

# EL USO DE MEDIOS DIGITALES

en internet en estudiantes universitarios

*Verónica Escoto Álvarez  
Daniel Medrano Cepeda  
Nallely Ramírez Alvidrez  
Luis Alberto Ríos Robles  
Marcos Agustín Balcázar Flores*

## RESUMEN

En México, solo 26% de los hogares mexicanos cuenta con servicio de internet, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012), mientras que 42% de la población total es usuaria de internet, pero aunque el porcentaje es bajo, comparado con otros países, su empleo se ha cuadruplicado en la última década. Este crecimiento impacta también la utilización de los medios digitales, al ser internet su soporte y herramienta de difusión en temáticas y enfoques de ámbito general, sin excluir su uso en la educación. En este sentido, debido a la brecha generacional entre profesores y estudiantes, el estudio del empleo de los medios digitales en internet permite vislumbrar su uso actual, así como las áreas de oportunidad en la docencia. De ahí que el objetivo de la presente investigación, es conocer el manejo,

empleo e importancia de los medios digitales en internet entre los estudiantes universitarios. El estudio es no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, utilizando para la recolección de datos un instrumento de medición tipo cuestionario. En una muestra no probabilística de 250 participantes, se encontró que 56.8% son mujeres, 68.8% tiene de 20 a 23 años de edad, 49.2% emplea una *laptop* para ingresar a internet y 75.2% lo utiliza en su hogar; además, 37.6% se considera adicto o *heavy user* y 80% pasa entre 0 a 5 horas navegando por internet. Asimismo, 63.6% reveló que la actividad que más realiza en internet, es estar en las redes sociales, siendo Facebook la red social más usada (95.2%), mientras que 34% solo busca información. De igual manera, se encontró una correlación entre algunas preguntas y las variables sociodemográficas, y se efectuó un comparativo entre los resultados de esta investigación y los del estudio de la Asociación Mexicana



de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C. (AMAI). Se puede concluir que entre los jóvenes universitarios participantes en el estudio, el mayor empleo de los medios digitales en internet son las redes sociales, siendo poco significativo su uso para cuestiones educativas.

*Palabras clave:* medios digitales, estudiantes universitarios, UACJ.

## INTRODUCCIÓN

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha transformado la distribución, adquisición, manipulación y almacenamiento de la información de los nuevos medios digitales, replanteando para las áreas educativas nuevas estrategias y técnicas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, dentro de las instituciones de todos los niveles educativos, pero de forma particular en el nivel superior (Quirós, 2009; Velásquez, 2007).

En la actualidad, la manera en que los medios digitales han transformado las características y propiedades de los medios anteriores, se realiza a partir de la entrada a un nuevo modelo postindustrial, donde la información es el eje de las actividades económicas, efectuando un cambio en la cotidianidad y las conductas y hábitos de los ciudadanos. Por ello, las instituciones de nivel superior adaptan sus contenidos educativos al uso de las nuevas tecnologías y formas digitales, donde los objetivos de aprendizaje son piezas clave en este proceso de transición (Velásquez, 2007; Fermoso y Pedrero, 2009; Amar, 2010).

El empleo de internet está propiciando en los estudiantes universitarios una visión del mundo distinta, generando nuevas habilidades e impactando su vida social y académica (Guzmán, 2008), ya que ofrece una diversidad de recursos digitales para un sinfín de usos, que, según

Townsend citado por Quirós (2009), se pueden clasificar en tres grupos:

- a) Recursos, que apoyan el envío de mensajes, de manera efectiva, del emisor a los destinatarios.
- b) Activos, que permiten que el aprendiente actúe sobre el objeto de estudio y construya sus conocimientos.
- c) Interactivos, cuyo objetivo es que el aprendizaje se dé en el uso de medios digitales con un diálogo constructivo sincrónico o asincrónico.

Es importante estudiar la socialización de los alumnos universitarios con los medios digitales, ya que tradicionalmente existe una brecha generacional entre profesores y estudiantes, generada principalmente por los paradigmas y visiones propios de cada generación; pero considerando la rapidez de los avances tecnológicos y de la ciencia, se crearía una por la utilización, manejo y acceso a la tecnología (Guzmán, 2008). Ya no es internet nada más, sino el empleo de las redes sociales, ya que estudios muestran que el uso de Facebook por los jóvenes, de 2009 (54%) a 2010 (85%), se incrementó en 31% (Millward Brown/IAB México/Televisa, 2010); por lo tanto, es importante replantear en las instituciones educativas la actualización de sus profesores en la utilización de los medios digitales, para considerar su empleo en las actividades propias de la docencia y el aprendizaje. Por consiguiente, estas consideraciones requieren de conocer, primero, cuál es el uso actual que los estudiantes tienen sobre los medios digitales en internet, cómo lo manejan y qué importancia le dan.

## OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es conocer el manejo, utilización e importancia de medios digitales

en internet entre los alumnos universitarios, así como el tipo de aparatos para su acceso, lugares y tiempos de empleo.

## METODOLOGÍA

Por ser este estudio una investigación de mercados que busca la “identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, resolución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 1997), el tipo de estudio es no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, ya que busca describir tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de estudio son estudiantes del Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) con una muestra no probabilística de 250 alumnos de diferentes programas académicos.

Para el levantamiento de datos, se diseñó un cuestionario considerando el estudio realizado por IAB México (2010), adaptado al contexto cultural de la población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El cuestionario se dividió en dos partes: la primera, que abarca el identificador sociodemográfico, que, a su vez, incluye género, año y lugar de nacimiento, estado civil y nivel educativo; y segunda, donde se incluyeron las tres variables principales a estudiar: las que tienen que ver con el uso de internet, las relacionadas al empleo de medios digitales y las que se enfocan en la importancia de los medios de comunicación para los usuarios.

La variable sobre el uso de internet incluye preguntas como: dispositivo móvil y lugar para acceder, si son *heavy user* y tiempo al día.



La variable relacionada al uso de medios digitales en internet incluye las preguntas de: actividades que más realiza en internet, qué red social utiliza más y qué actividad efectúa más en ella.

La variable enfocada a la importancia de los medios de comunicación busca, a través de la identificación con ciertas frases, que el participante las clasifique de acuerdo al uso de internet, televisión, radio, revista o periódico.

Para el procesamiento de la información, se llevó a cabo primero la captura en una tabla de Excel, que posteriormente se exportó a SPSS, donde se hizo la codificación y estadísticas como: media, tablas de contingencia y Chi cuadrada.

## RESULTADOS

En la descripción general de la muestra de 250 estudiantes universitarios, se encontró que 56.8% son mujeres y 43.2%, hombres; mientras que el rango de edad máxima es de 33 años y la mínima, de 18, con una media de 21.30 años, quienes cursan los programas académicos de Administración de Empresas (42.8%), Turismo (31.2%) y Contabilidad (13.2%).

En los resultados relacionados a la pregunta: “¿Cuál es el dispositivo móvil que utiliza para ingresar a internet?”, 49.2% usa una *laptop* seguida de *smartphones* (18.8%). Al desglosar estos resultados por género, las mujeres son quienes utilizan una *laptop* (28%), principalmente, seguidas de los hombres (21.2%). En cuanto al empleo de *smartphones* por género, tenemos que 11.6% corresponde a las mujeres y 7.2%, a los hombres. En relación con los programas académicos, los que mayormente utilizan una *laptop* para ingresar a internet son los alumnos de Administración de Empresas (20.8%), seguidos de los de Turismo (14.4%).

En la interrogante: “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, se encontró que 75.2% lo hace en su hogar, seguido de quienes lo hacen en la escuela (19.6%). Al analizarlos por género, los resultados muestran que las mujeres lo hacen desde su hogar (43.2%), seguidas de los hombres (32%). Del mismo modo, el rango de edad de quienes ingresan desde su casa es de 20 años, mayormente (18.4%).

Para determinar si los participantes se consideran adictos a internet, se les cuestionó: “¿Se considera *heavy user* (adicto a internet)?”, a lo que 62.4% contestó que no y 37.6%, que sí.

Para conocer el tiempo de navegación en internet, se les preguntó: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, donde los resultados revelan que 80% dispone de 0 a 5 horas de su tiempo en internet, seguido de quienes pasan de 6 a 10 horas (16.8%).

En relación a la pregunta: “¿Qué actividad realiza más en internet?”, los resultados muestran que 63.6% accede a redes sociales, seguido de quienes buscan información para hacer tareas específicamente (13.6%) y los que nada más revisan su correo (7.6%).

En el análisis de las redes sociales, con la interrogante: “¿Qué red social utiliza más?”, los resultados expresan que 95.2% usa Facebook. Al analizarlos por edad, se encontró que los participantes de 20 años (21.42%) y los de 21 años (21%) son quienes más utilizan esta red social. En el mismo indicador, se analizó por programa académico, el cual dio como resultado que 42% son alumnos de Administración de Empresas, seguidos de los de Turismo (32.8%) y Contabilidad (12.6%).

En la pregunta: “¿Qué actividad realiza más en la red social?”, se encontró que 60.8% está en el chat, seguido de quienes ven noticias de contactos (11.2%) y los que ven fotos (8%).

