2 WhatsApp

La tecnología y el internet móvil está cada vez más al alcance de toda la población. Una de las invenciones más representativas de la comunicación digital interpersonal, más conocido como mensajería instantánea, es la aplicación creada por el ucraniano Jan Koum y el Estadounidense Brian Acton en el año 2009, a la cual llamaron WhatsApp (Romero Rubio & Perlado Lamo de Espinosa , 2015). WhatsApp es la única herramienta que permite tener al alcance de la mano una comunicación inmediata las 24 horas. Esta aplicación ha logrado tener un dominio del 72% de este tipo de mensajería dejando en segundo lugar a Facebook (Ibit, 2015)

WhatsApp como medio conector

Esta plataforma les permite a las personas conectarse entre sí. Existen dos formas para lograr esto: la primera es por medio de conversaciones individuales y la segunda con la creación de grupos. El uso de este medio permite crear relaciones fuertes y esto es importante porque “Las

personas, por naturaleza, son seres sociales, es decir, precisan vivir en sociedad. Esto implica una necesidad de relacionarse con las demás personas” (Celeya, Chacón , Chacón , & Urrutia, 2015).

En el estudio “Inspecting the Use of WhatsApp Messaging and its Impact” realizado por Abhishek Srivastava y Prabha Kiran en el año 2016, se llega a la conclusión de que las personas se sienten cómodas interactuando con sus amigos por este medio y que los emoticones son parte fundamental de la conversación ya que añade interés. Por parte de los grupos se dice que las personas hacen uso de estos para hablar principalmente con amigos con los que se graduaron, y que es una herramienta sencilla para crear nuevas amistades (Srivastava & Kiran, 2016).

Algo muy importante a la hora de una conversación digital es la escritura ya que por medio de plataformas de mensajería instantánea tiene una particularidad en comparación con la escritura por otros medios (Sanchez & Cruz , 2015). Las personas caracterizan su escritura con abreviaturas, puntuación estilizada, ortografía no convencional, letra o número de homófonos y emoticones. Las edades influyen en el uso de estas características, por ejemplo, los adolescentes tienden a usarlas más que los adultos, sin embargo, los adultos cometen más errores ortográficos y solo se preocupan por tener una buena gramática con sus jefes, ya que con su familia y amigos tienen una mayor confianza; mientras que los adolescentes solo la tienen con sus amigos (Ibit, 2015).

WhatsApp como medio de distribución

Este medio no sólo sirve para conectar a las personas, otro uso muy importante es la distribución de contenidos ya sea, informativos, sexuales, humorísticos, entre otros. Este contenido tiene diferentes fines, pero lo más importantes es que existen contenidos con un alcance significativamente alto que puede impactar en las personas.

La principal distribución en este medio son los “memes”, estos se perciben como “píldoras de bienestar” ya que son breves estímulos cómicos que tienen como fin provocar risa al receptor. Este tipo de mensaje tiene como característica la brevedad, en algunas ocasiones solo con texto, en otras solo imágenes, pero mayormente con la fusión de ambos símbolos. (Doncel, 2016).

WhatsApp es uno de los medios en los que se comparte gran número de mensajes multimedia, en donde también están incluidos los “memes”. Sin embargo, el humor es distinto para cada persona, es por esto que estas piezas verbo-visuales se crean dependiendo principalmente de la edad y el género y así mismo son difundidos por los chats de esta aplicación (Ibit, 2016)

6.1.3 Facebook

Bajo la misma necesidad de comunicarse y establecer relaciones interpersonales con diferentes seres humanos, el estadounidense Mark Zuckerberg, quien, siendo aún estudiante de la universidad de Harvard, crea un directorio estudiantil en la red privada de la universidad (Lara, 2009). Este se popularizó muy rápidamente convirtiéndose en una red social (Facebook), donde la información es la materia prima del sitio web. Pero no es lo más importante ni suficiente, ya que proporciona espacios de intercambio, comunicación y socialización entre audiencias donde es posible compartir y recibir información y a partir de esto generar debates alrededor de uno o varios temas (Ibit, 2009).

La información compartida en Facebook y los debates generados a partir de esta, hace que se presenten tendencias, novedades y herramientas a un ritmo muy acelerado y en tiempo real, exigiendo así a cualquier usuario una capacidad de interiorizar rápidamente lo que está pasando en el mundo y a ser selectivos en cuanto al contenido al que deseen tener acceso (Fumero-Reverón, 2007).

Facebook como medio conector

Las posibilidades de comunicación que nos brinda Facebook son infinitas ya que mediante la información que es publicada por los diferentes usuarios en sus perfiles, se generan diferentes posturas por parte de otros usuarios que tienen la posibilidad de hacer comentarios mostrando su posición con respecto al tema en cuestión. Esta opción permite que diferentes usuarios se conecten entre sí, estableciendo conversaciones alrededor de las diferentes temáticas. Esto demuestra las infinitas posibilidades que las redes sociales como Facebook ofrecen para la virtualización y digitalización de la información. “MySpace y Facebook, son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles.” (Flores, 2009). Es por esto que las compañías han visto en Facebook una herramienta que les permite conocer a sus clientes y aún más importante, comunicarse con ellos, economizando tiempo y una serie de procesos más complejos para conocer a los consumidores, así lo menciona Jesús Miguel Flores en su informe académico titulado “nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.”

Para centrarnos en las enormes y quizás infinitas posibilidades que nos ofrecen hoy el fenómeno de las redes sociales para la virtualización de empresas, organizaciones, instituciones de todo tipo, administraciones, relaciones, actividades sobre territorios físicos o sectoriales, etc. Así pues, el siguiente paso de las empresas es buscar cómo innovar con Internet. Y la respuesta se halla, precisamente, en saber encontrar la riqueza y la utilidad y también, las dificultades de las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la Red.

Facebook como medio de distribución

El uso de las redes sociales y específicamente Facebook como medio de comunicación le brinda al usuario la facilidad de elegir qué, cuándo y cómo, va adquirir información, convirtiéndose en

un medio de comunicación donde se vincula al interlocutor como parte activa de la comunicación y difusión de información. El hecho que los usuarios decidan qué tipo de información compartir, permite que la plataforma establezca un perfil de las personas que hacen parte de esta y así mismo darles opciones y mantenerlos al tanto de lo que está sucediendo en el mundo con sus intereses, cosa que no es posible con los medios de comunicación tradicionales (Ibit, 2007).

