

# Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social

*Diversity of audiences and media.  
The current challenge of social communication*



**Esmeralda Mandujano Velásquez**  
Universidad de Guanajuato, México.  
exmandu@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2147-7559

## Resumen

La comunicación social enfrenta importantes retos para lograr la penetración que requiere, y esto se debe a diversos factores que inciden en dicho fenómeno hoy en día ya que a, diferencia de 20 años atrás, las condiciones de los medios de comunicación (ahora digitales) y los distintos contextos sociales de las generaciones que actualmente convergemos, son diversas, dispersas y distintas.

En esta investigación, se analizará cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación social y, por otro lado, las herramientas digitales de análisis con las que se cuenta. Finalmente se plantean como conclusión algunas alternativas para mejorar o lograr que la comunicación social logre sus objetivos.

### Palabras clave

Comunicación social; medios digitales; *big data*; mensaje; generaciones.

## Abstract

*Social communication faces important challenges in achieving its required penetration, and this is due to several factors that currently affect social communication, unlike 20 years ago, conditions of the media (currently digital) and the different social contexts of the generations that converge today are diverse, dispersed, and different.*

*This research will analyze each of the elements that are part of a social communication process and the digital tools of analysis that are available; and lastly, it will propose as a conclusion some alternatives to improve social communication or help it to achieve its objectives.*

### Keywords

*Social communication; digital media; big data; message; generations.*

## 1. Introducción

La comunicación social enfrenta nuevos retos: comunidades con mayor acceso a distintos canales de información, con grandes cantidades de información que cambia constantemente y puede modificarse de manera rápida.

En este sentido, el reto para las áreas comunicación social de las instancias gubernamentales es lograr la atención y la permanencia de los distintos perfiles de los públicos, que se encuentran dispersos en distintas vías de comunicación que actualmente coexisten.

Para poder entender el escenario en el que actualmente se desarrollan las campañas de comunicación social, en el apartado «3. Los medios de comunicación», presentaremos en una línea de tiempo cómo se han generado los distintos medios de comunicación, así como las herramientas digitales que han contribuido a su crecimiento y desarrollo.

En el apartado «4. Las generaciones», describiremos qué son y la importancia de remarcar los periodos en los que se encuentran los distintos públicos que actualmente convergen en esta época y así poder entender las diferencias de sus marcos contextuales.

Las distintas generaciones se han desarrollado en periodos de tiempo y circunstancias diferentes que modifican sus conceptos de vida y, por tanto, los mensajes a utilizar resultan claves para poder llegar a los distintos públicos. Para ello, en el apartado «5. El mensaje» subrayamos su importancia de acuerdo a teóricos básicos como George Lakoff y, de esta manera, entender la importancia de cada mensaje para los destinatarios específicos.

Para poder reforzar lo que se plantea como un reto en la comunicación social ante los distintos públicos y medios de comunicación, en la presente investigación elaboramos una encuesta por medios digitales para conocer los «Hábitos de Comunicación» de alumnos de la Universidad Virtual de Estado de Guanajuato (UVEG). Los resultados se presentan en el apartado «6. Caso de estudio», en el cual podemos conocer en qué escenario y ante qué tipo de públicos se enfrentan actualmente las áreas de comunicación social que buscan realizar campañas y llegar a los distintos consumidores de contenido.

En el apartado «7. *Big Data*» se analiza de dónde proviene, de qué manera se obtiene y qué datos nos genera, ya que si bien es determinante y puede ser de gran utilidad para la generación de contenidos dirigidos a las campañas de comunicación social, se requiere saber qué se necesita para hacer una interpretación de los datos que se obtienen.

En el apartado «8. Conclusiones», se plantean las conclusiones de la investigación, ya que se abordan los elementos que inciden en las campañas de comunicación social en los medios digitales, y se presentan elementos que se consideran importantes para generar campañas de comunicación social, para que estas logren sus objetivos.

## 2. Antecedentes

Las estrategias de comunicación social se enfrentan hoy en día a un mundo de contenidos digitales que buscan la atención y comprensión de los usuarios que participan en las plataformas digitales. Actualmente, el acceso a internet permite que podamos estar conectados a diversos medios y plataformas a la vez. Ahora tenemos la capacidad de escuchar música vía *streaming*, estar leyendo nuestras redes sociales y, al mismo tiempo, recibir mensajes de las plataformas de mensajería o notificaciones de nuestro banco, o de eventos que solicitemos vía online. Todo de manera digital, por un celular, tablet, computadora o reloj inteligente.

Hace 22 años, a principios de este siglo, aparecieron redes sociales, aplicaciones para celulares, canales de televisiones de pago, *streaming* y videojuegos, los cuales han crecido de manera rápida en cantidad de usuarios y en cantidad de alternativas, lo que ha hecho que la atención se disperse en las distintas opciones.

Cada opción digital presenta características distintas y ofrece una diferente experiencia a los usuarios, lo cual ha generado que crezcan de manera diferente y con públicos de diferente perfil, que los hace característico a cada uno.

Durante muchos años los ciudadanos contaron con medios considerados tradicionales como la radio, prensa y televisión, y los complementarios o alternativos como el cine y las gigantografías –espectaculares, bardas y espacios en el transporte público, por mencionar algunos–. Ahora, además de los medios antes mencionados, se suma la diversidad de plataformas digitales, por lo que se vive una «infoxicación».

De acuerdo con Dias (2014), el concepto de infoxicación engloba una gran cantidad de significados que se relacionan directamente con las características personales de los usuarios de Internet, siendo uno de los mecanismos privilegiados de selección de información la postura ideológica y/o personal. Lo cual implica que el usuario busca y selecciona información que pueda reforzar sus puntos de vista y probablemente desheche aquella contraria a su perspectiva, por lo que no resulta raro observar que un individuo comparte mediante sus redes sociales conceptos, artículos o notas ligadas a sus propios intereses o afinidades.

Ante estos escenarios se presentan una mayor variedad de medios de comunicación, públicos con exceso de información y distintas generaciones conviviendo en un mismo momento histórico, partimos a realizar la investigación para conocer cómo poder realizar campañas de comunicación social más eficientes.

## 3. Los medios de comunicación

Actualmente podemos dividir los medios de comunicación en los tradicionales (radio prensa y televisión), los alternativos y los digitales (desarrollados sobre plataformas con conexión a Internet).

Los medios tradicionales fueron, durante muchos años, las vías de información de las personas. Sin embargo, ni se contaba con una retroalimentación de quiénes los veían, leían o escuchaban, ni se conocía en qué medida, por cuánto tiempo o cuántas personas con exactitud como actualmente realizan las plataformas digitales.

Desde la aparición de internet y de todos los aparatos con los que se pueden conectar a la red como teléfonos inteligentes, ordenadores o tablets, los usuarios se ha incrementado y suelen tener acceso a medios digitales: redes sociales, sitios web, aplicaciones o videojuegos, que se especializan en públicos diferentes o que analizan sus perfiles y preferencia para captar su atención.

