



LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS
PROFESIONALES EN LOS COMUNICADORES SOCIALES EN FORMACIÓN

VALENTINA SIERRA SERNA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2019



LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS
PROFESIONALES EN LOS COMUNICADORES SOCIALES EN FORMACIÓN

Carlos Suárez Quiceno

Asesor

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2019



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado



Medellín, noviembre de 2019

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan especial y anhelado en mi vida por guiarme a lo largo de mi carrera profesional, ser ese apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres: Gloria Patricia Serna y John Jairo Sierra por motivarme cada día, por ser los principales motores de mis sueños, por sus consejos, valores y principios inculcados y porque nunca han dejado de creer en mí y lo en lo que puedo lograr.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, y por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Valentina Sierra Serna



AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de mi trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje.
- VIII- Semiótica de la Educomunicación.
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación.
- X – Comunicación, Educación y Ciudad.



TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	10
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	11
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. GENERAL	
1.3.2. ESPECIFICOS	
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES.....	13
2.2. COMUNICACIÓN	16
2.3. EL COMUNICADOR SOCIAL – MEDIADOR	18
2.4. WEB 2.0	20
2.4.1. REDES SOCIALES.....	23
2.4.2. INSTAGRAM.....	26
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	
3.2. DELIMITACIÓN	30
3.2.1. SUJETO Y OBJETO DE INVESTIGACIÓN	
3.2.2. TIEMPO Y ESCENARIO	
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
3.4.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
3.4.2. ENCUESTA	

3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	32
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.7.	PLAN DE TRABAJO.....	34
3.8.	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	36
4.1.	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS Y TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	
1.2.1.	ANÁLISIS CATEGORIAL	39
1.2.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	47
1.2.3.	RESULTADOS.....	59
2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1.	CONCLUSIONES	
5.2.	RECOMENDACIONES	
6.	PRODUCTO.....	63
7.	REFERENCIAS.....	71



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: La red social Instagram y el desarrollo de las competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación

Línea de investigación: Comunicación y Ciberculturas

Sublínea: Comunicación digital

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Redes sociales, Instagram, Comunicadores Sociales, desarrollo de competencias, habilidades comunicativas.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

Instagram se ha posicionado como la primera red social con mayor número de usuarios, lo que ha generado un interés en conocer sus aportes no solo en el mundo del entretenimiento sino en lo académico, especialmente en las profesiones que tienen relación con este medio de comunicación. En

consecuencia, de esto, la presente investigación se basó en **comprender cómo la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación.**

Para el cumplimiento de la propuesta, se implementaron técnicas de recolección y análisis de la información, la cuales fueron, una entrevista semiestructurada dirigida a comunicadores sociales en formación que se encuentran en su proceso de práctica, por otro lado, se ejecutó una encuesta direccionada a los estudiantes de comunicación que no están en prácticas.

Se llegó a la conclusión que la red social Instagram desarrolla competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, estas habilidades se obtienen mediante las diferentes herramientas con que cuenta Instagram para la publicación de contenidos.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

El estudio de las redes sociales ha generado varios aportes sobre el uso y la importancia de la misma. Dentro del conjunto de las redes sociales se encuentra Instagram, la cual es considerada la red social con mayor crecimiento de usuarios. Desde su aparición en el año 2010 cuenta más de 1.000 millones de usuarios activos cada mes (Llano, 2013). Mediante la aparición de esta red social y el avance tecnológico se ha generado canales de comunicación los cuales permiten que las personas estén conectadas 24 horas y que además conozcan lo que pasa en el mundo de manera instantánea.

Este fenómeno mediático ha establecido nuevos métodos de comunicarse y de estar informados, además de generar nuevas exigencias en los consumidores de estos medios, quienes son usuarios activos de una o de varias redes sociales al mismo tiempo, de esta manera el nuevo contexto digital genera unos cambios en aquellos profesionales que están vinculados a los medios, creación y transmisión de la información, formando nuevos retos.

Las tecnologías de la información y de la comunicación han dado paso a nuevos avances tecnológicos que promueven diferentes tipos de comunicación, uno de ellos ha sido las redes sociales, las cuales evolucionan de manera constante y rápida permitiendo el uso de las mismas para fines profesionales. Con base en esto, se establece la relación de las redes sociales en el comunicador social, teniendo en cuenta que su profesión es hincada en la comunicación e interacción con los consumidores, así mismo se establece que el profesional en comunicación se enfrenta a nuevos retos a medida que evolucionan o que surgen nuevas redes sociales.

En relación con lo anterior, el comunicador social no solo se enfrenta a retos en el uso de las redes sociales, sino que puede desarrollar habilidades que le permitan crear competencias profesionales mediante el uso de una o varias redes sociales, para este caso y teniendo en cuenta la importancia de las redes en el ámbito profesional, se pretende conocer a profundidad la red social Instagram y cómo esta contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, debido a que no solo el profesional en comunicación hace uso de este medio en su desenvolvimiento profesional, sino también aquellos comunicadores que están en proceso formativo.

Esta investigación se enmarca en la línea de Ciberculturas la cual consiste en la interrelación que existe entre comunicación y cibercultura, sumado a esto la cibercultura se refiere a los fenómenos que se presentan en la sociedad de la información y de la comunicación (Levy, 2007, citado en Suárez 2017). En el presente trabajo se busca no solo examinar la red social Instagram como un medio de comunicación, sino analizar cómo esta contribuye al desarrollo de ciertas competencias profesionales que se perfeccionan mediante el uso de la misma. Así mismo, el presente trabajo hace parte de la sublínea Comunicación Digital definida como “La comunicación digital se refiere a los métodos y herramientas utilizados para transmitir información empleando el medio digital” (Suárez, 2017, p. 10).

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Cada vez son más las personas que consumen información por medio de las diferentes plataformas digitales. Este consumismo acelerado ha generado diversas transformaciones para los profesionales de las diferentes disciplinas en especial para los comunicadores sociales.

Este entorno digital, ha otorgado el surgimiento de las redes sociales creando nuevos escenarios comunicativos donde la inmediatez e interactividad son los primeros aportes de estos medios, originando así una transformación de la comunicación pasando de lo tradicional a lo digital, de esta manera la siguiente investigación está basada bajo el siguiente interrogante, el cual consiste en conocer:

¿Cómo el uso de la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación de la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Comprender cómo la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación.

1.3.2 Específicos

- Describir las herramientas que proporciona la red social Instagram para el desarrollo de competencias profesionales.
- Identificar el uso que los Comunicadores Sociales en formación hacen de la red social Instagram.
- Establecer las competencias desarrolladas por los comunicadores sociales en ejercicio de práctica dentro del caso específico de la campaña de promoción para adopción de perros y gatos del centro de bienestar animal La Perla.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Actualmente el mundo de la información avanza a un ritmo incontrolable. Las audiencias están cada vez más informadas consumiendo información de manera constante y rápida. Este fenómeno implica grandes cambios no solo en el público sino en los productores, en especial en aquellos profesionales que están directamente relacionados con el uso de los medios. En el contexto digital, los comunicadores sociales - periodista han hecho uso de las redes sociales con diferentes fines, lo que ha generado que dichos profesionales desarrollen competencias que se adapten al nuevo mundo informativo.

A continuación, se expondrán las investigaciones relacionadas con la temática de la presente investigación, tomando así el nombre de comunicador social – periodista como profesionales o estudiantes de comunicación.

En la investigación titulada Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España, se realizó un estudio relacionando a los tres países, los cuales tienen mayor presencia de internet gracias al crecimiento de la Red en los usuarios más jóvenes. Este estudio se enfocó en los estudiantes de comunicación y su relación con la red social Instagram en su futuro profesional. Además de ser usuarios y utilizar este medio con diferentes fines, los estudiantes de comunicación visualizan como una opción válida y real la posibilidad de desarrollarse como profesionales de la Comunicación en las redes.

Estos conjuntos de reflexiones están vinculadas a la pregunta decisiva de la investigación que interrogó al alumnado sobre si consideraban una red social como una plataforma donde podrían encontrar trabajo. La gran mayoría de estudiantes respondió afirmativamente (Brasil, 91,03%; Colombia, 89,86%; España, 89,64%), aspecto que enfatiza su concepción de estas plataformas

como escenarios válidos para su desempeño profesional. Inversamente, las respuestas también son similares sobre el carácter efímero de las redes sociales. Solo la minoría de estudiantes (11,54%, 13,04% y 13,96%, respectivamente) considera las redes sociales una “moda pasajera” (Tejedor, Carniel & Giraldo, 2017, p. 274)

Sumado a esto, en los resultados del estudio se pudo concluir que los estudiantes de los tres países analizados tienen similitud en cuanto a la definición e importancia que le dan a las redes sociales tanto como usuarios de estos medios como estudiantes de comunicación y futuros profesionales, además, ratificaron que los medios de comunicación deben incorporar redes sociales debido al masivo consumo que estas tienen hoy en día.

El trabajo periodístico ha migrado a los nuevos medios enfrentándose a retos como la instantaneidad en la redacción de noticias, de acuerdo con esto La investigación; Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos, pretendió indagar sobre la influencia que tienen estas redes sociales particularmente en el proceso de preparación y producción de noticias, la relación que tienen estos profesionales con la tecnología y cómo esta profesión debe adecuarse a los entornos mediáticos en este caso las redes sociales.

En los resultados de la investigación los entrevistados respondieron afirmativamente sobre la importancia de las redes sociales en el trabajo periodístico

Existe una alta valoración de los periodistas consultados respecto de la relevancia que tiene el uso de las redes sociales en su ejercicio diario. Un 91% las considera importantes, un 72% las valora y considera como un aporte en el proceso de detectar, preparar y producir noticias y un 75% cree que facilitan este proceso, potenciado la detección de procesos informativos actuales y futuros. (Gutiérrez & Zurita, 2012 p. 43)

Sumado a esto, se infirió que los profesionales de la información es decir los periodistas, deben llevar el fenómeno de las redes sociales a la discusión académica y profesional con el fin de crear acciones que permitan a los

Comunicadores responder a nuevos estímulos del entorno, un nuevo método en la acción profesional, incorporando nuevas herramientas, por la rapidez, la instantaneidad y la convergencia de medios (Gutiérrez & Zurita, 2012).

