



IMPACTO Y APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS GENERACIONES Y Y Z

Un estudio de caso en Costa Rica

Impact and Application of Social Networks in the Generations Y and Z: a Study Case in Costa Rica

IRENE HERNÁNDEZ RUIZ¹, ANDRÉS VÍQUEZ VÍQUEZ²

¹ Escuela de Informática Universidad Nacional, Costa Rica

² Escuela de Ingeniería Computación Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica

KEY WORDS

*Social Networks
Generations
Feelings
Generation y
Generation z*

ABSTRACT

The following work presents the results of an exploratory research on the perception of students and graduates of two public universities in Costa Rica about social networks. This study was conducted in non-probabilistic sampling that included the voluntary collaboration of 111 students and graduates aged between 17 and 35 years, of which 28 are women and 83 are men. In this way, the bibliography studied and presented in this paper analyzed the variables: generational (generations Y and Z) and the variable gender.

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Generaciones
Sentimientos
Generación y
Generación z*

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta los resultados de una investigación exploratoria sobre la percepción de los estudiantes y egresados de dos universidades públicas de Costa Rica acerca de las redes sociales. Este estudio se realizó en muestreo no probabilístico que incluyó la colaboración voluntaria de 111 estudiantes y egresados con edades entre los 17 y 35 años, de los cuales 28 son mujeres y 83 son hombres. De esta manera con la bibliografía estudiada y presentada en este trabajo se analizó las variables: generacionales (generaciones Y y Z) y la variable género.

Introducción

Todo sitio web que permite la interacción social es considerado una red social, incluyendo sitios de redes sociales como Facebook, MySpace y Twitter; sitios web de juegos en línea y mundos virtuales como Club Penguin, Second Life y los Sims; sitios web de videos como YouTube y Vimeo; y los blogs (Gwen, 2011); que se han convertido en un medio de comunicación instantáneo y eficaz, mediante el cual aumenta la participación de la población de un modo social, cívico y político (García, 2013).

La conferencia iLifebelt Trends Summit realizada en el 2016 (Vanderhoven, 2014), presentó el Sexto Estudio Anual sobre las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe (ilifebelt, 2016), que muestra un análisis basado en la combinación de diferentes fuentes de datos para tener un panorama claro de la situación del uso de redes sociales en la región, el cual presenta la siguiente información:

- Crece el número de emprendedores entre los usuarios de redes sociales.
- Internet continúa consolidándose como principal fuente de información para los usuarios de redes sociales.
- Las redes sociales y el correo electrónico son los hábitos más frecuentes.
- Facebook, Whatsapp y Google+ son las tres redes sociales con más usuarios en la región.

Para el año 2016, se registra que el 78% de los costarricenses usan redes sociales, según señala un estudio del Instituto para la Integración de América Latina (Intal) y de esta forma es el segundo país latinoamericano que más utiliza plataformas digitales. El informe publicado por el periódico El País de España, muestra que Costa Rica únicamente es superada por Paraguay, en donde el 83% de los ciudadanos registran cuentas en alguna red social. Facebook y WhatsApp son las redes más utilizadas en América Latina, seguidas por Youtube, Instagram, Twitter y Snapchat. Según los datos que reflejan el número de usuarios por población total señalan que Costa Rica es seguido por Uruguay (74%), México (73%) y Ecuador (72%). Por su parte, países como Guatemala (44%) y Nicaragua (38%) figuran en los últimos lugares del ranking (abc, 2016).

En Costa Rica, Facebook es una de las redes sociales más populares, con un 90% de usuarios activos a nivel nacional. Ésta representa una red social de fácil acceso por medio del dispositivo más utilizado por los costarricenses: el Smartphone (abc, 2016). Facebook es un ejemplo de tecnología Web 2.0 que tiene un enorme potencial en el campo de la educación, a pesar de que no fue creada para construir o manejar experiencias de aprendizaje (abc, 2016). Por su parte, Lampe et al (2011) señala como punto fuerte la comunicación, logrando un intercambio de información, mejorar la interacción

entre las personas comunicación formal e informal, un trabajo colaborativo entre los estudiantes, facilita la movilidad y se obtiene una realimentación. Duncan (2013), presenta que las redes sociales también generan una motivación para aprender, mejora relaciones, mejora el sentido de pertinencia, que genera un sentimiento de comunidad y permite la incorporación de expertos.