Los medios digitales, en ese sentido, dejan una ruta de cada acceso, acción y movimiento en sus plataformas. En cada una de ellas se generan datos sobre lo que hace cada individuo en ellas, y esto permite conocer los hábitos en las redes, lo que ha contribuido a generar estrategias de comunicación o mercadotecnia utilizando los mismos datos que genera cada plataforma.

Para poder comprender cómo ha sido la evolución de los medios de comunicación y por qué hablamos del crecimiento exponencial de medios digitales y de la dispersión de la información y atención de los públicos en los últimos 20 años, realizamos una línea de tiempo donde presentamos las fechas en las que nació cada medio de comunicación, a la vez que incluimos los aparatos digitales que han sido parte de esta evolución.

Es importante mencionar que se presentan las redes sociales y plataformas digitales que mayor audiencia o cantidad de usuarios presentan en la actualidad, y que se corrobora en el caso de estudio que realizamos para este artículo y que se presenta en el apartado «7. Big Data».

Imagen 1. Línea de Tiempo de los medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia (2022).

Como podemos ver en la línea de tiempo, durante muchos años, los medios de comunicación masivos que predominaron en el mundo fueron la radio, la prensa y la televisión, hasta la aparición de Internet como medio de transmisión de información en 1983 y de consulta de información en 1990. En este momento se abrió la posibilidad de la interacción de los usuarios y de la búsqueda de lo que se quisiera obtener de información.

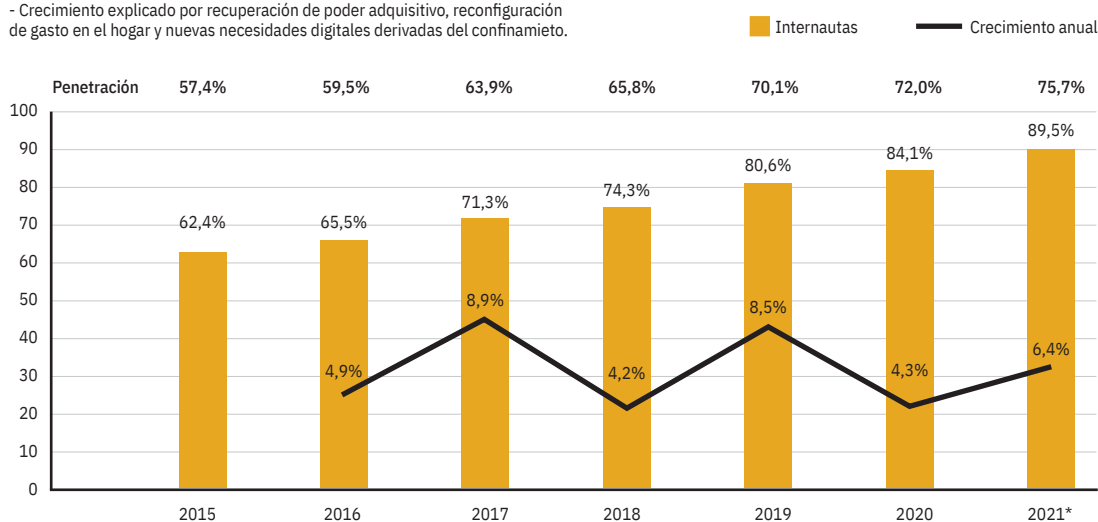
Otros momentos que se pueden considerar determinantes son: en 2004, la aparición de Facebook que es la red social que más usuarios tiene en México, de acuerdo al estudio de la Asociación de Internet en México (2022), y que ha sido la que se ha mantenido en las preferencias de los distintos públicos; y, en 2009, la aparición de WhatsApp que es la aplicación de mensajería más popular, de acuerdo al mismo estudio que se ha mencionado.

**Gráfico 2. Personas usuarias de Internet en México.**

Al 2021 se estiman 89,5 millones de internautas en México:

- Representa 75,7% de la población de 6 años o más.

- Crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento.



(\* 2021 - Estimación.

Fuente: Estudio de la Asociación de Internet en México (2022).

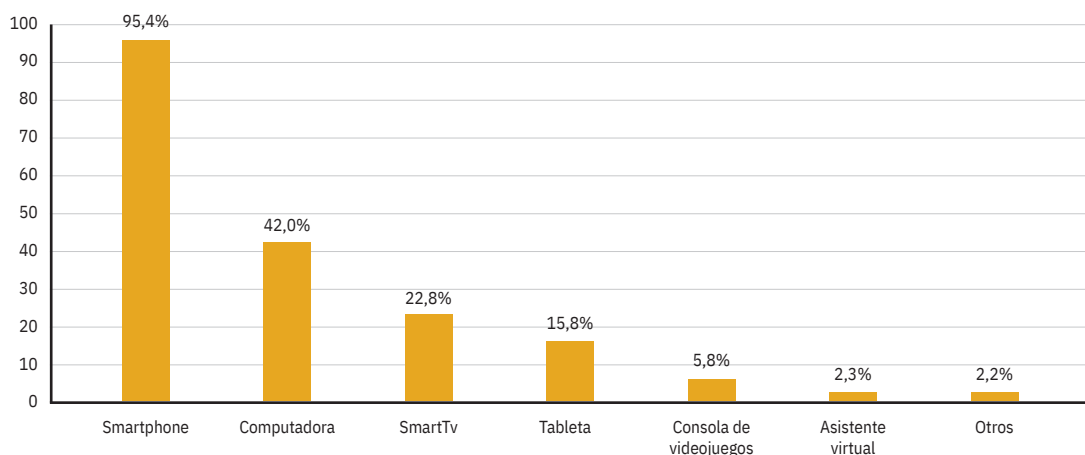
Adicional a lo anterior, es importante resaltar que el crecimiento de los usuarios conectados y el uso de las distintas plataformas también se debe a:

- Mayor accesibilidad a equipos (ordenadores, teléfonos, tabletas, televisores *smart*) que cuentan con mayores y mejores características de navegación.
- Mejores conexiones a Internet (más cantidad y más rápidas).
- Menores costos, tanto de equipos *smart* como de conexión a Internet.
- Mayores espacios con acceso a Internet gratuito.

### Gráfico 3. Dispositivos de conexión a Internet.

En México, el *smartphone* se ha convertido en el principal punto de acceso a Internet:

- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo
- Smart TV y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento.



Q: ¿Desde qué dispositivo se conecta a Internet? n=1.430.

Fuente: Estudio de la Asociación de Internet en México (2022).

En este sentido, mientras los ciudadanos tengan los dispositivos en sus manos y encuentren nuevas plataformas que cumplan con una función que consideren útil en su vida cotidiana, será un medio que tendrá en sus hábitos diarios.