El establecimiento de perfiles de usuarios permite a la plataforma crear nuevas categorías profesionales (Piscitelli, 2010) de información compartiéndola de manera efectiva a cada tipo de persona, asegurándose de esta forma que el contenido va a ser visualizado por una gran cantidad de usuarios a quienes realmente les interesa, convirtiéndose en comunicaciones acertadas por parte del emisor. Este beneficio ha sido aprovechado de manera potencial por empresas comerciales y marcas reconocidas que ven la oportunidad de híper-segmentar su público objetivo, dando pie a lo que Facebook denomina publicidad social, donde se prescriben productos y marcas entre los mismos usuarios. Así si un usuario compra un tiquete de avión en un sitio web o dentro de Facebook, sus contactos recibirán un mensaje informativo de esta compra (Nestares, 2010), potenciando de esta manera la personalización basada en el marketing uno a uno, donde la relevancia de la información y la elección de la publicidad que se recibe son más importantes que nunca (Ibit, 2010).

6.1.4 Investigación Digital

Con el paso del tiempo la investigación en comunicación digital ha tomado fuerza y resulta indispensable para los medios de comunicación, departamentos de mercadeo y relaciones públicas de las empresas e incluso para gabinetes políticos (Vilches, 2011). Es común que se trabaje esta investigación con los métodos tradicionales, sin embargo, cuando se trata de

investigación digital, se busca emprender un estudio de sistemático y de análisis del comportamiento, costumbres y prácticas de los conglomerados sociales en internet, lo que implica una búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos que representa internet y la diversidad de comunidades digitales (Turpo, 2008).

En esta búsqueda, surge la netnografía. Para realizar investigación digital, este método nace a partir de diversas reflexiones desde el ámbito académico y disciplinas clásicas como la antropología social, la sociología e incluso la psicología (Fresno, 2011). La etnografía se encarga de la indagación y la comprensión de las interrelaciones e interacciones sociales. Estudiar etnográficamente una comunidad digital supone considerar condiciones sociales como interacciones con herramientas tecnológicas y comportamientos de las comunidades en el entorno *on-line*. A partir de esto, se asume que mientras la etnografía se basa en el análisis personal sobre el terreno y la interpretación por parte del investigador, la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar los datos de la misma para su respectivo análisis (Ibit, 2011).

El estudio netnográfico es entonces un método de investigación cualitativo e interpretativo utilizado específicamente para estudios de comportamientos de las comunidades en el entorno digital. Esto exige que este método tenga una combinación de participación cultural y observación. Para realizar una investigación netnográfica se requiere llevar a cabo unos lineamientos básicos, como: establecer relaciones con los miembros de la comunidad, estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Además, evitar en lo posible, la deshonestidad y el engaño e identificar a los distintos tipos de miembros que hacen parte de la comunidad (Fresno, 2011). Con estos lineamientos, se asegura que la investigación que se lleva a

cabo resulte satisfactoria, o que al menos, los datos recolectados sean fidedignos de un comportamiento real de las comunidades digitales en el entorno *on-line*.

Capítulo II

7. ANÁLISIS DE INDICADORES Y CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO DIGITAL

En este capítulo se recopilarán datos de algunos informes realizados por compañías dedicadas a la investigación digital. Esto con el fin de mostrar datos relevantes con respecto al uso de internet y plataformas digitales. Los informes se dividirán en el aspecto global, continental y nacional. Al final se hará una conclusión en donde se muestren las diferencias que se pueden presentar en cuanto a los 3 ambientes mencionados anteriormente.

7.1 Internet

“Internet ha pasado de ser un instrumento limitado a grupos de científicos y académicos a ser un recurso de la población en general y, especialmente, de los más jóvenes” (Fernandez, Peñalva, & Irazabal, 2015). Se dice también que el internet constituye la tecnología con mayor capacidad de expansión, y por supuesto, esta tecnología permite a las personas interactuar, comunicarse y relacionarse (Bonilla & Cliche, 2001).

Uso de internet en el mundo

Internet ha tenido una evolución muy importante en los últimos años. En la ilustración No. 1 se muestra los resultados que arrojó el informe de la empresa “We are social” en junio del 2017.

Viendo el uso de internet en el mundo podemos observar que de los 7.476 billones de personas que habitan en los diferentes continentes, el 50%, es decir, 3.773 billones son usuarios de internet, creciendo



Ilustración 1 Uso de internet y móviles en el mundo

4% en un año. Adicional se puede observar que hay 8047 billones de suscriptores móviles, es decir, hay más suscripciones móviles que habitantes en la tierra, esto indica que hay personas que tienen más de una suscripción móvil.

Por otra parte, en el informe realizado por el ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y del SI) se muestra el tráfico por internet de los usuarios en Petabytes por mes.

	2015	2016	2017
Vídeo online	28.768	38.116	50.512
Web, e-mail y datos	7.558	9.170	11.061
Intercambio de archivos	5.965	5.938	5.858
Juegos online	82	126	189
Total del tráfico de Internet	42.372	53.350	67.620

Como se puede observar en la tabla No. 2, el 68,08% de la población usa internet para ocio que es la parte de video online y juegos online, y tan solo el 31,92% lo usa para otros fines como revisar el e-

mail, datos y el intercambio de archivos.

Tabla 2 Tipo de consumo en internet en el mundo

Uso de internet en Latinoamérica

Según el informe que arroja CEPAL (Comisión Económica para América Latina) en el año 2016 la tasa anual de suscripciones a internet móvil en Latinoamérica crece 55,3% en promedio anual, y ha crecido 802,5% del 2010 al 2015 mientras que internet fijo crece solo 11% en promedio anual y ha crecido el 68,9% en los últimos 15 años.

Adicionalmente, en el gráfico No. 1 se muestra cuantas personas de cada 100 habitantes se suscribió a internet móvil y fijo en el año 2015 en los diferentes países de América latina.