Las redes sociales son instrumentos en los cuales la comunicación y conexión entre personas se da diariamente, y en ella se manifiestan prácticamente todas las emociones como son el miedo, la ira, la alegría, la sorpresa, la tristeza y los derivados de estas (Acuña, 2013). Desde la Real Academia Española Lengua (RAE), en su primera acepción, considera que una emoción no sólo contiene una respuesta corporal, que es una "alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática" (Beas, 2016).

Por otra parte, existen cuestionarios que permiten evaluar la adicción a Internet, para lo cual se han elaborado en base a los criterios del DSM-IV para el juego patológico y la dependencia de sustancias. El Internet Addiction Test-IAT- (Young, 1998) evalúa el grado en que el uso de Internet afecta la rutina diaria, vida social, productividad, sueño y sentimientos; ampliamente utilizado (Ferraro, 2007), (Johansson, 2004), (LaRose, 2003); se ha cuestionado su calidad psicométrica (Widyanto, 2004) y su capacidad para distinguir entre «adictos» y «no adictos» en base a un punto de corte establecido (Huang, 2007).

En Latinoamérica existen dos estudios llevados a cabo en Perú: el primero encontró un 7% de prevalencia de adicción entre usuarios a Internet; y el segundo, que el 46,9% de una muestra de estudiantes universitarios de Lima se encontraba en riesgo alto de tenerla o ya la tenía (Cruzado, 2006). Mientras, en el contexto colombiano, a pesar de la importancia del tema y el llamado detención respecto a su presencia y consecuencias, no se hallan estudios ni reportes investigativos sobre la prevalencia de la adicción a Internet y al celular y sus factores asociados o de riesgo (Navarro, 2007).

En base a los criterios establecidos por Young (1998), el uso de Internet se podría calificar como una conducta adictiva cuando se presentan los siguientes síntomas:

- Privarse de sueño, dormir menos de cinco horas.
- Descuidar otras actividades importantes como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- Recibir quejas en relación con el uso de la red alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- Desarrollar pensamientos sobre la red constantemente, incluso cuando no se está

conectado a ella e irritabilidad excesiva cuando la conexión falla o resulta muy lenta.

- Intentar limitar el tiempo de conexión sin conseguirlo, perdiendo la noción del tiempo.
- Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.
- Aislarse socialmente, mostrarse irritable y disminuir el rendimiento en los estudios.
- Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está en la computadora.

Con base en lo anterior, se determinó la importancia de realizar un estudio de caso presentado la percepción de los actuales estudiantes y egresados (profesionales actuales) sobre las redes sociales. Para ello las secciones de este trabajo son: descripción de la población, metodología, variables utilizadas, análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones y trabajo futuro.

Descripción de la población

La muestra de estudio analizada está compuesta por estudiantes y egresados (profesionales actuales) de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información de la Escuela de Informática de la Sede Central de la Universidad Nacional y estudiantes de la carrera de Ingeniería en Computación de la Escuela de Ingeniería en Computación del Centro Académico de Alajuela del Instituto Tecnológico de Costa Rica. El panel de participantes se obtuvo a partir de un muestreo no probabilístico que incluyó la colaboración voluntaria de 111 estudiantes y egresados con edades entre los 17 y 35 años, de los cuales 28 son mujeres y 83 son hombres.

De igual forma, la población también puede agruparse según la fecha de nacimiento de las personas y sus características (Schroer,2012). La muestra de estudio esta compuesta por personas de la Generación Y (1982-1994) y Generación Z (1995-actualidad). La población denominada Generación Y o también llamados Millennials, se les considera

multitareas, ya que no entienden la realidad sin tecnología, se prioriza la calidad de vida, son emprendedores, hacen uso de tecnología para la distracción como: Internet, SMS, reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros; productos que consideraban como “básicos”, por otra parte la Generación Z o “nativos digitales”, se les conoce de esta forma pues desde su infancia existió internet (Martino, 2014).

Tabla 1. Muestra de estudio

Sexo	Generación Y (1982-1994)	Generación Z (1995-actualidad)	Total
Femenino	26	2	28
Masculino	17	66	83

Fuente: elaboración propia.