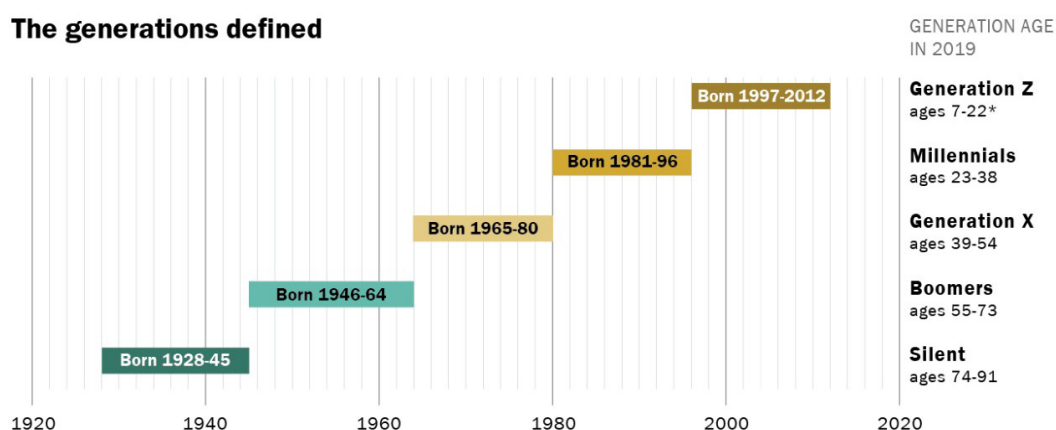
## 4. La generaciones

En los medios de comunicación, internet, las redes sociales y las distintas plataformas se encuentran conviviendo cinco generaciones que, según Zemke, Raines y Filipczak (2013) y el The Center for Generational Kinetics (2016) se definen por su año de nacimiento de la siguiente forma:

- *Generación Z*: nacidos desde 1996.
- *Generación Y* o *Millennials*: nacidos entre 1980 y 1996.
- *Generación X*: nacidos entre 1960 y 1980.
- *Baby Boomers*: nacidos entre 1943 y 1960.
- *Tradicionalistas* o *Generación silenciosa*: nacidos antes de 1943.

Otra representación de las generaciones la realiza Dimock (2019), quien proyecta las generaciones de la siguiente forma, también de acuerdo al año de nacimiento, con 1 año de diferencia de los autores antes mencionados:

Gráfico 4. La definición de las generaciones.



\*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

Fuente: Pew Research Center (2019).

En ese mismo sentido la Academia Española (2014) considera las generaciones como el conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Ortega y Gasset (1923) plantea que las generaciones están formadas por un «cuerpo social íntegro», relacionado permanentemente para cumplir con un propósito histórico particular. Bajo esa perspectiva, el mismo autor plantea la existencia de:

*Ciclos biológicos que condensan por lo menos a tres generaciones; cada una de ellas con características particulares en relación al ejercicio del poder, establecidas de la siguiente manera: Una primera generación constituida por personas que llegan al poder, una segunda formada por las personas que lo ejercen y conservan, y una tercera formada por aquellas que se encuentran en el camino de perderlo. (Ortega y Gasset, 1923).*

Por su parte, Marías (1955) asocia el término generación con una cohorte de seres humanos que, al haber nacido dentro de un rango específico de años, compartirán elementos de tipo social e histórico que los acota dentro de una misma edad.

Para establecer una campaña o estrategia de comunicación es importante el mensaje y saber a qué perfil de público estamos dirigidos, por eso la



Consultora Nielsen realizó un Estudio Global sobre los Estilos de Vida Generacionales en el 2015, en el cual aplicó una encuesta a 30.000 participantes *online* en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida.

De acuerdo al estudio analizado indica que:

*Dependiendo de nuestra edad, nuestro acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante todas nuestras diferencias, en muchas maneras, es notable cuán similares somos sin importar la edad.*

Los resultados del estudio señalan que los valores tradicionales, tales como casarse, tener hijos y comprar una casa, son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la *Generación Z* y *Millennial* –aún si no son sus prioridades principales–.

Respecto a los hábitos de información para conocer las noticias, tanto la televisión como los motores de búsqueda en Internet, son muy atractivos tanto para los jóvenes como para los mayores, aunque no es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio. En cuanto a los tiempos de conexión a las redes o plataformas, considera a los jóvenes altamente conectados, así como a los *Baby Boomers* que admiten en el estudio que sus comidas no están libres de la tecnología.

En lo referente a las actividades que realizan en sus momentos de ocio, la televisión es considerada la actividad favorita entre los participantes de todas las edades, pero la lectura es también una actividad prioritaria, aún entre miembros de la *Generación Z* y *Millennials*. Entre las actividades que los jóvenes prefieren practicar en su tiempo libre se encuentra la lectura por encima del uso de los juegos *online* o de revisar sus redes sociales.

En cuanto a los valores, el estudio considera, en referencia la lealtad laboral, que los *Millennials* son casi dos veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, 1,5 después de cinco años y muestran la mitad de probabilidades de permanecer en el mismo después de 10 años en comparación con los encuestados de la *Generación X* y *Baby Boomers*.

Respecto al manejo de sus finanzas, el estudio indica que la deuda es un hecho de vida para más de cuatro de cada 10 participantes de todas las edades, incluyendo a más de la mitad de personas encuestadas de la *Generación X* y *Baby Boomers*. Los consumidores mayores vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras, en tanto que los participantes más jóvenes abordan este punto con perspectiva de largo plazo.

Es importante considerar que este estudio fue realizado en el 2015 y que, posterior a la pandemia generada por el COVID 19, los hábitos de uso de las

redes y plataformas se modificaron: se incrementó exponencialmente el uso de la tecnología, mejoró la calidad de los aparatos de comunicación (teléfonos, tablets, ordenadores y televisores), se incrementó la velocidad de navegación en Internet, y los celulares fueron más accesibles en cuanto a capacidad de navegación y costo.

El que se cuente con mejores conexiones a Internet, los costos se hayan reducido y, en algunos casos, las conexiones a Internet sean gratuitas y la velocidad de navegación se haya incrementado, genera que los usuarios consulten de manera más rápida la información que le es de su interés y utilicen más medios.

En el apartado «6. Caso de estudio» podemos revisar los resultados de la encuesta aplicada en el caso de estudio local y los datos arrojados en este año 2022.

## 5. El mensaje

El mensaje es el elemento principal a partir del cual se desdoblaron las estrategias de comunicación y en el que áreas creativas y de producción se basan para desarrollar los contenidos, pero para ello resulta determinante conocer el objetivo de este mensaje y a quiénes va dirigido.

