

## *Canales de comunicación digital o medios de comunicación que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) para informarse.*

*Elder Emanuel Rodríguez Lobo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).*

### **Resumen**

**Propósito:** en esta investigación se identifican los principales canales de comunicación utilizados por los jóvenes de 18 a 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM). Además, mide con que frecuencia utilizan estos canales digitales o medios de comunicación digital para informarse y enmarca otros usos que le dan los jóvenes de la GAM.

Metodología de la investigación: Esta investigación es de tipo cualitativa, mediante la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico, se establece e identifica diferentes comportamientos en la población estudiada; siendo este uno de los principales intereses en esta investigación. El enfoque utilizado en el desarrollo de este estudio es transeccional o transversal, ya que se establece la recolección de datos en un momento determinado.

La muestra total ascendió a 100 encuestados, ubicados en la zona de la Gran Área Metropolitana. El cuestionario aplicado en la población de interés contempla preguntas cerradas, de una sola respuesta.

**Hallazgos:** Los principales canales de comunicación utilizados son las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Además, el contenido suministrado en estas redes proviene principalmente de medios de comunicación y páginas, comunidades o grupos.

Además, el 87% de los jóvenes encuestados utiliza más de dos horas al día para consumir contenido en estas plataformas y el 65% de los estudiados utilizan las plataformas no solo para informarse, sino que también para comunicarse con amigos y familiares y como un espacio para exponer pensamientos.

Esta investigación genera más información actualizada acerca de la Generación Z y permite que los investigadores conozcan de manera más profunda a estos. Asimismo, permite que mercadólogos, administradores, periodistas y estrategias digitales, entre otros, establezcan de una mejor manera las estrategias digitales de marcas y clientes.

Limitaciones de la investigación: A pesar de que la investigación contempla las 4 de las 7 provincias de Costa Rica, solo abarca el sector de la Gran Área Metropolitana. Esto podría

*Elder Emanuel Rodríguez Lobo.  
Licenciatura en Mercadeo.  
erodriguezl394@ulacit.ed.cr*

interferir con en el análisis de futuras investigaciones. También, al medir plataformas digitales las cuales están en constante cambio, a futuro la existencia de nuevos canales puede causar que la investigación pierda vigencia; próximos análisis, podrían medir el comportamiento de esta población a nivel nacional.

**Implicaciones prácticas:** El contenido y los hallazgos de esta investigación podrían utilizarse en la generación de un contenido y estrategias digitales más exacto y orientado de manera correcta a los jóvenes en estos canales de comunicación.

**Originalidad / valor:** Este estudio es de interés porque muestra el comportamiento de los jóvenes en estas redes sociales y establece que otras acciones aparte de informarse realizan los jóvenes. También, ubica a los diferentes profesionales que trabajan en redes sociales y brinda datos actualizados que les permitiría un mejor ejercicio de su profesión.

**Palabras clave:** Comunicación, digitalización, adolescentes, redes sociales, generaciones.

## **Abstract**

**Purpose:** this research identifies the main communication channels used by young people between 18 and 25 years of age in the Greater Metropolitan Area (GAM). In addition, it measures how often they use these digital channels or digital communication media to get information and other uses that the young people of the GAM give them.

**Research methodology:** This research is qualitative, through the collection of numerical data and statistical analysis, different behaviors are established and identified in the population studied; this being one of the main interests in this research. The approach used in the development of this study is transactional or cross-sectional since data collection is established at a certain time.

The total of surveyed amounted to 100 respondents, located in the Greater Metropolitan Area. The questionnaire applied to the population of interest contemplates closed questions, with a single answer.

**Findings:** The main communication channels used are social networks such as Facebook, Instagram and Twitter. In addition, the content provided on these networks comes mainly from the media and pages, communities, or groups.

In addition, 87% of the young people surveyed use more than two hours per day to consume content on these platforms and 65% of the students use the platforms not only to get information, but also to communicate with friends and family and as a space to expose thoughts.

This research generates more up-to-date information about Generation Z and allows researchers to learn more about them. Likewise, it allows marketers, administrators, journalists, and digital strategies, among others, to better establish the digital strategies of brands and clients.

**Limitations of the investigation:** Although the investigation contemplates the 4 of the 7 provinces of Costa Rica, it only covers the sector of the Greater Metropolitan Area. This could interfere with the analysis of future research. Also, when measuring digital platforms which are constantly changing, in the future the existence of new channels may cause the research to lose validity; Future analyzes could measure the behavior of this population at the national level.

**Practical implications:** The content and findings of this research could be used in the generation of more accurate and correctly targeted content and digital strategies for young people in these communication channels.

**Originality / value:** This study is of interest because it shows the behavior of young people in these social networks and establishes that other actions apart from being informed are carried out by young people. Also, it locates the different professionals who work in social networks and provides updated data that would allow them to better exercise their profession.

**Keywords:** Communication, digitization, adolescents, social media, generations.

## Introducción

En los últimos años, la forma que se utiliza para comunicar ha cambiado de forma considerable. Este nuevo escenario de comunicación está ligado directamente a la aparición de nuevas tecnologías de información, entre ellas el internet, teléfono, celulares, plataformas digitales, redes sociales, entre otras, que permiten conectarse con diferentes públicos. Por su parte, Ivette González (2021), en su artículo “Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas”, describe de la siguiente manera el proceso de comunicación digital.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas, Luis Assardo, 2021, (párr.4)

Asimismo, gracias a estas adaptaciones se ha generado un doble papel en el emisor y el receptor en los procesos de comunicación. La autora Marta Rey Babarro, en su estudio “La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas”, (2010), enmarca el rol que toman los diferentes actores en estos nuevos procesos de comunicación,

Mediante las tecnologías de la información y la comunicación ocurre un nuevo fenómeno, que es que el receptor -el cliente- se convierte en el emisor de la comunicación y asume este doble papel, (p.9).

Gracias a esto, la comunicación digital y el uso de canales que faciliten este intercambio de información han permitido que se genere esta retroalimentación que hoy se conoce como comunicación bidireccional. Por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a mover su contenido a plataformas digitales y estar presentes en internet y redes sociales, con el propósito de estar cerca de su público y asimismo atraer nuevos espectadores, principalmente jóvenes.

