
CONOCIENDO LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DOMINICANOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Understanding the Next Generation of College Students in the Dominican Republic through Social Networks

Emmanuel Silvestre*
Oliver Cruz

Resumen: La generación *Y* o *Millennials* puede considerarse la población más importante de estudiantes universitarios. La universidad debe estar estudiándolos como su objetivo principal y adaptando su oferta a sus intereses.

En este trabajo pionero describimos a los *Millennials* e identificamos sus subgrupos, además de la próxima generación importante para las universidades, la llamada Generación *Z*, nacidos justo antes del inicio del milenio. Incluimos 435 participantes de 11 a 35 años de edad, es decir, de ambas generaciones.

Los datos fueron recogidos a través de una encuesta en línea y describen los dispositivos y redes usados, los beneficios obtenidos y los perfiles. Además, la frecuencia de uso de las redes, las actividades, las ocasiones y los tipos de contactos. Se cuantificó la importancia de los diferentes contenidos para ellos y el uso de las redes para el aprendizaje, así como su nivel de aspiración, sus actividades recreativas y sus medios favoritos.

Palabras clave: Redes sociales, población universitaria, generación *Y*, generación *Z*, República Dominicana.

* Profesor investigador Área de Negocios de INTEC.

Abstract: Generation Y or Millennials can be considered as the most important college student population. The university should be studying them as its main target and adapting its offer to their interests.

In this pioneer study we described the Millennials and identified their subgroups as the next important generation for the universities, which is called Generation Z, born just before the beginning of the millennium. We included 435 participants from 11 to 35 years old, thus, from both generations.

The data was gathered through an online survey and described the devices and networks used, benefits obtained and profiles; also, the frequency of use of social networks, activities, occasions and types of contacts. We quantified the importance of different contents for them and the use of social networking for learning. Last, we described their level of aspiration, favorite amusement activities and favorite media.

Keywords: Social networks, college population, generation Y, generation Z, Dominican Republic.

1. Introducción

Los *Millennials* o Generación Y, nacidos entre aproximadamente 1983 y 1999, se pueden considerar como la población más importante de estudiantes universitarios. La mitad de esta generación está actualmente en la universidad y otra cuarta parte entrará en ella muy pronto.

La universidad debería estar estudiándolos como su objetivo principal, para atraerlos, adaptando su oferta a sus intereses. Esta adaptación probablemente requerirá un plan de estudios más abierto.

Tabla N.º 1
Comparación de Generaciones

Generación	Época	Edad
<i>Baby boomers</i>	1946-1964	51-69
X	1965-1982	33-50
Y - <i>Millennials</i>	1983-1999	16-32
Z - <i>Screenagers</i>	2000-2015	0-15

La próxima generación importante para las universidades es la Generación Z, los llamados *Screenagers* (“Adolescentes de la Pantalla”). Estos niños y niñas nacieron en el año 2000 o más tarde (*The Telegraph*, 2014).

Los *Millennials* han sido bien estudiados en varios países, ya que constituyen el segmento de población más grande. En los EE.UU. su moda de edad es 23 años, con 4.7 millones de ellos.

Han sido formados por la tecnología y se sienten cómodos compartiendo toda su vida en línea. Egoístas, con alta autoestima: “déjame tomarme una selfie” es una frase común entre ellos (Allard, 2014). Esta es una generación digital y crítica que retrasa la adultez, compra por Internet y da prioridad a lo sostenible (Arechederra, 2014).

Los sociólogos los describen como malcriados, egoístas, impacientes. Con una buena educación, se adaptan a los cambios y prefieren un trabajo que “les llene”, en lugar de un salario considerable. Son críticos y comparten casi todo. Es el mundo de la Wikipedia. La tecnología llena su vida cotidiana. De acuerdo con el Centro de Investigación Pew (2015), el 83% de los *Millennials* duerme con su teléfono inteligente al lado de la cama.

Pero no son un grupo homogéneo, debido a que el papel de la tecnología no es el mismo, por ejemplo, para los nacidos en los años 80 que para los nacidos cerca de la década del 2000. Un error común es no valorar esas diferencias (Fromm, citado en Arechederra, 2014). Para atraerlos, las universidades deben diferenciar los diversos subgrupos entre los *Millennials* y adaptarse a ellos.

En los EE.UU., la próxima población universitaria, la Generación Z, es demasiado joven para recordar el 9/11; han crecido en un mundo sumido en el caos político y financiero. Como resultado, ellos están dispuestos a cuidar de su dinero y quieren hacer del mundo un lugar mejor.

Un informe de Sparks & Honey (s.f.), una agencia de publicidad de Estados Unidos, describe esta generación como “la primera tribu de los verdaderos nativos digitales” o “*Screenagers*”. Pero, a diferencia de la anterior generación Y, estos son más inteligentes, más seguros, más maduros y quieren cambiar el mundo.

Para sus cínicos padres de la Generación X, la Generación Z es exageradamente digna, dispuesta a trabajar voluntariamente y consciente de que la educación debe ser atesorada. Sparks & Honey dicen que el 60% de ellos quiere tener un impacto en el mundo, en comparación con el 39% de los *Millennials*.

Sin embargo, en la República Dominicana estas generaciones no han sido estudiadas adecuadamente y las universidades no saben cómo comercializar sus ofertas educativas para los estudiantes de nuevo ingreso.

1.1 Objetivos

Este artículo se basa en un estudio desarrollado en el INTEC, con el objetivo general de describir el uso de las redes sociales en la juventud dominicana de 11 a 35 años de edad, por lo que incluye a personas de ambas generaciones: Y y Z.