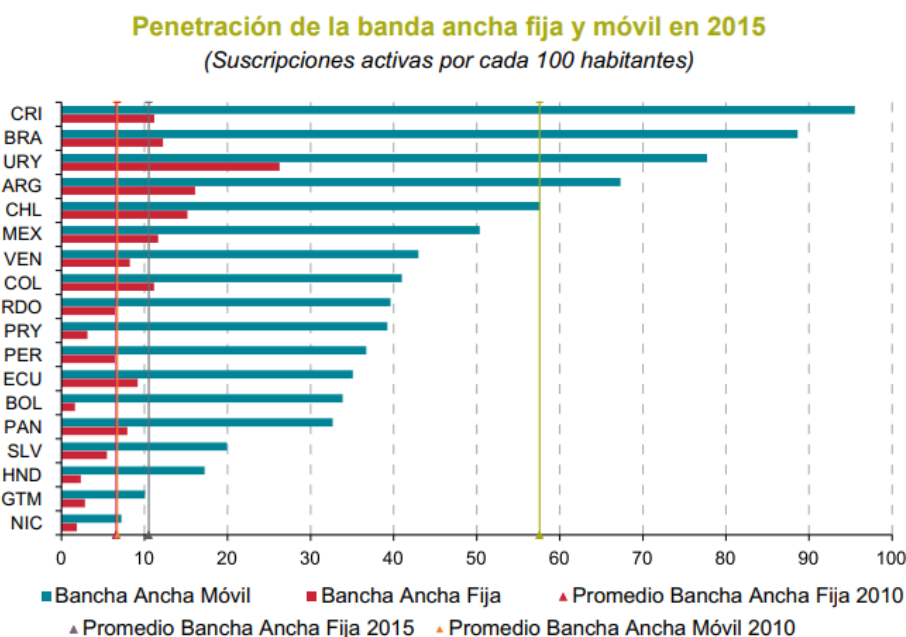


Gráfico 1 Penetración de banda ancha fija y móvil en 2015

“El país con mayor crecimiento en BAM (suscripciones a internet móvil) fue el Perú (cerca de 4000%) lo que significó aumentar en 36 el número de suscripciones por cada 100 individuos en 2015 respecto de 2010. Brasil, Uruguay y Argentina (con mayores niveles en 2010) tuvieron cambios porcentuales de entre 500% y 1300%, que significaron un aumento de entre 60 y 80 suscripciones por cada 100 individuos. El país con menor cambio porcentual fue Venezuela (116%)” (CEPAL), 2016).

“El país con mayor crecimiento en BAM (suscripciones a internet móvil) fue el Perú (cerca de 4000%) lo que significó aumentar en 36 el número de suscripciones por

Por parte, las suscripciones a internet fijo se puede observar que siete de los 24 países tienen una penetración menor al 5%, 14 están entre el 5% y 16% y tan solo uno sobre el 16%.

Uso de internet en Colombia

Según el informe presentado por We are social, hasta junio del 2017 en Colombia viven 48.86 millones de personas de las cuales 28.48 millones son usuarios de internet. Esto representa el 58% de la población superando el uso mundial presentado anteriormente. Adicionalmente se presenta la misma tendencia que en la población mundial y es que hay más suscripciones

moviles que

habitantes del país.

Son 51.93 millones de suscripciones que representan el 106%.

En la ilustración No.

2 se muestran las

cifras.



Ilustración 2 Uso de internet y móviles en Colombia

Por otro lado, el informe del observatorio económico de BBVA muestra el uso de internet en un mes del año 2015. En el gráfico No. 2 se puede observar el resultado.

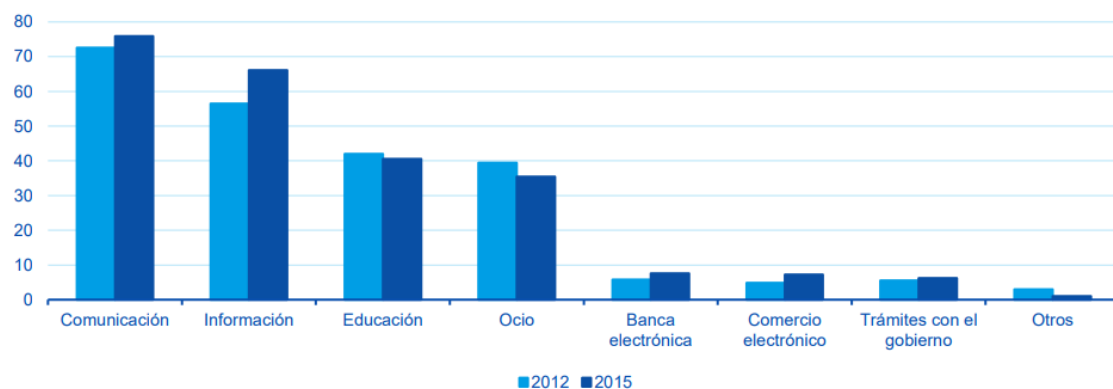


Gráfico 2 Tipo de consumo en internet en Colombia

Se puede analizar que el uso de internet para comunicación, información, banca electrónica y trámites del gobierno aumentó del año 2012 al 2015, mientras que ocio, educación y otros disminuyó lo cual es curioso. Se puede llegar a la conclusión de que ahora se usa más internet para la comunicación que para el ocio.

7.2 Aplicaciones móviles y redes sociales

Se puede hacer la analogía de que las aplicaciones son para un móvil lo mismo que los programas para un ordenador. Existen diversos tipos de aplicaciones. “Las aplicaciones se pueden clasificar en función de la utilidad que queramos darles, o bien según las necesidades del dispositivo y de la complejidad de la propia aplicación” (Ramirez, 2015). Existen las aplicaciones básicas como los mensajes de texto, webs móviles que son páginas existentes que se adaptan para poder ser vistas en dispositivos móviles. También están las aplicaciones web sobre móviles, estas son más de interacción y no necesitan ser descargadas y por último las aplicaciones nativas las cuales deben ser descargadas y creadas para una plataforma específica, es aquí donde entran las redes sociales (Ibit, 2015).

Uso de aplicaciones móviles y redes sociales en el mundo

Desde la aparición de las aplicaciones móviles, su uso se ha venido incrementando potencialmente hasta el punto de ser utilizadas por todas las personas que cuentan con un dispositivo móvil. Incluso, según Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015, el 90% del tiempo de conexión digital se destina a una aplicación móvil.