Metodología

La metodología utilizada es de tipo exploratoria, pretende dar a conocer una perspectiva inicial del tema, que permita en un futuro continuar con una investigación más rigurosa. Para ello, los investigadores desarrollaron un formulario en línea compuesto por preguntas abiertas, semi-abiertas y cerradas, utilizando la herramienta Google Forms, que permitiera conocer el comportamiento, la percepción y sentimientos de los estudiantes actuales y graduados de carreras relacionadas con tecnologías de información, con respecto a las redes sociales. La misma, estuvo activa desde noviembre del 2017 a febrero del 2018. El alcance inicial está limitado a un foco muy específico de participantes, sin embargo, futuras investigaciones pretenden llegar a una mayor población. A continuación, se transcribe el instrumento utilizado para llevar a cabo el estudio:

0. Sexo:
Femenino <input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>
1. Provincia donde vive:
San José <input type="checkbox"/> Heredia <input type="checkbox"/> Alajuela <input type="checkbox"/> Limón <input type="checkbox"/>
Cartago <input type="checkbox"/> Puntarenas <input type="checkbox"/> Guanacaste <input type="checkbox"/>
2. Profesión: _____
3. Edad: _____
4. ¿Utiliza Facebook?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta 13)

5. ¿Utiliza Facebook para trabajar? En caso afirmativo indique como

6. ¿Cada cuánto utiliza Facebook?
Una vez al día ____ Entre 3 a 5 veces al día ____ Más de 6 veces al día ____
7. ¿Qué publica en Facebook?
Mi estado de ánimo ____
Mis pasatiempos (fútbol, cine, compras) ____
Mi ubicación actual ____
Fotografías de la familia ____
Fotografías de amigos ____
Anuncios sobre productos para la salud ____
Promociones ____
Otro: _____
8. ¿Qué utilizo más el chat de Facebook o Whatsapp?
Chat de Facebook ____
Whatsapp ____
9. ¿Utiliza Facebook para leer noticias?
Sí ____ No ____
10. Considera usted que la comunicación por medio de Facebook es:
Fácil ____
Confiable ____
La mejor ____
11. ¿Considera usted que las campañas de empresas son adecuadas en Facebook?
Sí ____ No ____
12. ¿Cómo me comunico más con las personas?
Emoticones ____
Imágenes ____
Gifs ____
Les escribo en el muro ____
13. ¿Utiliza Twitter?
Sí ____ No ____ (Pase a la pregunta 15)
14. ¿Para qué tipo de actividades usa Twitter?

15. ¿Tiene cuenta en Instagram?

Sí ____ No ____ (Pase a la pregunta 17)

16. ¿Cada cuánto publica una fotografía en Instagram?
Una vez por semana ____ Una vez al día ____ Tres o más veces al día ____

17. Con respecto a las redes sociales:

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me hacen sentir cómodo o cómoda				
Si paso más de un día sin accederlas me siento mal				
Tengo protegida mi cuenta personal				
Las imágenes que se colocan me hacen sentir bien				
Favorecen mi aprendizaje				

18. Con respecto a mi sentimiento diario con las redes sociales
Me sentí asustado ____ Me sentí cómodo ____
Me sentí con deseos de continuar ____ Me sentí competitivo ____
Me sentí orgulloso ____ Otro: _____

19. A nivel general, ¿con cuánto calificaría a las redes sociales?

	1	2	3	
Mala				Excelente

20. ¿Utiliza SnapChat?
Sí ____ No ____

Fuente: elaboración propia

Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos a partir del instrumento:

- Cantidad de personas que utilizan Facebook: solamente cuatro personas de la población en estudio no utiliza Facebook.
- Utiliza Facebook para trabajar: sólo una persona indicó que sí lo hace.
- Cada cuánto utiliza Facebook:

Tabla 3. Porcentaje del uso de las redes sociales.

Sexo	Generación Y (1982-1994)	Generación Z (1995-actualidad)
Masculino	Una vez al día: 0% Entre 3 a 5 veces al día: 38,88% Más de 6 veces al día: 61,12%	Una vez al día: 5,97% Entre 3 a 5 veces al día: 14,41% Más de 6 veces al día: 79,62%

En este caso, sin importar la variable género, tanto los hombres de la generación Y como Z, acceden muchas veces a las redes sociales durante el día.