Debido a que las dos generaciones han sido formadas por la tecnología, como era de esperarse, hemos considerado su comportamiento en las redes sociales (RS) como la mejor manera de conocer a este grupo.

Además de su importancia social, este trabajo pionero allanará el camino hacia una mayor diferenciación de los subgrupos de los *Millennials* y los *Screenagers*.

Describimos aquí aspectos tecnológicos que muestran a la universidad diferentes formas de contactar a la juventud: dispositivos y redes usados, los beneficios obtenidos y la opinión sobre los perfiles. Además, determinamos el patrón de uso que nos dice cuándo contactarlos: actividades en las redes sociales, ocasiones y los tipos de contactos.

Hemos cuantificado la importancia de diferentes contenidos para ellos, el uso de las redes sociales para el aprendizaje y la opinión sobre los riesgos del uso de las mismas.

Por último, se describen los elementos personales que le dicen a la universidad a quiénes estamos tratando de contactar: nivel de aspiración, actividades recreativas favoritas y medios favoritos.

2. Método

2.1 Diseño

Como variables independientes se usaron las siguientes:

- Edad (4 niveles): 11-15 años, 16-20 años, 21-25 años y 26-35 años.
- Sexo (2 niveles): femenino y masculino.
- Nivel socioeconómico, NSE, (2 niveles): A/B y C/D.
- Tipo de usuario (3 niveles): Recientes-medios (hasta 3 años), avanzados (de 4 a 8 años) y profesionales (9 años o más).

Aquí solo reportamos las diferencias significativas debido a la variable Edad, referida a la generación de los sujetos: *Screenagers vs Millennials* y sus subgrupos.

Las variables dependientes reportadas aquí fueron:

- Tecnología: dispositivos y redes usados, beneficios de su uso y opiniones sobre los perfiles en las redes sociales.
- Patrón de uso: frecuencia de uso, actividades, ocasiones, tipo de contactos.
- Contenidos: importancia de los contenidos y del aprendizaje, opinión sobre los riesgos de Internet.
- Personales: nivel de aspiración, entretenimientos, medios favoritos.

2.2 Procedimiento

El estudio se llevó a cabo en dos fases. La primera fase fue cualitativa, realizando cuatro grupos focales exploratorios con los cuatro niveles de edad, para construir un cuestionario con preguntas cerradas. La segunda fase fue cuantitativa. Con este cuestionario se realizó una encuesta en línea entre finales de 2013 y principios de 2014, con un diseño factorial comparativo.

El tamaño de la muestra fue determinado por un análisis de potencia a priori (Faul, 2012). Para las comparaciones con el Chi-cuadrado, con 3 grados de libertad y una probabilidad de error alfa de .05, 430 participantes nos permitirían detectar un tamaño del efecto entre pequeño y mediano ($w = .20$) con una muy alta potencia (.95). Para los análisis de varianza (ANAVAR) planificados, con 3 grados de libertad en el numerador y 16 grupos, con la misma probabilidad alfa, una muestra de 434 participantes nos permitiría también detectar un tamaño del efecto entre pequeño y mediano ($f = .20$), igualmente con una potencia muy alta (.95). Logramos una muestra de 435 participantes.

Los participantes fueron reclutados a través de afiches en diversas universidades y escuelas, así como a través de avisos en las redes sociales, ofreciendo dispositivos electrónicos (iPads y tablets) como premios por la participación.

3. Resultados

3.1 Muestra

Como los sujetos fueron autoseleccionados, la muestra resultante no tuvo frecuencias parejas en las casillas del diseño, pero no hubo diferencias significativas entre las proporciones de edad o sexo. Esta tabla incluye algunos sujetos (Columnas NR = No Respuesta) que no proporcionaron información para determinar su NSE: Barrio, Empleo y Educación.

Aunque 84% de los participantes residían en Santo Domingo y 5% en Santiago, otras 21 ciudades (11%) suplieron participantes para el estudio.

Tabla N.º 2 - Muestra

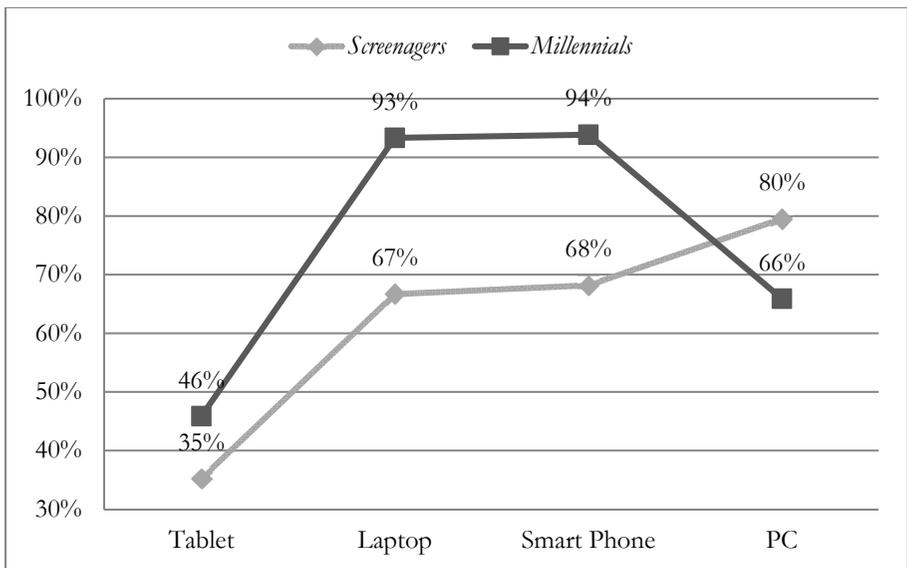
Edad	Generación Z: <i>Screenagers</i>			Generación Y: <i>Millennials</i>									Total
	De 11 a 15 años			De 16 a 20 años			De 21 a 25 años			De 26 a 35 años			
NSE	A/B	C/D	NR	A/B	C/D	NR	A/B	C/D	NR	A/B	C/D	NR	
Femenino	5	36	1	14	39	2	12	35	1	19	29	1	194
Masculino	2	43	3	21	36	6	29	35	0	18	45	3	241
Total	7	79	4	35	75	8	41	70	1	37	74	4	435