El análisis y estudio del segmento al que se va enfocado es vital antes de la generación de los contenidos, sobre todo porque se debe de considerar el entorno ya que, como vimos en el capítulo anterior, las generaciones pueden presentar diferencias conceptuales en temas básicos. Como bien lo menciona Lakoff (2007), los marcos pueden ser completamente distintos en un espacio virtual, en donde hoy nos encontramos.

Para Lakoff (2007), el cambio de marco es cambio social y define a los marcos como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, y que no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos llaman el «inconsciente cognitivo» –estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias– y determinan nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común. También conocemos los marcos a través del lenguaje. Todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje. Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente.

Castells (2010), al referirse a la comunicación en la era digital, señala que antes la comunicación solía ser unidireccional y ahora puede ser interactiva por los mismos medios de comunicación.

El mismo autor señala que las transformaciones en la era digital conllevan a la identificación, segmentación y personalización de las audiencias, con especial hincapie en su identificación cultural; y la capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales define la posibilidad de una buena o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación.

Para generar una campaña de comunicación social, hoy no se puede realizar campañas que sean únicas, es decir, a un solo segmento, cuando tienen como objetivo las distintas generaciones.

Se tiene que considerar a qué segmento de población va dirigido (edad, sexo, región, estudios, nivel socioeconómico) porque hemos visto que los conceptos que se pueden considerar generales, de un perfil a otro, pueden ser completamente diferentes.

Ante estos escenarios, la generación del mensaje se convierte en el primer reto al cual enfrentan los equipos de producción de un contenido y Castells (2010) refuerza el énfasis de que existe un nuevo campo de comunicación que surge de un proceso de cambio multidimensional, pero se pregunta ¿cómo se produce la comunicación a pesar de la fragmentación, diferenciación, personalización y segmentación?

Su respuesta es que se fragmenta a la hora de difundir el mensaje y se integra en la producción de significado a través de una serie de protocolos de comunicación que se refieren a prácticas y sus plataformas organizativas de apoyo que permiten compartir significados entre los campos culturales.

## 6. Caso de estudio: la UVEG

Para poder analizar cómo podemos hacer más eficiente un mensaje de comunicación social o una campaña social y conocer las formas de informarse de estudiantes en el estado de Guanajuato de distintos niveles educativos, realizamos un estudio sobre los hábitos de comunicación de 2.000 alumnos de la Universidad Virtual del Estado (UVEG), en el periodo comprendido del 7 al 12 de junio de 2022.

### 6.1. Metodología

Se definió la realización de un estudio cualitativo en la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG) ya que es una institución que brinda programas académicos desde nivel medio superior hasta especialidades en distintas materias, Maestrías y Doctorados.

Cuenta con más de 28.000 estudiantes, con distintos perfiles en cuanto a género, edades y especialidad educativa.

Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

- Diseño del plan de investigación. Definición de preguntas, formato y plataforma.
- Recopilación de datos (se utilizó la plataforma Google Docs para la captura de la información y graficación).
- Análisis de datos.
- Presentación del informe con los resultados.

El objetivo de este estudio era conocer sus hábitos de comunicación como:

- Tiempo que pasa conectado en sus redes sociales o plataformas.
- Para qué utiliza sus plataformas y redes sociales.
- Cuáles plataformas y redes sociales tienen.
- Por qué vías de comunicación se informan (si sigue siendo por la radio, televisión, prensa o solo redes sociales).
- Cuáles son los marcos conceptuales de conceptos generales: familia, éxito, seguridad económica y futuro.
- Priorización de valores.
- Qué tipo de equipo de conexión tiene.
- Cuál es su forma de pago.

Los resultados fueron los siguientes:

- 1) De los 2.000 encuestados podemos considerar que se encuentran las cinco generaciones involucradas en el estudio, con una mayor participación de los 26 a los 45 años.

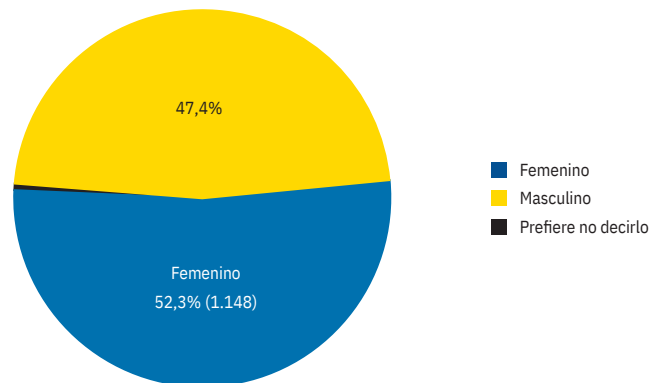
**Tabla I. Rango de edad de participantes.**

Rango de edad	Participantes
15-25	359
26-35	659
36-45	546
46-55	371
56-65	56
65-80	9
<i>Total</i>	<i>2.000</i>

*Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).*

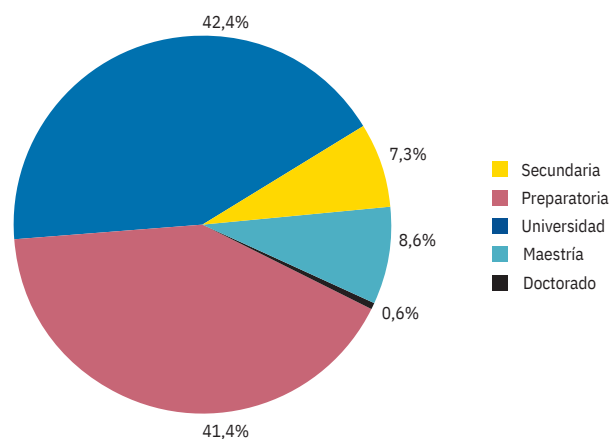
- 2) En cuanto al género, el 52% que participó fue del género femenino (ver Gráfico 6).
- 3) En cuanto al nivel escolar, el 42% cuenta con nivel de licenciatura, el 41% de Preparatoria y el 7% de Secundaria (ver Gráfico 7).

**Gráfico 6. Género.**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

**Gráfico 7. Nivel escolar.**

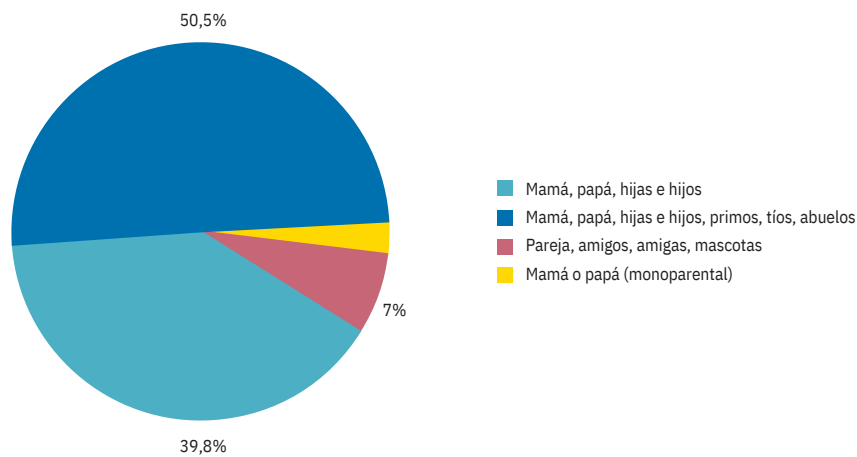


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Respecto al marco conceptual, se eligieron los aspectos generales en el desarrollo de los individuos como son la familia, el éxito, la seguridad económica y el futuro. En estas opciones se encontraron diferencias que contrastan especialmente entre las generaciones más jóvenes comparadas con las más adultas.