Los medios de comunicación digitales se encuentran en los primeros lugares en la escala de rating que en su mayoría son adolescentes, quienes hacen uso de ellos como principal difusor de información a la que tienen necesidad, Mónica Moreno Merino, 2021, (p. 02).

Es por esta razón que hoy los jóvenes y las nuevas generaciones, son considerados nativos digitales, conocen y dominan en su gran mayoría los diferentes canales y medios de

comunicación digital que existen. Esta teoría es sustentada por Laura Cruz en su estudio, “Adolescentes y redes sociales en la era digital, (2017)”:

En esta nueva sociedad conviven nativos e inmigrantes digitales, quienes comparten un mismo espacio lleno de posibilidades aparentemente accesibles para cualquier miembro de la comunidad, pero la realidad que encontramos es otra. Los nativos digitales se mueven con total naturalidad en este contexto, no conocen el mundo sin las Tecnologías de la Información y la Comunicación (a las que se hará referencia bajo las siglas TIC) ni Internet, lo que les conduce a una sobrevaloración de sus conocimientos y habilidades con relación al manejo de las herramientas digitales. Esta sobrevaloración les expone deliberadamente a los riesgos que se esconden tras las oportunidades y posibilidades que nos ofrece el contexto digital.

En esta misma línea, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de México 2019, evidencia los tres principales intereses que tienen los jóvenes al momento de utilizar las diferentes plataformas de comunicación digital, donde se encuentra: “entretenimiento (90.5 %), comunicación (90.3 %) y obtención de información (86.9 %”, (párr.04).

En este mismo contexto, María Consuelo Lemus-Pool, César Bárcenas-Curtis y José Alberto Gómez-Issasi, en su artículo “Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas” (2020), identificaron tres puntos en los cuales los jóvenes utilizan de gran manera los medios de comunicación o canales digitales.

1) el ámbito de la interacción con los medios de comunicación; 2) la línea educativa, que aborda las transformaciones académicas que las TIC han generado en estos espacios; y 3) la dimensión cultural de estos procesos, que involucra cambios en las formas de comunicación, socialización, participación y acción colectiva (párr. 05).

En otras palabras, el interés de los adolescentes y jóvenes está centrado principalmente en el consumo de información mediante los medios digitales, acceso a la educación mediante los canales digitales y, por último, pero no menos importante, se centra el entretenimiento.

## **Justificación**

En primer lugar, se desea realizar este análisis investigativo debido a que existe la necesidad de identificar y conocer con mayor profundidad los diferentes canales de

comunicación digital que están utilizando con mayor frecuencia los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM).

Asimismo, este proceso investigativo es de importancia porque permitirá generar datos e información que será de interés para los diferentes profesionales, de comunicación, publicidad, mercadeo, ventas, entre otros, entender un panorama más amplio y claro de los cambios de consumo digital en esta población.

### **Problema de investigación**

Canales de comunicación digital o medios de comunicación digital que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años del GAM para informarse.

### **Pregunta de la investigación**

¿Cuáles son los principales canales o medios de comunicación digital que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años del GAM para informarse?

### **Objetivos**

En este punto, se marca y se dirige el estudio de la investigación, se crea la ruta a seguir y las aspiraciones que se desean alcanzar en este proceso investigativo.

### **Objetivo general**

Conocer los principales canales digitales o medios de comunicación digital que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) para informarse.

### **Objetivo específico**

- Identificar los principales canales digitales o medios de comunicación digital que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) para informarse.
- Medir con que frecuencia utilizan estos canales digitales o medios de comunicación digital para informarse.

- Establecer que otros usos le dan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) a los principales canales digitales o medios de comunicación digital identificados.

### **Fundamentos Teóricos**

Cuando se observa o se recibe cierto contenido mediante signos, símbolos, pintura, rituales, mitos, leyendas, impresión, periódicos, revistas, cine, libros, dibujos, propagandas, fotos, entre otros; se puede decir que se está bajo un proceso de comunicación. En este intercambio interactúan diferentes factores los cuales permiten que el mensaje llegue del punto “a” al punto “b”.

Según Hernández et. al., (2019), se puede hablar de comunicación cuando existe una fuente que emita un mensaje a otra, es decir el destinatario, mediante una liga que los una, en otras palabras, un canal. La comunicación es una de las formas que tiene los seres humanos para relacionarse con los demás mientras realizan las distintas actividades en su día a día; es un intercambio de información, medio de formación y funcionamiento de la conciencia individual, que permite el relacionamiento y la interacción entre las personas y genera una satisfacción de las necesidades espirituales.

Por su parte Yirida, (2021), describe desde otra perspectiva el término de comunicación, menciona que viene del latín *communicare*, que en español significa o su traducción es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. En otras palabras, es la acción de transmitir y recibir información y es una cualidad que todo ser humano o animal tiene; para lograr este proceso es necesario cumplir con ciertos criterios o elementos, en total son 6, los principales son, un emisor, receptor, un canal y el mensaje que puede ser oral o escrito.

Ahora bien, ¿Qué es comunicación digital?, es el intercambio de información de manera inmediata y su principal característica es que se da en un espacio de tiempo real, que permite la interacción, intercambio y difusión de ideas, que está a disposición de la gran mayoría. Es por esta razón, que hoy muchas empresas, compañías y el gobierno desean mantenerse a la vanguardia e invertir en una estrategia o plan de comunicación que incluya este nuevo mundo digital que es de suma importancia, Anáhuac, (2020).

Ahora bien, este proceso de comunicación ha sido permeado por la llegada de nuevas formas de comunicar. La era digital ha permitido la aparición de nuevos canales para conectarse con los demás e incluso ha sido comparado con otros momentos de la historia, como la aparición o llegada de la imprenta, así lo menciona Romero et. al. (2019).

La comunicación de forma inmediata y en tiempo real, mediante pantallas ha permitido delegar diferentes tareas o deberes, entre ellos las listas del supermercado, la búsqueda y reproducción de una canción o video, el entablar conversaciones y estudiar. Hoy,

muchas de estas acciones se realizan de manera remota y con el apoyo de las diferentes aplicaciones y redes sociales.