La investigación El periodismo en el siglo de las redes sociales, expone y analiza los cambios que han producido en la profesión periodística. Las redes sociales empiezan a ocupar un lugar importante en las redacciones de noticias, debido a que gracias a estas el periodista tiene un nuevo medio que le permite conocer cuáles son los temas de interés de los consumidores y además informar de manera exacta y precisa. Se llegaron a diferentes resultados donde se muestra para qué utilizan los periodistas las redes sociales. El 63% de los periodistas encuestados afirman que usan las redes para conocer la opinión de la gente, el 56,4% asegura utilizar las redes sociales para detectar nuevos temas y para buscar información nueva, por otro lado, el 51% dice que por medio de estas redes contactan a las fuentes para sus artículos y por último el 38,2% dice que por las redes pueden atraer audiencias o contrastar información (Herrero, 2011).

En conclusión, se evidencia el gran uso de las redes sociales por parte de los periodistas, las cuales se convierten en una herramienta fundamental para el oficio periodístico, lo que genera una migración o una integración de las redes a los medios tradicionales de comunicación.

Por último, la investigación Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú Lyudmyla (2017), tuvo como objetivo conocer cómo se está integrando la cultura digital en la enseñanza de la comunicación y el periodismo en Perú, para la realización de la misma se tomaron 30 planes de estudio entre universidades públicas y privadas. Se llegó a la conclusión que las universidades peruanas han mejorado la formación en comunicación digital, además existe un gran número de créditos asignados a materias que tienen relación con la comunicación digital, la muestra afirma que el 59% de las facultades investigadas

dictan materias de periodismo digital y que además se sigue creando asignaturas que vayan de acorde al mundo de los medios digitales.

2.2. Comunicación

La forma de comunicarse ha cambiado de una manera notable, gracias a las redes sociales donde los consumidores 2.0 o bien llamado prosumidores no solo consumen la información, sino que también la producen generando así una mayor retroalimentación en cuestión de segundos, donde las personas pueden opinar, sugerir, e interpretar la información publicada en un medio de una manera diferente.

La comunicación es un proceso de integración social, donde se transmite y recibe contenido o ideas que involucra la interacción de los individuos para generar información a través del diálogo, símbolos o señales que permite al ser humano comunicarse con la sociedad, para que la información se produzca, la comunicación debe contener un emisor, receptor y un mensaje.

La comunicación es una condición necesaria de los procesos de significación, que requieren un punto de vista del sujeto observador cuya competencia semiótica permita identificar algo como un signo (representación) y atribuir un cierto significado de acuerdo con las convenciones sociales establecidas (código). La función de la comunicación implica un efecto de "mediación" entre un estímulo (información) y su significado. (Vidales, cit a Eco, 2016, p.66)

De acuerdo con lo anterior la comunicación como un proceso de significados de tal manera que el receptor puede interpretar la información tal como fue transmitida y su perspectiva de recepción, está diciendo que esto le atribuye al signo y al significado del mensaje. A través de la comunicación, el sujeto puede transmitir información, a su vez, permite mantenerse informado a través de las relaciones sociales que hacen posible los procesos del signo y el significado.

Es imposible no comunicarse, porque en un sistema dado, todo el comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás; en segundo lugar, en toda comunicación, es posible distinguir entre aspectos semánticos o de contenido y aspectos relacionales entre emisores y receptores, como un tercer elemento básico, los autores señalan que la definición de una interacción siempre está condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes. (Rizzo, citado en, Watzlawick, 2011, p.5)

La comunicación se define como un conjunto de elementos en los que se relaciona con varios axiomas que contribuyen al ser humano, dando el flujo a la interacción en la sociedad, cualquier movimiento que esto haga transmite un mensaje. Esto implica que el sujeto se mantiene en un medio en el que le es imposible vivir en régimen de incomunicación, ya que en cada movimiento o expresión que realiza articula un mensaje simbólico o corporal, es decir que la comunicación es un requisito indispensable para relaciones sociales.

El concepto de comunicación según Luhmann un sociólogo que definió la teoría de sistemas donde expresa que los hombres no pueden comunicar solo la comunicación comunica y en el texto El Modelo Sintético de la Comunicación de Luhmann sostiene que : "La comunicación también tiene propiedades evolutivas que indican que no es solo una unidad de objeto sincrónico, sino que establece las premisas para el estudio de la evolución y la diferenciación de la comunicación, es decir, de la social " (Pignuoli citado en Luhmann, 2013, p.14).

2.3 El comunicador social – Mediador

En las últimas décadas la reflexión acerca de quién es o qué es un comunicador social ha venido cambiando, anteriormente el concepto de comunicador social se atribuía simplemente a un trasmisor de mensajes o en su defecto como lo explica la Real Academia Española (2018) el comunicador hace referencia a “Una persona con una actividad pública: que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas” (p.1). Sin embargo; esta noción ha sido explorada por Martin Barbero quien relaciona al comunicador como un mediador en los diferentes sistemas sociales.

Al comunicador-mediador, que es aquel otro que asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales, que tensionan/ desgarran toda comunicación, y entiende su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad en la que comunicar equivalga a poner en común, o sea, a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática. (Barbero, 2011, p. 20)

En esta posición el autor se refiere al comunicador como un actor fundamental en la sociedad, no solo es quien emite mensajes o los comunica, el profesional de la comunicación es aquel quien conociendo su oficio actúa sobre las problemáticas y sistemas sociales. Barbero centra su atención en el papel que hace el comunicador, actualmente los roles comunicativos han cambiado mediante las nuevas tecnologías y la modernización de la cultura, de esa manera el comunicador debe asumir su rol de mediador y convertirse en un profesional integral que vaya más allá de un simple acto comunicativo.

El perfil que debe tener y desarrollar el profesional que participa en estas dinámicas, desde el análisis de su papel en la sociedad y sus principales competencias, entendidas estas como ese conjunto de saberes (saber, saber hacer, saber estar y saber ser —conocimientos, procedimientos y actitudes—) combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional y adquiridos a través de la formación y la experiencia, que permiten a una persona resolver problemas específicos en contextos determinados de manera autónoma y flexible. (Tejada, 1999 citado en Barrero & Palacios, 2015, p. 200)

El especialista de la comunicación debe contar con habilidades que le permitan desenvolverse en los diferentes campos de su profesión, Gumuncio hace mención de tres características que debe de tener el comunicador “Una mezcla de experiencia en desarrollo, una especial sensibilidad para trabajar con las comunidades y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación” (Citado en Carreño et al., 2007, p. 41-44). Por lo tanto, se muestra al comunicador social como un profesional que se desenvuelve en los diversos entornos y que además conoce sobre nuevos medios y las nuevas tecnologías.

En consecuencia, el comunicador es ese mediador que toma su papel cumpliendo la función de intermediario entre emisores, receptores y productores, es un profesional lleno de habilidades posicionándose como un actor importante que va mucho más allá de la simple transmisión de la información (Barbero, 2011).

2.4 Web 2.0

La web ha estado en constante cambio y a su vez evolucionando, en 1990 nace lo que fue la web 1.0, era estática, unidireccional y el usuario solo la utilizaba para la lectura, siendo un usuario pasivo; poco después nace la web 2.0. El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para hacer referencia a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama particular de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., (Latorre, 2018).

Esta web a diferencia de la primera, se caracteriza por ser más dinámica, interactiva y multidireccional donde también se encuentran los consumidores o bien llamado prosumidores debido a que no solo consumen información, sino que también la producen, generando así una mayor retroalimentación en cuestión de segundos, las personas pueden opinar, sugerir, e interpretar la información publicada en una página o sitio web de acuerdo a su percepción.

La web 2.0 o también llamada web social tiene grandes ventajas, como lo afirma Palchevich (2008)

- Accesible y disponible a bajos costes
- Gratuita
- Fácil de implementar y usar
- Aceptada por la mayoría de internautas
- Promueve la participación
- Posibilita el aprovechamiento del saber y el trabajo colectivo
- Optimiza los tiempos, costos de acceso y navegación

La Web 2.0 hay que observarla no sólo como un fenómeno social, sino también como la transformación que dio Internet con el objetivo de volverse más cercano a los que estaban del otro lado de la pantalla. El objetivo principal fue centrar la producción en función del usuario, contando con su participación activa, para desarrollar contenidos y aplicaciones que satisficieran las necesidades de la población, (Cadena, 2010).

Como lo afirma Álvarez, Cela, Gallego Gil, & Rosanigo (2015)

La web 2.0 forma parte de la revolución informacional, con ella los usuarios se han convertido en proveedores de información, esto gracias a las bondades de la tecnología que ha provisto múltiples herramientas que hacen de la tarea de crear y compartir un proceso natural y rápido (...), gracias a ella, los usuarios tienen acceso a herramientas de digitalización y socialización de contenidos de texto, video, audio, animación, etc. (p. 41)

Las aplicaciones que forman parte de la web 2.0 son los blogs como por ejemplo WordPress, redes sociales como Facebook, Twitter, y LinkedIn, wikis como Wikipedia que es una enciclopedia de un trabajo colaborativo por millones de usuarios y plataformas de audio y video como YouTube. La elaboración de todas estas herramientas digitales es gracias a el lenguaje HTML.

El desarrollo Web se basa en estándares aceptados (HTTP, HTML, XML, etc.) y tecnologías multiplataforma (Flash, JavaScript, etc.), se soluciona el problema de generar software para distintos sistemas operativos o dispositivos. La misma aplicación Web puede ser utilizada tanto desde el navegador Internet Explorer de Windows, como desde un smartphone con un navegador móvil. (Giromé, 2010, p.36)

En la Web 2.0, es el usuario quien finalmente se encarga, no solo de crear contenido del sitio como: definiciones en Wikipedia, videos en YouTube, opiniones

en Twitter, etc., sino de valorar qué contenido es de mejor calidad y establecer la categorización del mismo. El rol activo que tiene en usuario en la web 2.0 ha propiciado el crecimiento exponencial de contenido en la Web en forma de:

opiniones, experiencias personales en blogs, noticias, definiciones de conceptos, y videos y fotos en páginas de contenido multimedia (Giromé, 2010).