El concepto «familia», para el 50% sigue la estructura de: papá, mamá, hermanos, tíos y abuelos. Para el 30% solo papá y mamá y hermanos, y para un 7% la pareja, amigos y mascota (ver Gráfico 8).

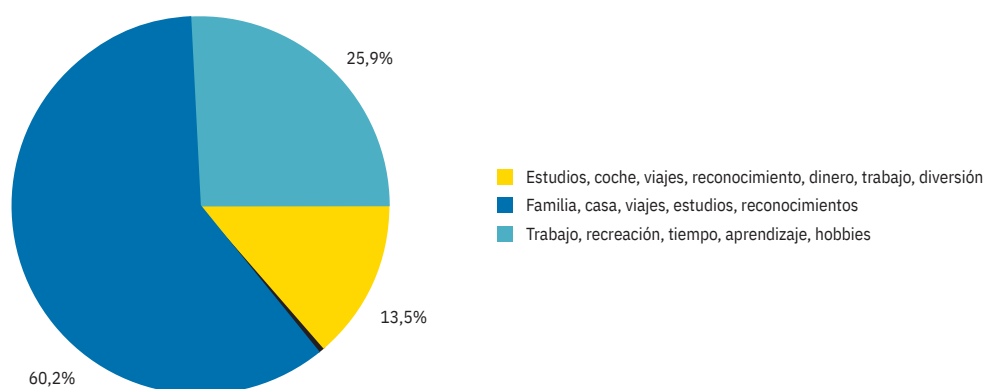
**Gráfico 8. Concepto «familia».**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En el caso del concepto de «éxito», para el 60% este concepto lo representa la familia, casa, viajes, estudios y reconocimientos; para el 26% es tener trabajo, recreación, tiempo, aprendizaje, hobbies; y para el 13% es contar con estudios, coche, viajes, reconocimientos, dinero, trabajo, diversión. En este concepto, para los más adultos, el tema de familia es importante mientras que para los más jóvenes se encuentra en este último porcentaje (ver Gráfico 9).

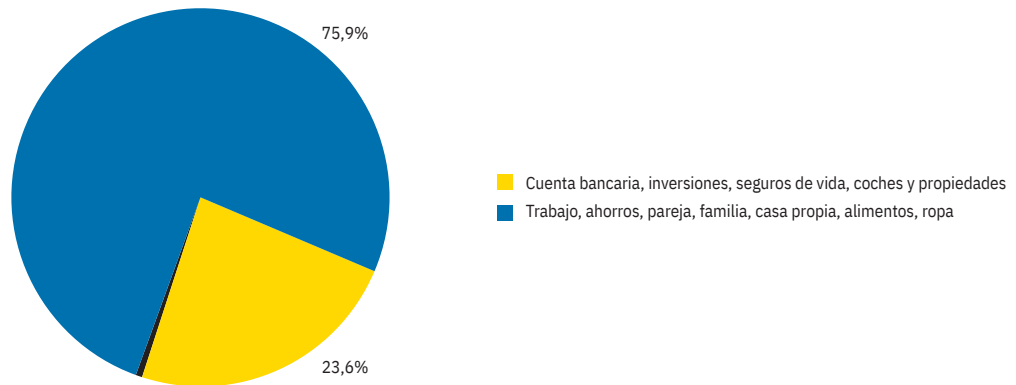
**Gráfico 9. Concepto «éxito».**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En el concepto de «seguridad económica», para el 75% significa; trabajo, ahorros, pareja, familia, casa propia, alimentos, ropa, y para el 25% contar con una cuenta bancaria, propiedades, inversiones, seguros de vida, coches y propiedades (ver Gráfico 10).

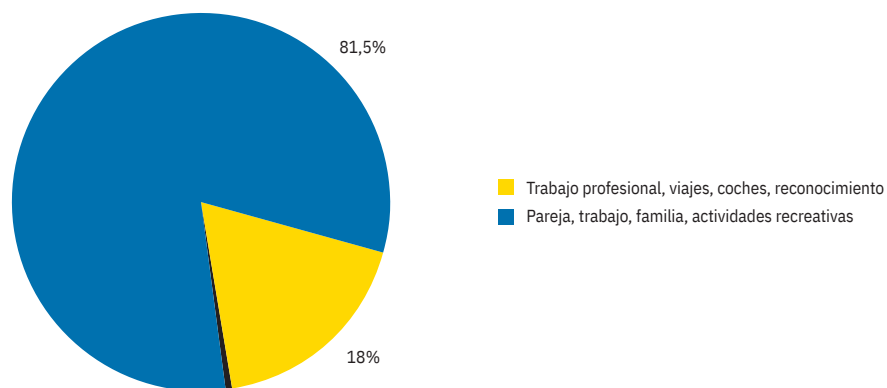
**Gráfico 10. Concepto «seguridad económica».**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Finalmente en el concepto «futuro», el 81% lo visualiza con pareja, trabajo, familia, actividades recreativas y el 19% con trabajo profesional, viajes, coches, reconocimientos. De igual manera los más jóvenes menores de 35 años se concentran en este segundo porcentaje (ver Gráfico 11).