Tabla 4. Porcentaje del uso de las redes sociales.

Sexo	Generación Y (1982-1994)	Generación Z (1995-actualidad)
Femenino	Una vez al día: 9,09% Entre 3 a 5 veces al día: 36,36% Más de 6 veces al día: 36,36%	Una vez al día: 25% Entre 3 a 5 veces al día: 30% Más de 6 veces al día: 35%

Fuente: elaboración propia.

En este caso, las mujeres tanto de la generación Y como de la generación Z, tienen una tendencia en acceso a las redes sociales en dos grandes grupos,

tanto en el rubro de 3 a 5 veces como más de 6 veces al día. Asimismo, sin importar el género, hay un gran porcentaje de la población encuestada que accede diariamente a las redes sociales.

- ¿Qué publica en Facebook?

Tabla 5. Uso de las redes sociales por hombres de la Generación Z

Tipo de publicación	Frecuencia
Compra y ventas de productos	1
Fotografía de familia y de amigos	11
Mi estado de ánimo	1
Mis pasatiempos (fútbol, cine, compras)	7
Nada	6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Uso de las redes sociales por hombres de la Generación Y

Tipo de publicación	Frecuencia
Fotografía de familia y de amigos	5
Mi estado de ánimo	1
Mis pasatiempos (fútbol, cine, compras)	5
Nada	4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Uso de las redes sociales por mujeres de la Generación Y

Tipo de publicación	Frecuencia
Fotografía de familia y de amigos	3
Mi estado de ánimo	2
Mis pasatiempos (fútbol, cine, compras)	1
Nada	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Uso de las redes sociales por mujeres de la Generación Z

Tipo de publicación	Frecuencia
Fotografía de familia y de amigos	9
Mi estado de ánimo	0
Mis pasatiempos (fútbol, cine, compras)	5
Nada	4

Fuente: elaboración propia.

La tendencia tanto en hombres como en mujeres de ambas generaciones es la de colocar fotografías en Facebook.

- ¿Qué utilizo más el chat de Facebook o el de Whatsapp? El 100% indica utilizar más el chat de Whatsapp.

- ¿Utiliza Facebook para leer noticias? El 98% indica que sí lo utiliza.
- Considera usted que la comunicación por medio de Facebook es: el 100% indicó que sí.

Gráfico # 1. Percepción de la comunicación por Facebook

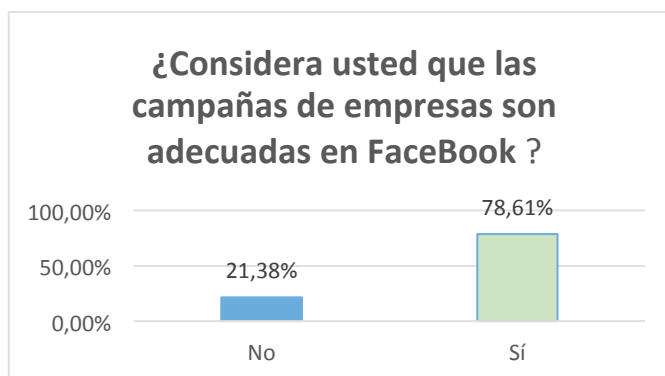


Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 1, se puede apreciar que la mayoría de las personas prefirieron marcar que la comunicación en Facebook es fácil antes de marcar la opción de confiable.

- ¿Considera usted que las campañas de empresas son adecuadas en Facebook?

Gráfico # 2. Opinión acerca de las campañas de Facebook



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 2, se puede mostrar que las personas si consideran que las campañas que realizan las empresas en esta red social son buenas.

- ¿Cómo me comunico más con las personas? Ambas generaciones utilizan emoticones, imágenes o la escritura en el muro principalmente.
- ¿Utiliza Twitter? Ambas generaciones y sin importar el sexo, mayoritariamente no utilizan Twitter.
- ¿Para qué tipo de actividades usa Twitter? En este rubro la mayoría lo utiliza para informarse sobre noticias

- ¿Cada cuánto publica una fotografía en Instagram?