En los gráficos No. 3 y No.4 se observa el crecimiento que han experimentado las aplicaciones móviles desde el año 2010 hasta el

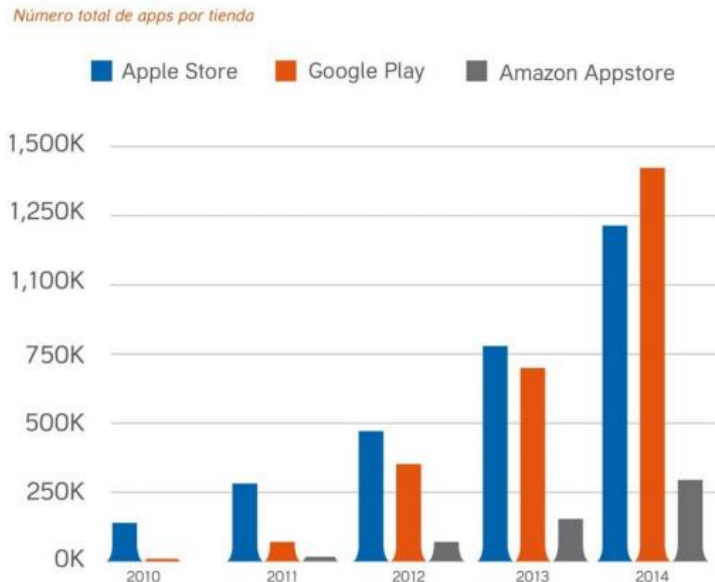


Gráfico 3 Crecimiento de las aplicaciones móviles



2014, este incremento se ve reflejado tanto en demanda por parte de los usuarios y de oferta por parte de las compañías que le han apostado a la comunicación digital y al uso de aplicaciones móviles para desarrollar sus actividades comerciales.

Según los resultados arrojados por este mismo informe, cada mes se lanzan alrededor de 40,000 aplicaciones en el mercado móvil. Algo importante que revela el informe de ditrendia es que para

el año en curso, 2017, el 94,5% de las aplicaciones móviles serán gratuitas, lo que facilita el acceso a ellas y promueve su uso.

Las categorías más buscadas y descargadas para el año 2014 en las mayores tiendas móviles, fueron, para IOS la categoría de negocios con un incremento del 210% con respecto al año inmediatamente anterior, seguida por la categoría de comidas y bebidas. En la tienda móvil "Play Store" la categoría más representativa para el año 2014 fue la de video juegos con un crecimiento de 260% con respecto al año anterior, seguida por la categoría de fotografía.

De acuerdo a estos datos, podemos comenzar a analizar el uso de las redes sociales en el mundo actualmente. Para entrar en contexto, según el estudio realizado por Latamclick, las redes sociales cuentan con 2,4 mil millones de usuarios activos en redes sociales alrededor del mundo, de los cuales el 91% usan dos o más redes sociales al día.

Las redes sociales que cuentan con mayor número de usuarios registrados son, Youtube, con más de mil millones de usuarios, seguida por Facebook que cuenta con 1,7 mil millones de usuarios. Whatsapp por su parte cuenta con 900 millones de usuarios. Se calcula que diariamente hay un millón de usuarios nuevos de las redes sociales desde un dispositivo móvil, lo que es equivalente a uno nuevo cada 12 segundos.

Algunas de las estadísticas reveladas por latamclick, para Facebook y Whatsapp son: diariamente hay 500,000 usuarios nuevos en facebook, lo que equivale a 6 perfiles nuevos cada segundo. Se estima que existen 81 millones de perfiles falsos en facebook. El 72% de los adultos norteamericanos usa facebook al menos una vez al mes.

En cuanto al contenido compartido en las redes sociales, de los 900 millones de usuarios con los que cuenta whatsapp, para el año 2016 se comparten 42, 000 millones de mensajes instantáneos

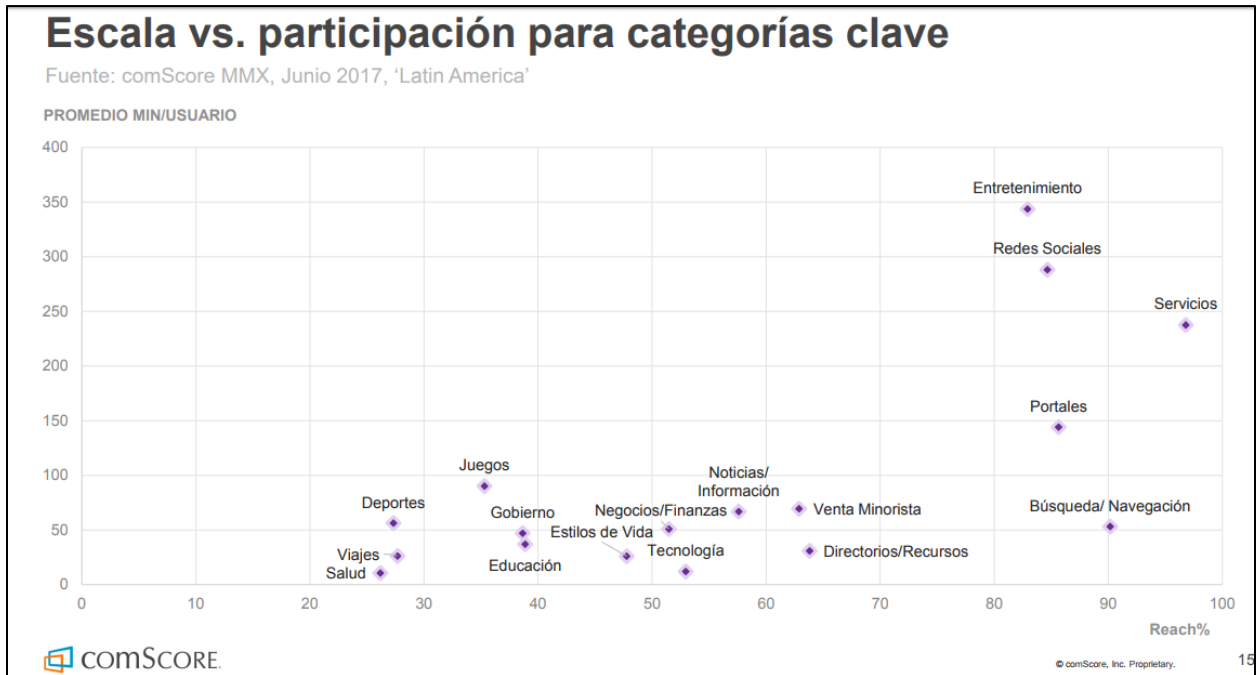
atraves de esta plataforma y se realizan 100 millones de llamadas diariamente. Del contenido compartido atravez de whatsapp, se comparten 1600 millones de fotos diariamente y 250 millones de videos.

Uso de aplicaciones moviles y redes sociales en Latinoamerica

El incremento en el uso de las aplicaciones moviles y redes sociales se ve reflejado de igual manera en America Latina. ComScore presento recientemente el informe sobre el panorama de las tendencias digitales para el 2017. Este informe es un analisis basado en las conductas de consumo de los usuarios latinoamericanos teniendo en cuenta los ultimos reportes regionales de 40 mercados digitales. (comScore, 2017) Según este infome,el uso de las aplicaciones moviles presenta mayor porcentaje del tiempo en paises como Brasil y Mexico.

