

ADOPCIÓN Y USO DE MEDIOS SOCIALES POR JÓVENES DE LA COSTA CARIBE DE COLOMBIA

Adoption and use of social media by youngsters
from the Colombian Caribbean Coast

Marcela López Ponce

Universidad de la Costa

Carlos Arcila Calderón

Universidad de Salamanca (España).

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/indes.24.2.8906>

MARCELA LÓPEZ PONCE

COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA, ESPECIALISTA EN MERCADEO POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE. MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. MAESTRANTE EN MARKETING DIGITAL BUSINESS EN EL INSTITUTO INTERNACIONAL DE MARKETING ESPAÑOL. AFILIACIÓN: PROFESORA DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA (COLOMBIA). CORREO: MLOPEZ38@CUC.EDU.CO

CARLOS ARCILA CALDERÓN

DOCTOR EUROPEO EN "COMUNICACIÓN, CAMBIO SOCIAL Y DESARROLLO" POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. MÁSTER EN DATA SCIENCE Y MÁSTER EN PERIODISMO, AMBOS POR LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. AFILIACIÓN: PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA – (ESPAÑA). CORREO: CARCILA@USAL.ES

RESUMEN

El estudio identifica el grado de adopción de los medios sociales por parte de los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia, los medios a los que acceden con mayor frecuencia, así como los usos principales que hacen de ellos. Mediante un análisis cuantitativo de tipo correlacional, se analizaron las respuestas de 502 jóvenes entre los 16 a 28 años pertenecientes al Servicio Nacional de Aprendizaje en la Costa Caribe. Los resultados mostraron que el grado de adopción de los principales medios sociales es de 68 %, donde los usados con mayor frecuencia son Facebook (69.4 %), Google+ (57.6 %), Instagram (45.6 %) y Twitter (42.6 %). Los datos también revelan que el uso principal que los usuarios hacen de los medios sociales es obtener información de noticias, seguido de conectarse con amigos, conectarse con familiares y encontrar música y videos. De acuerdo con la revisión de literatura, el estudio es el primero realizado en Colombia con una data obtenida de jóvenes de estratos 1 y 2 que tienen acceso frecuente a internet, lo cual contribuye a conocer la importancia que tienen los medios sociales para este grupo y a identificar las utilidades comunicacionales e informativas que brinda cada medio. Asimismo, se discuten las implicaciones prácticas del estudio..

PALABRAS CLAVE: TIC, medios sociales, innovación, adopción, jóvenes.

ABSTRACT

This paper describes the rate of adoption, frequency and uses of Social Media by young people in the Caribbean Region of Colombia. We report a cross-sectional survey of 502 youngsters (16 to 28 years) enrolled to the National Learning Service or Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Findings show that the average adoption rate of Social Media was 68 %, being the most frequently used Facebook (69.4 %), Google+ (57.6 %), Instagram (45.6 %) and Twitter (42.6 %). Data revealed that the main uses of Social Media by young Colombians were to read news stories, followed by connecting with friends and relatives, and finding music and videos. This is the first study in Colombia with youngsters belonging to low-income families but with frequent access to Internet, which contributes to understand the importance of Social Media in this vulnerable group. Our findings might also help to identify useful possibilities of new media for young people. Finally, we discuss practical implications of the results.

KEYWORDS: ICTs, social media, innovation, adoption, youngs.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se han convertido en una de las herramientas comunicacionales de mayor importancia para instituciones, marcas y ciudadanos. El crecimiento mundial de las TIC ha sido acelerado (Comscore.com, 2011) y su desarrollo ha traído consigo la creación de sitios web que enfocan su servicio en la comunicación entre sus usuarios. Estos sitios son precisamente los medios sociales que permiten comunicarse con familiares, amigos, conocidos o desconocidos, publicar imágenes y videos, realizar comentarios en los perfiles de amigos y entidades, compartir instantáneamente estados de ánimo o actividades realizadas, además de permitir el envío y la recepción de archivos, entre otras características que han hecho de la navegación en los medios sociales una de las principales actividades realizadas en internet. Asimismo, esto ha provocado que los medios sociales sean el objeto de análisis e investigación de cientos de estudios científicos, los cuales han explicado aspectos como el grado de adopción, el uso y las actitudes hacia ellos (Aydin y Sar, 2011; Bringué y Sádaba, 2011; Mac Callum y Jeffrey, 2013).

Los medios sociales han sido adoptados por la población mundial, en su mayoría jóvenes, los cuales representan más de 50 % de usuarios activos en las plataformas sociales (*Globalwebindex.net*, 2014). Este segmento poblacional ha crecido paralelamente a la expansión de los medios sociales y ellos hacen parte de los llamados *nativos digitales*:

Los universitarios de hoy que se constituyen en la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil, y otros entretenimientos y herramientas afines. “La designación que me ha parecido más fiel es la de ‘Nativos Digitales’, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital”, de juegos por ordenador, vídeo e Internet”. (Prensky, 2010, p. 7)

En la *teoría de difusión de innovaciones*, Rogers (2003, p. 529) afirma que no se debe suponer que la difusión y la adopción de todas las innovaciones son necesariamente deseables. Desde su origen, en 1903, su precursor, el abogado y juez francés Gabriel Tarde, identificó las características de la adopción y el rechazo de las innovaciones como una variable definitiva en las investigaciones acerca de las difusiones. Él relacionó el hecho de que un individuo aprende acerca de una innovación copiando la adopción que otra persona ha hecho de ella (Rogers, 2003, p. 1058).