De acuerdo con Ruano (2013) “La web es el espacio central en un momento en que las audiencias, y especialmente los jóvenes, se centran en las nuevas tecnologías. Cada vez más espectadores pretenden disfrutar del contenido en Internet” (p. 5). Podemos hablar del servicio web 2.0 como un entorno hipermedia, en el que se incluye no solo texto sino imágenes, videos, audios, y gráficos. Ayudando a captar rápidamente la atención de los usuarios que navegan en la Web. Esta web está basada en cuatro elementos, “Contenidos creados por los usuarios, redes sociales, herramientas de colaboración, y computación en la nube, (Codina, 2009, p. 3).

2.4.1 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras digitales integradas por varios sujetos interconectados entre sí. Son un medio de comunicación ampliamente utilizado por muchas personas en especial por los jóvenes, que encuentran una razón para usar Internet. Siendo una herramienta más atractiva para conocer a personas, buscando tal vez, beneficios o interés de estar "conectado" en todas ellas.

De acuerdo con Álvarez, Cela, Gallego Gil, & Rosanigo (2015) "El acceso a las redes sociales parte a través de la creación de un perfil de usuario, luego es posible incorporar información de todo tipo en el perfil, datos personales y profesionales. El usuario puede publicar periódicamente su estado utilizando diversos recursos multimedia" (p. 47). Sin embargo, se plantean diferentes criterios para definir cómo es una red social, por ejemplo: Red es un término que proviene del latín rete, hace mención de la estructura que tiene un patrón característico, social, por otro lado, es que pertenece a una sociedad (el conjunto de personas que interactúan entre sí para formar una comunidad, (Definition, 2008).

Podría definirse que una red social es un medio de comunicación que se centra en encontrar personas para conectarse en línea. Están formados por personas que comparten una relación, principalmente amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y actividades de los demás.

Como lo afirma Valenzuela (2013):

Lo que las redes sociales proporcionan hoy son los medios para comunicarse a través de largas distancias, así como una serie de herramientas que acompañan la coexistencia de personas. De esta manera, una red social se llama no solo el grupo de personas, sino el sistema que los alberga y les proporciona los servicios necesarios. (p. 6)

Las plataformas virtuales contienen información actual y permiten fomentar la interacción con diferentes usuarios de forma accesible que facilita la adquisición de contenido, además de romper las barreras de distancia. Las redes sociales tienen

una amplia manera de promover enlaces de comunicación a largas distancias para que el mensaje llegue a su destino con el fin de informar al usuario.

De acuerdo con Rueda (2015):

La construcción de la autoimagen en las redes sociales digitales: primero, el papel activo de quienes lo desean aparecer ante un público específico, a través de la "gestión de impresión" que se desarrolla de una manera narrativa verbal y visual; en segundo lugar, la gestión del equipo simbólico-expresivo según el escenario concreto de interacción. (p. 79)

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Urueña, 2011).

Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo, cada red tiene un objetivo específico. Usar la red correcta para la tarea correcta, y además hacerlo correctamente, es todo un saber, de lo contrario es una incapacidad para las personas que le dan el mal uso, porque como se ha mencionado anteriormente el mal uso de estas genera problemas.

Las redes sociales tienen ventajas y desventajas a continuación se mencionarán algunas de ellas:

Ramos, Howlet, & Aguilar, (2016). Comentan que algunas de las ventajas y desventajas son:

Ventajas

- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar (p. 20)

Desventajas

- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada (p.20)

2.4.2 Instagram

La historia de Instagram comienza con Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos que aman la fotografía. Systrom se graduó de Stanford en 2006 con una licenciatura en Ciencias de la Administración e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente. Kreiger, mientras tanto, también se graduó de Stanford, donde estudió sistemas simbólicos con un enfoque en la interacción humano-computadora. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como primer ministro y en Foxmarks (ahora Xmarks) como desarrollador de software. Después de graduarse, trabajó en Meebo durante un año y medio como diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de aplicaciones para el usuario antes de unirse al equipo de Instagram en diseño y desarrollo (Eleconomista.com, 2012).

Antes de la creación de Instagram, Systrom trabajaba en un prototipo que tendría el nombre de Burbn, este era un servicio que permitía compartir la ubicación de los usuarios con sus amigos, y también tenía herramientas vinculadas a la fotografía (Senguptas & Worhtam, 2012).

Instagram fue diseñado originalmente para el iPhone, iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. Los hitos más importantes en la historia y la evolución de Instagram como red social se recopilan en la siguiente cronología realizada por la propia red social del equipo (Instagram, 2015): el 6 de octubre de 2010, al amanecer, se lanzó Instagram en iTunes Almacenar. Solo el día del lanzamiento, la aplicación logró llegar a más de 25 mil usuarios. Ese mismo día, Kevin Systrom, cofundador de la red social, publica la primera imagen en Instagram.

“En 2013, Instagram lanza una nueva característica que ofrece la posibilidad de compartir videos. "En septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se lanzó el primer anuncio de la aplicación" (Fernández

& Ramos 2014 p. 181). En diciembre, Instagram cerró su tercer año de vida con más de 150 millones de usuarios, un repositorio con 16 mil millones de fotografías y un promedio de 55 millones de imágenes cargadas diariamente.

En 2014, con una nueva actualización, aparecen herramientas creativas innovadoras que le permiten ajustar el brillo, el contraste, la saturación, el color y muchos otros detalles con los que Instagram se convierte en una aplicación completa de retoque fotográfico. A fines de diciembre, Instagram tiene más de 300 millones de usuarios activos, de los cuales, más del 70% no pertenecen a los Estados Unidos.

En marzo de 2015, Instagram lanza una aplicación complementaria para la creación de collages: Layout. Aunque las fotos cuadradas fueron una de las características de la plataforma, en la última actualización disponible en el mes de agosto, Instagram permite la publicación de fotos en formato horizontal y vertical. Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes en comparación con otros tipos de redes sociales está el hecho de que el acceso a ellas mediante dispositivos móviles suele ser mucho más simple, además de atraer a un público más joven y una alta tasa de rendimiento (Orsini, 2013).

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así es como lo definen sus creadores. Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil, elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (Instagram 2015). Instagram pasó de ser una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo IOS a ser una red social visual masiva adecuada para dispositivos Android y presencia en la web. Sastre (2013) afirma que "considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento en la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años" (p. 10).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se basó en el paradigma Crítico-Social que según Cifuentes (2011), “Las investigaciones desde este enfoque, se hacen con el interés de conocer para cuestionar, relativizar y transformar formas imperantes de la sociedad y proponer alternativas para su cambio y su mejoramiento”, (p.32). Este paradigma nos permitirá conocer las competencias desarrolladas por el comunicador social en formación mediante el uso de Instagram.

Sumado a esto, el trabajo cuenta con el enfoque cualitativo puesto que pretende conocer si el uso de la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación de la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín. De acuerdo con Hernández (2004), el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido, además la investigación se sirvió de datos cuantitativos para la agrupación y extracción de los resultados hallados en las encuestas.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación

Para la siguiente investigación, el objeto de estudio es la red social Instagram. Donde se busca establecer cómo influye el uso de la misma en el desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación de la Universidad Católica Luis Amigó.

Sumado a esto el sujeto a estudiar serán los estudiantes y practicantes de comunicación social de la universidad Luis Amigó, con el fin de conocer su uso hacia la red social Instagram y como está les ha contribuido a nivel profesional.

3.2.2 Tiempo y Escenario

La investigación tuvo una duración de 2 años, puesto que se realizó con el acompañamiento de los cursos que corresponde al área investigativa del pensum de comunicación social.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que esta investigación planteó es cualitativo de tipo no experimental, pertenece a la categoría de transversales porque la recolección de datos se da en único momento y es descriptivo (Grajales, 2000).

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de la información se escogieron basadas en el sujeto y objeto de investigación.

3.4.1 Entrevista semiestructurada

Según Díaz & Martínez (2004), la entrevista semiestructurada por su carácter conversacional que desde el interaccionismo simbólico se recomienda a fin de que no oprimir a las personas participantes, generando un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se esté involucrada emocionalmente.

Teniendo clara la definición, esta técnica ayudará a cumplir con el primer objetivo que es: Entender cómo la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, para la realización de esto, se entrevistarán a 3 comunicadores en formación, quienes actualmente realizan su práctica en la Alcaldía de Medellín y que además realizan un proyecto basado en la adopción animal ejecutado por el centro de bienestar animal La Perla, el cual es promocionado por medio de la red social Instagram.

3.4.2 Encuesta

Según Casas (2003), la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta será aplicada para cumplir con el segundo objetivo de investigación que es: Identificar el uso que los Comunicadores Sociales en formación hacen de la red social Instagram. Utilizando preguntas relacionadas con los usos que los estudiantes le dan a la red social en su ámbito estudiantil.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para la realización de la encuesta se elaboró un formato en Google drive, que permitió la difusión de esta a través de grupos que hacen parte de la carrera de comunicación social, y para la entrevista se realizó una ficha donde están las preguntas bases y los datos de los comunicadores en formación.

Para el estudio se establecerán matrices de análisis de contenido cualitativo, de tal forma que se pueda adecuar al sujeto de estudio, con el fin de explorar patrones sobre las categorías, descripción y caracterización desde las respuestas de los participantes, contrastada con la hipótesis y planteamiento del problema. Y así comprender si la realidad que se estudia es positiva o negativa.

Se utilizará una triangulación de datos que según Aguilar (2015)

Hace referencia a la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos permite contrastar la información recabada. La triangulación de datos puede ser: a) temporal: son datos recogidos en distintas fechas para comprobar si los resultados son constantes; b) espacial: los datos recogidos se hacen en distintos lugares para comprobar coincidencias; c) personal: diferente muestra de sujetos. (p.75)

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de este estudio está formado por estudiantes de comunicación social, de la Universidad Católica Luis Amigó, quienes constantemente le dan uso a la red social Instagram con diferentes propósitos.

Población: Estudiantes de comunicación social de la universidad Católica Luis Amigó.