3.2 Tecnología

USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

El uso simultáneo de varios dispositivos electrónicos aumenta con la edad del usuario. Los *Millennials* tenían acceso a más dispositivos diferentes y la mayoría de los *Screenagers* tenían acceso solo a una PC, Chi-cuadrado (6) = 42.899, $p = 0$. El tamaño de este efecto fue muy grande ($w = 0.8$) y la potencia del análisis fue perfecta (1). Esta relación puede verse en la figura N.º 1.

Figura N.º 1
Uso de dispositivos electrónicos según generación



REDES SOCIALES MÁS USADAS

Para el total de la muestra, las RS más utilizadas fueron Facebook (96%), YouTube (88%), WhatsApp (85%) y Twitter (76%), pero encontramos diferencias debido a la generación en algunas redes.

Tabla N.º 3
Redes sociales más usadas según generación

Red social	WhatsApp	Instagram	LinkedIn	Waze	Pinterest	Foursquare	Messenger
Screenagers	57%	34%	1%	2%	3%	2%	46%
Millennials	92%	65%	30%	17%	16%	15%	24%
Diferencia	35%	31%	29%	15%	13%	12%	-22%
χ^2	11.434	13.746	72.119	16.218	10.525	9.975	20.294
<i>gl</i>	3	3	3	3	3	3	03
<i>p</i>	0.01	0.003	0	0.001	0.015	0.019	0
Tamaño del efecto (<i>w</i>)	0.19	0.24	0.89	0.56	0.47	0.48	0.42
Interpretación	Pequeño	Mediano	Muy grande	Grande	Grande	Grande	Grande
Potencia	0.92	0.99	1	1	1	1	1
Interpretación	Muy alta	Muy alta	Perfecta	Perfecta	Perfecta	Perfecta	Perfecta

En la tabla N.º 3 se puede observar que, en comparación con los *Millennials*, los *Screenagers* utilizaban significativamente menos WhatsApp (92% y 57%, respectivamente); Instagram (34%), LinkedIn (1%), Waze (2%), Pinterest (3%) y Foursquare (2%). Por el contrario, el Messenger fue la red más utilizada por los *Screenagers*. Entre los *Millennials*, encontramos un subgrupo (26-35 años) que utiliza LinkedIn (55%) con más frecuencia que los otros grupos de edad.

En esta y en las siguientes tablas se muestran los porcentajes de uso del grupo de *Screenagers* para cada variable con diferencias significativas, también los porcentajes de los *Millennials*, la diferencia entre ellos, el resultado de cada prueba χ^2 comparando los grupos de edad, los grados de libertad asociados con estas pruebas, la probabilidad de error alfa (*p*) resultante, el tamaño del efecto de la diferencia (*w*) y su interpretación, así como la potencia de la prueba, también con su interpretación. Las tablas están ordenadas según la columna de la diferencia entre los porcentajes de los

grupos de edad. Comienzan con la mayor diferencia a favor de los *Millennials* y, cuando la diferencia es negativa, terminan con la mayor diferencia a favor del grupo de *Screenagers*.

BENEFICIOS OBTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES

Para todos los encuestados, los beneficios mencionados con mayor frecuencia fueron: *Para encontrar información, noticias y publicaciones* (92%); *los contactos con la familia y amigos* (90%), *para chatear* (88%) y *para el intercambio de imágenes* (79%), pero aquí también aparecieron diferencias significativas debido a la generación.

Una vez más, los *Screenagers* diferían de los *Millennials*. Los *Screenagers* mencionaron con menos frecuencia *Para hacer contactos profesionales, negocios y buscar vacantes* (11%), *conocer rutas y lugares* (26%), y *para conectarse con el extranjero* (36%). Los detalles y el significado de estas diferencias se muestran en la tabla N.º 4.

Tabla N.º 4
Beneficios obtenidos de las redes sociales

Beneficios	Contactos profesionales	Conocer rutas y lugares	Conectarse con el extranjero
<i>Screenagers</i>	11%	26%	36%
<i>Millennials</i>	59%	61%	70%
Diferencia	48%	36%	34%
χ^2	54.10	20.87	15.25
<i>gl</i>	3	3	3
<i>p</i>	0	0	0.002
Tamaño del efecto (w)	0.54	0.31	0.25
Interpretación	Grande	Mediano	Mediano
Potencia	1	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Perfecta

OPINIONES SOBRE LOS PERFILES EN LAS REDES

Las opiniones más mencionadas por la muestra total sobre los perfiles de las redes fueron: *Son informativos* (53%); *descripción personal* (49%); *agradables* (39%) y *una tarjeta de presentación personalizada* (34%).