**Gráfico 11. Concepto «futuro».**

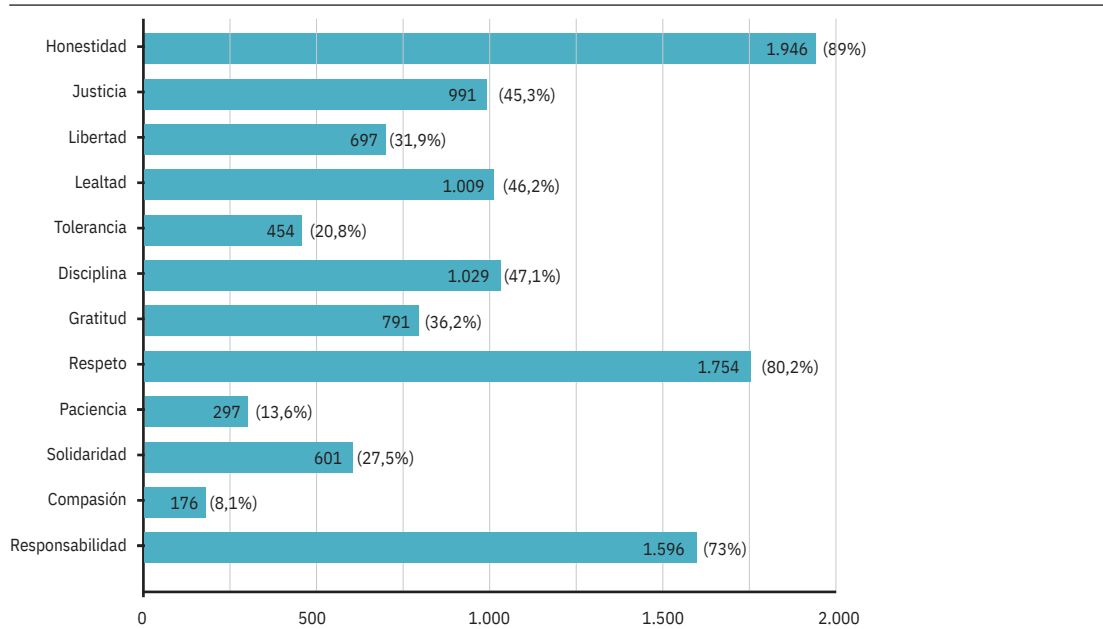


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En cuestión de «valores», casi en un 100% coinciden en el valor de la honestidad como principal valor, seguido por respeto y responsabilidad, disci-

plina y lealtad. Un tema en el que coinciden las distintas generaciones (ver Gráfico 12).

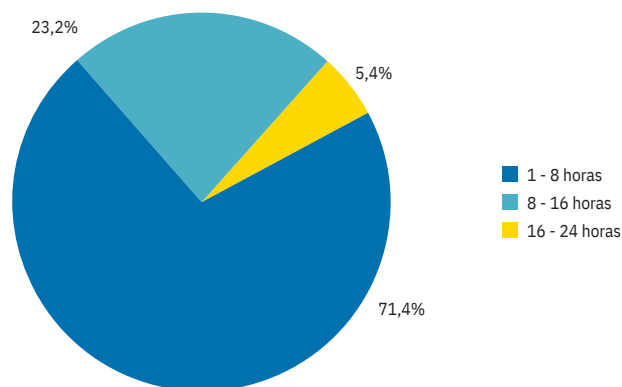
**Gráfico 12. Valores más importantes.**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Respecto al tiempo que están conectados, los datos indican que a mayor edad menos tiempo y a menor edad más tiempo se encuentran conectados. De ese modo, el 71% pasa de una a ocho horas conectados mientras que el 23% lo hace de ocho a 16 horas.

**Gráfico 13. Tiempo con celular activo.**

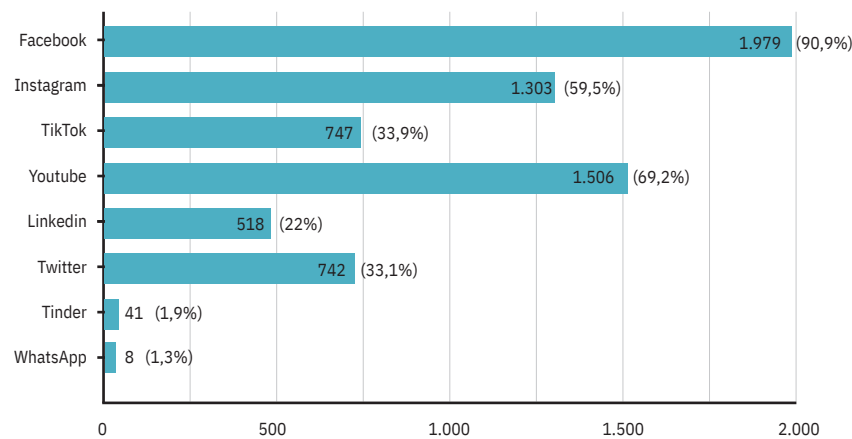


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).



De igual forma el número de aplicaciones con las que cuentan son mayores en las edades de los 15 a los 35 años cuentan con más redes sociales y más aplicaciones. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter y de mensajería: WhatsApp y Telegram.

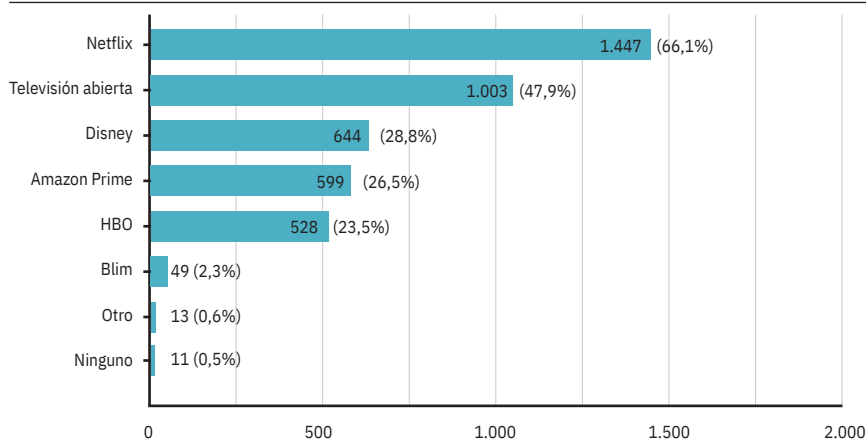
**Gráfico 14. Redes sociales con las que cuenta.**



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

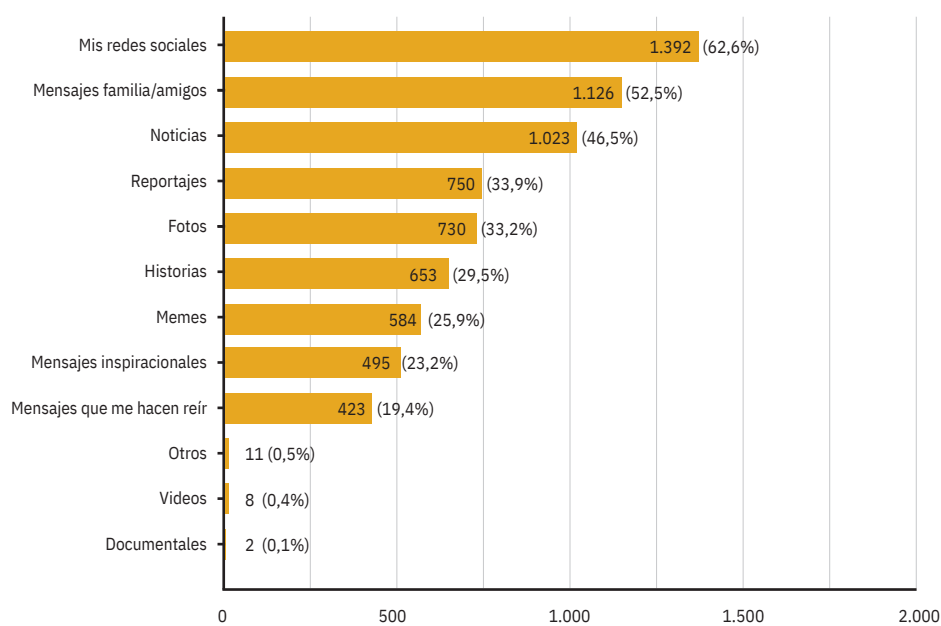
En lo que se refiere a los canales de televisión y *streaming* que visualizan, en primer lugar se encuentra Netflix (66%), seguido de la Televisión abierta (48%), Disney (29%) y Amazon Prime (26%).