Este informe revela que los usuarios latinoamericanos en promedio están activos en redes sociales alrededor de 300 minutos al dia, superando en tiempo categorias como, noticias, negocios, búsqueda, navegación, juegos, finanzas y salud. (comScore, 2017).

Gráfico 4 Promedio en el que los usuarios pasan en las redes sociales



Otro hallazgo relevante que se ve reflejado en el informe, es que en países como Argentina, Mexico y Brasil, el porcentaje de uso de aplicaciones móviles incrementaron mas del 300 por ciento, superando significativamente el uso de computadores de escritorio. Esto se puede observar en la ilustracion No. 3.

Móvil aumenta los minutos digitales

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Junio 2017

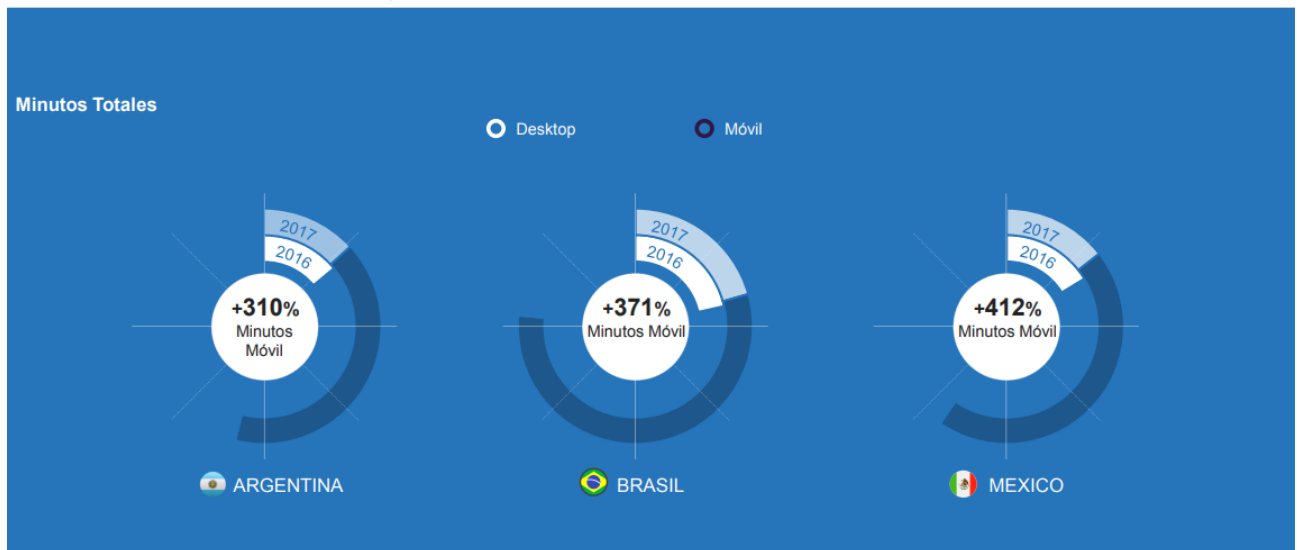


Ilustración 3 Tiempo en el que pasan en un móvil

Uso de aplicaciones móviles y redes sociales en Colombia

En Colombia ha incrementado el uso de las aplicaciones móviles, llegando a ocupar el cuarto lugar en latinoamérica de países que más utilizan aplicaciones móviles. Según el estudio realizado por eMarketer, dado a conocer en el año 2016, se da a conocer que Colombia es el tercer mercado más grande para los dispositivos móviles, lo que incentiva el uso de aplicaciones móviles para sus usuarios. Por otro lado, según un informe publicado por el MinTIC revela que “Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, 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.” (MinTIC, 2016)

Según el estudio publicado por “Target Group Index (TGI)” llamado Las Tendencias para Aplicaciones Móviles durante 2016 donde se permite conocer los hábitos y las tendencias para el consumo de aplicaciones móviles en Colombia, se revela que, “hay un incremento en la compra de dispositivos móviles, ya que durante 2016 un 73% de los colombianos adquirieron un Smartphone, lo que representa un incremento del 28% en relación al año 2015. Las aplicaciones móviles que prefieren los colombianos son las de mensajería instantánea, que tienen una penetración del 26%, seguidas por las aplicaciones móviles que permiten ver videos y películas con un 22% y el correo electrónico con un 17%.” (Target Group Index (TGI), 2016)

“Las aplicaciones de juegos son las que mayor consumo de tiempo representan entre los usuarios de smartphones en Colombia, quienes invierten hasta 759 minutos en promedio al mes.

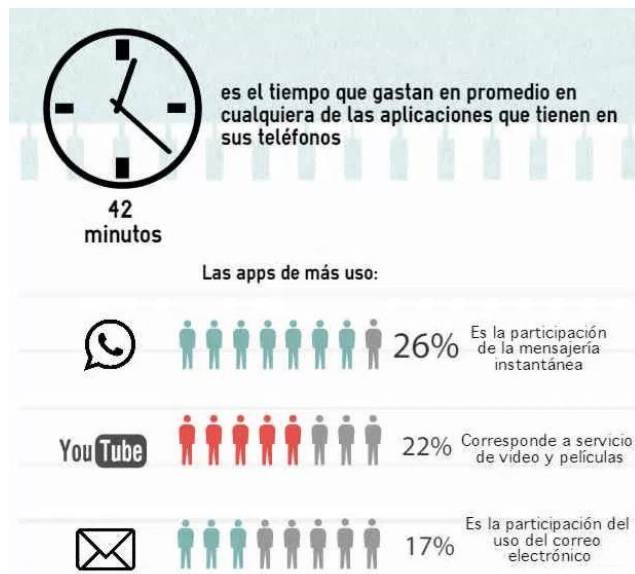


Ilustración 4 Aplicaciones con más uso en Colombia

Las redes sociales presentan una penetración del 19% de consumo en los colombianos que cuentan con un Smartphone, teniendo un consumo máximo de 9.3 horas en promedio al mes, es decir, 18.6 minutos al día” (Target Group Index (TGI), 2016). En la ilustración No. 4 se observa como es la distribución del

tiempo invertido en las redes sociales en Colombia.