Aquí encontramos solo dos diferencias significativas entre las generaciones, las cuales se pueden encontrar en la tabla N.º 5. Más de dos tercios de los *Screenagers* dijeron que los perfiles eran agradables (69%), en comparación con el tercio de los *Millennials* (32%). Por el contrario, muy pocos de los *Screenagers* dijeron que estos perfiles eran útiles para hacer negocios (11%).

Tabla N.º 5
Opiniones sobre los Perfiles en las Redes

Perfiles	Para negocios	Agradables
<i>Screenagers</i>	11%	69%
<i>Millennials</i>	25%	32%
Diferencia	14%	-37%
χ^2	10.93	25.88
<i>gl</i>	3	3
<i>p</i>	0.012	0
Tamaño del efecto (<i>w</i>)	0.36	0.4
Interpretación	Mediano	Grande
Potencia	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta

3.3 Patrón de uso

FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales era intenso entre los jóvenes. En general, el número promedio de días a la semana que utilizaban estas redes era de 6.5, es decir, prácticamente todos los días. El promedio total de horas al día usando las redes era de 5.8.

Sin embargo, aquí apareció una interacción significativa entre la edad y el NSE, pues encontramos un grupo que utiliza las redes significativamente menos días por semana que los demás. Este fue el grupo de *Screenagers* del NSE A/B que dijo utilizar las redes por un promedio de 4.8 días a la semana, $F(3, 392) = 3.708$, $p = 0.012$. En la prueba de ANAVAR, el tamaño de este efecto fue pequeño ($\text{Eta}^2 = 0.03$), pero la potencia de la prueba fue alta (0.80).

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAS REDES SOCIALES

En general, las actividades más frecuentes en las redes sociales fueron: Para chatear, comunicarse, compartir ocasiones (89%); para buscar información, actualizaciones (84%); compartir fotos (78%); el correo electrónico (69%) y hablar con los amigos de larga distancia (69%).

Sin embargo, encontramos varias diferencias debido a la generación, ya que los *Screenagers* expresaron nuevamente que utilizaban el correo electrónico con menos frecuencia (31%), buscaban menos empleos y negocios (6%), veían menos noticias (38%), buscaban menos temas como la cocina, la decoración y la moda (24%) y hacían menos servicio al cliente (4%). En cambio, este grupo mencionó Jugar con más frecuencia (53%). Estos resultados se muestran en detalle en la tabla N.º 6.

Tabla N.º 6
Actividades realizadas en las redes sociales

Actividades	E-mail	Buscar empleos, negocios	Noticias	Cocina, decoración, moda	Servicio al cliente	Tareas en grupo	Jugar
<i>Screenagers</i>	31%	6%	38%	24%	4%	43%	53%
<i>Millennials</i>	79%	40%	63%	40%	17%	50%	31%
Diferencia	47%	35%	24%	16%	13%	8%	-22%
χ^2	25.3	45.1	8.02	9.32	9.08	7.94	9.73
<i>gl</i>	3	3	3	3	3	3	3
<i>p</i>	0	0	0.046	0.025	0.028	0.047	0.021
Tamaño del efecto (<i>w</i>)	0.31	0.59	0.19	0.25	0.42	0.2	0.26
Interpretación	Mediano	Grande	Pequeño	Mediano	Mediano	Pequeño	Mediano
Potencia	1	1	0.93	1	1	0.95	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Muy alta	Perfecta	Perfecta	Muy alta	Perfecta

En cuanto a hacer tareas en grupo, la diferencia no fue encontrada con los *Screenagers*. En este caso, el subgrupo de 16 a 20 años mencionó que hacían tareas en grupo significativamente más a menudo (63%) que el subgrupo de 26 a 35 años (37%).

OCASIONES MÁS FRECUENTES PARA USAR LAS REDES SOCIALES

“*Cuando me siento aburrido, inactivo, o para relajarme*”, fue la ocasión más frecuentemente mencionada para utilizar las redes sociales por el total de los encuestados, con un 50% de las menciones. A esta le siguió: *Cuando me quiero comunicar, necesito ayuda o información* (43%) y *Al acostarme, al final del día* (34%). Las siguientes también tenían más de una cuarta parte de las menciones: *En los lugares donde uno tiene que esperar* (30%) y *Durante todo el día* (27%).

Tabla N.º 7
Ocasiones más frecuentes para usar las redes sociales

Ocasiones	<i>Screenagers</i>	<i>Millennials</i>	Dif.	χ^2	gl	<i>p</i>	Tamaño del efecto (<i>w</i>)	Interpretación	Potencia	Interpretación
<i>Donde tienes que esperar</i>	15%	34%	19%	11.38	3	0.01	0.31	Mediano	1	Perfecta
<i>Al acostarme, final del día</i>	19%	38%	19%	8.55	3	0.036	0.26	Mediano	1	Perfecta
<i>Al despertar</i>	10%	13%	3%	7.93	3	0.05	0.39	Mediano	1	Perfecta
<i>Trabajando</i>	0%	3%	3%	24.00	3	0	1.73	Muy grande	1	Perfecta
<i>Navidad</i>	6%	0%	-6%	16.80	3	0	1.73	Muy grande	1	Perfecta
<i>Fiestas, actividades sociales</i>	11%	4%	-8%	9.92	3	0.02	0.64	Grande	1	Perfecta
<i>Los fines de semana</i>	19%	5%	-15%	21.10	3	0	0.77	Grande	1	Perfecta
<i>Cuando escucho música</i>	24%	7%	-17%	20.81	3	0	0.68	Grande	1	Perfecta
<i>Cuando no hay tarea</i>	38%	14%	-24%	34.89	3	0	0.93	Muy grande	1	Perfecta

En la tabla N.º 7 podemos ver las diferencias debidas a la generación. Los *Screenagers* mencionaron, significativamente, con menor frecuencia: *Donde hay que esperar* (15%), *A la hora de acostarme, final del día* (19%), *Al despertar* (10%) y *Trabajando* (0%). Este grupo fue el único que mencionó *Navidad* (6%). Los *Screenagers* mencionaron con más frecuencia que los *Millennials*: *fiestas, actividades sociales* (11%); *los fines de semana* (19%); *cuando escucho música* (24%) y *cuando no hay tareas* (38%).