Rogers (2003) menciona la adopción de los teléfonos móviles apuntando a que, en sus inicios en 1983 y una década después, se vendieron 130 millones de ejemplares, tras lo cual anota que un teléfono se transformó en un objeto que cambió el estilo de vida de muchas personas, en el que cada vez eran más los jóvenes los que comenzaban a adoptarlo, ya que, por ejemplo, para ellos se convirtió en un objeto que es sinónimo de libertad del control parental.

La divulgación y el aumento del consumo de internet en países como Colombia ha llevado a generalizar la afirmación de que todos los jóvenes que tienen acceso a internet adoptan (deciden abrir sus cuentas personales) y usan (visitan y realizan publicaciones con cierta frecuencia) los medios sociales. Sin embargo, se hizo necesario conocer la precisión de esta afirmación investigando cuál es el proceso de adopción que los jóvenes en regiones específicas del país hacen de los medios sociales, en este caso de la Costa Caribe de Colombia, por considerarse una de las zonas más grandes y de mayor relevancia en este país gracias a su ubicación geográfica, al establecimiento de empresas multinacionales y a la escogencia de esta como sede de instituciones y encuentros de diferentes sectores económicos. La Costa Caribe de Colombia está conformada por ocho departamentos, 182 municipios, 1093 corregimientos y 493 caseríos. De ser positiva la adopción, es necesario conocer cuáles son las plataformas a las que más acceden y cuál es el uso que hacen de ellas.

Los estudios realizados en América Latina indican que Colombia es el cuarto país que más adopta y usa los medios sociales,

siendo los jóvenes entre los 14 y 25 años 48 % de la población que más uso hace de ellos en el país (*Comscore.com*, 2013). Ahora, si bien existen diferentes estudios de adopción y uso de internet y medios sociales en Colombia (*Comscore.com*, 2013, 2014; *Globalwebindex.net*, 2014; *Dane.gov.co*, 2013), no se encontraron publicaciones de carácter científico que determinen y establezcan el grado de adopción y uso de medios sociales que hacen los jóvenes que viven en la Costa Caribe de Colombia.

JUVENTUD Y MEDIOS SOCIALES

Con el surgimiento y rápido auge de los medios sociales, ha crecido el interés de los investigadores por conocer el grado de adopción y uso que hacen de ellos los adolescentes y jóvenes (Bringué y Sádaba, 2008; León y Caudillo, 2013; Subrahmanyam y Lin, 2007; Bringué y Sádaba, 2011; García, López-de-Ayala y Catalina Madrid, 2013; Bernal y Almería, 2013; Akbulut y Günüc, 2012). Estos estudios abarcan desde las actitudes que producen adicción a los medios sociales (Aydin y Sar, 2011) hasta los motivos por los cuales los jóvenes deciden no adoptarlos (Turan, Tinmaz y Goktas, 2013).

Bringué y Sádaba (2008, p. 32) sostienen que existen pocas dudas acerca de la afinidad de los jóvenes y el uso de la tecnología y los medios sociales, puesto que su relación con las TIC es innata y habitual; la tecnología ocupa un papel fundamental en sus vidas en la medida en que es una herramienta requerida en el entorno escolar y casi imprescindible en sus procesos de socialización. Entre las principales motivaciones que llevan a la adopción de los medios sociales en los jóvenes, se encuentran la autoexpresión, la comunicación con fines profesionales, lúdicos o sociales; estos factores sustentan el auge del uso de blogs, videoblogs y medios sociales (Bringué y Sádaba, 2008, p. 31).

Las creencias de un individuo acerca del uso de la tecnología tienen un significado sobre la intención de adoptarla y el comportamiento de uso real hacia ella (Agarwal y Karahanna, 2000; Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003). Si se define la actitud como un estado psicológico que refleja los sentimientos afectivos o de eva-

luación en relación con un nuevo sistema, se puede relacionar con la participación del usuario hacia las nuevas tecnologías (Zhang, Aikman y Sun, 2008).

La juventud de esta generación ha crecido con acceso a los ordenadores y a internet, por tal motivo parece poseer una capacidad natural y habilidades de alto nivel en cuanto a manejar las nuevas tecnologías (Turan, Tinmaz y Goktas, 2013). Además, una razón por la cual uno de los principales usos que hacen los jóvenes de los medios sociales es comunicarse con familiares y amigos se basa en los beneficios que les brinda la comunicación en línea para participar en sociedad, lo cual refleja la inclusión social que se da gracias a la interacción en los medios sociales (Notley, 2009).

