

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,  
Volumen 8, Número 3.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3)

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DIGITAL DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN MÉXICO**

**SOCIAL NETWORKS AS A DIGITAL MEANS OF  
COMMUNICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN  
MEXICO**

**Dr. Víctor Béjar Tinoco**

Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia - México

**Dra. Flor Madrigal Moreno**

Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia - México

**Dr. Salvador Madrigal Moreno**

Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia - México

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.12005](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12005)

## Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del covid-19 en México

**Dr. Víctor Béjar Tinoco<sup>1</sup>**

[vbejar@umich.mx](mailto:vbejar@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-9941-2317>

Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia  
Michoacán, México

**Dra. Flor Madrigal Moreno**

[fmadrigal@umich.mx](mailto:fmadrigal@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Institución: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas  
Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia  
Michoacán, México

**Dr. Salvador Madrigal Moreno**

[smadrigal@umich.mx](mailto:smadrigal@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

Institución: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas  
Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Morelia  
Michoacán, México

### RESUMEN

Actualmente los medios digitales han sido de gran importancia en la comunicación de la sociedad, siendo las redes sociales uno de los principales medios de comunicación debido al intercambio de información e interacción con los diferentes usuarios en tiempos de la pandemia del Covid-19. El éxito de las redes sociales se debe al enfoque que existe naturalmente en el actuar como seres humanos, como compartir ideas, hablar, noticias sobre los demás, relacionarse, etc. Asimismo, el éxito se debe a la difusión de información y a la posibilidad de establecer relaciones y comunicación con las personas. Dado lo anterior, el objetivo de este trabajo de investigación fue recolectar información sobre los medios digitales que más utilizan y el tiempo dedicado a la consulta, aplicando una encuesta de conveniencia a 194 usuarios de internet de la ciudad de Morelia. Este documento presenta un análisis del uso de las redes sociales como el medio digital más utilizado por los internautas en Morelia durante el confinamiento provocado por el Covid-19 como respuesta a la necesidad de mantenerse en comunicación con familiares y amigos. Los principales hallazgos muestran que las redes sociales fueron de gran apoyo en la comunicación. Además, se identificó cuál era la principal red social más utilizada y el tiempo que los usuarios pasaban conectados como medio de comunicación constante.

**Palabras clave:** medios digitales, redes sociales, comunicación, covid-19

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia: [vbejar@umich.mx](mailto:vbejar@umich.mx)

## **Social networks as a digital means of communication during the covid-19 pandemic in Mexico**

### **ABSTRACT**

Currently, digital media have been of great importance in the communication of society, with social networks being one of the main means of communication due to the exchange of information and interaction with different users in times of the Covid-19 pandemic. The success of social networks is due to the naturally existing approach to acting as human beings, such as sharing ideas, talking, news about others, relating, etc. Likewise, success is due to the dissemination of information and the possibility of establishing relationships and communication with people. Given the above, the objective of this research work was to collect information on the digital media that are used most frequently and the time dedicated to consultation, applying a convenience survey to 194 internet users in the city of Morelia. This document presents an analysis of the use of social networks as the largest digital medium most used by Internet users in Morelia during the confinement caused by Covid-19 as a response to the need to stay in communication with family and friends. The main findings show that social networks were of great support in communication. In addition, it was identified which was the main social network most used and the time users spent connected as a means of constant communication.

**Keywords:** digital media, social networks, communication, covid-19

*Artículo recibido 20 mayo 2024*

*Aceptado para publicación: 24 junio 2024*



## **INTRODUCCIÓN**

La reciente crisis sanitaria del Covid-19 ha impactado en todas las áreas de la sociedad, por lo que la comunicación digital jugó un rol importante. Es por ello, que las redes sociales como medio digital han tenido una fuerte influencia al ser un canal de comunicación, además de ser una opción para invertir tiempo en nuevos intereses y habilidades.

Las contribuciones de esta investigación es el conocer los alcances de las redes sociales como un medio de comunicación digital que permite a la sociedad compartir información y contenidos de una forma gratuita y estar en contacto los amigos y familiares que debido a la pandemia del Covid-19 no fue posible estar en constante contacto.

En esta investigación muestra como los medios digitales han sido de gran importancia en diferentes actividades, como la comunicación de la sociedad, siendo las redes sociales uno de los principales medios digitales de comunicación en el intercambio de comunicación e interacción con diferentes usuarios en México.