**Gráfico 15. Televisión o *streaming* que consume.**

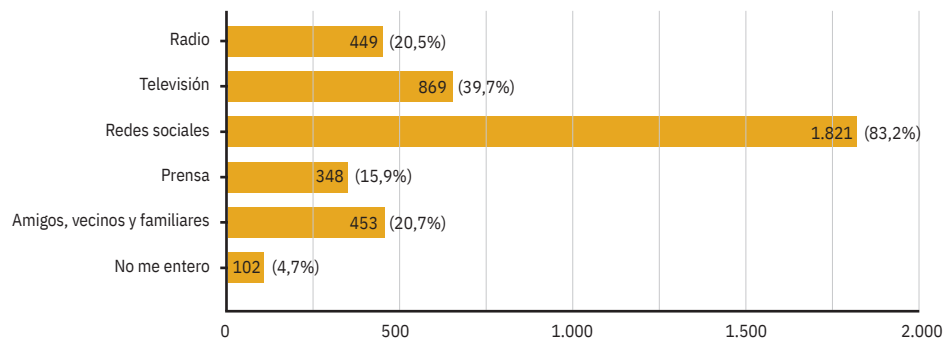


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Los principales motivos por lo que se conectan son: consultar redes sociales (63%), ver los mensajes de familia y amigos (52%), noticias (46%), reportajes (34%), fotos (33%) y memes (26%). Además, otras actividades mencionadas son: leer, ver videos, videojuegos, *podcast* y estudiar.

**Gráfico 16. Contenidos que consumen en su celular.**

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

**Gráfico 17. Por dónde se informa. ¿Cómo te enteras de las noticias?**

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Principalmente los encuestados se informan por medio de las redes sociales (83%), seguido de la televisión (40%) y radio (20%).

## 7. Big Data

Los medios digitales generan datos de los usuarios dejando rastro de cada movimiento, los cuales se convierten en datos que pueden ser analizados. Es un hecho que para generar una estrategia de comunicación, hoy en día es de vital importancia considerar los datos que nos generan los medios digitales y para poder ser más precisos sobre el perfil de personas a las que queremos llegar.

Pero, ¿qué significa el *Big Data*? ¿Cómo y de dónde se obtiene, y cómo se interpreta?

Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes-Aguilar (2015) señalan que Forrester define *Big Data* como las técnicas y tecnologías que hacen que sea económico hacer frente a los datos a una escala extrema. *Big Data* trata de tres cosas:

- 1) Las técnicas y la tecnología, lo que significa que la empresa tenga personal, el cual tenga gran representación y análisis de datos para tener un valor agregado con información que no ha sido manejada.
- 2) Escala extrema de datos que supera a la tecnología actual debido a su volumen, velocidad y variedad.
- 3) El valor económico, haciendo que las soluciones sean asequibles y ayuden a la inversión de los negocios.

Otros conceptos que analiza el anterior autor son las definiciones de agencias como la de Gartner que define el *Big Data* como un gran volumen, velocidad o variedad de información que demanda formas costeables e innovadoras de procesamiento de información que permitan ideas extendidas, toma de decisiones y automatización del proceso, e indica que *Big Data* consiste en consolidar toda la información de una organización y ponerla al servicio del negocio.

Al respecto, Stephens-Davidowitz (2019) señala que los datos que nos generan los buscadores, como en el caso de Google, revelan los intereses, gustos, necesidades, aspiraciones y creencias de las personas. Datos que son de utilidad con el fin de ser más precisos en la colocación de los contenidos o mensajes y en los que se encuentran otros datos que de manera verbal no se conocerían o reconocería a los individuos.

Según Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes-Aguilar (2015), los datos pueden tener distintos orígenes: la web, bases de datos, rastros de clics, redes sociales, *call center*, datos geoespaciales, datos semiestructurados (XML y RSS), provenientes de audio y video y las aplicaciones en general.

Señalan que el *Big Data* no trata solo de grandes volúmenes de datos, sino que incluye otras dimensiones significativas en el tratamiento de datos, como son la variedad, velocidad y veracidad. No obstante, una implementación de *Big Data* requiere altos costos en expertos, mayor tiempo de adaptación tecnológica, dificultad para implementar nuevos análisis y percepción limitada. *Big Data* no busca sustituir a los sistemas tradicionales, sino construir una

nueva tendencia donde se construyan arquitecturas de sistemas que permitan manejar todas las peticiones. Y ya ha logrado incentivar en la comunidad académica y comercial el desarrollo de tecnologías de apoyo, que toman los paradigmas base y los emplean en la construcción de soluciones particularizadas a problemas de entornos de investigación y producción reales.

En este sentido, la importancia de contar con los grandes volúmenes de información conlleva la responsabilidad de inicio de organizarlos y ordenarlos, de conocer su origen y sus alcances, sin un orden de la información generar análisis resultaría complejo o llevaría a tener una interpretación errónea de los mismos, pero ¿de dónde se obtienen los datos?

### Datos propios

Si se cuenta con sitios web, plataformas, aplicaciones, redes sociales o herramientas digitales que los usuarios utilizan, estos dejan registros que nos permiten conocer más de quien utiliza ese espacio digital. Los datos obtenidos dependen del espacio que los genere.

En el caso de las redes sociales, en la mayoría de los casos, generan estadísticas de las publicaciones realizadas, aunque cada plataforma maneja sus esquemas de medición y presentación de los datos, algunos son públicos (que los usuarios externos pueden conocer), otros datos que solo el propietario de la cuenta de la red social puede conocer y datos que solamente conoce el usuario de la red al momento de invertir en publicidad.