FACTORES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

En la adopción de los medios sociales por parte de los jóvenes, influyen factores como el entorno en el que se desarrollan, el estrato social, el nivel educativo y la influencia de padres o amigos. Estos factores se convierten en un punto de referencia para estudiar la adopción y el uso. Además, diferentes estudios muestran que la comunicación en línea de los jóvenes está influenciada por la percepción de su identidad y autoestima y por la compensación y el entorno social (Valkenburg y Peter, 2007). Asimismo, la falta de inclusión social en el ambiente en que los jóvenes comúnmente se desenvuelven también incide en el uso de los medios sociales. Un estudio realizado a 156 adolescentes entre los 15 y 18 años de una escuela del Valle de San Gabriel en el condado de Los Ángeles (California) reveló que una alternativa del porqué los jóvenes deciden crear sus perfiles en medios sociales es debido a que se sienten solos, por tanto, buscan conexiones en línea con quién compartir e interactuar (Subrahmanyam y Lin, 2007).

La inclusión social es una de las principales razones que llevan a los jóvenes a estar continuamente conectados a los medios sociales, ya que les brindan un espacio de inclusión y un entorno social virtual en el cual relacionarse.

CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS SOCIALES

En América Latina, se encuentra 10 % de la audiencia en línea, de la cual 32.4 % está conformada por personas entre los 15 y 24 años. Después de Venezuela, Colombia es el segundo país en el que la mayoría de los usuarios son jóvenes. Para 2011, conformaron la mayor participación en medios sociales con 33.1 % (*Comscore.com*, 2011), para 2013 fue de 48.4 % (*Comscore.com*, 2013) y en 2014 la categoría con mayor consumo de tiempo frente a la pantalla fueron los medios sociales con 6.034 minutos (*Comscore.com*, 2014).

En Colombia, la encuesta del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (*Dane.gov.co*, 2013) mostró que en el país 60.6 % de personas en el territorio nacional usa un computador, de ellos 59 % se conecta a internet. Los principales usuarios de internet, según el rango de edad, son los jóvenes entre 12 y 24 años en 80.6 %, siendo los estudiantes de secundaria y universitarios los principales usuarios. La principal actividad que realizan cuando están conectados a internet es acceder a los medios sociales (62.4 %).

En el ámbito global, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e Instagram se situaron como las principales plataformas sociales más usadas (*Comscore.com*, 2011; *Globalwebindex.net*, 2014). El *top* de principales medios sociales en Colombia lo lideran Facebook, LinkedIn y Twitter, seguido de Google+, Taringa y ASKfm para los más jóvenes (*Comscore.com*, 2014). El informe de Facebook Colombia 2014 (Rojas, 2014) indica que en el país más de veinte millones de colombianos tienen una cuenta en este sitio social, que representa 50 % de la población; 25 % de los usuarios son jóvenes entre los 15 y 24 años.

Estos estudios llevaron a la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cuál es el grado de adopción de los medios sociales por parte de los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia?

RQ2. ¿Cuáles son los medios sociales a los que acceden con mayor frecuencia los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia?

RQ3. ¿Cuáles son los usos principales que los jóvenes hacen de los medios sociales?

MÉTODO

Participantes y procedimiento

La población del estudio fueron jóvenes estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de la Costa Caribe de Colombia de edades entre los 16 y 28 años (edad media = 22 años), de los cuales 69.1 % pertenece al género masculino y 30.9 % al femenino. El 62.4 % vive en estrato 1, 28.5 % en estrato 2 y 8 % en estrato 3, pertenecientes a los departamentos de Atlántico 28.9 %, Bolívar 19.9 %, Cesar 15.5 %, Montería 13.9 %, Sucre 8.8 %, Magdalena 6 %, La Guajira 5.4 % y 1.6 % a San Andrés.

Se estima que a noviembre de 2014 había 270 000 jóvenes matriculados en programas de formación titulada ($n = 270\ 000$). El SENA es la entidad del Estado colombiano que presta el servicio de educación a través de programas de formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

La muestra inicial fueron 745 estudiantes, de los cuales respondieron 670 y de esta muestra fueron válidas 502 respuestas ($n = 502$), ya que se debieron eliminar aquellas respuestas incompletas y las que correspondían a personas que no estaban dentro del rango de edad de nuestra población objetivo. La tasa de respuesta efectiva fue de 67.38 %. Según la potencia estadística (*power*), el tamaño muestral (n) de nuestro estudio es adecuado. Específicamente, un análisis de sensibilidad (*sensitivity analysis*) usando G*Power 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner, 2007; Faul, Erdfelder, Buchner y Lang, 2009) determinó que con una muestra de 502 individuos (asumiendo $\alpha = 0.05$ y $1-\beta = 0.80$) es suficiente para identificar efectos pequeños de hasta 0.03 (Cohen, 1988).

Medidas

El cuestionario se basó en la revisión de la literatura científica e incluyó afirmaciones en la que los jóvenes encuestados se identificaron con un nivel de acuerdo o desacuerdo (escalas de 1 a 5). Específicamente, el cuestionario tuvo dos tipos de preguntas: 1. Preguntas cerradas que permitieron conocer datos precisos, como edad, ciudad, centro de formación, estrato social y área de estudios, lo cual llevó a la identificación de quiénes son los jóvenes de la muestra y su categorización. 2. Cuestionario de escala (*multi-item scale*). Las escalas son instrumentos cuantitativos que están compuestos por un listado de preguntas o afirmaciones que buscan evaluar un determinado constructo o variable (Adams, 1989; Peterson, 2000).