Ante el contexto anteriormente descrito se define el objetivo de esta investigación, que es conocer cómo trascendió la comunicación digital en la sociedad a través del análisis de datos de los reportes más recientes en relación con el uso de los medios digitales y las principales actividades que se desarrollaron durante el año 2021, así como conocer las redes sociales y medios digitales más utilizados y el tiempo que pasan en el uso de las redes sociales en Morelia Michoacán, México.

En primera instancia se presenta una revisión de la literatura puntualizando datos relacionados al uso de las redes sociales y medios digitales en tiempos de covid-19, después se detalla el diseño metodológico para llegar a enunciar los resultados obtenidos y finalmente se presentan las conclusiones de este trabajo académico.

## **DESARROLLO**

Tras una revisión de la literatura adecuada, se consideraron conceptos claves para la búsqueda de la información previa pertinente al tema de estudio, como son los medios digitales, comunicación y Covid-19. La conexión de conceptos facilitó el sentido y límites de la investigación, a continuación, se describen estos conceptos.

## Los medios digitales

Los medios digitales son herramientas tecnológicas a través de internet, que permiten agilizar de una forma eficaz la comunicación y actividades laborales o recreativas, esta plataforma permite la visibilidad y posicionamiento en línea optimizando las relaciones con usuarios que son clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo (Gomes da Silva, 2019).

Según Herrera (2005), un medio digital, es una competencia de los medios audiovisuales en la narración instantánea de un hecho noticioso abierto e importante. Siendo las ediciones digitales los nuevos periódicos nacidos directamente en Internet sin límites y no se limitan a transmitir la imagen y el sonido en streaming, renunciando a la palabra escrita (su lenguaje propio), porque se convertirían en simples medios audiovisuales y perderían su personalidad.

Por su parte, Manovich (2006), indica que los medios digitales generan una información estandarizada relacionada con la interactividad comunicacional, por lo que estos medios trabajan mediante una representación binaria de intercomunicaciones utilizando diversas herramientas web, para poder transmitir la información hacia los usuarios, internautas. Si bien es cierto los medios digitales además de brindar interactividad entre los usuarios, están en funcionamiento varias herramientas web, que permiten que la información transmitida genere inmediatez mediante una serie de canales, que se acoplan a una red, obteniendo de esta manera directrices aplicada a la información y comunicación.

Del mismo modo, los medios digitales permiten crear materiales donde interactúan los usuarios, como son las redes sociales, celulares, video llamadas, correo electrónico en otros que han originado cambios mejorando la comunicación de manera activa y eficaz en la sociedad.

Los medios digitales son una herramienta primordial en estos tiempos lo que permitió en tiempos de la pandemia del covid-19 la comunicación más fácil con más personas a través de internet (Herrera, 2021).

Es por ello, que mayoría de medios tradicionales están perdiendo poco a poco relevancia en favor, esencialmente, por el uso de Internet, que se consolida como el medio más valorado por los consumidores. Una de las consecuencias de este cambio de tendencia, es el posicionamiento del

“*smartphone*” como dispositivo mejor valorado, en lugar de la televisión. Las previsiones en el año 2020, antes del inicio de la pandemia, apuntaban al crecimiento de internet y las compras online; la tendencia imparable del aumento del “*smartphone*”, las suscripciones y servicios “*online*” y las plataformas colaborativas “*online*” (Epdata, 2020).

### **Tipos de medios digitales**

Ante una situación de cambio y adaptación provocado por la pandemia de covid-19 en que todos los sectores en la sociedad hacen frente a la creciente necesidad de ajustarse y reaccionar a las nuevas variaciones del entorno, la utilización de distintas plataformas resulta importante tener en cuenta los diferentes tipos de medios digitales tienen diferentes funciones, pero siempre con el propósito de informar y comunicar. Entre los medios más destacados podemos decir que son sitios web, plataformas virtuales, redes sociales, entre otros.

**Sitio web** Es una herramienta fundamental del marketing digital es una plataforma donde las empresas ofertan, comercializan sus productos y/o servicios. En este contexto, es de gran importancia contar con un sitio web profesional de manera que esta herramienta genere la suficiente confianza para reafianzar la relación con los actuales clientes y para que los potenciales se inclinen por iniciar una relación comercial. (Ballesteros López et al., 2019)

**Plataformas virtuales** es un sistema informático multimedia, que permite generar diversas herramientas o aplicaciones virtuales, relacionadas a los estándares interactivos que ofrece una determinada red. Las herramientas que ofrecen son múltiples, como lo es la relación con los sistemas multimedia, que permiten una mayor cobertura al momento de transmitir un determinado mensaje (Herrera, 2021).