Tabla 9. Porcentaje de publicaciones en Instagram

Sexo	Generación Y (1982-1994)	Generación Z (1995-actualidad)
Masculino	66% publica una vez a la semana. 33% no tiene cuenta.	53,73% publica una vez a la semana. 46% no tiene cuenta
Femenino	El 100% tiene cuenta y publica una vez por semana.	84,21% publica una vez por semana. 15,78% no tiene cuenta.

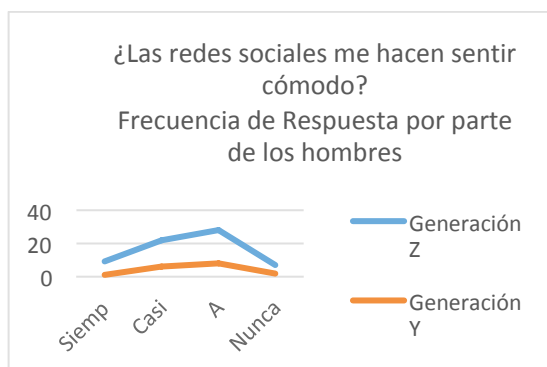
Fuente: elaboración propia.

En este caso, se puede evidenciar que la mayoría de las mujeres sí utiliza la red social de Instagram, a diferencia del uso que le brinda los hombres.

- Con respecto al sentimiento de comodidad con el uso de las redes sociales:

Gráfico # 3. Frecuencia de Hombres de la Generación Y y de la

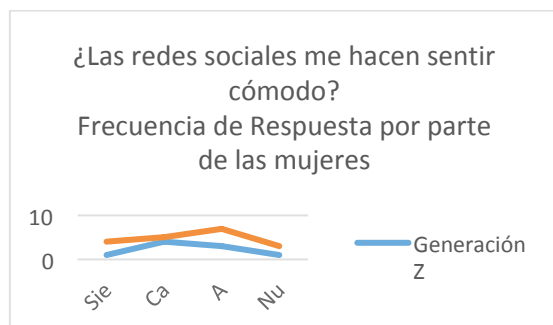
Generación Z que se sienten cómodos con las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Gráfico # 4. Frecuencia de Mujeres de la Generación Z y de la

Generación Y que se sienten cómodos con las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico #1, puede observarse que para los hombres, tanto de la generación Z como de la generación Y, se sienten cómodos con las redes sociales, al igual que las mujeres de la generación z. Mientras que las mujeres de la generación indican que casi siempre.

- Con respecto a la opción de si paso más de un día sin accederlas me siento mal, el 50 % indicó que sí.
- Acerca de la protección de la cuenta personal, la mayoría tiene protegida la cuenta. Sin embargo, sin importar la generación a la que se pertenezca, el acceso a los datos debería almacenarse de una manera adecuada.
- Con respecto a las imágenes que se colocan me hacen sentir bien, la mayoría indicó que a veces.
- Favorecen mi aprendizaje, la mayoría indicó que a veces.
- Con respecto a mi sentimiento diario con las redes sociales. En este rubro, sin importar la generación o género, en su mayoría se encuentra cómodo con las redes sociales.
- A nivel general, ¿con cuanto calificaría a las redes sociales? La mayoría las califico como regular.
- Acerca de la pregunta: ¿utiliza SnapChat?

Tabla 10. Porcentaje de uso de Snapchat

Sexo	Generación Y (1982-1994)	Generación Z (1995-actualidad)
Masculino	22% lo usan.	41% lo usan.
Femenino	10% lo usan.	60% lo usan.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados anteriores muestran que Snapchat es muy utilizado por la generación Z. Lo anterior puede deberse a que la creación de la misma es muy reciente y calza con la fechas del rango de la generación Z.

Conclusiones

- Ninguna de las dos generaciones ni los géneros están 100% cómodos con el uso de las redes sociales, esto demuestra que aún existe un grado de desconfianza en su uso.
- La población femenina encuestada utiliza más la red social de Instagram, en contraste con los hombres.
- La muestra de estudio en general considera que las redes sociales son una buena fuente de información para leer noticias.