Con las siguientes cinco frases predefinidas: a) Disfruto utilizarlo, b) Es más accesible, c) Es necesario en mi vida, d) Me distrae de lo habitual y e) Me mantiene actualizado, se buscó saber con cuál de ellas relacionarían a cinco medios de comunicación: internet, televisión, radio, revista y periódico, al cuestionarles: “Para usted, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación se relaciona con cada frase?, encontrando que 53.2% del total señaló a internet con “Es necesario en mi vida”. Del mismo modo, 30.4% seleccionó la opción “Disfruto utilizarlo” para el rubro de la televisión; 32% relaciona la radio con la expresión “Es más accesible”; 50.8% identifica a la revista con la frase “Me distrae de lo habitual” y 50.8% seleccionó la expresión “Me mantiene actualizado” para referirse al periódico.

Para determinar si existe una relación entre las preguntas sobre el uso de medios digitales, se efectuaron pruebas estadísticas de tabulación cruzada (prueba chi cuadrado de Pearson). La tabla 1 muestra los niveles significativos en cada una de las relaciones.

En la realización de las tabulaciones cruzadas, encontramos que la pregunta: “¿Cuál es el dispositivo móvil que utiliza para ingresar a internet?”, tiene relación significativa con: “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, con un puntaje de 0.002. De igual manera, con la interrogante: “¿Se detiene a ver la publicidad que aparece en internet?”, con chi cuadrado de 0.001.

Otro cuestionamiento que tiene correlación es: “¿Se considera *heavy user* (adicto a internet)?”, encontrando que es significativo con: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, con una puntuación de 0.000, además de chi cuadrado de 0.001 con la interrogante: “Para usted, ¿es necesario internet en su vida?”.

Por último, se encontró una correlación característica entre la pregunta:



“¿Qué actividad realiza más en internet?”, con: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, “¿Qué red social utiliza más?” y “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, que dieron chi cuadrado de 0.000.

centaje de los jóvenes universitarios usa una *laptop* (49.2%), seguida de *smartphones* (18.8%). Este resultado es similar al encontrado en el estudio de Millward Brown (2013), donde la *laptop* es el dispositivo que mayormente se emplea (70%);

la escuela (39%). Este comparativo revela una similitud entre los resultados a nivel nacional en usuarios distintos a los universitarios y este estudio.

En relación al tiempo que pasan navegando, este estudio muestra que 80% dispone de 0 a 5 horas de su tiempo en internet, seguido de quienes pasan de 6 a 10 horas (16.8%). Estos resultados son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde 62% dispone de 0 a 5 horas; 31%, de 5 a 12 horas; y 7%, más de 12 horas.

Respecto a las actividades que más llevan a cabo en internet, los resultados de la presente investigación muestran que 63.6% accede a redes sociales, seguido de quienes buscan información para hacer tareas (13.6%) y los que revisan su correo (7.6%). Estos resultados son distintos en el primero y segundo lugares del estudio Millward Brown (2013), en donde 82% utiliza buscadores; 77%, redes sociales; y 44%, correos electrónicos; sin embargo, al desagregarlos por grupos específicos destacan los *teens* (jóvenes entre 13 y 18 años de edad), quienes usan, en primer lugar, las redes sociales.

En referencia a las redes sociales que más utilizan, 95.2% de los jóvenes universitarios usa Facebook, siendo este resultado similar al estudio Millward Brown (2013), donde 94% utiliza la red social Facebook. En relación con la actividad que más realizan en la red social, se encontró que 60.8% de los jóvenes universitarios usan el chat, seguido de quienes ven noticias de contactos (11.2%) y los que ven fotos (8%). Estos resultados también son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde las actividades que más llevan a cabo son: enviar mensajes instantáneos (chat), publicar mensajes personales y subir fotos a la red.

Por último, en relación con la pregunta: “Para usted, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación se relaciona

Tabla 1. Relación significativa.

PREGUNTA PRINCIPAL	Preguntas con relación significativa	Chi cuadrado
¿CUÁL ES EL DISPOSITIVO MÓVIL QUE UTILIZA PARA INGRESAR A INTERNET?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué lugar utiliza regularmente internet?</li> <li>• ¿Se detiene a ver la publicidad que aparece en internet?</li> </ul>	0.002 0.001
¿SE CONSIDERA HEAVY USER (ADICTO A INTERNET)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?</li> <li>• Para usted, ¿es necesario internet en su vida?</li> </ul>	0.000 0.001
¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA MÁS EN INTERNET?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?</li> <li>• ¿Qué red social utiliza más?</li> <li>• ¿En qué lugar utiliza regularmente internet?</li> </ul>	0.000 0.000 0.000