La era digital ha generado muchos cambios en la creación de contenidos y comunicación en internet, siendo un sistema confiable y por lo tanto es usado constantemente como una fuente de información.

**Redes sociales** Según Herrera (2012) menciona que en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es por ello, que el término de difusión generalizado toma en cuenta a los medios tradicionales como también los espacios virtuales, por lo que las redes

sociales se acoplan con las diferentes herramientas de interacción con grupos de personas y la tecnología, toman un rol muy importante.

Las redes sociales es el instrumento de comunicación en línea más popular. Permite a las personas construir una red para interactuar con otras personas. Este tipo de comunicación virtual es un método conveniente para empresas de bajo y alto presupuesto. Debido a sus bajos costos, las empresas pueden promover, informar y conectarse con sus clientes (Arbelaez, 2017).

### **Aplicaciones y medios digitales en tiempos de Covid en México**

La adaptación de los medios digitales actualmente es de gran importancia en el desarrollo y bienestar económico de los países, tras la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 y la necesidad de aislamiento social, se han utilizado como medio de comunicación gracias a la conectividad a internet, el uso de dispositivos tecnológicos y las diferentes herramientas digitales han permitido mantener muchos de los procesos productivos que sustentan la actividad económica (Rojon, 2020).

El instituto de telecomunicaciones (IFT) presenta la importancia de adopción y el uso de aplicaciones y medios digitales en tiempos de covid-19. Los principales medios utilizados son los siguientes (IFT, 2021):

**compras en línea:** Con un 20.5% se realizó compras en línea; es por ello que 32.9% lo empezó a realizar a partir de la contingencia del covid-19.

**Banca en línea:** Entre las principales operaciones a través de la banca en línea se encuentran las transferencias con 60.2%, pagos de servicios (agua, luz, teléfono, televisión de paga, internet, etc.) con un 41.4%. Por lo que, el 17% son usuario de internet fijos y el 24% empezó a usar el internet a partir de la contingencia del covid-19.

**Videollamadas:** las principales actividades de esta aplicación son: estudiar, con 52.7% y trabajar, con 41.9%, las cuales tienen en promedio de duración de 2 horas con 36 minutos y 1 hora con 42 minutos, respectivamente. Asimismo, 29.5% señaló que utiliza videollamadas para fiestas, reuniones o convivencias en línea con una duración promedio de 1 hora 6 minutos.

**Redes sociales:** El 88.8% de los usuarios de telefonía móvil utiliza las redes sociales; de este porcentaje, 10.8% las empezó a utilizar a partir de la contingencia. Las principales aplicaciones

que los usuarios tienen descargadas en su teléfono móvil y las utilizan regularmente son WhatsApp, con 95.7% y Facebook, con 86.8%.

En lo que respecta a los dispositivos que más utilizan para conectarse a internet, son los teléfonos inteligentes con 98.7%, laptops o pc 74.2%, tablets 48% de un total de 111 millones de usuarios. El tiempo invertido en plataformas y dispositivos digitales, la conexión. internet es la que más tiempo pasan con 9 hrs, seguido del tv con 4 hrs. escuchando música 2 hrs y 16 min. y los videojuegos de consola con 1 hr. y 36 min. lo que representa casi una hora más con respecto al año 2019. (Social & Hootsuite, 2021)

Por lo que mencionado lo anterior, podemos afirmar que los celulares son los dispositivos más usados para la comunicación, siendo las redes sociales las más utilizadas por los usuarios.

### **Redes sociales**

Las redes sociales surgieron como un fenómeno originado de internet dirigido a un público joven, en 1997 la red social llamada sixdegrees.com que creció exponencialmente hasta nuestros días creando un nuevo espacio de comunicación humana, siendo una de las herramientas digitales que más avance ha tenido en los últimos años en la historia del internet (Wiesner Pérez et al., 2014). La red social se define como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011).

Sin embargo, Dotras Rodríguez (2020), menciona que el término de red social ha existido antes de nacer el Internet, dado que siempre organizaciones o grupos de personas están conectadas por diversos tipos de relaciones como por ejemplo parentesco, intereses comunes, amistad, etc. Actualmente la red social se hospeda en una plataforma tecnológica por lo que el intercambio de información, la participación y la interacción del usuario a través de internet se realiza de una forma más fácil.