El subgrupo de *Millennials* de 26 a 35 años mencionó *Al despertar* (21%) con más frecuencia que los otros grupos (13%). *Trabajando* solo fue mencionado por este subgrupo de *Millennials* (8%).

TIPOS DE CONTACTOS

Para el total de usuarios, los contactos más frecuentes en las redes sociales eran *Amigos* (99%), *La familia* (90%), *Colegas o compañeros* (83%) y *Conocidos* (68%); pero, por otra parte, encontramos diferencias significativas debido a la generación, como podemos ver en la tabla N.º 8.

Tabla N.º 8
Tipos de contactos

Contactos	Compañías, negocios	Cadenas de noticias	Artistas, celebridades	Amorosos
<i>Screenagers</i>	6%	20%	31%	25%
<i>Millennials</i>	51%	59%	58%	45%
Diferencia	45%	38%	27%	20%
χ^2	39.32	23.01	12.82	9.49
<i>gl</i>	3	3	3	3
<i>p</i>	0	0	0.005	0.023
Tamaño del efecto (<i>w</i>)	0.49	0.35	0.25	0.27
Interpretación	Grande	Mediano	Mediano	Mediano
Potencia	1	1	0.99	0.99
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Muy alta	Muy alta

Una vez más, los *Screenagers* se comportaron de manera diferente que los *Millennials*. Los *Screenagers* mencionaron con significativamente menos frecuencia que los *Millennials* contactos como *Empresas y negocios* (6%), *Cadenas de noticias* (20%), *Artistas, celebridades* (31%) y contactos *Amorosos* (25%).

3.4 Contenidos

IMPORTANCIA DE DIFERENTES CONTENIDOS

Le pedimos a los encuestados que estimaran la importancia de diversos contenidos en las redes sociales en una escala de 0 a 3, donde 0 representaba ninguna importancia y 3 significaba muy importante.

Las medias de importancia que se otorgó a estos contenidos para la muestra total indican que los contenidos más importantes para los usuarios de redes sociales eran *Amigos* (2.5), seguidos de cerca por la *Familia* (2.4) y *Estudiar* (2.3). A continuación se presentaron el *Trabajo* (1.8) y *Aficiones* (1.7). *Compras* y *Viajes* estuvieron empatados con 1.4 cada uno y encontramos que el contenido menos importante fue *Publicidad* (1.1); sin embargo, hubo diferencias significativas causadas por la generación, entre la importancia de algunos de estos contenidos.

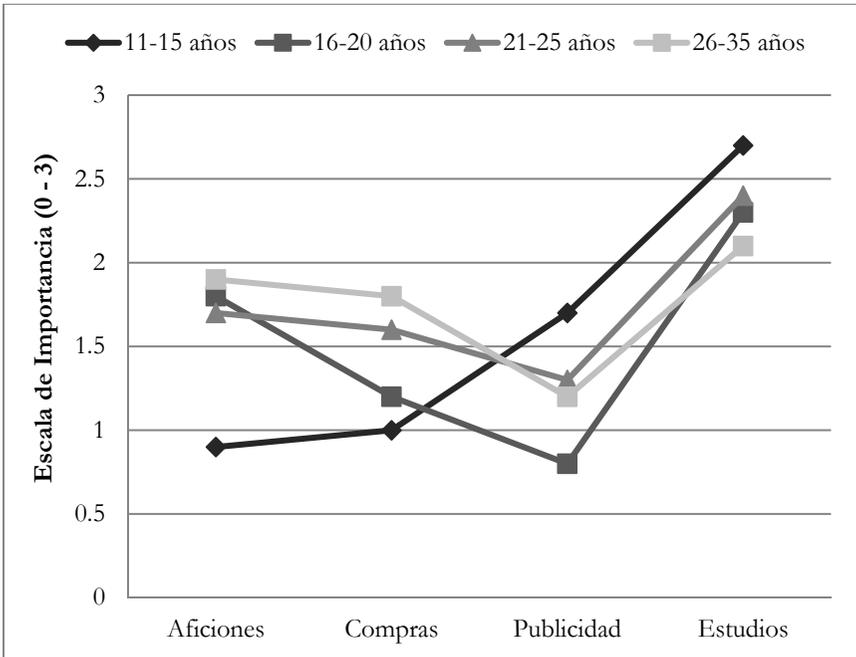
Los siguientes contenidos mostraron diferencias significativas debido a la generación:

- *Compras*, $F(3, 354) = 6.049$, $p = 0.001$, Eta^2 parcial = 0.05, potencia = 0.96
- *Publicidad*, $F(3, 354) = 5.58$, $p = 0.001$, Eta^2 parcial = 0.05, potencia = 0.94
- *Aficiones*, $F(3, 354) = 4.382$, $p = 0.005$, Eta^2 parcial = 0.04, potencia = 0.87
- *Estudiar*, $F(3, 354) = 6.049$, $p = 0.001$, Eta^2 parcial = 0.05, potencia = 0.96

En todas estas pruebas ANAVAR, el tamaño del efecto fue pequeño (Eta^2), pero la potencia era muy alta.