Para determinar el grado adopción de medios, se realizó la pregunta en la que se consultaron 14 medios sociales (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Vine, Swarm, Foursquare, Myspace, Tumblr, YouTube, Vimeo, Last.fm), en una escala de 0 a 1 (0 = No adopta; 1 = Sí adopta), y finalmente se creó una escala sumativa (0-14).

También se incluyeron variables demográficas: edad, estrato social, sexo (1 = masculino, 2 = mujer), región (1 = Atlántico, 2 = Bolívar, 3 = La Guajira, 4 = Sucre, 5 = San Andrés, 6 = Cesar, 7 = Magdalena, 8 = Montería), nivel académico (1 = Operario, 2 = Auxiliar, 3 = Técnico, 4 = Tecnólogo), área a la que pertenece su programa (1 = sistemas, 2 = artes gráficas), trimestre académico (1 = primero, 2 = segundo, 3 = tercero, 4 = cuarto, 5 = quinto, 6 = sexto), centro de formación y programa que estudian, grupo de usuarios que los influyen (1 = personajes públicos, 2 = artistas, 3 = medios de comunicación, 4 = periodistas, 5 = amigos, 6 = ciudadanos en general, 7 = marcas) y desde qué lugar se conecta a las redes sociales (1 = casa, 2 = trabajo, 3 = escuela).

La encuesta se realizó a través de un cuestionario, el cual fue administrado por medio de la plataforma LimeSurvey a la muestra de los estudiantes del SENA de la Costa Caribe de Colombia. La prueba de validez de contenido se realizó entre el 11 y el 25 de oc-

tubre de 2014 mediante correo electrónico. Un panel de expertos, no relacionados con el estudio, realizaron comentarios cualitativos, los cuales contribuyeron al mejoramiento del estudio.

Seguidamente a la prueba de validez de contenido, se puso a prueba la fiabilidad del instrumento mediante una prueba test-retest que permitió conocer su estabilidad. La prueba consistió en aplicar el cuestionario a un mismo grupo de encuestados en dos momentos diferentes llevados a cabo entre un periodo prudente. En la prueba de estabilidad, se calculó la fiabilidad de cada ítem por medio del coeficiente de correlación intraclass (ICC '*intraclass correlation coefficient*') en el programa SPSS que determinó cuáles preguntas no tuvieron un ICC significativo y por debajo de 0.70.

Análisis

Tras el proceso de registro y codificación, se realizó un análisis preliminar de los datos resultantes, con el fin de detectar los posibles errores del proceso de codificación. Una vez depurado el fichero de datos, se efectuó un análisis estadístico inductivo-exploratorio con el programa SPSS para dar respuesta a RQ1, RQ2 y RQ3.

RESULTADOS

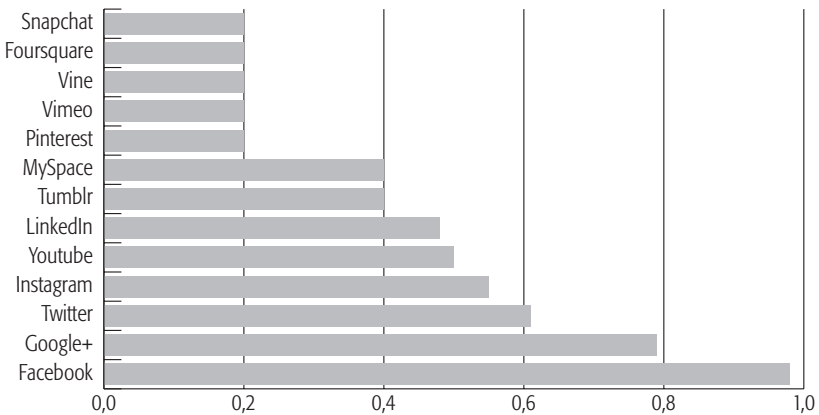
Grado de adopción de los medios sociales

Teniendo en cuenta las respuestas en los 14 medios sociales consultados (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Vine, Swarm, Foursquare, Myspace, Tumblr, YouTube, Vimeo, Last.fm), en una escala de 0 a 1 (0 = No adopta; 1 = Sí adopta), se creó una escala sumativa (0-14) para determinar el grado de adopción de los medios sociales (RQ1). Esta variable ($M = 0.24$ $DE = 0.11$) indicó que existe un grado de adopción promedio de medios sociales de 24 %, lo cual significa que la adopción es baja cuando se toma en cuenta el total de medios sociales encuestados.

Específicamente, para cada medio social, el grado de adopción varía, siendo muy altos en unos y muy bajos en otros. El gra-

do de adopción de Facebook (frecuencia 0 a 1) es de ($M = 0.98$, $DE = 0.13$), de Twitter ($M = 0.61$, $DE = 0.48$), de Instagram ($M = 0.55$, $DE = 0.49$), de Google+ ($M = 0.79$, $DE = 0.40$), de LinkedIn ($M = 0.47$, $DE = 0.50$), de Pinterest ($M = 0.02$, $DE = 0.15$), de Vine ($M = 0.02$, $DE = 0.13$), de Swarn ($M = 0.00$, $DE = 0.00$), de Foursquare ($M = 0.00$, $DE = 0.04$), de Myspace ($M = 0.04$, $DE = 0.20$), de Tumblr ($M = 0.04$, $DE = 0.19$), de YouTube ($M = 0.50$, $DE = 0.50$), de Vimeo ($M = 0.02$, $DE = 0.13$), de Last.fm ($M = 0.00$, $DE = 0.00$).