Muestra: Método probabilístico, muestreo aleatorio simple.

Número de estudiantes: 2.694 – hombres: 939, -mujeres: 1.755

$$n = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{N}}$$

Donde

Z: Es el punto crítico de una confianza del 95% de una distribución normal

P: Proporción de estudiantes que responden el instrumento

Q: Proporción de estudiantes que no responden el instrumento

E: Error de estimación

N: Población de estudiantes

Reemplazando los valores en la formula anterior se tiene:

$$n = \frac{\frac{1,96^2 * 0.9 * 0.1}{0.60^2}}{1 + \frac{\frac{1,96^2 * 0.9 * 0.1}{0.60^2}}{2694}} = 93$$

Para una población de 2694 estudiantes de comunicación social del periodo 2018-2 y con una confianza del 95% y un error de estimación del 6% se deben de seleccionar 93 estudiantes aleatoriamente.

3.7 PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	MES SEPTIEMBRE					MES DE OCTUBRE					MES NOVIEMBRE				
Asesorías para recolección de marco teórico y metodología															
Elaboración de técnicas de recolección de datos															
Validación de instrumentos con expertos en el tema															
Entrevista a población estudiantil															
Informe avance octavo semestre															
Análisis e interpretación de información y resultados finales.															

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Presupuesto para la tesis: LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS COMUNICADORES SOCIALES EN FORMACIÓN	
Denominación	Monto
Transporte reunión asesorías con los diferentes docentes	\$20.000
Fotocopias	\$30.000
Trasporte a biblioteca de la floresta	\$10.000
Transporte para asesorías	\$20.000
Imprevistos	\$30.000
Total gastos	\$110.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS Y TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para el alcance de los objetivos planteados en la presente investigación, se hizo uso de dos instrumentos de recolección de la información, el primero fue una entrevista dirigida a comunicadores sociales en formación de la Universidad Católica Luis Amigó, quienes actualmente se encuentran haciendo sus prácticas profesionales en la Alcaldía de Medellín, específicamente en el centro de bienestar animal La Perla.

En la organización de los datos proporcionado por los entrevistados se realizó una matriz en Excel con el fin de agrupar la información más importante, extraer conclusiones comunes y relacionarla con lo expuesto por los teóricos y entre los mismos entrevistados. Este proceso permitió llegar a un análisis basado en los hallazgos encontrados.

Sumado a esto, se desarrolló una encuesta direccionada a los estudiantes de comunicación social quienes no están en su proceso de práctica, sin embargo, hacen uso de la red social Instagram, lo cual fue de gran interés para la investigación debido a que se evidencia el empleo de Instagram por parte de los comunicadores en formación. La encuesta fue ejecutada a través de Google Drive lo que permitió la facilidad de acceso a 93 estudiantes quienes respondieron 11 preguntas direccionadas al uso de esta red social, el link fue compartido mediante diferentes grupos de comunicación social, pero además se ingresó a diferentes aulas de clases con la finalidad de compartir el link de la encuesta y que más estudiantes pudiesen participar y brindar la información necesaria.

docs.google.com/forms/d/1LEjWfjV0juLxvVLAtx37Azo24L_MNNixkeDyfs_k/edit

EL IMPACTO DEL USO DE INSTAGRAM EN EL RENDIMIENTO ACAL

PREGUNTAS RESPUESTAS 92

LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS COMUNICADORES SOCIALES EN FORMACIÓN

Declaro que respondo la siguiente encuesta porque comprendo que tiene como objetivo, valorar el impacto del uso de Instagram en los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigo sede Medellín en relación con su rendimiento académico. Y mi participación es voluntaria porque no exigí ni recibí ninguna remuneración. Autorizo usar la información suministrada para realizar productos académicos, conservando siempre la confiabilidad y privacidad de los datos entregados.

Nombre *

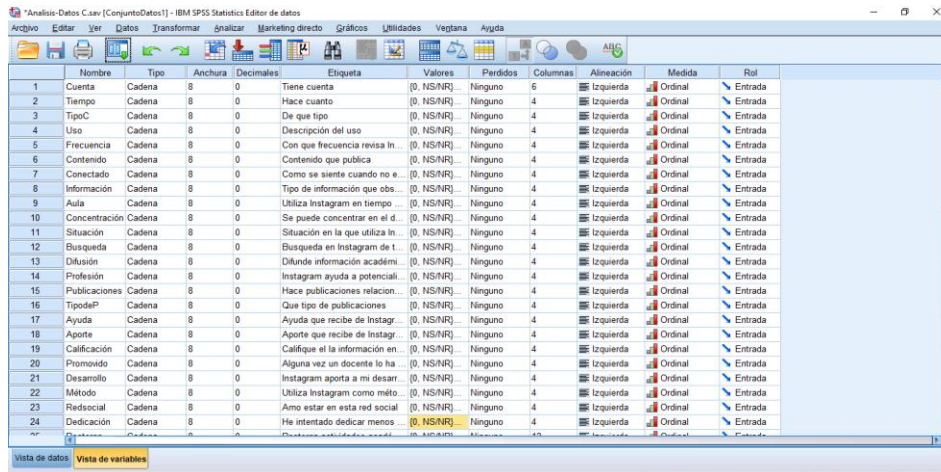
Tamaño de respuesta corta

1. ¿Tiene una cuenta en Instagram?

Sí

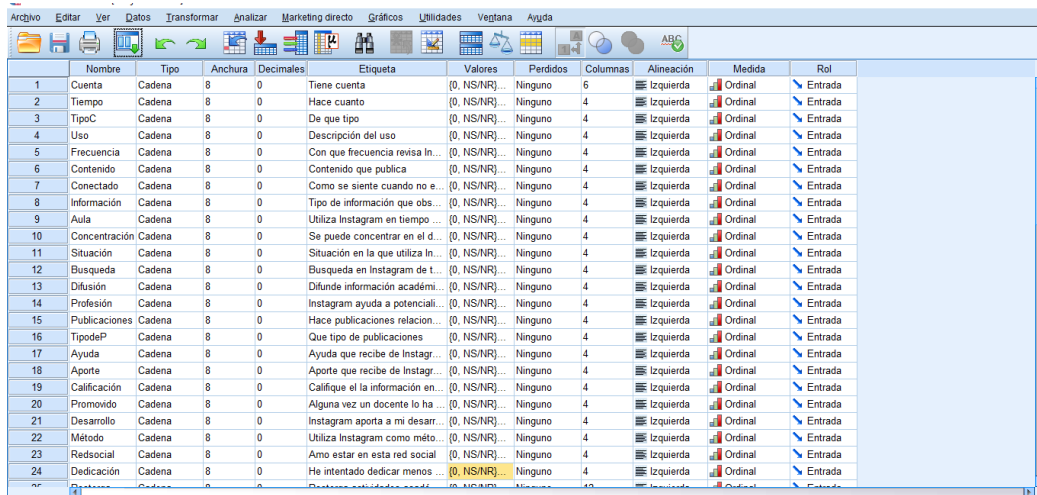
No

Después de respondidas las encuestas por parte de los estudiantes, se procedió al vaciado de la información en un formato de Excel, lo que contribuyó a observar a grandes rasgos en las similitudes de las respuestas.



Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	Cuenta	Cadena	8	0	Tiene cuenta	[0, NS/NR]	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Tiempo	Cadena	8	0	Hace cuanto	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	TipoC	Cadena	8	0	De que tipo	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Uso	Cadena	8	0	Descripción del uso	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Frecuencia	Cadena	8	0	Con que frecuencia revisa ln...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Contenido	Cadena	8	0	Contenido que publica	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Conectado	Cadena	8	0	Como se siente cuando no e...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Información	Cadena	8	0	Tipo de información que obs...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Aula	Cadena	8	0	Utiliza Instagram en tiempo	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Concentración	Cadena	8	0	Se pueda concentrar en el d...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Situación	Cadena	8	0	Situación en la que utiliza ln...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Busqueda	Cadena	8	0	Busqueda en Instagram de t...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Difusión	Cadena	8	0	Difunde información académi...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Profesión	Cadena	8	0	Instagram ayuda a potenciá...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Publicaciones	Cadena	8	0	Hace publicaciones relacion...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
16	TipodeP	Cadena	8	0	Que tipo de publicaciones	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Ayuda	Cadena	8	0	Ayuda que recibe de Instagr...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Aporte	Cadena	8	0	Aporte que recibe de Instagr...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Calificación	Cadena	8	0	Califique el la información en...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Promovido	Cadena	8	0	Alguna vez un docente lo ha...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Desarrollo	Cadena	8	0	Instagram aporta a mi desar...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Método	Cadena	8	0	Utiliza Instagram como méto...	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
23	Redsocial	Cadena	8	0	Amo estar en esta red social	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
24	Dedicación	Cadena	8	0	He intentado dedicar menos	[0, NS/NR]	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada

Seguidamente, se materializó la sistematización de la encuesta en el programa IBM SPSS, esto se realizó mediante categorías que hacen parte del tema a investigar, y valores donde cada dígito tiene un significado que aporta al análisis de la información.



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cuenta	Cadena	8	0	Tiene cuenta	(0, NS/NR)...	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Tiempo	Cadena	8	0	Hace cuanto	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	TipoC	Cadena	8	0	De que tipo	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Uso	Cadena	8	0	Descripción del uso	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Frecuencia	Cadena	8	0	Con que frecuencia revisa In...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Contenido	Cadena	8	0	Contenido que publica	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Conectado	Cadena	8	0	Como se siente cuando no e...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Información	Cadena	8	0	Tipo de información que obs...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Aula	Cadena	8	0	Utiliza Instagram en tiempo ...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Concentración	Cadena	8	0	Se puede concentrar en el d...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Situación	Cadena	8	0	Situación en la que utiliza In...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Busqueda	Cadena	8	0	Busqueda en Instagram de t...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Difusión	Cadena	8	0	Difunde información académi...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Profesión	Cadena	8	0	Instagram ayuda a potenci...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Publicaciones	Cadena	8	0	Hace publicaciones relacion...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
16	TipodeP	Cadena	8	0	Que tipo de publicaciones	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Ayuda	Cadena	8	0	Ayuda que recibe de Instagr...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Aporte	Cadena	8	0	Aporte que recibe de Instagr...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Calificación	Cadena	8	0	Califique el la información en...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Promovido	Cadena	8	0	Alguna vez un docente lo ha...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Desarrollo	Cadena	8	0	Instagram aporta a mi desarr...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Método	Cadena	8	0	Utiliza Instagram como méto...	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
23	Redsocial	Cadena	8	0	Amo estar en esta red social	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
24	Dedicación	Cadena	8	0	He intentado dedicar menos	(0, NS/NR)...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal	Entrada

Se seleccionó el programa IBM SPSS debido a que este aumenta la seguridad en las respuestas de los encuestados y en el análisis, puesto que está compuesto por diversas variables como por ejemplo datos perdidos (se identifica si existe algún dato perdido, respuesta errada, o preguntas que no tengan respuesta).