Fuente: elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Al realizar un comparativo entre los resultados del presente estudio con los de *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos* (Millward Brown/IAB México/Televisa, 2013) y *Los medios digitales: México* (Gómez y Sosa-Plata, 2011), se encontraron los siguientes hallazgos:

En la pregunta sobre el dispositivo electrónico que utilizan para ingresar a internet, se encontró que el mayor por-

centaje de los jóvenes universitarios usa una *laptop* (49.2%), seguida de *smartphones* (18.8%). Este resultado es similar al encontrado en el estudio de Millward Brown (2013), donde la *laptop* es el dispositivo que mayormente se emplea (70%);

además, donde se encuentra una diferencia es en el uso de *smartphones*, que en ese estudio ocupa el tercer lugar (41%). Para conocer desde dónde acceden a internet, los resultados de esta investigación indican que 75.2% de los participantes lo hace desde su hogar, seguido de quienes lo hacen en la escuela (19.6%). Al comparar estos resultados con los de la encuesta Millward Brown (2013), se encontró que el lugar en donde regularmente se conectan a internet es en su casa (93%), seguido del trabajo (41%) y



con cada frase?”, 53.2% señala a internet con “Es necesario en mi vida”. Esta percepción de los estudiantes universitarios es similar a lo encontrado en el estudio Millward Brown (2013), al definir que los usuarios de internet han establecido una conexión emocional con este medio, integrándolo a su vida cotidiana.

## CONCLUSIONES

Con los resultados encontrados en el presente estudio, se logró el objetivo de conocer el manejo, empleo e importancia de medios digitales en internet entre los estudiantes universitarios, así como el tipo de aparatos para su acceso, lugares y tiempos de uso.

En relación al manejo de medios digitales, se encontró que los dispositivos móviles con los que más acceden a internet son: *laptops* y *smartphones*, siendo su casa y la escuela los lugares donde más los utilizan, invirtiendo de 0 a 5 horas al día.

Sobre el uso de medios digitales en internet, el estudio reveló que las actividades que más desempeñan son: acceso a las redes sociales, búsqueda de información y revisar su correo. Por otro lado, la red social que más utilizan es Facebook, donde sus actividades son: envío de mensajes instantáneos (chat), así como buscar información y ver fotos.

Es importante señalar que los resultados hasta ahora expresados son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde no solo participaron jóvenes, sino también niños, adultos y adultos mayores. Al encontrar similitud entre los resultados de ambos estudios, donde sus poblaciones no son idénticas, se sugiere la generalización de los hallazgos, encontrando solo especificidades en el orden de los resultados cuando se analizan, de manera individual, los grupos de usuarios.

Por otro lado, en cuanto a la importancia de los medios de comunicación se

encontró que el uso de medios digitales en internet, ha ido cambiando el esquema de uso tradicional de éstos modificando la percepción de los usuarios, ya que los jóvenes universitarios consideran mayormente a internet como “necesario para su vida”, justificando este resultado de acuerdo a lo encontrado en el estudio Millward Brown (2013), por la conexión emocional que han establecido con este medio, integrándolo a su vida cotidiana.

Respecto a los otros medios de comunicación, los alumnos universitarios consideran que el periódico los “mantiene actualizados”, la revista los “distrae de lo habitual”, la radio “es más accesible” y que la televisión, “disfrutan utilizarla”.

Finalmente, parte de la problemática que justifica este estudio tiene que ver con la consideración del uso de medios digitales en actividades propias de la docencia, encontrando que, por ahora, se utilizan poco con fines educativos, quedando la pregunta de si esto se debe a que los profesores no están actualizados en los nuevos medios digitales o que, por el momento, los estudiantes solo los consideran para sus actividades sociales en internet.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amar, V. (2010). “La educación en medios digitales de comunicación”. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 115-124.
- Fermoso García, A. M. y A. Pedrero Esteban (2009). “Educar haciendo uso de las nuevas tecnologías y medios digitales. Algunas pautas básicas”. *Educación a distancia*.
- Guzmán Acuña, J. (2008). “Estudiantes universitarios: entre la brecha digital y el aprendizaje”. *Apertura*, 21-33.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y M. D. Baptista Lucio (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares, 2011*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Millward Brown/IAB México/Televisa (2010). *Estudio de consumo de medios digitales en México, 2010*. México: Millward Brown México.

Quirós Meneses, E. (2009). “Recursos didácticos: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea”. *Electrónica Educare*, 47-62.

Velásquez P., A. A. (2007). “Convergencias en medios digitales: la labor del editor y el arquitecto de información”. *Signo y pensamiento*, 174-190.