Según los datos de Statista (2022), la penetración del internet en el mundo es del 62,5%, en el caso específico de Centro América, se reporta una introducción del 70%. Asimismo, por año se realizan más de 2 billones de búsquedas en mediante Google en todo el mundo, según Pixelwork (2016).

En el caso de Costa Rica, según los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel), en el país, el 88% de la población cuenta con acceso a conexión de Internet. En cuanto a la división en los servicios, 3 543 419 personas tiene internet en sus aparatos móviles y 484 883 tiene una red de internet fija, TEC, (2018).

Ahora, si bien, el uso de los diferentes medios o canales de comunicación, entre ellos, redes sociales, aplicaciones, teléfonos inteligentes, entre otros, no es exclusivo de una sola generación, si es de importancia para este informe conocer mejor a la generación que ha interactuado desde sus inicios con los medios digitales, es decir la Generación Z. Según Toledo (2020), la Generación Z, corresponde a las personas nacidas entre los años 1995 y el 2010.

Toledo comparte datos interesantes para efectos de esta investigación con relación a la Generación Z, entre estos se encuentra que los niños Z no conocen el teléfono fijo o bien solo han interactuado con ellos en la casa de algún familiar mayor, y su percepción es de un objeto antiguo o reliquia. Además, menciona que esta generación es sumamente tecnológica, pasa más de 4 horas diarias utilizando redes sociales, tiene acceso a tecnología de manera ilimitada y cuentan con la habilidad de estar conectados en más de 5 pantallas al mismo tiempo.

Otra de las características particulares que presenta la Generación Z o Nativos Digitales, es que no son conformistas, decir no basta con alcanzar o obtener las mismas metas de sus antecesores, ellos siempre desean tener un mejor trabajo, tener un hogar más estable y formar una familia a futuro. Al mismo tiempo muestra un cambio en el modelo de emprendimiento, si bien las generaciones anteriores eran emprendedores y desean tener su propio negocio, esto lo visualizaban más allá de los 35 años: hoy estas nuevas generaciones aspiran a ser empresarios a edades mucho más corta, que se podría decir que ronda entre los 24 años, Cerem Comunicación, (2020).

En la misma línea, uno de los atributos que más valora esta generación, son los datos, información o criterios emitidos por las personas, es decir, la posición de unos de sus líderes o seguidores puede ser clave en la toma decisiones de este grupo generacional. Por esta razón, la marcas o empresas que trabajan o se dirigen a este segmento pueden trabajar o



trabajan de manera constante y ardua con influenciadores con el propósito de persuadir y seducir a estos, Cerem Comunicación, (2020).

Asimismo, Toledo afirma que la Generación Z posee una muy baja capacidad para prestar atención, son muy superficiales y sus relaciones del día a día están permeadas principalmente por el uso de redes sociales: pero a su vez, son seres emprendedores, muy dinámicos, independientes y precoces.

En la misma línea, según Toledo (2020), esta generación también es llamada nativos digitales, es incluso establece, “sin temor a error, que los integrantes de este colectivo son hijos de internet y que su campo de actuación trasciende absolutamente las barreras geográficas y temporales”. (p.15).

Además, Romero (2020), menciona que estos jóvenes menores de 30 años crecen al lado de los teléfonos, redes sociales, video juegos, entornos virtuales, entre otros, que le han permitido tener un manejo innato de los entornos virtuales. También, ejemplifica la habilidad que tienen para adaptarse a los nuevos comportamientos o cambios, logran incorporar de manera rápida nuevas tareas a sus rutinas diarias, adaptado la mente y sus cuerpos.

Así como lo menciona Toledo, Romero también concuerda que la Generación Z o Nativos Digitales, tienen el don o la habilidad de realizar más de una tarea al mismo tiempo, son multitarea, poseen la destreza de ser atraídos más fácil y rápido por contenido audiovisual o imágenes, pero hay una barrera al texto, por esa razón consumen en menor cantidad medios de comunicación tradicionales, ya que, tiene un mejor desarrollo al estar conectados a las redes sociales o medios de comunicación digital.

Otro de los puntos que resalta Rodríguez (2020), es la necesidad que impera en este grupo por los mensajes breves y visuales. Un claro ejemplo puede ser las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat, que ofrecen a los nativos digitales la posibilidad de generar contenido audiovisual y efímero, el cual se identifica muy bien con el código de comunicación que prevalece en esta generación.

Una investigación liderada por la Royal Society of Public Health y la Universidad de Cambridge, mencionó que los jóvenes que pasan más de dos horas en plataformas de comunicación digital o redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, se enfrenta a una predisposición mayor a sufrir de problemas relacionados a la salud mental, entre ellos angustia y síntomas de ansiedad y depresión, Sarmiento, (2020).

Esto esta directamente relacionado a gran cantidad de usuarios que utilizan filtros o ediciones en sus fotografías y las comparten en redes sociales. También, hay un deseo o una necesidad por obtener me gusta de otros usuarios o seguidores por parte de los jóvenes, principalmente niñas y mujeres, Sarmiento, (2020).

Además, hoy para los adolescentes, la aceptación de jóvenes cercanos a su edad juega un papel o rol sumamente importante, por esta razón, muchos ellos se preocupan por su imagen y la preocupación puede alcanzar niveles tan altos que se podría comparar como un profesional de la política que tiene el deseo de ocupar un puesto en el sector público. Además, hoy los jóvenes pueden obtener información en estas plataformas digitales que le dicen que tan aceptados o que tanto están encajando en esta comunidad digital, que incluso podría ocasionar rivalidades entre los hombres quienes son más competitivos que las mujeres, Child Mind Institute, (2022).

Ahora que ya se tiene un panorama más amplio de los principales participantes de los entornos virtuales y la forma en que interactúan en el, se puede analizar algunas particularidades que ocurren en este mundo digital. Uno de estos canales de comunicación digital son las redes sociales; estas plataformas de comunicación pueden tener tanto aspectos positivos como negativos.

Una de las principales preocupaciones de Díaz (2018), es que los medios de comunicación digital o redes sociales no son seguras, ya que los usuarios que interactúan en estas plataformas tienen la posibilidad de conocer de manera fácil y rápida lo que usted como usuario hace, piensa, al momento de compartir datos o información personal. Asimismo, Díaz añade que los datos de estas plataformas no solo son utilizados por personas, sino que también son de interés para compañías y multinacionales.