El éxito de las redes sociales se debe al acercamiento del actuar de los seres humanos de una forma natural, como, por ejemplo, compartir ideas, conversar, noticias sobre los demás,

relacionarse, entre otros. Así mismo, la difusión de información, la posibilidad de establecer relaciones y comunicación, es lo que define a las redes sociales son personas y relaciones es por ello el éxito principal de estas redes (Casamayor Grasa, 2021).

En el año 2021, *we are social* y *Hootsuite* en su informe análisis digital muestran 17 redes sociales más utilizadas a nivel mundial, siendo *Facebook* la red social más utilizada a nivel mundial con 2,740 millones de usuarios, seguida de *YouTube*, el tercer lugar lo ocupa *Instagram* y cuarto lugar *TikTok* con 689 millones de usuarios, y que forman parte de esta investigación (We are social, 2021).

A continuación, se explica en qué se basan las principales redes sociales antes mencionadas:

**Facebook** es la plataforma social más popular del mundo, es una red social en la que la edad media de los usuarios es de 40. Permite desde relacionarse con los demás y compartir información, consultar la agenda de eventos del usuario, leer las noticias de la actualidad, jugar, adquirir aplicaciones, descubrir productos y comprarlos En sus inicios era una plataforma web a la que se accedía para ver lo que habían hecho los amigos y familiares, actualmente esta red social permite encontrar páginas de empresas, grupos, publicaciones y pretende que esta red social permita acceder a todo el contenido de Internet (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011).

**YouTube** es un sitio web para crear canales y subir producciones de vídeo por parte de los usuarios, además cualquier visitante en esta página puede compartir, ver, comentar y valorar los vídeos. Cada vez el consumo de vídeos en Internet es más elevado y su público es principalmente gente joven. Es la plataforma de vídeos favorita para los usuarios de Internet a nivel mundial y tiene más de 300 horas de vídeo subidas a la plataforma cada minuto (Dotras, 2020).

**Instagram** es una red digital que permite captar y compartir imágenes y vídeos desde un dispositivo móvil de forma instantánea. Está creado para que los usuarios puedan compartir vídeos de hasta 15 segundos e imágenes de su vida cotidiana, desde cualquier lugar y de forma fácil y gratuita. Además, se caracteriza por ser la red social que más “me gusta” y comentarios generan y también por los filtros que ofrece dando la posibilidad de definir imágenes (Dotras Rodríguez, 2020).

**TikTok** es una red social nueva que ha alcanzado un poco que en poco más de medio millón de

usuarios en un corto tiempo, principalmente jóvenes. Está basada en la reproducción de vídeos de 15 segundos de duración. Permite que el usuario cree una cuenta y tenga un sistema de seguidores, como ocurre en Instagram. Los usuarios pueden grabarse a sí mismos y poner una música de fondo que acompañe sus movimientos. Estos vídeos pueden editarse con la variedad de filtros, esta red social cuenta, antes de ser publicados. También existe un chat para que los usuarios puedan hablar entre ellos y una pestaña que muestra los vídeos de las personas que el usuario sigue y los más populares del momento. En estos vídeos se pueden dejar comentarios, marcar “me gusta” o compartirlos (Cardona, 2020).

### **Los medios digitales en México**

En el año 2021, México registró 111 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa 77.2% de la población mexicana, es decir se incrementó un 12.4% con relación al año 2020, el 98.9 % de acceden a través de sus dispositivos móviles. (Social & Hootsuite, 2021)

Las edades que utilizan las redes sociales son usuarios entre 16 y 64 años, donde el 99.9% visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea, el 91.2% participó activamente en las redes sociales (Social & Hootsuite, 2021).

En el año 2021, we are social y Hootsuite en su informe análisis digital las redes sociales más utilizadas en México son youtube con el 96.3% seguida de Facebook 95.3%, el tercer lugar lo ocupa whatsapp, cuarto lugar Instagram 76.9% y por último TikTok con un 39.3% de los 111 millones de usuarios (Social & Hootsuite, 2021).

Hoy en día el mundo es mediático y competitivo, saturado de contenidos donde existe relación en los medios tradicionales y los digitales donde existe una complementariedad en los mismos, en el proceso de recopilación de información. En la actualidad la sociedad se dirige a los medios y no a los contenidos y en esta oferta y demanda de información.