**Tabla II. Datos que brindan al usuario las plataformas muestra del usuario de manera pública.**

Medio digital	Edad	Género	Región	Nivel Educativo	Tiempo de visita	Tipo de dispositivo de conexión	Preferencias de Información	Interacciones	Reacciones	Sentimiento
WWW										
Facebook										
Instagram										
Twitter										
TikTok*										
Youtube										
Linkedin			-							
Whatspp										
Mail										
Google										
Netflix										

(\*) En el caso de TikTok es una plataforma que mantiene datos cerrados a sus usuarios, sin embargo, sí solicita los datos generales y personales al registrarse como usuario de la misma.

Fuente: elaboración propia.

Por un lado, los datos pueden dividirse en:

- Los datos que tienen las plataformas digitales solicitados a los usuarios únicamente para su registro. Se trata de datos que no son públicos y que se pueden utilizar con fines publicitarios.
- Los datos que podemos consultar como dueños de un perfil, aplicación o sitio web, pero que están limitados a los datos que la plataforma quiera mostrar o el sistema de análisis de datos, con el cual contamos, pueda obtener.
- Los datos que pueden tener las plataformas y solo los muestran a un usuario o agencia, que invertirá en una pauta publicitaria y se muestra de acuerdo al objetivo de la campaña.

Por otra parte, hay datos que se pueden obtener generando dinámicas digitales que permiten a los usuarios dejar sus datos, como en el caso de los formularios que encontramos en las distintas plataformas digitales.

Es importante mencionar que en México se cuenta con el «Aviso de Privacidad» y el «Manejo de Datos Personales» que obliga a quien los solicita a hacer un uso adecuado de la información y ésta no puede ser enviada a otras instancias más que las autorizadas a venderlas con fines comerciales.

Así, analizar los datos, previamente a la realización de un contenido de comunicación, ayuda a que se establezca un objetivo más específico desde la realización del mensaje, la producción y la colocación del contenido. Esto contribuye a ser más cercano o preciso.

Para J. Hernández-Leal, N. D. Duque-Méndez y J. Moreno-Cadavid (2017), las tecnologías asociadas al enfoque de *Big Data* ya han comenzado a tomar madurez y se vislumbran grandes oportunidades y retos en su utilización, optimización y adaptación a diferentes dominios de datos. Sin embargo, ya se encuentran resultados que muestran sus beneficios en aspectos como la reducción de tiempos, optimización de recursos y mayor flexibilidad. Existe una estrecha relación entre diferentes métodos y tecnologías para la construcción de soluciones que integren las capacidades de cada uno de estos y las potencien en nuevas propuestas.

## 8. Conclusiones

La comunicación social requiere de considerar tres elementos vitales para la eficacia de la generación de mensajes y contenidos:

- 1) Analizar los perfiles a los que se dirige la comunicación.
- 2) Analizar los distintos medios en donde se encuentran los perfiles a los cuales nos dirigimos.

- 3) El análisis de los datos, previo a colocar el mensaje para hacerlo más preciso y posterior de la colocación de mensaje para conocer si fue efectiva y eficiente.

La ventaja de los actuales medios digitales de comunicación es que nos permite contar con las métricas y revisarlas de manera constante, en cada una de las acciones de comunicación.

La cantidad de información y los medios en donde se encuentran conectados los ciudadanos es algo que no se puede controlar, y es probable que sigan aumentando o cambiando las nuevas plataformas, sin embargo, lo importante es poder analizar los distintos públicos.

El realizar contenidos para cada segmento conlleva que las áreas de comunicación social conozcan los marcos conceptuales en los que cada público se encuentra y analizarlos, y hacer mensajes especiales para cada uno de ellos. Ello implicaría generar contenidos distintos para un mismo tema si se quiere llegar a todos los públicos en general, mayor producción pero con un mejor enfoque.

Cada acción, cada mensaje y producto, puede y debe ser medido de manera constante, para saber si está logrando su objetivo y no olvidar que cada contenido de comunicación puede ser parte de la sobrecarga informativa que puedan estar recibiendo los ciudadanos por lo que tendrán que ser contenidos creativos, que capten la atención del público al cual van dirigidos.

El análisis de los datos que generan las plataformas digitales tiene tres retos: el contar con los datos en un sistema, analizarlos y que se conviertan en mensajes efectivos, para que la comunicación social sea más eficiente y los recursos, que en ellos se invierten, logren su objetivo.

## Referencias bibliográficas

- Asociación de Internet en México (2022): *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- Camargo-Vega, J. J.; Camargo-Ortega, J. F. y Joyanes-Aguilar, L. (2015): «Conociendo Big Data». *Facultad de Ingeniería*, 24(38): 63-77. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413940775006>
- Castells, M. (2010): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dias, P. (2014): «From 'Infocication' to 'Infosaturation': a Theoretical Overview of the Cognitive and Social Effects Of Digital Immersion». *Revista Ámbitos*. Recuperado de: [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14939/1/PD\\_Infocication\\_2014.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14939/1/PD_Infocication_2014.pdf)

- Díaz, S. C.; López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). «Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials». *Clío América*, 11(22),: 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimock, M. (2019): *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- Eskibel, D. (2018): «Psicología y comunicación política». *La Revista de ACOP*, (31): 5-12. Recuperado de: [https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31\\_Eta.2\\_La\\_revista\\_de\\_ACOP\\_Octubre2018F.pdf](https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf)
- Franganillo, J. (2010): *La Ansiedad Informativa*. Santa Fe. Recuperado de: <http://franganillo.es/ansiedad.pdf>
- García Hípola, G. y Pérez Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Más Poder Local*, 43: 20-27. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/vox-emociones-elecciones-europeas-2019-mpl43>
- Giraldo, J. F. y García, J. (2018): «El mensaje es clave pero la narrativa es vital» (en línea). Recuperado de: <https://www.buho.media/mensaje-clave-la-narrativa-vital/>
- Hernández-Leal, E. J.; Duque-Méndez, N. D. y Moreno-Cadavid, J. (2017): «Big Data: an exploration of research, technologies and application cases». *TecnoL.*, 20(39): 15-38.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. McGraw Hill.
- Ortega y Gasset, J. (1923): *El tema de nuestro tiempo*. Obras completas, 3.
- Pew Research Center (2014): «Millennials in Adulthood» (en línea). Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/Millennials-in-adulthood>.
- Real Academia de la Lengua Española, La vigesimotercera edición, publicada en octubre de 2014 <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Stephens-Davidowitz, S. (2019): *Todo el mundo miente*. Paidós
- Quesada Vania, C. T. y Trujano Ruíz, P. (2015): «Infoxicación, Angustia, Ansiedad y Web Semántica». *Razón y Palabra*, (92): 1-27. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036056>
- Nilson, N. J. (1998): *Introduction to a Machine Learning*. Robotics Laboratory Department of Computer Science Stanford University. Recuperado de: <https://ai.stanford.edu/~nilsson/MLBOOK.pdf>
- The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey (2015): *Estilos de vida generacionales*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Zemke, R.; Raines, C. y Filipczak, B. (2013): *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.