Otro de los puntos que resalta Díaz, al mencionar los aspectos negativos de los canales digitales son que “muchas veces en nuestros celulares llegan algunos mensajes pidiendo actualizar aplicaciones y según lo descrito con anterioridad al momento de actualizar el dispositivo tienen la oportunidad de jaquear nuestra información del móvil”. (p.23).

También, otro de los aspectos que preocupan a los expertos, es que al haber tantos canales de comunicación disponibles y tener un acceso tan fácil, rápido y simple, los menores también se pueden ver involucrados o atraídos por estas formas modernas que son empleadas para comunicarse. Por esta razón, los padres son los encargados y deben de orientar, guiar y brindar el seguimiento necesario al contenido que consumen los menores de edad en estas nuevas plataformas de comunicación digital o redes sociales, García, (2020).

Al mismo tiempo, las redes sociales y los medios digitales tienen grandes ventajas, juegan un rol y tienen un papel sumamente importante en la educación, ya que permiten crear relaciones, incentivar al trabajo en equipo y colaborativo, y brinda un acceso más universal y rápido a la información. Pero, no se debe dejar de lado, que para poder gozar de todos estos beneficios en el proceso educativo, se debe contar en primer lugar con el acceso a estos recursos, no solo de aparatos electrónicos como computadoras, tablets o teléfonos

inteligentes, es necesario capacitar al personal docente y administrativo en estas áreas, de manera pedagógica para evitar que en lugar de tener una herramienta de aprendizaje, se tenga un distractor que afecte el proceso educativo y el aprendizaje de los estudiantes, Hernández et. al., (2020).

Las redes sociales y otras plataformas de comunicación son un pilar fundamental para las nuevas generaciones, porque aparte de interactuar y comunicarse podrían convertirse en un pilar para el crecimiento para todos ellos. Las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn o espacios como YouTube, Tinder, o Instagram, se roban el tiempo de los más jóvenes, porque en estos espacios logran interactuar con usuarios que son afines a sus gustos o preferencias, de todas partes o lugares del mundo, e incluso, la posibilidad de encontrar un nuevo trabajo o ampliar su conocimiento educativo, lúdico o cultural, Hernández (2020).

Asimismo, estos espacios de interacción que permiten el intercambio de información de forma bidireccional han permitido el aumento de información falsa o inexacta que es compartida y difundida como información real. Estas nuevas plataformas si bien, han permitido un mayor acceso a datos e información, que promueven la transparencia, existe la posibilidad de que todos estos datos sean manipulados o bien no cuenten con un equilibrio de veracidad, afectando cualidades innatas de la comunicación y el periodismo, González, (2019).

Hoy los profesionales en comunicación como lo son los periodistas tienen la posibilidad de interactuar en estas plataformas de comunicación digital, las cuales le brindan el poder de difundir su mensaje y que este llegue a impactar a más públicos sin la necesidad de depender de una empresa u organización, García, et. al., (2019).

Por esta razón, en el marco de esta investigación, se desea identificar los principales canales digitales o medios de comunicación digital que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) para informarse.

## **Metodología de la Investigación**

En este apartado se encuentra el tipo y el enfoque de la investigación. Además, se detalla el tipo de población que se utilizó para realizar la investigación; así como la muestra, el tipo de muestreo y los instrumentos utilizados en el análisis.

### **Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo cualitativa, porque según Hernández et al. (2014) en estas investigaciones se pretende mediante la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico medir, establecer e identificar diferentes comportamientos en la población estudiada; siendo este uno de los principales intereses en esta investigación.

Asimismo, Hernández et. al (2014), menciona que una de las principales ventajas de los estudios cuantitativos, es que siguen una línea predecible y totalmente estructurada. Además, establece que al finalizar el estudio se logran confirmar y predecir los fenómenos investigados, es decir se logran obtener los datos específicos y deseados.

### **Enfoque de la investigación**

En la misma línea, el enfoque utilizado en el desarrollo de este estudio es transeccional o transversal, ya que se establece la recolección de datos en un momento determinado. Este enfoque de investigación se divide en tres diferentes tipos, exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. (Hernández et. al., 2014).

En esta investigación se utiliza el enfoque exploratorio, “es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”. (Hernández et. al., 2014, p.155).

### **Población**

La población que se utilizó para este estudio son hombres, mujeres y otros, que viven en Costa Rica, específicamente en la Gran Área Metropolitana (GAM). La edad de las personas encuestadas es de 17 a 25 años.

## **Muestra**

En esta investigación el universo de personas que viven la Gran Área Metropolitana es de 15 a 25 años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de 152 504 personas, al trabajar un margen de error del 5% y una confianza de 95%, el tamaño de la muestra debe ser de 96 personas.

## **Tipo de muestreo**

Según Hernández et. al (2014), la muestra de la investigación es un subgrupo del universo o de la población total, de esta se recolectan los datos y es representativa. Para efectos de la investigación la muestra será no probabilistas o dirigida, “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores”. (Hernández et. al., 2014, p.176).

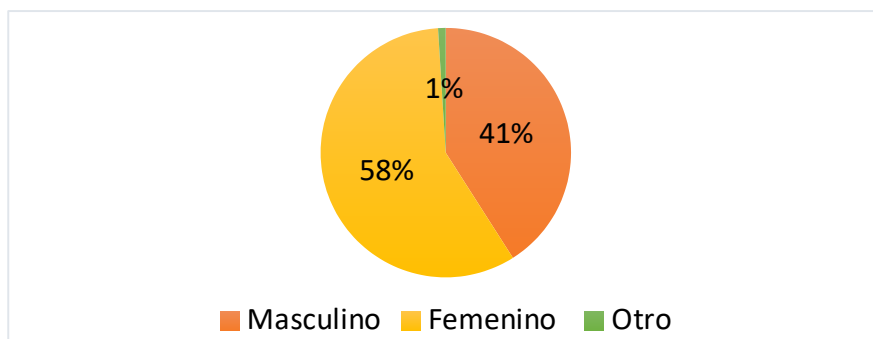
El cuestionario aplicado en la población de interés contempla preguntas cerradas, de una sola respuesta. Además, se consulta por datos sociodemográficos con el propósito de ubicar y establecer de mejor manera el análisis de la información y la población de interés. El tema en el cual se desea abundar de una forma más profunda es en la identificación de los canales de comunicación digital o medios de comunicación que utilizan los jóvenes entre 17 y 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) para informarse.