Hicimos comparaciones múltiples utilizando la corrección de Bonferroni y confirmamos las siguientes diferencias que se pueden ver en la figura N.º 2. Aquí presentamos los datos por subgrupos de edad porque hubo diferencias entre los *Millennials*. Los subgrupos de *Millennials* de 21 años o más dieron significativamente más importancia a las compras que los grupos más jóvenes. La publicidad fue más importante para los *Screenagers* y se consideró el menos importante para el subgrupo de 16 a 20 años. Con respecto a las aficiones, los *Screenagers* les dieron menos importancia que todos los *Millennials*. En cuanto a la importancia de estudiar, todos los grupos le dieron más importancia que el subgrupo de 26 a 35, en especial los *Screenagers*.

Figura N.º 2
Importancia de diferentes contenidos según la Edad



OPINIONES SOBRE LOS RIESGOS APORTADOS POR LAS REDES SOCIALES

Todas las opiniones mencionadas sobre los riesgos que aporta el uso de las redes sociales fueron negativas. El más mencionado fue: *Información errónea, chismes* (64%), *Abuso de imágenes* (61%), *Conectar con alguien no deseado* (60%), *Que gente maligna sepa demasiado de ti* (56%).

Aquí, de nuevo se encontraron diferencias causadas por la generación. Como podemos ver en la tabla N.º 9, los *Screenagers* mencionaron con significativamente menos frecuencia que los *Millennials*: *Pérdida de la privacidad, exposición* (34%), *Sobreexposición de la vida personal* (36%), *Publicación sin filtro es peligrosa* (25%) y *Vulnerable* (7%); sin embargo, los *Screenagers* mencionaron la *Pérdida de amigos o contactos* (30%) con más frecuencia que los *Millennials* (19%).

Tabla N.º 9
Opiniones sobre los riesgos aportados por las redes sociales

Riesgos	Pérdida de privacidad, exposición	Sobreexposición de la vida personal	Publicación sin filtro es peligrosa	Vulnerable	Perder amigos o contactos
<i>Screenagers</i>	34%	36%	25%	7%	30%
<i>Millennials</i>	59%	56%	44%	25%	19%
Diferencia	25%	20%	20%	18%	-11%
χ^2	11.19	8.20	8.24	14.18	8.50
<i>gl</i>	3	3	3	3	3
<i>p</i>	0.011	0.042	0.041	0.003	0.038
Tamaño del efecto (w)	0.23	0.2	0.22	0.41	0.3
Interpretación	Pequeño	Pequeño	Pequeño	Mediano	Pequeño
Potencia	0.99	0.95	0.98	1	1
Interpretación	Muy alta	Muy alta	Muy alta	Perfecta	Perfecta

OPINIÓN SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA APRENDIZAJES

Los puntos de vista de toda la muestra sobre el uso de redes sociales para el aprendizaje fueron en su mayoría positivos. Las opiniones positivas más importantes fueron: *Beneficioso* (56%), *Facilidad, simplifica* (47%) y *Efectivo, excelente y productivo* (38%). Estas fueron seguidas de lejos por una opinión negativa: *Impersonal, limita la socialización* (18%).

En la tabla N.º 10 se puede observar que los *Screenagers* siguieron expresando opiniones más favorables sobre las redes sociales, ya que mencionaron menos (7%) la frase negativa *Impersonal, limita la socialización*, que los *Millennials* (21%); y también mencionaron la frase positiva *Importante para llegar a ser equipo* (28%) con más frecuencia que los *Millennials* (13%).

Tabla N.º 10
Opinión sobre el uso de las redes sociales para los aprendizajes

Aprendizaje	Impersonal, limita la socialización	Importante para llegar a ser equipo
<i>Screenagers</i>	7%	28%
<i>Millennials</i>	21%	13%
Diferencia	14%	-15%
χ^2	10.54	12.26
<i>g¹</i>	3	3
<i>p</i>	0.015	0.007
Tamaño del efecto (w)	0.38	0.44
Interpretación	Mediano	Mediano
Potencia	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta

3.5 Personales

NIVEL DE ASPIRACIÓN

Se les preguntó a los encuestados qué querían llegar a ser, para registrar su nivel de aspiración. *Ser un profesional destacado, capacitado* fue el objetivo más mencionado (58%), seguido de *Coherente con lo que soy* y *Confiable* (56% cada uno). Luego mencionaban *Persona íntegra* y *Tener una vida social y familiar saludable* (53% cada uno).

En la tabla N.º 11 encontramos las diferencias entre las generaciones, donde los *Millennials* siempre mencionaron estas aspiraciones más que los *Screenagers*. Vemos que ser *Proactivo* obtuvo la mayor diferencia, seguido de *Empresario exitoso*, *Persona íntegra* y *Profesional destacado*. Este último fue mencionado significativamente más por el subgrupo de 16 a 20 años (73%).