7.3 Analisis del uso de internet, redes sociales y aplicaciones móviles

Uso de internet

Después de hacer un análisis del uso de internet en el mundo, Latinoamérica y Colombia se pueden llegar a varias conclusiones: En primer lugar, se observó que en el mundo, el 50% de la población es usuaria de internet y en Colombia el 58% de la población lo es, por lo tanto, Colombia está por encima de la media. Esto indica que es un país activo en este ámbito. En segundo lugar, se descubrió que a pesar que Colombia es tan activo en internet, no está entre los países con mayor crecimiento en este aspecto, por lo que se puede llegar a la conclusión de que Colombia es un país que ha tenido un crecimiento constante en los últimos años.

Por parte del uso del internet se descubrió una diferencia entre la tendencia mundial y la del país. En el mundo los habitantes usan internet en su mayor parte para ocio, mientras que en Colombia este uso ha disminuido, aumentando el uso para la comunicación con otras personas. Finalmente,

Colombia presenta el mismo patrón en cuanto a las suscripciones móviles ya que, existen más suscriptores móviles que habitantes, tanto en Colombia como en el mundo.

Uso de aplicaciones móviles y redes sociales

Luego de realizar el análisis sobre el uso de aplicaciones móviles en el mundo, Latinoamérica y Colombia, podemos llegar a varias conclusiones significativas. La primera, es que en el mundo se presenta un crecimiento del 91% en el mercado de aplicaciones móviles y usuarios registrados en redes sociales, mientras que en Colombia este crecimiento es de 90%, lo que quiere decir, que el crecimiento en Colombia va a la par con el mundo y cada vez se desplaza más el uso de computadores de escritorio o dispositivos no móviles por *smarthphones* y dispositivos móviles. Esto sin duda motiva al uso de aplicaciones móviles que por lo encontrado en el análisis, las de mayor uso son las de mensajería instantánea con un 26% de penetración en Colombia.

Otra conclusión encontrada luego de realizar el análisis, es en cuanto al tiempo que destinan los usuarios al día en aplicaciones móviles. En Latinoamérica se destinan en promedio alrededor de 300 minutos por día en redes sociales, mientras que en Colombia por usuario se invierten alrededor de 45 minutos al día en aplicaciones móviles. Esto quiere decir que en general las aplicaciones móviles y las redes sociales ocupan un amplio lugar en nuestras vidas y les dedicamos un tiempo significativo a estas.

Capítulo III

8. RESULTADOS

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a estudiantes de la universidad Icesi, que se encuentran en un rango de edad de 16 a 25 años y donde se les pregunta principalmente por tres aspectos que resultan fundamentales para la investigación en

curso: la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles WhatsApp y Facebook, con quién o quiénes interactúan en estas redes y qué tipo de contenido es compartido a través de estas aplicaciones.

Frecuencia de uso

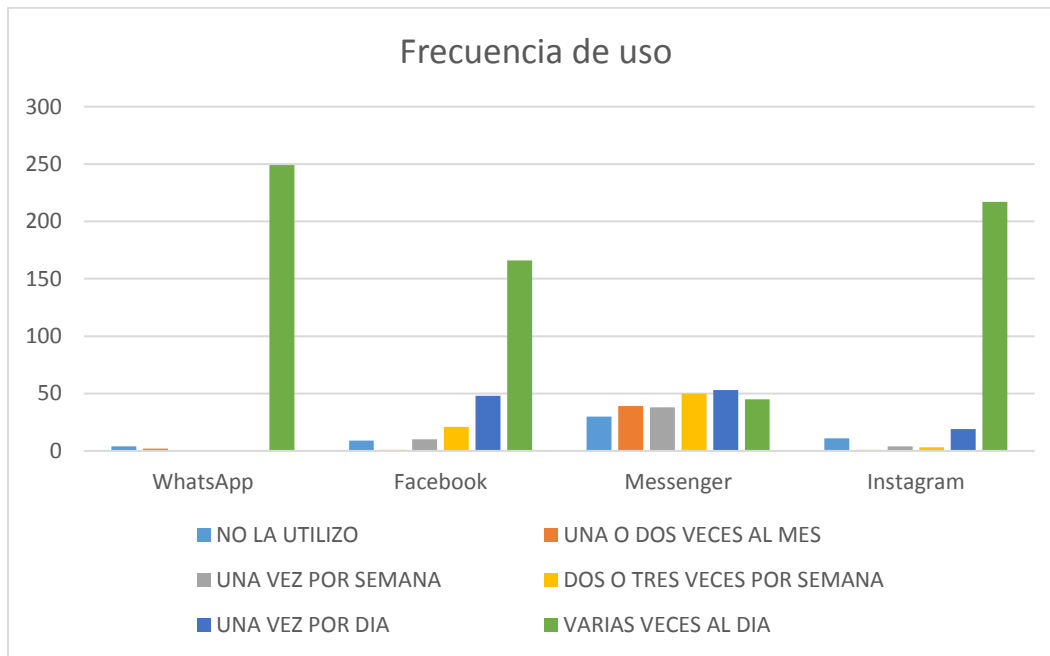


Gráfico 5 Frecuencia de uso

El gráfico No. 5 muestra cuál es la frecuencia de uso de diferentes aplicaciones móviles. Dentro de éstas están las dos de interés para esta investigación. Se observa claramente que Facebook y WhatsApp son las aplicaciones que se utilizan con mayor frecuencia, donde en su mayoría son utilizadas varias veces al día. Sin embargo, a pesar de ser las redes sociales que se usan con mayor frecuencia, se observa que detrás de WhatsApp y por encima de Facebook se encuentra la red social Instagram, que ofrece servicios y opciones muy similares a las de Facebook sin ser competencia por el tipo de contenido que se comparte. Resulta interesante que dentro del grupo objetivo de la investigación hay preferencias de uso hacia Instagram por encima de Facebook.

También en el gráfico se observa que de los 255 encuestados, 249 utilizan WhatsApp, 156 usan Facebook y 235 utilizan Instagram varias veces al día. Esto da cuenta de la decadencia que tiene Facebook que hasta hace algunos años era la red social más popular (como se puede observar en el capítulo 2 del informe) y el auge que tiene Instagram que está solo unos cuantos puntos por debajo de WhatsApp, la cual es sin duda la aplicación de mensajería instantánea que más se utiliza en el mercado estudiado. Si lo comparamos con Messenger, que tiene las mismas características, éste resulta ser poco usado entre los jóvenes encuestados.