Sin embargo, tomando los medios sociales más adoptados en América Latina y Colombia: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y LinkedIn (Comscore.com, 2011; Globalwebindex.net, 2014), el grado de adopción de medios sociales sube a 68 % ($M = 0.68$, $DE = 0.25$), lo cual indica un alto grado de adopción de los principales medios sociales (figura 1).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Grado de adopción de medios sociales

Medios sociales con mayor frecuencia de uso

Para responder a RQ2 (conocer los medios sociales a los que acceden con mayor frecuencia los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia) con la pregunta “¿con qué frecuencia usa Facebook, Google+, Insta-

gram , Twitter?” (escala 1-5), que dio a conocer la frecuencia específica de uso aplicada a los cuatro medios sociales más populares en Colombia según estudios previos (*Comscore.com*, 2011), los resultados muestran que los principales medios sociales a los que acceden los jóvenes del SENA de la Costa Caribe de Colombia son los siguientes: Facebook $M = 3.47$, $DE = 0.95$, Google+ $M = 2.88$, $DE = 1.37$, Instagram $M = 2.28$, $DE = 1.37$ y Twitter $M = 2.13$, $DE = 1.13$.

Uso de los medios sociales

Para responder a RQ3 (conocer los usos principales que los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia hacen de los medios sociales) con la pregunta: “de las siguientes afirmaciones que describen las razones por las que usted usa Facebook (Google+, Instagram y Twitter), seleccione de 1 a 5 el valor con el que usted más se identifica en cada afirmación: informarme acerca de las noticias, conectarme con mis familiares, conectarme con mis amigos, conocer nuevas personas, para hacer mis tareas, para encontrar música y videos (entretenime), compartir mi información personal, para proyectar mi perfil profesional”, basada en estudios previos (Gómez, Roses y Farias, 2012) y referida a los cuatro medios sociales más populares en Colombia (*Comscore.com*, 2011), los resultados mostraron que los usos que los jóvenes les dan a los medios sociales son (tabla 1):

Para Facebook el uso principal es conectar con la familia ($M = 4.03$, $DE = 0.91$), seguido de conectar con amigos ($M = 3.94$, $DE = 1.04$), obtener información de noticias ($M = 3.61$, $DE = 1.01$) y encontrar música y videos ($M = 3.14$, $DE = 1.23$).

En el caso de Twitter, el uso principal que le dan los jóvenes es obtener información de noticias ($M = 3.76$, $DE = 1.07$), seguido de conocer nuevas personas ($M = 3.15$, $DE = 1.10$) y conectar con amigos ($M = 3.05$, $DE = 1.72$).

Para Instagram, el uso principal es el de conectar con amigos ($M = 3.35$, $DE = 1.17$), seguido de conocer nuevas personas ($M = 3.27$, $DE = 1.11$), obtener información de noticias ($M = 3.22$, $DE = 1.17$) y encontrar música y videos ($M = 3.13$, $DE = 1.22$).

El medio social Google+ es usado para obtener información de noticias ($M = 3.61$, $DE = 1.15$), realizar tareas ($M = 4.43$, $DE = 1.28$) y encontrar música y videos ($M = 3.40$, $DE = 1.27$).

Tabla 1. Usos de los medios sociales

Uso/medio social	Facebook		Twitter	
	(M)	(DE)	(M)	(DE)
Informarse con noticias	3.61	1.01	3.76	1.07
Conectar con familia	4.03	1.04	2.75	1.16
Conectar con amigos	3.94	0.91	3.05	1.17
Conocer nuevas personas	2.98	2.98	3.25	1.10
Hacer tareas	2.78	1.28	2.29	1.13
Encontrar música y videos	3.14	1.23	2.97	1.19
Compartir información personal	2.30	1.05	2.48	1.11
Proyectar el perfil profesional	2.86	1.22	2.76	1.23
Uso/medio social	Instagram		Google+	
	(M)	(DE)	(M)	(DE)
Informarse con noticias	3.22	1.17	3.61	1.15
Conectar con familia	3.04	1.20	3.01	1.21
Conectar con amigos	3.35	1.17	3.12	1.21
Conocer nuevas personas	3.27	1.11	2.78	1.18
Hacer tareas	2.13	1.08	3.43	1.28
Encontrar música y videos	3.13	1.22	3.40	1.27
Compartir información personal	2.68	1.26	2.56	1.16
Proyectar el perfil profesional	2.80	1.30	2.96	1.29

M: Media; DE: Desviación Estándar

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados del presente estudio, en términos generales (promediando los cuatro medios sociales), los principales usos que los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia hacen de los medios sociales son estos: actualizarse con las noticias ($M = 3.55$, $DE = 1.10$), conectarse con los amigos ($M = 3.37$, $DE = 1.12$), conectarse con la familia ($M = 3.21$, $DE = 1.15$), encontrar música y

videos ($M = 3.16$, $DE = 1.23$) y conocer nuevas personas ($M = 3.07$, $DE = 1.59$). Mientras que el menor porcentaje de uso es el de compartir información personal ($M = 2.51$, $DE = 1.15$) (tabla 2).