## Análisis de Resultados

En este apartado se encuentran los datos obtenidos mediante una encuesta aplicada de manera digital a jóvenes de 17 a 25 años de la Gran Área Metropolitana (GAM). El 58% de los participantes que contestaron la encuesta son mujeres, seguido del 41% que corresponde a hombres y el 1% a otros, como se muestra en el siguiente gráfico.

**Figura 1**

*Sexo de los entrevistados.*

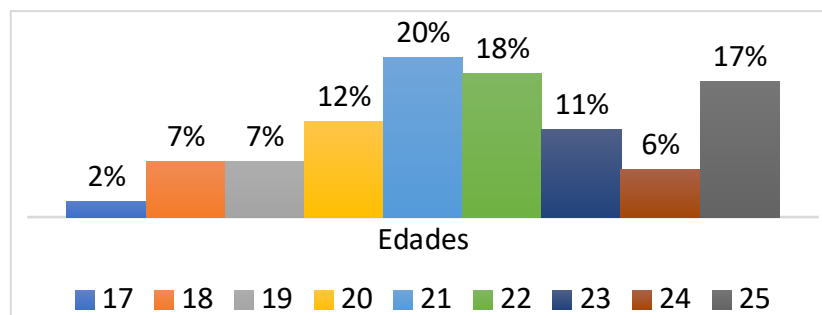


*Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto a los rangos de edad, que se ejemplifica en la figura 2, el 20% de los participantes tienen 21 años y corresponde al rango más grande de las edades, seguido se encuentra el 17%, este pertenece a los jóvenes que tienen 22 años. La edad que menos representación tiene es un 2% y corresponde a los encuestados de 17 años.

**Figura 2**

*Edad de los entrevistados.*

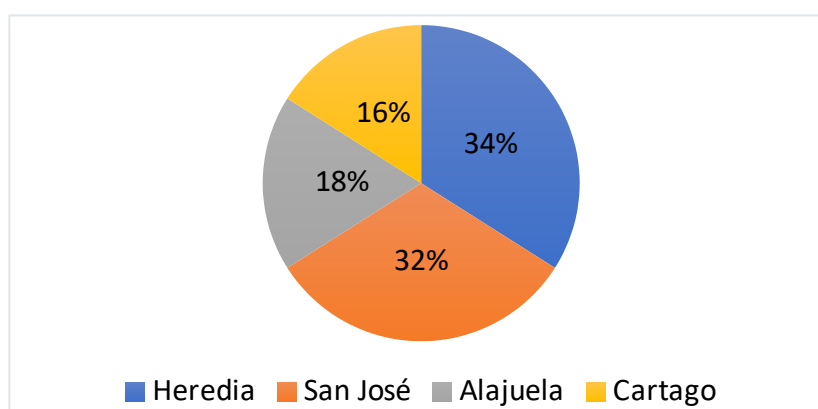


*Fuente: Elaboración propia.*

Como se muestra claramente en el gráfico 3, con relación a las zonas de ubicación de la muestra, todos se encuentran dentro de las 4 provincias que abarca la Gran Área Metropolitana (GAM), es decir, Heredia, San José, Cartago y Alajuela. La mayoría de los participantes corresponde al sector de Heredia con un 34%, seguido de San José con 32%; asimismo, los porcentajes de 18% y 16% corresponden a las provincias de Alajuela y Cartago.

### Figura 3

*Provincias donde viven los entrevistados.*



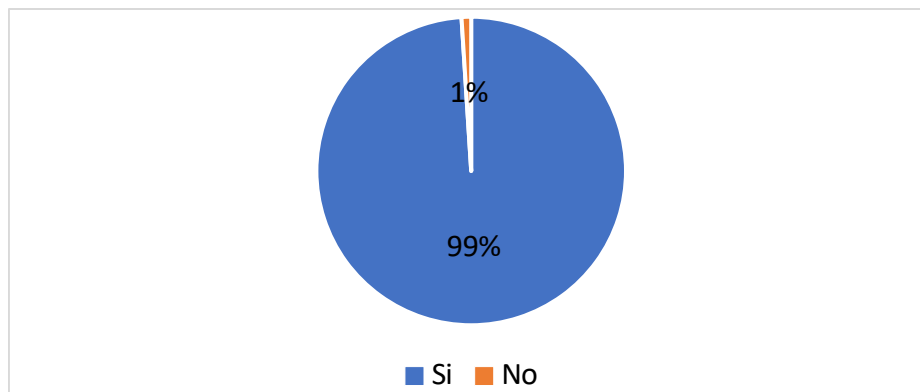
*Fuente: Elaboración propia.*

Al consultarle a los entrevistados sobre el uso de las plataformas de comunicación digital o redes sociales, el 99% respondió que sí es usuario de ellas. Tan solo el 1% de los participantes mencionó que no utiliza redes sociales, ver gráfico 4.

### Figura 4

*Uso de redes sociales o plataformas de comunicación entrevistados.*

*Fuente: Elaboración propia.*

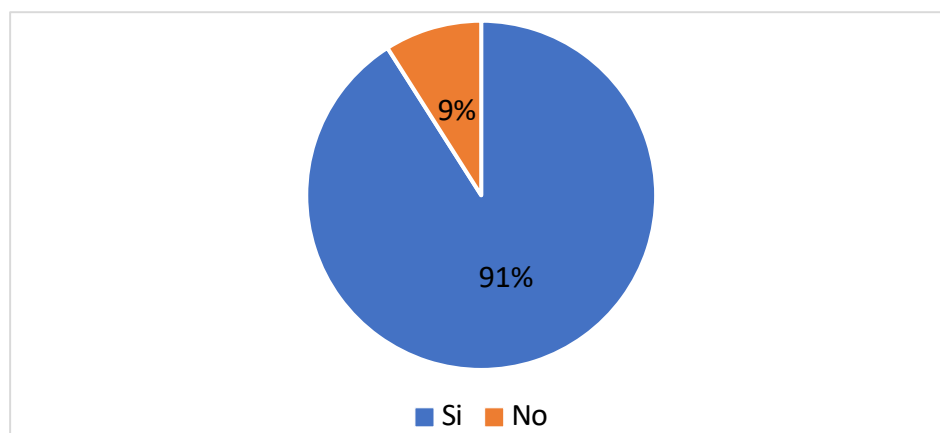


Además, con el propósito de identificar el sentimiento o la posición de los entrevistados con respecto a la seguridad o veracidad que tienen los diferentes contenidos en estas plataformas, se les preguntó que si son las redes sociales un canal o medio para informarse de manera segura. El 69% considera que si lo son; mientras tanto el 31% restante menciona que no lo es.