Como lo mencionábamos en el capítulo 2 y según los informes analizados observamos una tendencia marcada de incremento en el tiempo que destinan principalmente los colombianos en el uso de aplicaciones móviles. “...En Colombia por usuario se invierten alrededor de 45 minutos al día en aplicaciones móviles, esto quiere decir que en general las aplicaciones móviles y las redes sociales ocupan un amplio lugar en nuestras vidas y les dedicamos un tiempo significativo a estas.” Ocurriendo de igual forma con los jóvenes estudiantes de la universidad Icesi, quienes utilizan las plataformas de mensajería instantánea y aplicaciones móviles varias veces al día.

Interacción

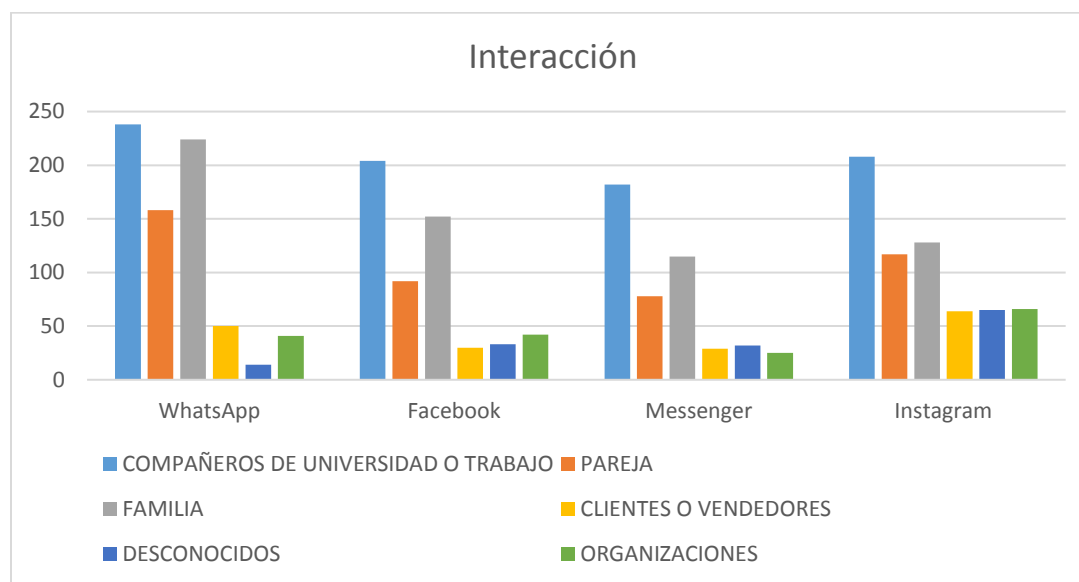


Gráfico 6 Interacción

El gráfico No. 6 muestra con qué personas usan cada aplicación móvil los jóvenes a los que se entrevistaron. Se puede observar claramente que en todos los casos las personas se comunican con sus compañeros de trabajo o universidad por estas aplicaciones.

Con respecto a WhatsApp, la plataforma con más usuarios se puede observar que hay tres picos muy importantes en personas con las que más se comunican, estas son: compañeros de trabajo o universidad con un 98,76% de las personas que respondieron la encuesta, familia con un 92,95% y por último pareja con un 65,56%. Por parte de clientes, desconocidos y organizaciones, tenemos resultados inferiores al 20% lo cual indica que los jóvenes no usan mucho esta plataforma para hacer negocios o tareas laborales. En cuanto a Messenger Facebook se puede observar que los dos picos más altos son: compañeros de la universidad o trabajo con un 77,45% y familia con un 48,94%. Las parejas también son un punto importante pero no se hace tanto uso como el WhatsApp. Al igual que la otra plataforma de comunicación, la comunicación con

clientes, desconocidos y organizaciones es inferior al 20%, sin embargo más personas hablan con desconocidos por Messenger que por WhatsApp.

Por parte de Facebook e Instagram se puede observar la misma tendencia en donde predominan los compañeros de trabajo o universidad, la familia y en tercer lugar la pareja. Sin embargo, se puede observar que estas redes sociales también se prestan para conectarse con personas desconocidas y organizaciones, principalmente Instagram en donde más del 20% de los encuestados lo hacen. En el capítulo 1 del informe se puede observar que “las compañías han visto en Facebook una herramienta que les permite conocer a sus clientes y aún más importante, comunicarse con ellos, economizando tiempo y una serie de procesos más complejos para conocer a los consumidores”. Es precisamente lo que está pasando en este caso, los jóvenes ven en Facebook e Instagram la oportunidad de conectarse con sus marcas favoritas, de conocer de ellas y de comunicarse con ellas.

Consumo

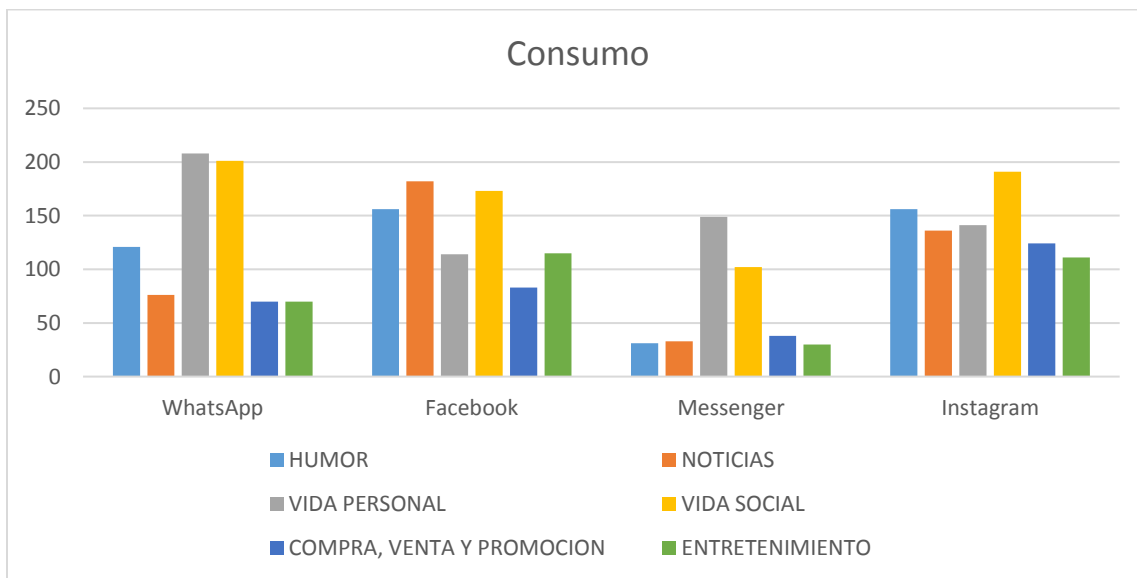


Gráfico 7 Consumo

El grafico No. 7 enseña lo que las personas comparten en cada una de las aplicaciones móviles. Se puede observar que en las plataformas que están diseñadas para chatear como lo son WhatsApp y Messenger se usan más para hablar sobre la vida personal, mientras que en aplicaciones en las que se publican diversos tipos de contenidos son muy importantes las noticias y la vida social.