Tabla 2. Promedio general de uso de medios sociales

Uso/medio social	Promedio general	
	(M)	(DE)
Informarse con noticias	3.55	1.10
Conectar con amigos	3.37	1.12
Conectar con familia	3.21	1.15
Encontrar música y videos	3.16	1.23
Conocer nuevas personas	3.07	1.59
Proyectar el perfil profesional	2.85	1.26
Hacer tareas	2.66	1.19
Compartir información personal	2.51	1.15

M: Media; DE: Deviación Estándar

Fuente: Elaboración propia.

Además, los resultados también mostraron cuáles son las figuras de opinión en los medios sociales para este grupo de jóvenes, donde los medios de comunicación ocuparon el primer lugar con 31.3 %, seguido de amigos (28.1 %), artistas (12 %), periodistas (8.6 %) y personajes públicos (6 %). Los lugares desde los cuales los jóvenes se conectan son estos: la casa (51.2 %), el teléfono móvil (37.1 %) y la escuela (5.8 %).

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio mostraron que el grado de adopción en un promedio general, en el que se tomaron en cuenta 14 medios sociales, es de 24 %, lo cual representa una baja adopción. Sin embargo, promediando solo los datos de los medios sociales más populares en América Latina y Colombia (*Comscore.com*, 2011; *Globalwebindex.net*, 2014), el grado de adopción de los medios sociales en esta investigación es de 68 %, lo cual indicaría un grado

de adopción alto. Los medios sociales con mayor grado de adopción son los siguientes: Facebook (98 %), Google+ (79 %), Instagram (61 %) y Twitter (55 %).

Con respecto al grado de adopción de Google+, se puede presentar un sesgo, ya que los datos muestran esta plataforma como el segundo medio social más adoptado por los jóvenes (grado de adopción de 79 %), usado para obtener información de las noticias y realizar tareas, usos característicos del buscador Google (propietario de Google+), mientras que los estudios nacionales aseguran que tan solo 36 % de los jóvenes usaría Google+, por debajo de Facebook, WhatsApp y YouTube (*Mintic.gov.co*, 2016). La plataforma social de Google tiene como objetivo “acercarte a tus familiares y amigos, conocer opinión de gente interesante, acceder a los contactos actualizados de los servicios Google y compartir contenido públicamente”, tal como lo indica la descripción general de la web de Google+. Por esta razón, se considera que la población encuestada perteneciente a estratos 1 y 2 (90.9 %) relacionó el nombre Google+ con Google y, por tanto, las respuestas pueden estar sesgadas.

Los medios sociales con mayor frecuencia de uso son estos: Facebook (69.4 %), Google+ (57.6 %), Instagram (45.6 %) y Twitter (42.6 %). El principal uso que los jóvenes hacen de estos medios son los siguientes: obtener información de las noticias (71 %), conectarse con los amigos (67.4 %), conectarse con la familia (64.2 %), encontrar música y videos (63.2 %) y conocer nuevas personas (61.4 %), mientras que el menor porcentaje de uso es el de compartir información personal (50.2 %). En comparación con la literatura de los estudios previos de adopción y uso de medios sociales en el ámbito internacional y en Colombia, comprobamos que los jóvenes son el grupo de edad sobre el cual existen pocas dudas acerca de su afinidad con la tecnología y los medios sociales. Bringué y Sádaba (2008, p. 32) afirmaron que los medios sociales son imprescindibles en los procesos de socialización de los jóvenes.

En estudios anteriores, las razones por las que los jóvenes universitarios se conectan a los medios sociales son para “saber lo que ocurre en el entorno social”, con 75 %, “por entretenimiento”,

con 61.8 %; y “por estudios”, con 24.7 % (Gómez, Roses y Farias, 2012). Los usos principales que nuestros encuestados hacen de las plataformas sociales son estos: obtener información de noticias 71 %, conectarse con amigos 67 %, conectarse con la familia 64 %, encontrar música y videos 63 %, datos que verifican la utilidad que los jóvenes toman de los medios sociales y relacionarse con su entorno social y entretenerse, información que refuerza los estudios previos, aunque las preguntas en las investigaciones hayan sido diferentes.

Una razón por la cual uno de los principales usos que hacen los jóvenes de los medios sociales es comunicarse con familiares y amigos se puede basar en los beneficios que les brinda la comunicación en línea para participar en sociedad, lo cual refleja la inclusión social que se da gracias a la interacción en los medios sociales, como afirma Notley (2009). Por otra parte, los jóvenes que tienen en su entorno social relaciones débiles pueden encontrar en los medios sociales la oportunidad de establecer relaciones sociales fuertes a través de la interacción en línea (Subrahmanyam y Lin, 2007).

Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ se situaron como las principales plataformas sociales adoptadas en el ámbito global (*Comscore.com*, 2011; *Globalwebindex.net*, 2014). Facebook Colombia mostró que diariamente las personas duran más tiempo en Facebook que en cualquier otro sitio social en internet (Rojas, 2014). Asimismo, nuestro estudio confirma que estos son los medios sociales que más adoptan los jóvenes, y es Facebook el que lidera la lista con un porcentaje casi total de 98 %; este medio social es el más adoptado debido a la edad en la que se encuentran los jóvenes y a la interacción que genera la plataforma (agregar a amigos, publicar imágenes y realizar comentarios), que les permite la relación dinámica con su entorno social (amigos y familiares).

Comscore.com (2014) muestra en el *top* de principales medios en Colombia a Facebook, LinkedIn y Twitter, seguido de Google+, Taringa, y ASKfm para los más jóvenes. Sin embargo, en nuestros resultados, ASKfm tuvo un uso de 0 %, mientras que Taringa no estuvo en las opciones de respuesta de los 14 medios sociales inclui-

dos y no fue mencionado por ellos en la opción: “*mencione otro medio social en el que usted tenga cuenta activa*” [cursivas nuestras].

Aunque LinkedIn fue incluido en el cuestionario con preguntas de escala por considerarse uno de los medios sociales más populares (Comscore.com, 2011), en relación con el promedio de uso de Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Instagram, que está por encima de 55 %, tuvo un grado de adopción de 47 %, que si bien indica un promedio mediano de adopción, es bajo en comparación con los medios sociales más populares presentados en este estudio. Este resultado se puede dar debido a que los jóvenes encuestados se encuentran en etapa de estudios, por lo cual podrían no considerar necesario usar LinkedIn, ya que es un medio social que tiene como fin crear un perfil profesional y establecer conexiones laborales. Además, 90.9 % de los jóvenes participantes en el estudio pertenece a estratos 1 y 2, en los cuales este tipo de plataformas no son reconocidas.

Las cuentas que más credibilidad tienen entre los jóvenes son las de los medios de comunicación (31.3 %), seguido de las cuentas de sus amigos (28.1 %), que lleva a inferir que va en consecuencia con el interés de los jóvenes por estar informados, lo cual genera credibilidad en los medios, sin dejar de lado lo confiable que para ellos son las publicaciones de amigos.

De acuerdo con la revisión de literatura, este estudio es el primero realizado en Colombia que muestra la adopción y el uso de los medios sociales en los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia, específicamente en jóvenes de estratos 1 y 2 que tienen acceso frecuente a internet, lo cual aporta al conocimiento del uso que hacen de los medios sociales, a conocer la importancia que tienen para ellos, así como a identificar las utilidades comunicacionales e informativas que brinda cada uno de los principales medios sociales.

Los resultados anteriores tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas. En primer lugar, existe cierta consistencia de nuestros resultados con la bibliografía y la teoría precedente en el campo en cuanto a la adopción y el uso que los jóvenes hacen de los medios sociales. En segundo lugar, en la práctica, los resultados servirán

en el campo educativo, publicidad y mercadeo, tecnológico y de gobierno electrónico. En la educación, los datos servirán de insumo para la implementación del uso de las TIC en procesos de aprendizaje que tengan en cuenta los beneficios y las utilidades que la tecnología les representa a los jóvenes. En el campo de la publicidad y el mercadeo, los datos pueden ser tomados como referencia para la realización de campañas y estudios dirigidos a jóvenes, en las que publicitariamente se muestren los beneficios que les representan la tecnología/medios sociales y así se promueva el uso de productos, servicios o participación de campañas sociales. En cuanto al sector de tecnología e innovación, los datos suministrarán información a la estrategia de Gobierno en línea que aportarán a la promoción, el desarrollo y la implementación de estrategias de uso de gobierno electrónico en los jóvenes, lo cual contribuirá a una mayor efectividad en la apropiación de campañas gubernamentales y mayor uso de las plataformas estatales que beneficiará a la ciudadanía y al gobierno.

LIMITACIONES

La investigación se limita en los aspectos de la muestra de la población y el planteamiento de preguntas del cuestionario. La muestra de la población corresponde a un sector específico: jóvenes estudiantes del SENA de programas de formación adscritos a la línea TIC, con acceso frecuente a un computador con internet. Por tanto, a partir de los resultados del estudio, se pueden hacer inferencias a jóvenes que cuenten cotidianamente con acceso a un computador e internet, mas no a todos los jóvenes en general; sin embargo, de acuerdo con los objetivos y la metodología de la investigación, esta muestra sí aporta para conocer el grado de adopción y uso de los medios sociales por parte de los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia.

Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, estos podrían ser generalizables solo a jóvenes de estratos 1 y 2, quienes conformaron 90.9 % de la muestra, por lo cual no es posible aplicar los resultados a jóvenes de estratos 3, 4, 5 y 6.

CONTRIBUCIÓN

Los datos contribuyen a identificar las características de los jóvenes de la Costa Caribe de Colombia, de estratos 1 y 2, que tienen acceso a educación gratuita, presenta los niveles de educación y programas TIC en los cuales se están formando y revela el conocimiento y las preferencias que estos tienen de los medios sociales, que permite inferir cómo los grupos que tienen las mismas características de la población de estudio usan los medios sociales.