Ahora bien, bajo la premisa de identificar si los participantes en el estudio utilizan las redes sociales como un canal o plataforma para informarse, se obtuvo que el 91% si las utilizan para este fin, es decir como un canal o medio que les proporciona información. Tan solo un 9% de la muestra mencionó que no utiliza las redes para este fin, así se puede visualizar en la figura 5.

**Figura 5**

*Usuarios que utilizan las redes sociales para informarse.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, como se puede analizar en el gráfico 6, para efectos de la investigación y con el propósito de obtener datos más detallados que permitan conocer a la población de manera más específica, se les pidió que identificaran solamente un sitio que utilizan o que visitan de forma regular para obtener información acerca de temas que son de su interés.

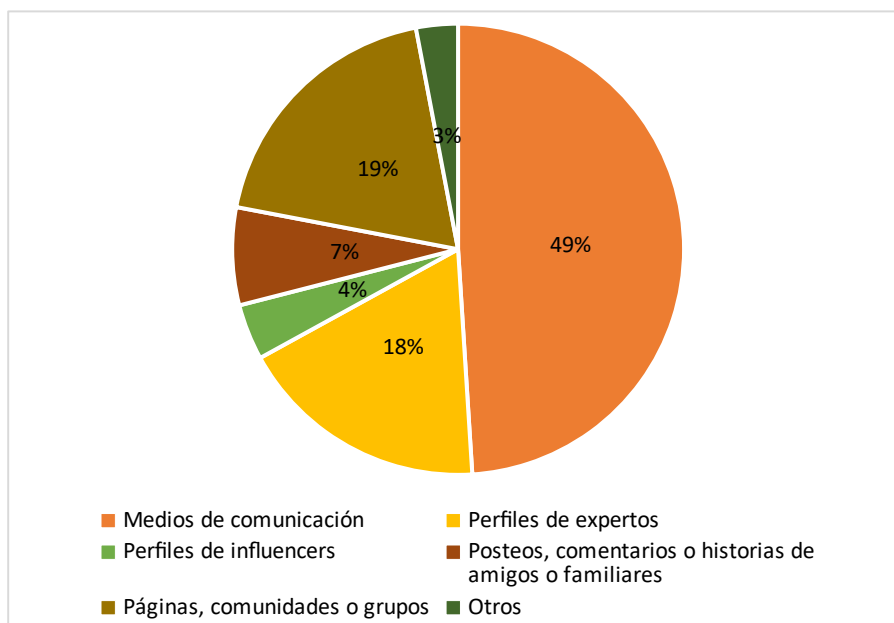


El primero que sobresale entre los participantes como favorito para obtener datos o información relevante, son los medios de comunicación con el 49%, posteriormente se encuentran las páginas, comunidades o grupos, el porcentaje asciende al 19%, con un 1% menos (18%), se encuentran los perfiles de expertos.

Los sitios que menos son visitados para informarse en redes sociales por los participantes de la encuesta son los posteos, comentarios o historias de amigos y familiares (7%), perfiles de influencers (4%) y otros (3%).

### Figura 6

*Sitios que visitan los usuarios para informarse.*



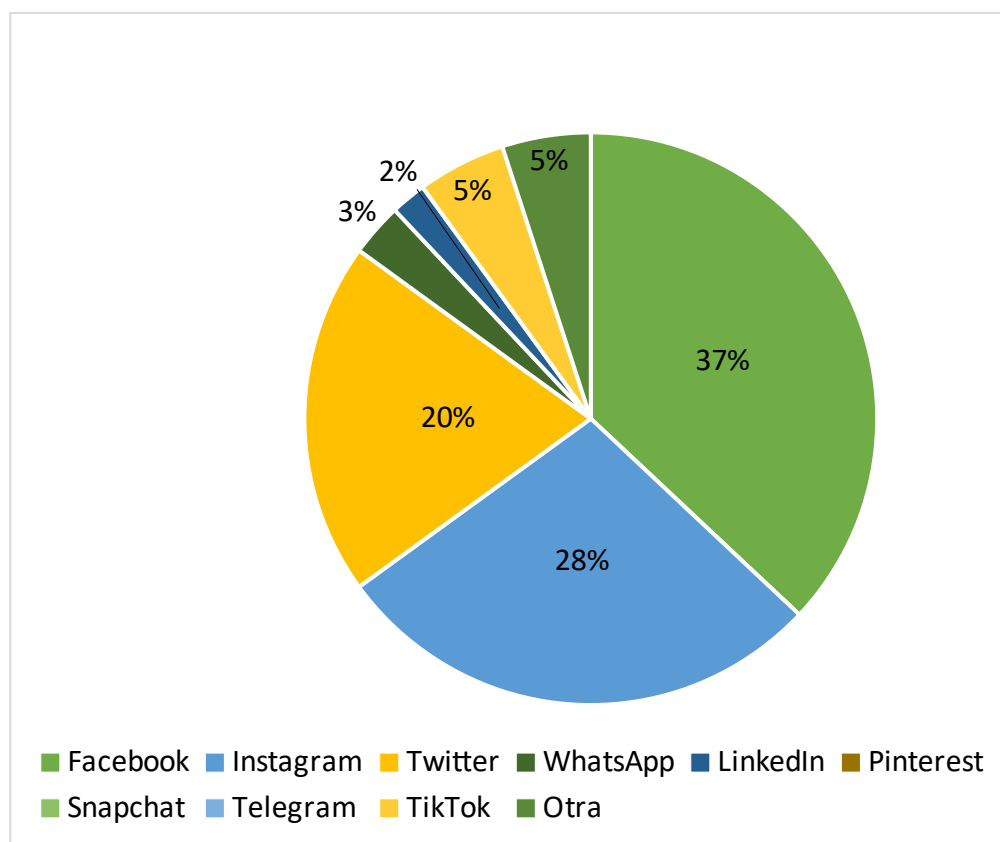
*Fuente: Elaboración propia.*

Facebook, con un 37% es la plataforma preferida por los participantes en este estudio para obtener información. En segundo lugar, está Instagram con el 28%, y el tercer puesto es ocupado por la red social Twitter con el 20%.