Finalmente se procedió a la realización de los gráficos, los cuales fueron desarrollados en el programa con el objetivo de tener valores exactos y de esta manera analizar estadísticos descriptivos, frecuencias, Grafico de barras, lo que arrojó el siguiente resultado.

Estadísticos

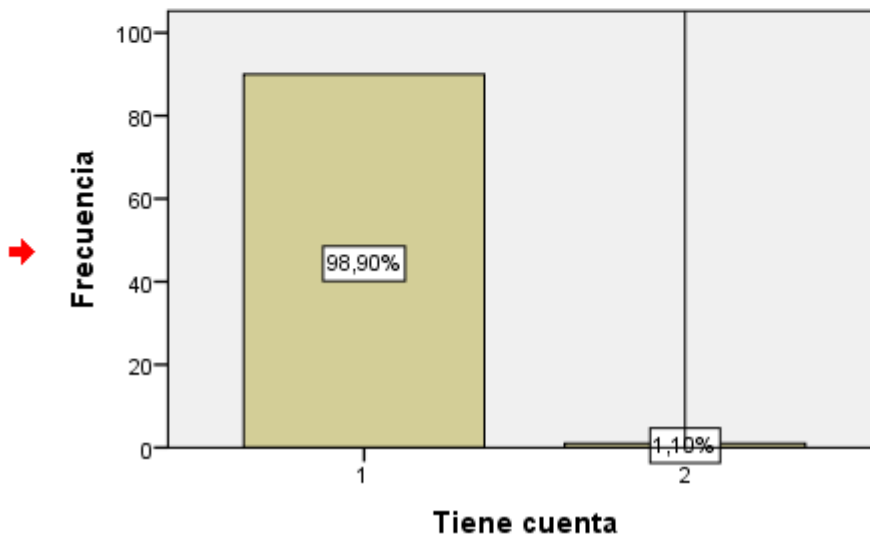
Tiene cuenta

N	Válido	91
	Perdidos	0

Tiene cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	90	98,9	98,9	98,9
	2	1	1,1	1,1	100,0
Total		91	100,0	100,0	

Tiene cuenta



4.2.1 ANÁLISIS CATEGORIAL

La red social Instagram y su contribución en el desarrollo de competencias profesionales

La investigación se basó en conocer cómo contribuye la red social Instagram en el desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación. Para la resolución de esta hipótesis inicialmente se realizó la siguiente plantilla con la finalidad en conocer cada herramienta de la red social y relacionarla con las competencias desarrolladas, esta información fue proporcionada por tres comunicadores sociales en formación, quienes se encuentran en la etapa de práctica en el centro de bienestar animal La Perla, el cual consiste en buscar personas para la adopción de perros y gatos.

HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM	FUNCIÓN DE LA HERRAMIENTA	COMPETENCIA DESARROLLADA
FILTROS PARA FOTOS Y VIDEOS	Perfecciona la estética de las fotos y videos que se publican en la red social.	Contribuye a la formación de la estética en el comunicador, esta herramienta puede dar pautas de cómo se ve mejor la fotografía dependiendo de lo que se pretenda comunicar.
INSTAGRAM DIRECT	Mensajería instantánea, que permite al usuario enviar un mensaje inmediato cuando una publicación o storie despierta su interés.	Permite que el comunicador en formación pueda tener cercanía con los diferentes usuarios, además crea un vínculo donde se puede conocer las opiniones de quienes ven las publicaciones y el comunicador basado en esto puede perfeccionar sus contenidos o hacerlo más al

		gusto de los receptores y así ganar seguidores.
HASHTAGS	Posiciona las publicaciones para aumentar las vistas, y visitas del perfil de donde se realiza la publicación.	Los hashtags permiten posicionar la publicación de acuerdo con las tendencias del momento. Esto permite que el comunicador siempre esté atento a los temas más posicionados en Instagram y que pueda crear sus publicaciones basados en esta información, haciendo uso de los hashtags de manera óptima.
HERRAMIENTAS PARA EDICIÓN DE FOTOS		
AJUSTAR	Cambia la orientación de las fotos, pasándolas de vertical a horizontal o viceversa.	Las herramientas de edición de fotos facilitan la corrección de fotografías, su contribución al desarrollo profesional se da desde la estética y la intencionalidad.
BRILLO	Aumenta o reduce el brillo de una foto, con el fin de dar más luminosidad o en su defecto disminuirla.	Los cambios de color, brillo, saturación, contraste etc., deben ser utilizados basados en un propósito, ejemplo si la intencionalidad del comunicador es realizar
CONTRASTE	Genera más luminosidad en las partes luminosas de la foto y más oscuridad en los puntos más oscuros.	una campaña que muestre felicidad, pero al tomar su fotografía esta queda con ausencia de luz, este puede
ESTRUCTURA	Permite resaltar los detalles y la textura de la foto.	darle brillo, cambiar el color a uno caído, resaltar texturas que le den un toque de relieve a la foto, realiza un
CAIDEZ	Cambia los colores de la foto por tonos cálidos como el naranja o tonos fríos como el azul.	desenfoco poniendo en primero plano al objeto protagonista, entre otras funciones, que puedan dar ese aspecto de alegría que se
SATURACIÓN	Para aumentar o reducir la intensidad de los colores de	pretende en la fotografía.

	la imagen (por ejemplo, para hacer que el rojo sea más rojo, el azul más azul).	Así pues el comunicador puede jugar con su creatividad haciendo uso de las diferentes herramientas explorando cada una de ellas.
COLOR	Agrega un color (amarillo, naranja, rojo, rosa, violeta, azul o verde) a las sombras o luces de la foto.	
ATENUAR	Le da a la foto un aspecto más antiguo.	
LUCES	Permite ajustar el foco en las áreas luminosas de la imagen.	
SOMBRAS	Ajusta el foco en las áreas oscuras de la imagen.	
VIÑETA	Oscurece los bordes de la foto. La presencia de una viñeta puede desviar la atención de los bordes hacia el centro de la foto.	
DESENFOCAR	Facilita la apariencia de poca profundidad, además permite que el enfoque se centre en un objeto que este en segundo plano y primer plano quede desenfocado, o viceversa.	
NITIDEZ	Aumenta la nitidez de la foto, dándole más claridad.	
ORALIDAD		
VIVO/VIDEOS	Compartir un video en vivo y conectarte con tus seguidores en tiempo real, además permite publicar videos que su duración sea de un minuto.	Es importante tener a los seguidores de una cuenta necesitan estar informados, por lo tanto esta herramienta le facilita al comunicador tener acercamiento y dar a conocer a su público sus temas de interés en modo real e instantáneo.
IGTV	Permite ver videos verticales de larga duración (1 hora) además funciona al igual que	

	<p>encender un televisor, IGTV comienza a reproducirse tan pronto como abres la aplicación. También como la televisión, IGTV tiene canales. Cualquiera puede ser un creador, puede cargar sus propios videos IGTV en la aplicación o en la web para iniciar su propio canal.</p>	
DISEÑO GRÁFICO VISUAL		
CREAR	<p>Facilita la escritura de un texto de forma creativa ofreciendo diferentes tipografías, tamaños de letra, creación de líneas de diferentes formas; delgadas, gruesas, o brillantes, paleta de colores, vectores y figuras de todo de diferentes diseños. Además de agregar música y GIF, que contribuye a la visualización de campañas, fotografías o videos de manera inmediata y directa, esta herramienta está dentro de Instagram stories y a través de ella se llega más rápido a un público objetivo.</p>	<p>Instagram cuenta con cierta cantidad de caracteres para sus publicaciones, es decir la información publicada debe ser precisa y concreta.</p> <p>Esta herramienta desarrolla la habilidad de escritura sintetizada, donde el comunicador aprende a informar en pocas palabras de manera entendible y llamativa.</p>
PUBLICACIONES	<p>Las publicaciones en Instagram están enfocadas a la publicación y tratamiento de imágenes que se retocan por medio de filtros, ya que se le puede dar un tratado profesional a cualquier imagen.</p>	<p>Instagram es una red social cuya fortaleza radica en las imágenes, por lo tanto, el comunicador en formación debe aprender a comunicar mediante el uso de imágenes, es decir representar un texto en una fotografía o una imagen.</p>
HERRAMIENTA COMO PUBLICIDAD		

<p>CUESTIONARIO</p>	<p>Permite plantear una pregunta a los seguidores a través de una historia, además ayuda a que se potencie la creatividad y crear contenidos 100% originales que estén enfocados a objetivos. Como resultado de las encuestas se puede crear una campaña publicitaria de una foto o de un video con el fin de obtener un porcentaje de elección.</p>	<p>Estas herramientas le permiten al comunicador conocer los gustos y preferencia de sus seguidores. Basado en esto el comunicador en formación puede crear sus contenidos con el fin de tener una mayor aceptabilidad.</p>
<p>PREGUNTAS</p>	<p>A diferencia de la encuesta donde se dan solo dos opciones cuando se usa la herramienta de pregunta, en este caso la respuesta es libre, es decir, los usuarios pueden escribir lo que deseen.</p>	
<p>INSTAGRAM STORIES</p>	<p>Las stories o "Historias de Instagram" es una funcionalidad de esta red social, que complementa la inclusión de imágenes y vídeos cortos, a través del cual se pueden subir momentos relevantes del día a día, ya sea en formato foto o vídeo. Además, a estas historias se les puede añadir emoticonos, ubicación instantánea, hashtags o incluso texto, permitiendo que las stories se vuelvan virales, incluso entre aquellos usuarios que no siguen la cuenta.</p>	<p>Actualmente las personas pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales, esto genera una exigencia en la producción de contenidos ya que los usuarios quieren ver nuevas publicaciones de manera instantánea. Las historias de Instagram fueron creadas con la finalidad de estar informando constantemente a sus seguidores, por lo tanto, esta herramienta genera un reto para los comunicadores en formación quienes deben de crear contenidos de manera rápida e interactiva, desarrollando la habilidad de producción de contenidos de manera constante.</p>

En el siglo XXI y en la modernidad se concibe que las redes sociales son parte de la cotidianidad del hombre, se da por entendido que esa realidad es construida a partir de ellas, básicamente el ser humano hoy en día interactúa de manera activa y constante en estos medios, se puede afirmar que de las 24 horas del día una persona navega aproximadamente el 70% de este tiempo en redes sociales, sea porque se apropie de contenidos o cree contenido (Zapata, 2019). Esto genera que exista una sociedad conectada dando paso nuevos empleos y maneras de producir información.