El enfoque será analizar los medios digitales más utilizados en la pandemia en México. Por lo que es necesario conocer la importancia de acceder a la información a través de los medios digitales. Para ello, se describe los medios digitales, así como los medios digitales más utilizados por los usuarios y las actividades que realizaron con estos medios.

### **La comunicación en los medios digitales**



Para Calvache (2015), menciona que la comunicación ha evolucionado apoyado en conceptos a partir de paradigmas puntuales desde lo social, cultural y político. Por su parte, Anzorena (2013) plantea que la globalización digital construye vínculos y genera acuerdos sobre las distinciones sobre las conservaciones, incorporando otros medios y plataformas para su gestión. En este sentido, Arango-Forero (2013), menciona que la comunicación digital está influenciada por el desarrollo tecnológicos, y permitiendo nuevas formas de mandar mensajes con dinámicas de transmisión, distribución e interacción de estos, lo que permite la relación de una manera más novedosa con los usuarios y comunidades.

Además, Roldán (2005), especifica que la tecnología permite a las personas estar interconectados en cada momento, donde la información fluye de una manera muy rápida, lo que permite una completa revolución. Por su parte, Koshel et al. (2019) indican que la sociedad digital impacta la actividad mental y la percepción de la realidad lo que son características observables como proceso de la comunicación en todas las generaciones. Los significados y sentimientos presentados en formas de imágenes, el flujo de información y cambio de formato está relacionado con la actitud creativa de las personas. Fernández Beltrán (2020) plantea que la difusión digital no cuenta con regreso y por lo que todo proceso comunicativo debe estar apoyado por medios y herramientas digitales. Gabelas Barroso & Marta-Lazo (2016) afirman que la convivencia en las multipantallas es relacional esto debido a que el proceso organiza, distribuye el contenido del usuario.

Es por ello, que la comunicación digital transforma, simplifica la manera en que las persona comparten información y se relacionan. El Instagram es donde se puede observar cómo se ha convertido la comunicación de manera audiovisual y muy poca en lenguaje escrito.

### **Metodología**

El diseño metodológico de esta investigación es exploratorio descriptivo y transaccional con un enfoque mixto ya que cuenta con apartado teórico que sustenta los constructos base de esta investigación, esta parte se realizó mediante una revisión de la literatura en sitios confiables, artículos científicos y sitios verificados, posteriormente se realizó una investigación aplicada mediante una encuesta cuya recolección de datos fue en línea a través de Google Forms.



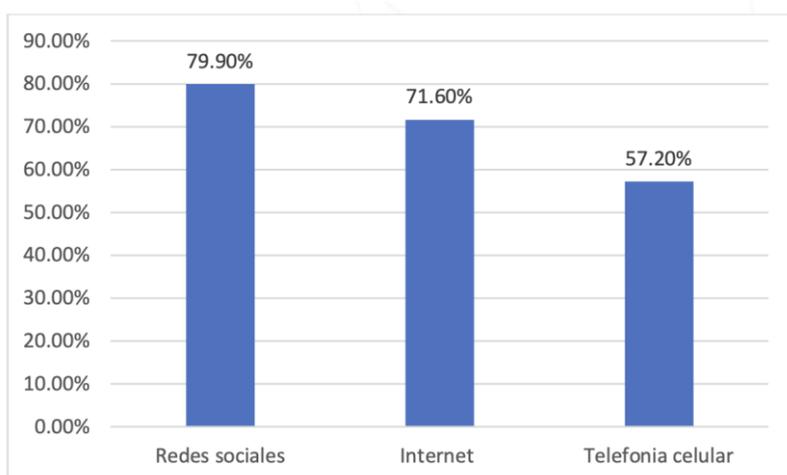
La encuesta se aplicó por conveniencia a 194 personas que viven en la ciudad de Morelia Michoacán durante el periodo de los meses de junio a septiembre de 2021.

### Resultados de la investigación aplicada

Los principales resultados psicográficos de la encuesta una vez que se limpiaron los datos obtenidos, muestra que la participación fue mayormente por parte del sexo femenino, ya que el 59.3% fueron mujeres y el 40.7% hombres. La edad promedio de los encuestados fueron de 25 años. Además, el estado civil de los encuestados representó el 85.1% como soltero, el 14.9% casados. La ocupación de los encuestados principalmente son estudiantes con 50.5% y el 22.7% son empleados.