Un dato que es relevante al momento de analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales que participan en este estudio, es que la plataforma de TikTok, ocupa el puesto número cuatro a nivel de importancia, pero tan solo representa el 4% del total de la muestra estudiada en este informe de investigación y se puede corroborar en el gráfico 7.

**Figura 7**

*Redes sociales más utilizadas por los usuarios para informarse.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Ahora si bien, hay un porcentaje representativo que utiliza estos medios o plataformas digitales para informarse, para efectos investigativos y para analizar comportamientos, se les pidió que indicaran que si son las redes sociales el único canal que utilizan para mantenerse informado. El 62% de ellos mencionó que no, es decir consumen mediante otros medios o recursos información; asimismo, el 38% indicó que si, es decir se mantiene informados solo mediante redes sociales o plataformas digitales.

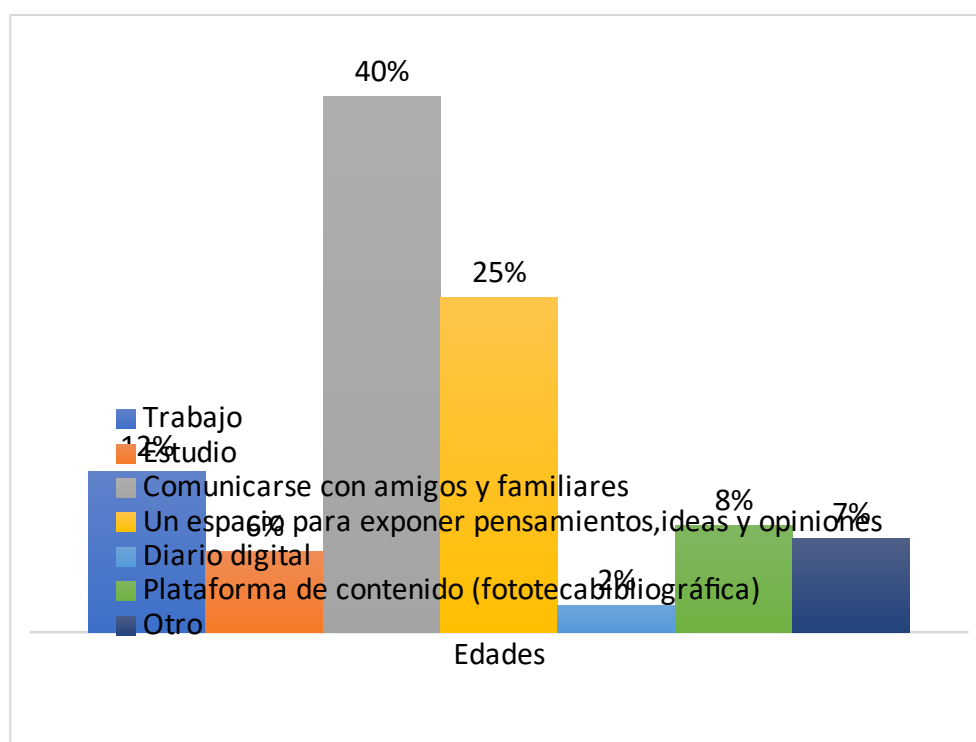
También, al indagar acerca de otro uso que dan los usuarios a estos medios de comunicación digital, el dato más grande abarca el 40% y corresponde a comunicarse con amigos y familiares, en seguida se encuentra con el 25% un espacio para exponer

pensamientos, ideas y opiniones, y en tercer lugar con un 12%, indicaron que es utilizado para trabajo. Además, mencionaron que el menor uso que le dan es como diario digital (2%), y estudio (6%).

Como se observa en la figura 8, los usuarios dijeron la cantidad de las horas que pasan en redes sociales. La mayoría la utilizan entre 2 y 4 horas (38%), en segundo lugar, de horas investidas es entre 4 y 6 horas (31%). También, 18% de los participantes mencionaron que usan las redes sociales más de 6 horas al día y, tan solo el 12% dijo que el tiempo que invierte en las plataformas es menor a 2 horas.

### Figura 8

*Duración de los usuarios en redes sociales o medios de comunicación digital.*



*Fuente: Elaboración propia.*

### Discusión

En primer lugar, un dato que llama la atención es que, de los encuestados, el 99% tiene acceso a las plataformas o medios de comunicación digital, esto se debe a la gran facilidad y el rápido acceso a diferentes contenidos que ofrecen estas nuevas formas de comunicarse. Además, esto está ligado a la fuerte penetración del internet en el territorio de

Centro América que es del 70% (Statista, 2020), el cual es indispensable para tener acceso a redes de comunicación digital.

Asimismo, el nivel de desconfianza que tiene la población entrevistada con respecto a los contenidos informativos en plataformas digitales es bastante alto, el 31% mencionó que no es un lugar seguro para informarse. Esta posición podría estar respaldada al gran auge de información falsa o inexacta que se encuentra en este tipo de plataformas, y que muchas veces es interpretada como información real. Según Díaz (2018), las redes han dejado de ser un canal seguro no solo para informarse, sino que también para interactuar entre usuarios y comunidades; hoy gracias a la información que se comparte tienen en sus manos qué es lo que haces, sus gustos, preferencias y demás datos, esto no solo se resume a un contexto social, sino que también aplica en el sector empresarial. (p.23).