Según los comunicadores en formación que hacen parte de este proceso. Las redes sociales como instrumento para la labor del comunicador se convierten en un aliado estratégico que facilita su trabajo desde su ventaja de llegar a muchas más personas volviéndose viral cualquier información, además de esto se evidenció que en el caso del programa La Perla, las redes sociales en especial Instagram es el primer medio para generar un impacto en los usuarios, pero además generar una acción y que estos recurran a la adopción de perros y gatos.

Instagram se posiciona como la mejor red social para los comunicadores debido a que gracias a sus herramientas para la composición de fotografías se puede crear un impacto donde las personas se interesen por los animales y decidan adoptarlos.

Competencias desarrolladas durante el proceso del proyecto La Perla

La red social Instagram facilita el desarrollo de competencias profesionales mediante sus herramientas. En el caso del proyecto La Perla, se evidenció ciertas habilidades que durante la ejecución de este programa los comunicadores en formación han venido formando a través del uso de Instagram.

Una de esas competencias desarrolladas es la cercanía, a través de campañas que buscan sensibilizar a las personas, los comunicadores han logrado crear relaciones que faciliten la adopción de los animales. Sumado a esto, la comunicación asertiva también hace parte del grupo de competencias, Instagram se caracteriza por ser

una red social donde sus contenidos son precisos y concisos, lo que genera un mayor reto para los comunicadores al momento de informar, por lo tanto, estos hacen uso de las estrategias visuales que sustituyan de manera óptima la información textual.

La creatividad también hace parte de las competencias desarrolladas, este elemento es fundamental en la creación de contenidos, el hecho generar estrategias para lograr un objetivo, requiere de un proceso donde se analizan diferentes factores que indican si es apropiada o no la estrategia, es en ese punto donde el comunicador basado en las herramientas y facultades que le facilita Instagram puede crear materiales creativos e innovadores pero que tengan una finalidad.

En el caso de las transmisiones en vivo, se evidenció que este elemento permite el desarrollo de la oralidad, Instagram tiene un límite en la duración de videos tanto para en vivos como para videos pregrabados, esto genera que el comunicador se exprese de manera concisa y clara, es decir se genera una exigencia que posteriormente se convierte en una competencia, sumado a esto, se origina la habilidad del manejo al público, aunque es de manera virtual, existe un grupo de espectadores que están viendo la transmisión a los cuales el comunicador debe de captar haciendo uso de su dominio y enteres del tema.

Otra habilidad a desarrollada es la estética, teniendo en cuenta que Instagram es una red social fotográfica esta facilita herramienta que proporcionan el tratamiento de imágenes dándoles un toque profesional.

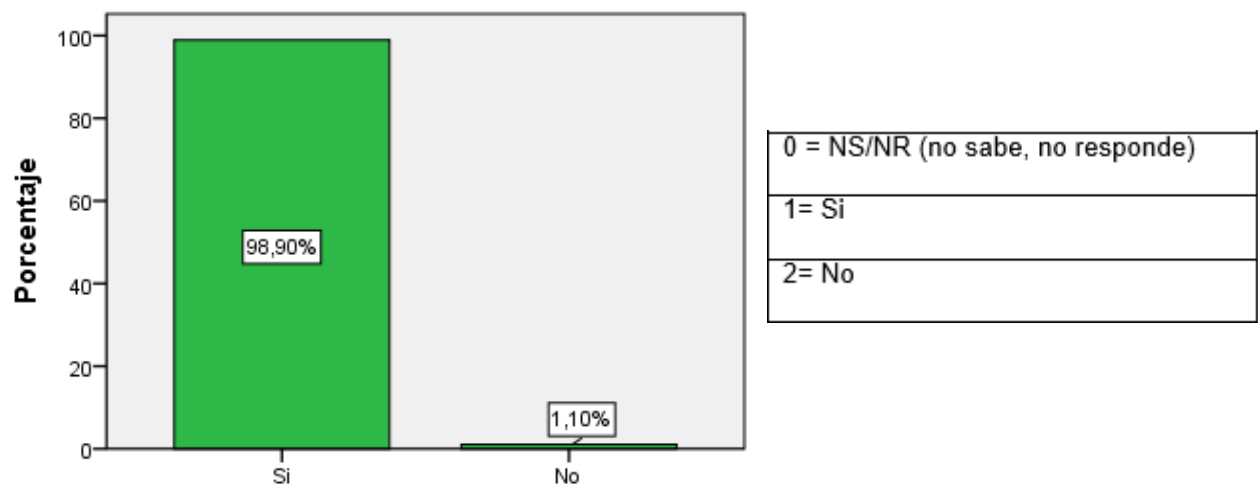
4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, se expondrán los gráficos extraídos de las encuestas, esto se ejecutó con el fin de alcanzar el objetivo número dos que hace parte la investigación, el cual consiste en: Identificar el uso que los Comunicadores Sociales en formación hacen de la red social Instagram.

Antes de conocer la contribución que tiene la red social Instagram en el desarrollo de las competencias profesionales, se pretendió conocer que tanto uso de esta en los estudiantes de comunicación, con el fin de establecer la cercanía de que estos tienen con la red social.

Figura 1

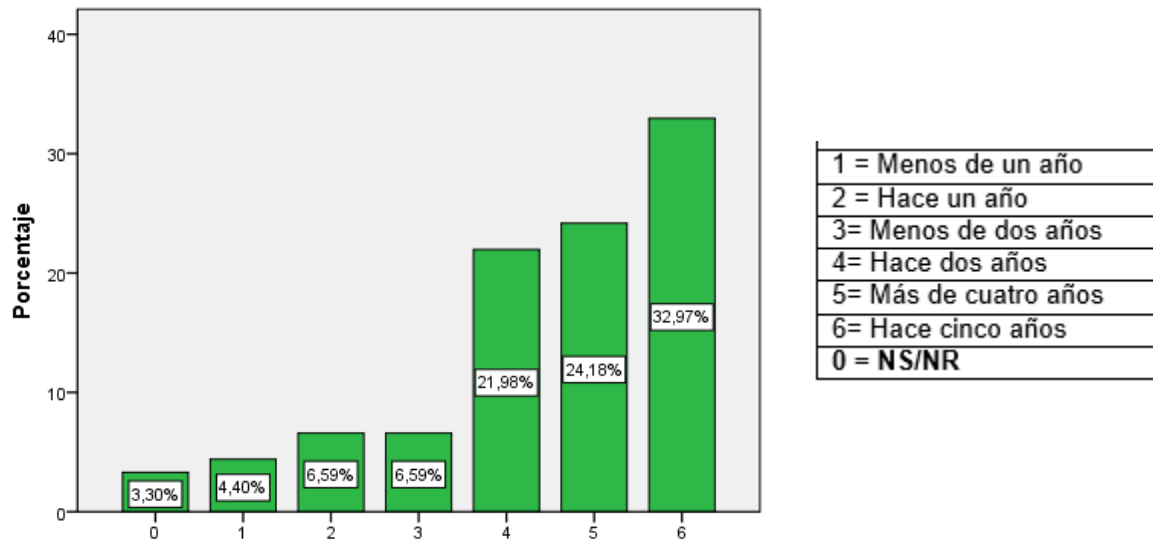
Índice de cuenta de Instagram en los estudiantes de Comunicación Social



El 98,90% de los estudiantes encuestados afirmaron tener una cuenta en la red social Instagram, esto manifiesta que la población estudiantil que hace parte del programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó conoce a cerca de Instagram y que además son usuarios de la misma, por otro lado, solo el 1,10% de los encuestados no tiene cuneta en esta red social.

Figura 2

Antigüedad de los estudiantes como usuarios de Instagram

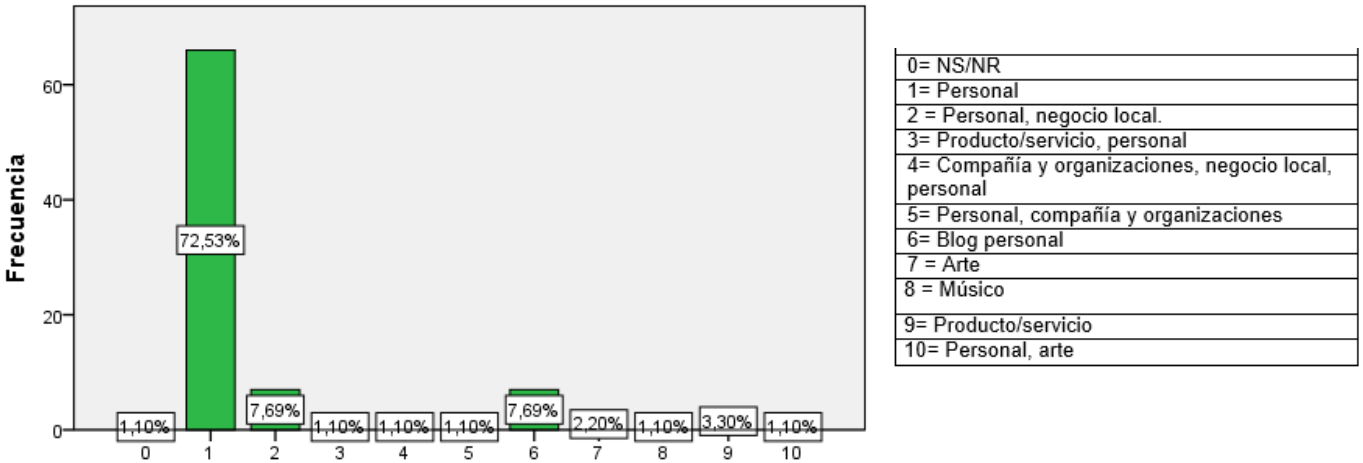


La red social Instagram fue lanzada en octubre del año 2010, es decir hace 9 años atrás (Instagram, 2015), al interrogar a los encuestados sobre la antigüedad de su cuenta el 32,97% respondieron que hace más de 5 años ellos son usuarios de Instagram, el 24,18% más de 4 años, el 21,98% hace dos años, el 6,59% menos de dos años, el 4,40% hace un año, y finalmente el 3,30% menos de un año.