Tabla N.º 11
Nivel de Aspiración

Nivel de Aspiración	Proactivo, buenas relaciones	Empresario exitoso	Persona íntegra	Profesional destacado, capacitado
<i>Screenagers</i>	25%	20%	33%	41%
<i>Millennials</i>	57%	48%	58%	62%
Diferencia	32%	27%	26%	21%
χ^2	16.63	13.79	12.53	8.80
<i>gl</i>	3	3	3	3
<i>p</i>	0.0008	0.003	0.006	0.032
Tamaño del efecto (w)	0.29	0.29	0.24	0.2
Interpretación	Mediano	Mediano	Mediano	Mediano
Potencia	1	1	0.99	0.95
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Muy Alta	Muy Alta

DIVERSIONES MÁS IMPORTANTES

Las diversiones más importantes para todos los encuestados fueron *Estar y salir con amigos* (45%), *Compartir con la familia* (44%) y *Aprender algo nuevo* (27%).

Las diferencias encontradas entre las generaciones pueden apreciarse en la tabla N.º 12, donde podemos ver que *Cenar fuera* casi no fue mencionado por los *Screenagers* (2%) sino por los *Millennials* (15%). Ocurrió lo mismo con *Publicar fotos y cosas*, *Comprar ropa* y *Leer*, muy poco mencionados entre los *Screenagers*. Lo contrario sucedió con *Fiestas* (7%) y *Actividades deportivas* (19%), que fueron menos mencionadas por los *Millennials*. El subgrupo de 16 a 20 años se presentó como el que más mencionó *Leer* (14%).

Tabla N.º 12
Diversiones más importantes

Diversiones	Cenar fuera	Publicar fotos, cosas	Comprar ropa	Leer	Fiestas	Actividades deportivas
Screenagers	2%	1%	2%	6%	16%	36%
Millennials	15%	10%	10%	8%	7%	19%
Diferencia	13%	9%	8%	3%	-9%	-17%
χ^2	13.67	9.84	12.67	7.86	18.94	10.34
<i>gl</i>	3	3	3	3	3	3
<i>p</i>	0.004	0.02	0.005	0.049	0	0.016
Tamaño del efecto (w)	0.53	0.57	0.64	0.5	0.68	0.33
Interpretación	Grande	Grande	Grande	Grande	Grande	Mediano
Potencia	1	1	1	1	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Perfecta	Perfecta	Perfecta	Perfecta

PROGRAMA DE TV FAVORITO

Las series (27%), Películas (21%), Temas (12%) y Deportes (11%) fueron los programas de TV más mencionados como favoritos. Aquí encontramos solo dos diferencias entre las generaciones, como se puede confirmar en la tabla N.º 13. Los *Screenagers* mencionaron más veces *Deportes* (21%) que los *Millennials* (9%); mientras que todos los *Screenagers* dijeron ver TV, solo 10% de los *Millennials* dijo que no la veía.

Tabla N.º 13
Programa de TV Favorito

TV	No veo TV	Deportes
<i>Screenagers</i>	0%	21%
<i>Millennials</i>	10%	9%
Diferencia	10%	-12%
χ^2	10.98	9.79
<i>g</i> ¹	3	3
<i>p</i>	0.012	0.02
Tamaño del efecto (w)	0.61	0.46
Interpretación	Grande	Grande
Potencia	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta

Con respecto al formato preferido para ver la TV, un 38% prefiere el formato virtual, un 16% el formato físico y un 46% ambos; sin embargo, hubo una diferencia debido a la generación, puesto que 26% de los *Screenagers* dijeron preferir el formato físico frente a solo un 13% de los *Millennials*, Chi-cuadrado (3) = 8.4, p = .039. El tamaño de este efecto fue mediano (w = .38) y la potencia de la prueba muy alta (.999).

PROGRAMA DE RADIO PREFERIDO

La mayoría de la muestra (53%) dijo que prefería escuchar música en la radio, algunos (20%) variedades y un 10% dijo que no la oía. Aquí apareció una diferencia significativa entre las generaciones, pues 9% de los *Millennials* escuchaba programas de opinión, especialmente el subgrupo de 26 a 35 años (15%), frente a solo 1% de los *Screenagers*, Chi-cuadrado (3) = 13.86, $p = .003$. El tamaño de este efecto fue grande ($w = .72$) y la potencia de la prueba perfecta (1).

Sobre el formato para escuchar la radio no hubo diferencias entre las generaciones. Un 27% prefiere la radio física, un 32% virtual y un 41% ambos formatos.

PERIÓDICO PREFERIDO

En relación con los periódicos preferidos no hubo diferencias entre las generaciones. Un 46% prefirió *Diario Libre* y un 21% *Listín Diario*. Un 11% dijo que no leía periódicos. Un 28% prefería el periódico virtual y 41% virtual y físico, pero el formato físico era el preferido por los *Screenagers* (53%), en relación con un 33% de los *Millennials*. Esta diferencia mostró significación estadística: Chi-cuadrado (3) = 16.45, $p = .0009$, con un tamaño del efecto mediano ($w = .34$) y una potencia muy alta (.999).

REVISTAS FAVORITAS

La mención más frecuente fue *No leo revistas*, con un 20% del total. Luego, se mencionaron revistas *Femeninas* (13%), *De deportes* (12%) y *Juveniles* (10%), pero aquí aparecieron diferencias entre las generaciones, como puede verse en la tabla N.º 14.