Se sugieren estudios de carácter cuali-cuantitativo que permitan ampliar las razones por las que los jóvenes deciden adoptar una tecnología, en los que se tengan en cuenta la influencia de los factores sociales, las motivaciones y las actitudes, así como el papel que desempeñan figuras como las marcas o los líderes de opinión en el proceso de decisión de adopción y uso de los medios sociales.

Los resultados mostraron que, en comparación con los principales usos, el uso menos frecuente que hacen los jóvenes de los medios sociales es compartir información personal (50 %), por lo cual se sugiere realizar una investigación que especifique qué entienden los jóvenes por compartir información personal y en el que además se delimiten los tipos de información personal, ya que diariamente en las publicaciones en sitios sociales es común observar la publicación de información de tipo personal; sin embargo, esto no es reconocido en lo arrojado por nuestra data.

Por otra parte, las futuras investigaciones podrían tratar la investigación de adopción y uso de medios sociales en jóvenes con poca facilidad de acceso a internet y en jóvenes que no estudien programas relacionados con las TIC. De esta forma, se identificaría si el acceso permanente a internet, por la naturaleza de los estudios y la facilidad de acceso, son factores que condicionan el uso de los medios sociales.

REFERENCIAS

- Adams, R. C. (1989). *Social survey methods for mass media research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Akbulut, Y. y Günüş, S. (2012). Perceived social support and Facebook use among adolescents. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 2(1), 30-41. DOI: 10.4018/ijcbl.2012010103
- Arcila Calderón, C., Calderín Cruz, M. y Aguaded Gómez, J. I. (2015). Adoption of ICTs by communication researchers for scientific diffusion and data analysis. *El Profesional de la Información*, 24(5), 526-536. DOI: 10.3145/epi.2015.sep.03
- Aydm, B. y San, S. V. (2011). Internet addiction among adolescents: The role of self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 3500-3505. doi:10.1016/j.sbspro.2011.04.325
- Bernal, C. y Angulo Almería, F. (2013). Interactions of young andalusian people inside social networks. *Comunicar, Revista Científica de Educación*, 20(40), 25-30. DOI: 10.3916/C40-2013-02-02
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Ariel. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7307>
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Ariel.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2011). *Menores y redes sociales* (vol. 1). Madrid: Colección Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/20593>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2.ª ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Comscore.com* (20 septiembre 2011). El crecimiento de redes sociales en América Latina. Recuperado de <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2011/The-Rise-of-Social-Networking-in-Latin-America>
- Comscore.com* (28 agosto 2013). Futuro digital Colombia 2013. Recuperado de <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Colombia-Digital-Future-in-Focus>

- Comscore.com* (2 diciembre 2014). Futuro digital Colombia 2014. Recuperado de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Dane.gov.co* (18 abril 2013). Indicadores básicos de tecnologías de información y comunicación – TIC para Colombia. 2012. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. y Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. doi:10.3758/BF03193146
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. y Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- García, A., López-de-Ayala, M. C. y Catalina Madrid, B. (2013). The influence of social networks on the adolescents' online practices. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 21(41), 195-204.
- Gómez, M., Roses, S. y Farias, P. (2012). The academic use of social networks among university students. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 19(38), 131-141. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04
- Globalwebindex.net* (2014). GWI Social Q4 2014: The latest social networking trends. Recuperado de <https://www.globalwebindex.net/blog/gwi-social-q4-2014-the-latest-social-networking-trends>
- León Duarte, G. A. y Caudillo Ruiz, D. (2013). La secundaria interactiva en México: usos, consumos y control parental de las relaciones interactivas en jóvenes mexicanos. En M. del C. Pérez-Fuentes y M. del M. Molero Jurado (coord.), *Variables psicológicas y educativas para la intervención en el ámbito escolar* (pp. 489-494). Almería, España: Asociación Universitaria de Educación y Psicología.
- Mac Callum, K. y Jeffrey, L. (2013). The influence of students' ICT skills and their adoption of mobile learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 29(3), 303-314. DOI: <https://doi.org/10.14742/ajet.298>
- Mintic.gov.co* (2016). Estudio, uso y apropiación de las TIC en Colombia. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15296_recurso_3.pdf

- Notley, T. (2009). Young people, online networks, and social inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01487
- Peterson, R. A. (2000). *Constructing effective questionnaires*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Intitución Educativa SEK.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5.^a ed.). Nueva York: The Free Press.
- Rojas, L. (13 mayo 2014). Así se comportan los colombianos en Facebook. En *Enter.co*. Recuperado de <http://www.enter.co/otros/asi-se-comportan-los-colombianos-en-facebook/>
- Subrahmanyam, K. y Lin, G. (2007). Adolescents on the net: Internet use and well-being. *Adolescence*, 42(168), 659.
- Turan, Z., Tinmaz, H. y Goktas, Y. (2013). The reasons for non-use of social networking websites by university students. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 21(41), 137-145.
- Valkenburg, P. M. y Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' on-line communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277. DOI: 10.1037/0012-1649.43.2.267
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhang, P., Aikman, S. N. y Sun, H. (2008). Two types of attitudes in ICT acceptance and use. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 628-648. doi: 10.1080/10447310802335482