De estas estadísticas se pueden extraer dos aportes, el primero se enfatiza en la antigüedad con que algunos estudiantes como usuarios de Instagram, lo que afirma que esta población hace uso de la red social y que además tiene conocimiento sobre la misma, la segunda connotación se refiere a Instagram como un medio al cual se le adhiere estudiantes de comunicación social de manera progresiva.

Figura 3

Perfiles de Instagram más comunes en los estudiantes



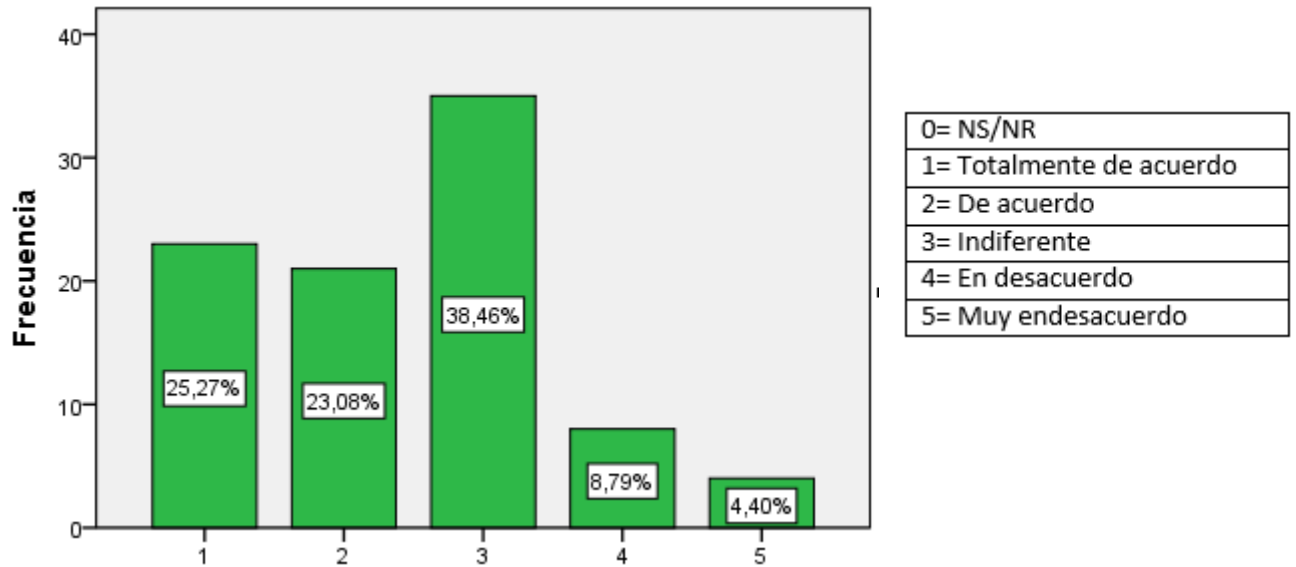
Instagram es una red social que facilita la creación de diferentes perfiles o cuentas dependiendo del uso que le desee dar el usuario, por lo tanto, se consideró conocer qué tipo de cuentas o perfiles son los más comunes en los estudiantes.

El 72,53% de los encuestados respondió que su cuenta de Instagram es de tipo personal, es decir consumen diversos contenidos que no tienen relación con algún interés educativo o financiero, seguido de este los perfiles más utilizados son el personal pero a diferencia del anterior este tienen un fin comercial y el blog personal donde los usuarios comentan a cerca de un tema en particular, estos constan de un 7,69%, por encima de los perfiles de producto y servicios con un 3,30% y arte con un 2,20%.

En las cuentas con menos usuarios se encuentran las de: productos/servicio/personal, compañía y organizaciones/negocio local/personal, músico, personal/compañía y organizaciones, personal/arte los cuales cuenta con un 1,10%. Finalmente, un 1,10% de los encuestados no hacen parte de ningún tipo de cuenta de esta red social.

Figura 4

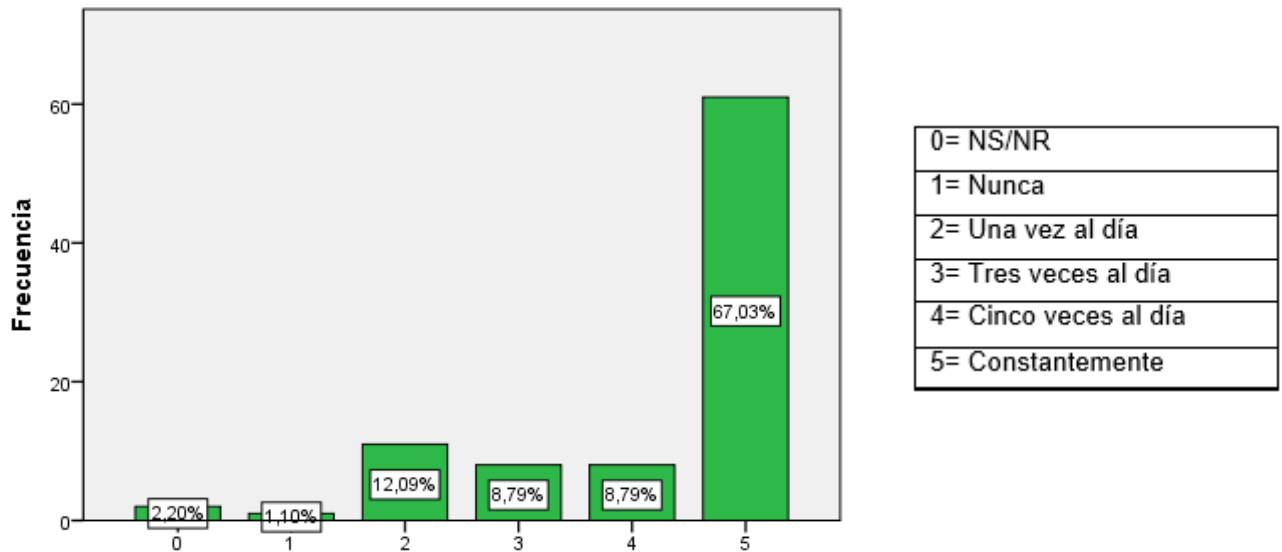
Gusto por la red social Instagram



Se consideró pertinente conocer que tanta aceptación o gusto tiene la red social Instagram en los estudiantes de comunicación. El 38,46% expresó ser indiferente frente a este planteamiento, es decir no tienen un gusto excesivo, el 25,27% está totalmente de acuerdo, el 23,08% dice estar de acuerdo, el 8,79% en desacuerdo y el 4,40% en muy desacuerdo.

Figura 5

Constancia en el uso del Instagram

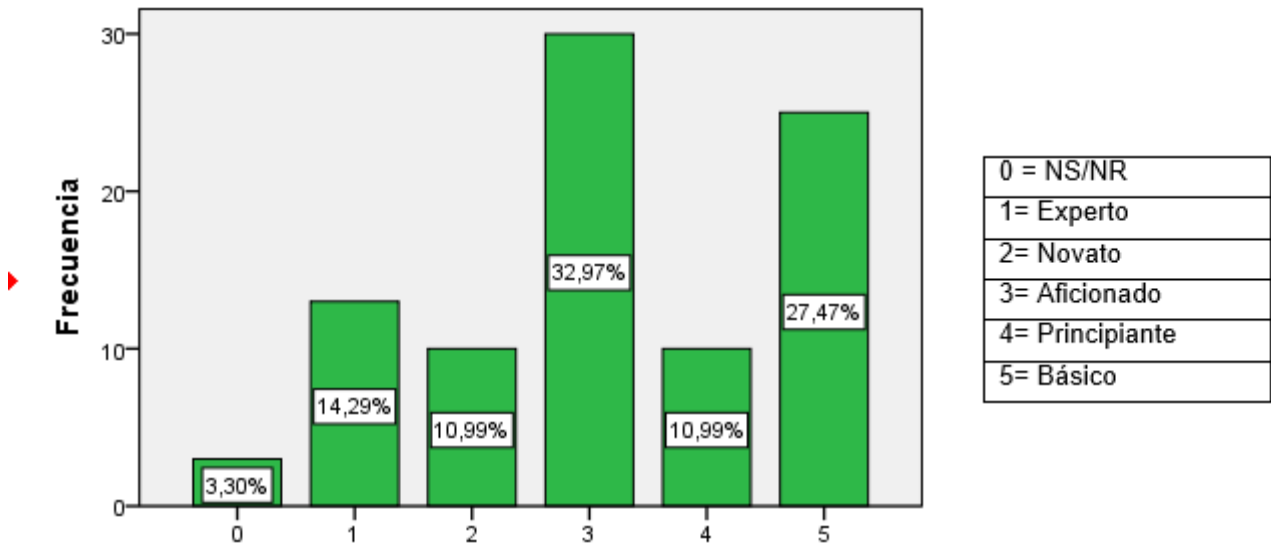


Una de las características de Instagram es el flujo de información que se produce de manera constante, es decir la actualización inmediata, esto se genera con la finalidad de que sus usuarios este en constante interacción.