Por parte de WhatsApp se observa que lo más importante es la vida personal con un 91,63% de los entrevistados y la vida social con un 88,5% para estos jóvenes universitarios, también la parte de humor es importante con un 53,30% es decir, usan este medio como una forma de socializar y no tanto para distribuir contenido como noticias o negocios. Messenger presenta el mismo fenómeno, el 67,12% lo usa para hablar de su vida personal y el 45,95% para hablar de la vida social. Menos del 20% de las personas lo usan con otros fines como entretenimiento o compra y venta de artículos.

En cuanto a Facebook se puede observar que muchas personas además de compartir sobre su vida personal y social, lo usan también para distribuir contenido de humor, noticias y compra y venta de productos. Por parte de Instagram se puede decir que el tema de humor es muy importante para sus usuarios ya que sobrepasa la vida personal. Esta aplicación es la más equitativa en cuanto a los temas de consumo, casi todos los usuarios la usan para todo lo preguntado en la encuesta.

Si se hace una comparación con el capítulo 1 con respecto al consumo, se puede llegar a la conclusión de que WhatsApp es una plataforma más de uso conector entre los jóvenes ya que como se mencionó anteriormente, predominan las conversaciones de tipo personal y social. Respecto a la distribución, se puede observar más el envío de contenido de tipo humor, como se menciona en el capítulo 1. Los “memes” son percibidos como la “píldora de bienestar” y los

jóvenes no dejan a un lado este tipo de contenido. En lo que respecta a Facebook se puede observar que tiene un fin tanto conector como distribuidor ya que el compartir noticias, humor y temas de entretenimiento también hacen parte importante en esta plataforma tanto como compartir temas de la vida personal y social.

9. CONCLUSIONES

Las plataformas digitales son utilizadas tanto para conectar personas, en su mayoría familia y amigos y también son utilizadas para distribuir información con diferentes objetivos. Estas se encuentran en un crecimiento continuo y se presentan como un medio efectivo de fácil acceso para la comunicación entre personas. WhatsApp es una aplicación que permite ser tanto conector como distribuidor, sin embargo los temas que se distribuyen por esta plataforma son mas de la vida social y de humor, como lo son los memes. Por parte de Facebook se puede observar que se presta al igual que WhatsApp para los dos fines pero en esta red social si se puede observar mas temas informativos como noticias o temas empresariales.

Con respecto a los informes analizados, se evidencia que existe una preferencia marcada al uso de las plataformas de comunicación digital en teléfonos móviles. Los usuarios expresan abiertamente que piensan en esta tecnología como una opción fácil y efectiva que 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. Además, en Colombia se identifica que el uso del internet y redes sociales es mas un medio conector entre personas

mientras que en el mundo se presenta una tendencia hacia el ocio y distribución de contenido de este tipo.

La plataforma de mensajería instantánea más utilizada es WhatsApp, mientras que la aplicación más usada es Instagram. Por parte de la interacción se puede observar que tanto las plataformas de mensajería como las aplicaciones presentan la misma tendencia: se usa más con compañeros de trabajo o universidad, familia y pareja. Finalmente, se descubrió que las plataformas de mensajería instantánea son más para uso conector ya que predomina hablar sobre la vida personal y social mientras que las aplicaciones se usan tanto para conectar como para distribuir información. Al igual que en las plataformas de mensajería se muestra un alto nivel de temas de vida personal y social, también existe un gran número de personas que lo usan para compartir contenido ya sea de noticias, humor o negocios.

10. BIBLIOGRAFÍA

Bárcena, A., Cimoli, M., Poveda, L., & Rojas, F. (2016). *La nueva revolución digital*. Cepal.

BBVA, O. e. (2016). *Contexto Digital en Colombia*. Obtenido de

<https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/09/120916-c-digital->

[COLOMBIA-esp.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/09/120916-c-digital-COLOMBIA-esp.pdf)

Bonilla, M., & Cliche, G. (2001). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*. Quito.

Cano Orón, L. (2013). *Redes sociales una oportunidad ante la crisis. Estudio cualitativo sobre hábitos de uso de la comunicación digital*. Valencia.

Celeya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas - ¿Hace la sociedad mas humana?* Pamplona.

comScore. (2017). *Futuro Digital 2017: América Latina*. Miami: comScore.

Doncel, E. B. (2016). *Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencia del humor desde la perspectiva de género*". Madrid.

Fernandez, J., Peñalva, A., & Irazabal, I. (2015). *Hábitos de uso y conductas de riesgo en la preadolescencia*. Navarra.

Flores, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid: Dossier.

Fresno, M. D. (2011). *Netnografía*. Barcelona : UOC.

Fumero-Reverón, A. (2007). *El profesional de la información*. Madrid.

Lara, T. (2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*.

Madrid: Junta de Castilla y León.

Latina), C. (. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Obtenido

de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/S1601049_es.pdf?sequence=6

&isAllowed=y

Latuff, L., & Nakhoul, S. (2008). *La comunicacion digital en la sociedad del conocimiento*.

Valencia, Venezuela.

Márquez, D. F. (2016). *Recodar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura*

digital. Caracas: Espacio Abierto.

MinTIC. (2016). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*.

Bogotá: MINTIC.

Nestares, M. I. (2010). *LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO*.

ONTSI. (2016). *Informe anual del sector de contenidos digitales en España*. Obtenido de

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Sector%20de%20los%20Conte>

[nidos%20Digitales%202016.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Sector%20de%20los%20Conte)

Piscitelli, A. (2010). *El Proyecto Facebook*. fundación telefonica.

Ramirez, R. (2015). *Métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles* . Cataluña.

Romero Rubio, J., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). *El fenómeno de WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. Madrid.

Sanchez, A., & Cruz, O. (2015). *WhatsApp, textese, and moral panics: discourse features and habits*. España.

social, w. a. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Srivastava, A., & Kiran, P. (2016). *Inspecting the Use of WhatsApp Messaging and its Impact*. Chennai.

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

Turpo, O. W. (2008). *La netnografía: un método de investigación en internet*. Madrid: Educar.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.