También, otro de los puntos importantes que nos permite hallar esta investigación, es la diversificación de sitios a los cuales tiene acceso y se informa la población en estudio, entre ellos están medios de comunicación (49%), páginas, comunidades o grupos (19%), perfiles de expertos (18%), posteos, comentarios o historias de amigos o familiares, perfiles de influenciadores (4%) y otros (3%). Esto demuestra la gran diversificación y disponibilidad de opciones que generan las redes sociales y les permite tener acceso completo y rápido a diferentes áreas. Esta generación de Nativos Digitales o Z tiene un nivel sumamente alto de acceso a la información ilimitada desde la pantalla de los dispositivos móviles Toledo (2020, p.15).

En la misma línea, otro de los datos que sorprende es la cantidad de horas que pasa esta población en las plataformas de contenido digital; el 87% de los encuestados pasa más de dos horas diarias consumiendo contenido. EL criterio para este consumo de información y permanencia por tanto tiempo en redes podría estar ligado a la necesidad de estar informado en tiempo real de lo que sucede en el mundo de acuerdo con sus temas de interés. Hoy las redes sociales según Hernández (2020), acaparan gran cantidad de tiempo porque permite interacción en todo el mundo, genera nuevas posibilidades de trabajo, experiencias y aprendizajes. (p.40).

Si bien, la muestra en este estudio es representativa y abarca la población de interés, al trabajar con temas digitales con un alto grado de transición o cambio, la investigación podría perder actualización o verse afectada por el comportamiento o la aparición de nuevas plataformas o canales de comunicación digital.

Asimismo, si bien la población estudiada es la deseada para efectos de la investigación, al ser comparada con otro tipo de población o de otras zonas del país, podrían no coincidir los datos a pesar de abarcar 4 de las 7 provincias de Costa Rica.

## **Conclusiones**

Con relación a los canales de comunicación utilizado por los jóvenes de 17 a 25 años de la Gran Área metropolitana se logró identificar que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son las que tiene un mayor peso en esta población. Además, el contenido suministrado en estas redes proviene principalmente de medios de comunicación y páginas, comunidades o grupos.

Además, la investigación arroja que los jóvenes de 18 a 25 años de la Gran Área Metropolitana no consumen de gran manera contenido informativo publicado por influenciadores, tan solo un 3% de la muestra indicó que lo hace.

Asimismo, mediante esta investigación se logró determinar que el 87% de los jóvenes encuestados utiliza más de dos horas al día para consumir contenido en estas plataformas de comunicación digital o redes sociales.

También, este informe logra establecer que el 65% de los encuestados utilizan las plataformas no solo para informarse, sino que también para comunicarse con amigos y familiares y como un espacio para exponer pensamientos.

Por último, esta investigación viene a generar nueva teoría y nuevos datos de esta población de Nativos Digitales o Generación Z, que podría alimentar e impulsar a futuras investigaciones.

## **Recomendaciones**

En primer lugar, se hace un llamado a verificar que tanto los medios de comunicación como los perfiles de expertos comparten información real y confiable. Además, corroborar que los datos o información que suministran provienen de fuentes confiables o oficiales.

A las personas jóvenes, se les sugiere que mantengan una adecuada distribución de las horas. El tiempo que es invertido en estas plataformas de comunicación digital debe no intervenir con otras actividades esenciales y esenciales en el día a día.

Es importante hacer consciencia en que, si bien se pueden exponer diferentes ideas, criterios y pensamiento en estas plataformas de comunicación digital o redes sociales, se debe

hacer en primer lugar desde el respeto, manteniendo la inclusión y siendo tolerante en todo momento con las demás personas. Asimismo, se debe corroborar la información que se brinda, que sea oficial o provenga de fuentes confiables.

## Referencias

- Red de Universidades Anáhuac. (2020). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*.  
<https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa.>
- Alonso, G. M. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*.  
[https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake\\_News-desinformacion\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion\\_.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf)
- Cerem International Business School. (2020). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la Generación Z?* <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- Child Mind Institute. (2022). *Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes*.  
<https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- Cruz, L. D. (2017) *Adolescentes y redes sociales en la era digital* [tesis grado de educación social, Universidad de les Illes Balears]. Repositorio Institucional Universidad de les Illes Balears.  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz\\_Diana\\_Laura.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz_Diana_Laura.pdf?sequence=1)
- Díaz, R. R. (2017). *Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua] Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>
- García, G. F. Gértrudix, B. M. (2020). *Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado*.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- González. I. (2021). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. *iLB*.  
<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Henández, R. M., Lluesma, R. M., Veras, O. B. (2019). *Hacia una comunicación eficaz*. Scielo.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142019000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006)
- Hernández, P. H., Aguirre, M. G., Estay, S. J., Lagomarsino, M. M., Mansilla, S. J., Ganga, C. F. (2020). *La era digital comprendida desde la Psicología humanista*.

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcp/v39n1/1659-2913-rcp-39-01-35.pdf>

Informe de El Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>

Lemus, C. M., Bárceras, C.C., Gómez, I. A. (2020). *Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas*. [Universidad Autónoma de Tamaulipas] Repositorio Scielo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582020000100087](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582020000100087)

Moreno, M. M. (2021) *El impacto de los medios de comunicación digitales en la difusión de información sobre los efectos psicológicos del aborto* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/15432>

Pixel Work. (2016). *¿Cuántas búsquedas se hacen en Google por año?*. <https://pixelwork.mx/cuantas-busquedas-se-hacn-en-google/>

Rey, B. M. (2010) *la transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12671/1/T32898.pdf>

Romero, R. L., Rivera, R.D. (dialnet). (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectiva*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

Sarmiento, R. E. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los Adolescentes*. [tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión]. Reportorio Universidad Peruana Unión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Statista. (2022). *Global internet penetration rate as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>

Tecnológico de Costa Rica. (2018). *Internet en todo momento y lugar*. <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/internet-todo-momento-lugar#:~:text=En%20Costa%20Rica%2C%20seg%C3%BAAn%20la,tiene%20una%20de%20Internet%20fijo.>

Toledo, V. V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*. [tesis de maestría, Universidad de Navarra] Repositorio Universidad de Navarra. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019\\_2020%20TOLEDO%20VITA%2C%20Victoria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%2C%20Victoria.pdf)

Yirda, A. (16 de marzo del 2021). *Definición de Comunicación*. <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