Tabla N.º 14
Revistas favoritas

Revistas	Femeninas	Financieras	Juveniles
<i>Screenagers</i>	4%	0%	29%
<i>Millennials</i>	15%	6%	5%
Diferencia	11%	6%	-24%
χ^2	10.68	9.68	41.48
<i>gl</i>	3	3	3
<i>p</i>	0.014	0.021	0
Tamaño del efecto (w)	0.48	0.71	0.95
Interpretación	Grande	Muy Grande	Muy Grande
Potencia	1	1	1
Interpretación	Perfecta	Perfecta	Muy alta

En esta tabla podemos confirmar que los *Millennials* prefirieron más revistas *Femeninas* (15%) y *Financieras* (6%) que los *Screenagers* (4% y 0%, respectivamente), mientras que estos últimos mencionaron más revistas *Juveniles* (29%) que los *Millennials* (5%).

Por último, en la tabla N.º 15 presentamos las diferencias concernientes a la generación que aparecieron entre los formatos de revistas preferidos. Allí vemos que los *Millennials* (26%) dijeron preferir el formato virtual para las revistas más frecuentemente que los *Screenagers* (14%), mientras que estos últimos prefirieron más el formato físico (41%) que los *Millennials* (31%).

Tabla N.º 15
Formatos de revistas preferidos

Formato Revistas	Virtual	Físico
<i>Screenagers</i>	14%	41%
<i>Millennials</i>	26%	31%
Diferencia	12%	-10%
χ^2	9.28	18.39
<i>gI</i>	3	3
<i>p</i>	0.026	0.0004
Tamaño del efecto (w)	0.31	0.38
Interpretación	Mediano	Mediano
Potencia	1	1
Interpretación	Muy alta	Muy alta

4. Conclusión

Estos resultados permiten a la Universidad contactar su próxima generación de estudiantes universitarios. Describimos aquí los dispositivos y RS que se utilizan y los beneficios que se obtenían de ellos.

Además, encontramos sus actividades y sus ocasiones favoritas para usar las RS, así como la importancia de los contenidos que manejan y su opinión sobre el uso de RS para el aprendizaje.

También, presentamos su nivel de aspiración, sus actividades recreativas y sus medios de comunicación favoritos.

Más importante aún, identificamos subgrupos de *Millennials* con características especiales: los de 16-20 años y los 25-35 años.

El comportamiento de la Generación Z, 11 a 15 años, fue claramente diferente del comportamiento de los *Millennials*, 16 a 35 años.

Ahora debemos profundizar nuestra investigación sobre las necesidades de los subgrupos de edad identificados aquí. La universidad debe, sobre todo, satisfacer las necesidades educativas del subgrupo de 16-20 años, su principal población objetivo actual, con el fin de adaptar su oferta a ellos.

También, puede dirigirse al subgrupo de 25 a 35 años como población de postgrado y crear una oferta educativa que refleje sus necesidades particulares.

El subgrupo de 11 a 15 años parece demasiado joven para ser descrito como la Generación Z, como en los EE.UU., descrita como más inteligente, más segura, más madura y con más ganas de cambiar el mundo. Los niños dominicanos siguen jugando y festeando, no han decidido sus aspiraciones y parecen muy vulnerables; sin embargo, ya que muy pronto se convertirán en población universitaria, la universidad debe seguir su desarrollo para ofrecerles lo que ellos desean.

5. Referencias

- Allard, G. (2007). *Capturing Talent: Generation Y and European Labor Markets*. Recuperado de http://www.academia.edu/4506267/Capturing_Talent_Generation_Y_and_European_Labor_Markets
- Arechederra, L. (2014). La revolución de los “millennials” está en el consumo. *Madrid: ABC.es*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>
- Pew Research Center. (2015). *More Millennials living with family*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/>
- Faul, F. (2012). *GPower Version 3.1.4*. Recuperado de <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3/download-and-register>
- The Telegraph*. (2014). Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. *The Telegraph*, 31 July, 2014. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>

Emmanuel Silvestre

Es doctor en Psicología Social egresado de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Consultor en Investigación Social, Comunitaria y de Mercado, y de Desarrollo Organizacional, para diversas instituciones y empresas en Estados Unidos, República Dominicana, Colombia y Venezuela. Certificado por el Departamento de Servicios Administrativos de Connecticut. Profesor-Investigador del Área de Negocios en INTEC.

Publicaciones:

- 2014. Effect of Age on the Use and Impact of Social Networks in the Dominican Youth. (Primer autor). *American International Journal of Contemporary Research*, 4(9), 58-68.
- 2014. Risk Factors for Posttraumatic Stress Disorder in Haitian Students (Primer autor: Gretel Silvestre). *Psychology*, 5, 849-858. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2014.58096>
- 2013. Construcción y Validación de la Escala de Clima Organizacional Universitario COINTEC. *Ciencia y Sociedad*, 38(4), 633-664.

Correo electrónico: esilvestre@esilvestre.com

Oliver Cruz

Es magíster en Alta Gerencia y Licenciado en Mercadeo por el Instituto Tecnológico de Santo Domingo; consultor en Investigación de Mercados, ha laborado en diversos estudios de mercado realizados en República Dominicana, Panamá y Puerto Rico para diversas empresas e instituciones nacionales y extranjeras. Certificado por IBM en SPSS Statistics. Es coordinador de la Carrera de Mercadeo del INTEC. Ha publicado:

- Cruz, O. (2014). Effect of Age on the Use and Impact of Social Networks in the Dominican Youth. (coautor). *American International Journal of Contemporary Research*, 4, 9, 58-68.
- Cruz, O. (2015). *Impacto de la crisis eléctrica en la República Dominicana. Informe sobre los hogares.* (Coautor).
- Cruz, O. (2015). Impacto de la crisis eléctrica en la República Dominicana. Informe sobre las empresas (coautor).

Recibido: 18-08-2015

Aprobado: 09-07-2016