Se les preguntó a los encuestados cuáles son los medios digitales que utilizaron con mayor frecuencia durante la pandemia, la Figura 1 nos muestra los resultados obtenidos:

**Figura 1.** Medios digitales de mayor uso

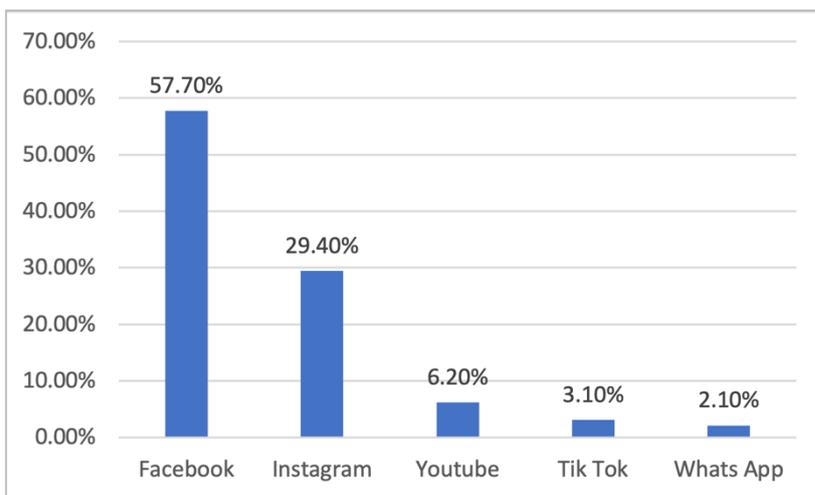


Fuente: Elaboración propias a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada (2021)

Se puede observar que, durante la contingencia, que el medio digital más utilizado son las redes sociales con un 79.9%, el uso del internet 71.60% y el 57.2% es el teléfono celular.

Por otra parte, se le preguntó a los encuestados para el caso durante la cuarentena, cuál o cuáles eran las redes que con mayor frecuencia utilizaban. En la Figura 2 se puede observar que durante la pandemia el 57.7% utilizaron el Facebook por su facilidad de uso, más conocida y con mayor accesibilidad a los contenidos en la red, seguido de Instagram con 29.4%.

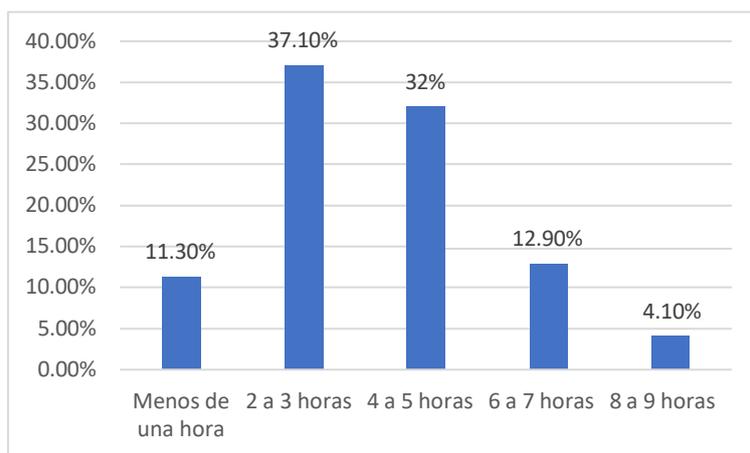
**Figura 2.** Principales redes sociales utilizadas



Fuente: Elaboración propias a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada (2021)

También como se observa en la Figura 3, era pertinente saber cuánto tiempo pasaban utilizando redes sociales para comunicarse o entretenerse durante el periodo de investigación.

**Figura 3.** Tiempo dedicado a consultar redes sociales



Fuente: Elaboración propias a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada (2021)

Como se puede observar en la Figura 3, durante el período de la pandemia, la población encuestada dedicó gran parte de tiempo a utilizar las redes sociales, por lo que se puede destacar que los encuestados que pasaron mayor número de horas son estudiantes los cuales tienen un poco más de tiempo libre que los que son empleados. Los resultados obtenidos son que 37.1% pasan de 2 a 3 horas diarias en las redes sociales y un 32% de los encuestados pasan de 4 a 5 horas.