- Hay un gran número de accesos a las redes sociales diariamente, esto sin importar el género o generación a la cual se pertenezca.
- A la mayoría le gusta compartir fotografías con sus amigos e interactuar a través de emoticones, lo cual evidencia un comportamiento de comunicación muy diferente al tradicional (sólo texto), sino que es más frecuente que comuniquen mensajes a través de imágenes.
- Analizar si estas redes sociales para los profesionales tienen un impacto en su trabajo, o bien determinar si las redes sociales le son útiles en su trabajo.
- Analizar si las redes sociales pueden impactar en el desempeño del aprendizaje de los estudiantes en los diferentes cursos.
- Para la parte docente, ser enfáticos en los estudiantes en la configuración de seguridad de las redes sociales y lo importante que es el resguardo de la esa información. Por otra parte, hacerles ver a los estudiantes las responsabilidades del uso de las mismas y de las implicaciones positivas y negativas que pueden llegar a tener.

Recomendaciones

- Replicar la experiencia con otros estudiantes y egresados.
- Caracterizar mejor el tipo de fotografías que colocan las personas en sus redes sociales.

Referencias

- abc. *Adictos a las redes sociales y muy vulnerables: así son los niños*. 2016 de 07 de 23. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adictos-redes-sociales> (último acceso: 2018 de 07 de 01).
- Acuña, B. P., Vega, M. R. «Gestión de la emoción en la comunicación mediada por ordenador.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2013: 905-913.
- Beas, M., González, E., y A., Salmerón. «Estudio de las emociones en las consignas de cuadernos españoles. Curso 1964-1965.» *Revista de Estudios Sociales*, 2016: 50-60.
- Cruzado, L., Matos, L., y R. Kendall. «Adicción a Internet: perfil clínico y epidemiológico de pacientes hospitalizados en un instituto nacional de salud mental.» *Rev Med Her*, 2006: 196-205.
- Duncan, D.G., y C.C. Barczyk. «Facebook in the University Classroom: Do Students Perceive that it Enhances Community of Practice and Sense of Community?» *International Journal of Business and Social Science*, 2015: 22-30.
- Ferraro, G., Caci, B., D'Amico, A., Di Blasi, M. «Internet addiction disorder: An Italian study.» *Cyberpsychology & Behavior*, 2007: 170-175.
- García, M.C., Seco, J.A., Del Hoyo, M. «La participación de los jóvenes en las redes sociales.» *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 2013: 95-110.
- Gwenn, Schurgen, y Kathleen Clarke-Pearson. «Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families.» *A Treatise on Electricity and Magnetism*, 2011: 68-73.
- Huang, Z., Wang, M., Qian, M., Zhong, J., Tao, R. «Chinese Internet addiction inventory: Developing a measure of problematic Internet use for Chinese college students.» *Cyberpsychology & Behavior*, 2007: 805-812.
- ilifebelt.com. *Así usan Internet y Redes Sociales en Costa Rica*. 2016 de 05 de 01. <https://ilifebelt.com/6to-estudio-anual-ilifebelt-redes-sociales-centroamerica-caribe-2016/2016/08/> (último acceso: 2018 de 03 de 02).
- Johansson, A., y Götestam, K.G. «Internet addiction: Characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years).» *Scandinavian Journal of Psychology*, 2004: 223-229.
- Lampe, C., D.Y. Wohn, J. Vitak, N.B. Ellison, y R. Wash. «Student use of Facebook for organizing collaborative classroom activities.» *Computer-Supported Collaborative Learning*, 2011: 329-347.
- LaRose, R., Lin, C., y Eastin, M.S. «Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? .» *Media Psychology*, 2003: 225-253.
- Martino, F. «LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y EL BIEN-ESTAR PSICOLÓGICO EN LA GENERACIÓN NET The information and communication technologies and the psychological well-being in the Net generation.» s.f.: DOI: <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v1i1.572>.
- Navarro-Mancilla, A. A, y G. E. Rueda-Jaimes. «Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura.» *Rev. Colomb. Psiquiat.*, 2007: 691-700.
- Schroer, William. «Generations X,Y, Z and the Others-Cont'd.» *socialmarketing.org*. 2012. www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm (último acceso: 01 de 07 de 2018).
- Vanderhoven, E., Schellens T., y M. Valcke. «Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria.» *Comun*, 123-132: 2014.
- Widyanto, L., McMurrin, M. «The psychometric properties of the «Internet Addiction Test.» *Cyberpsychology & Behavior*, 2004: 443-450.
- Young, K. «Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. .» *Cyberpsychology & Behavior*, 1998: 237-244.