Por otra parte, como consecuencia de las condiciones sanitarias y el temor de contagiarse del Covid-19, la población encuestada optó por no visitar a familiares o amigos y optaron por

aumentar el uso de las redes sociales como un medio de comunicación, por lo que, cabe resaltar que el 62.9% de los encuestados fue el principal uso que le dio a las redes sociales para estar en constante comunicación.

Con los resultados obtenidos se ha observado que el mayor contenido que comparten las personas encuestadas son fotografías teniendo así el 56.2%, el día de hoy las personas buscan mostrar lugares, publicidad o sugerencias. El 19.6% con la respuesta de enlaces y artículos de interés, actividades diarias y dar recomendaciones sobre cosas de interés representa un 9.8% de los encuestados.

## **CONCLUSIONES**

En esta investigación se mostró que las redes sociales fueron un apoyo en la comunicación en el estado de Michoacán, México, particularmente en la ciudad de Morelia, en el contexto de la contingencia sanitaria ocasionada por el virus Covid-19 durante 2021. Los encuestados representaron la sociedad en confinamiento durante el periodo de la pandemia en 2021. Como uno de los principales hallazgos se encontró que el 59.3% fueron mujeres y el 40.7% hombres, con una edad promedio de 25 años. Se puede observar que, durante la contingencia, que el medio digital más utilizado son las redes sociales con un 79.9%, el uso del internet 71.60% y el 57.2% es el teléfono celular.

Una primera conclusión, es lo significativo que respecta el uso de las redes sociales durante la pandemia el 57.7% utilizaron el Facebook por su facilidad de uso, más conocida y con mayor accesibilidad a los contenidos en la red, seguido de Instagram con 29.4%, por lo que contrasta un poco con el estudio realizado por We are Social & Hootsuite, que indican que YouTube con el 96.3% seguida de Facebook 95.3% e Instagram 76.9% lo mencionan hasta la cuarta posición a nivel nacional.

Una segunda conclusión, tiene que ver con el tiempo que invierten en utilizar las redes sociales, observando que, durante el periodo de crisis sanitaria, los resultados obtenidos de la población estudiada es que los estudiantes pasan mayor número de horas los cuales tienen un poco más de tiempo libre que los que son empleados. Los resultados obtenidos son que 37.1% pasan de 2 a 3 horas diarias y un 32% de los encuestados pasan de 4 a 5 horas.

Como se puede observar, los resultados encontrados tienen congruencia con los estudios que al momento la investigación se ha realizado a nivel nacional como internacional y corresponden a la tendencia del uso de los medios digitales como herramienta de comunicación del confinamiento por la pandemia, por lo que, cabe resaltar que el 62.9% de los encuestados fue el principal uso que le dio a las redes sociales para estar en constante comunicación.

Finalmente, se puede concluir que los medios digitales han tenido una importante y significativa evolución con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias, permitiendo la obtención de información actualizada, es por ello, que el entorno digital ha permitido un desarrollo en las distintas áreas de comunicación, buscando como principal objetivo el informar de los acontecimientos más relevantes, intercambio de información y la interacción con las personas, viéndose en la necesidad de utilizar este medio digital como medio principal de contacto más cercano y proporcionar información al instante con personas conectadas en las redes sociales.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Anzorena, O. (2013). *El arte de comunicarnos* (Lea (Ed.)). [www.edicioneslea.com](http://www.edicioneslea.com) Arango-

Forero, G. (2013). Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697.

Arbelaez, D. (2017). Digital Marketing: A new tool for international education marketing digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, 43, 220–240.

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108–122.

Calvache Mora, C. A. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes: “Es imposible no comunicar”. *Revista Ciencias de la Salud*, 13(3), 327–329.

Cardona, L. (2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*.

<https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>





- Koshel, V. A., Shklyar, T. L., Avtonomova, S. A., & Shilina, M. G. (2019). Generation specific patterns of communication based on the supply chain management in the digital society. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 449–459.
- Manovich, L. (2006). *Lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. 1999(December), 1–6.
- Rojon, G. (2020). *Conectividad y adopción tecnológica en México: en sentido contrario*. U-Gob.
- Roldán, N. (2005). Comunicación digital: Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (14), undefined.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220381001>
- Social, W. are, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'* - We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- We are social. (2021). *Digital 2021 - We Are Social UK*. Special Report.
- Wiesner Pérez, M., Martín Poveda Fernández, M., & Muñoz López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 13(1), 93–118