El 67,03% los estudiantes encuestados respondieron que revisa su cuenta de Instagram de manera constante, el 12,09% lo hace solo una vez al día, y el 8,79% cinco veces al día al igual que la población que lo frecuenta tres veces al día. El 1,10% afirma nunca chequear su perfil y el 2,20% no sabe. De estas últimas cifras se concluye que quienes no frecuentan su cuenta pertenecen al pequeño grupo de comunicadores en fonación que no tienen Instagram, al contrario de quienes tienen esta red social los cuales están en constante interacción y consumo de información.

Figura 6

Nivel de uso de la red social Instagram en los estudiantes

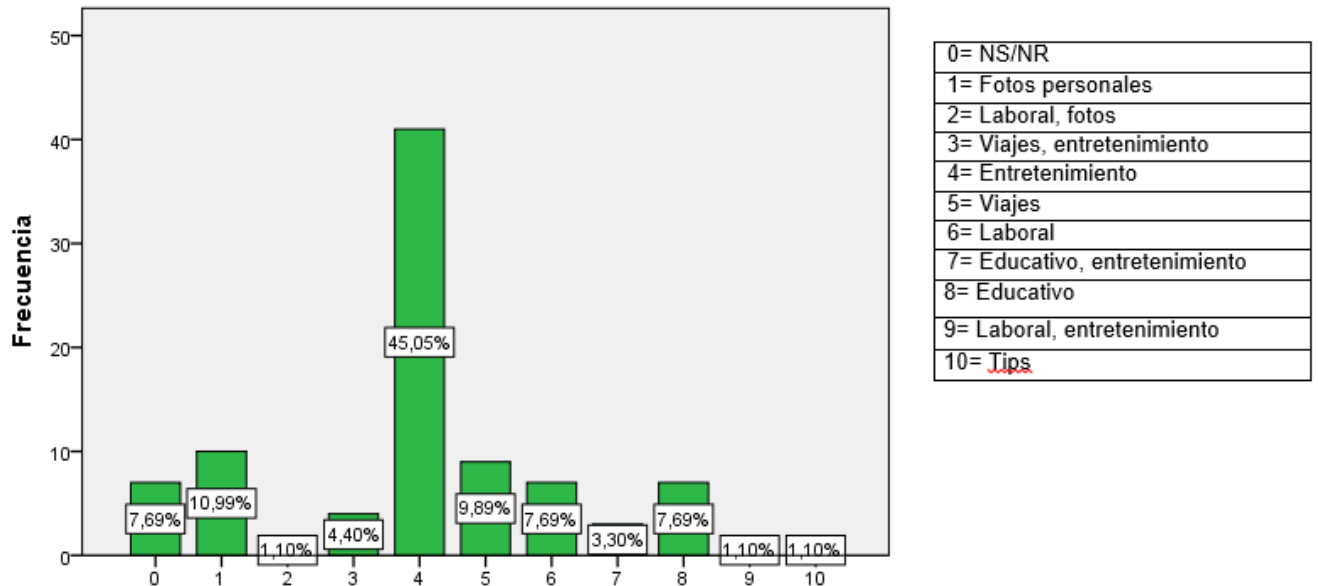


La red social Instagram tiene diversas herramientas que cada vez se van actualizando con el fin de proporcionar una mejor usabilidad, por ello se considera que existen diferentes usos que van desde el nivel más avanzado hasta el más básico, de esta manera se pretendió conocer que tanto conocimiento y desarrollo tienen los estudiantes frente a Instagram.

El 32,97% de los estudiantes expresó estar en un nivel de aficionado, el 27,47% cuenta con un nivel básico, el 14,29% se considera experto, el 10,99% principiante, el 10,99% novato y solo el 3,30% no sabe en qué nivel de uso se encuentra.

Figura 7

Temáticas publicadas en Instagram

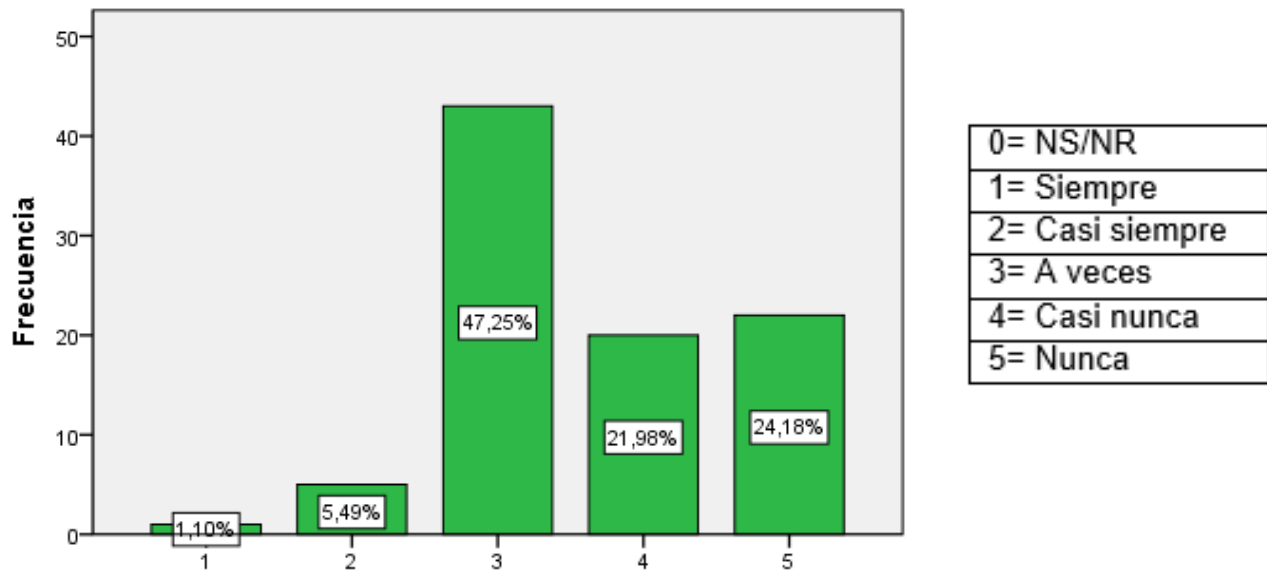


Instagram facilita la opción de crear cuentas de diferentes tipos que van de acuerdo a los gustos y necesidades del usuario (Ver figura 3). Dentro de esta gama de perfiles se encuentran algunos tipos de contenidos más publicados por los estudiantes. El mayor porcentaje lo obtuvo el entretenimiento con un 45,05% del total de los encuestados, seguido por fotos personales con 10,99%, viajes 9,89%, laboral y educativo tuvieron el mismo resultado de 7,69% y al igual que las personas que no saben el tipo de contenido que difunden.

Sumado a esto las publicaciones sobre educativo/entretenimiento contaron con un 3,30%, por último, las temáticas relacionadas con laboral/entretenimiento, tips y laboral, foto arrojaron índices muy bajos contando con un 1,10%. En esta grafica se evidencia que las cuentas de Instagram creadas por los estudiantes son de uso personal con finalidad de entretenimiento (Ver figura 3).

Figura 8

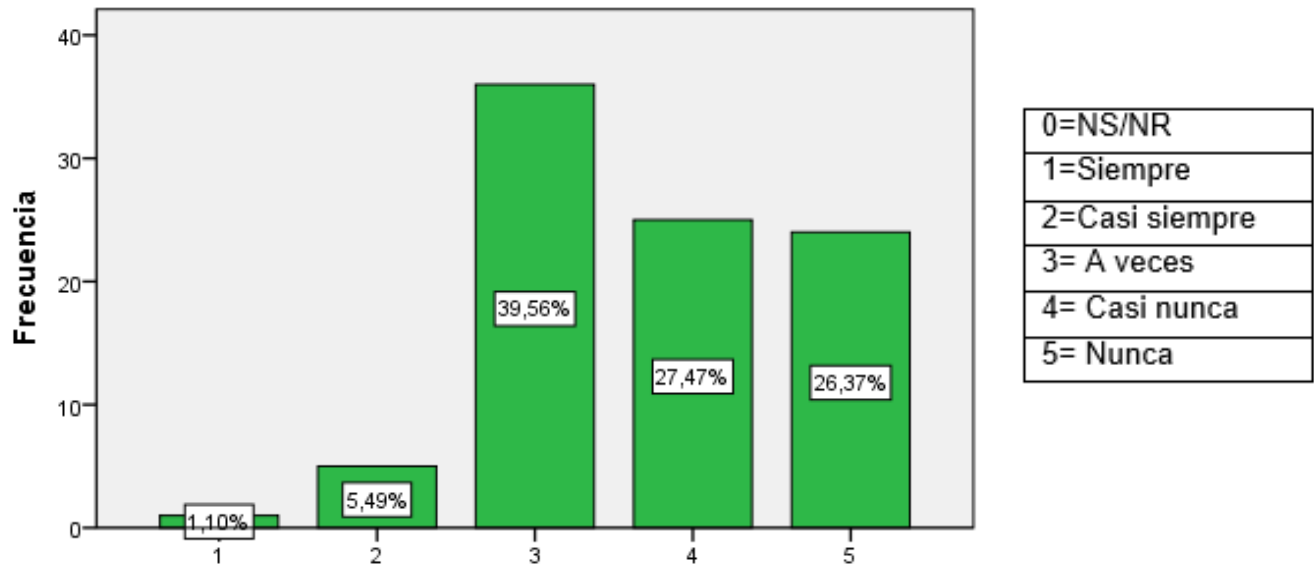
Difusión de información académica por Instagram



Con respecto a la información difundida por los estudiantes en sus cuentas de Instagram, se pretendió conocer si comparten temas relacionados con lo académico, de esta pregunta se obtuvo que el 47,25% de los participantes a veces publican información académica, seguido del 24,18% quienes afirman que nunca lo hacen, el 21,98% casi nunca, el 5,49% casi siempre y solo el 1,10% siempre hace uso del Instagram para dar a conocer temáticas académicas.

Figura 9

La red social Instagram como medio de consulta académica

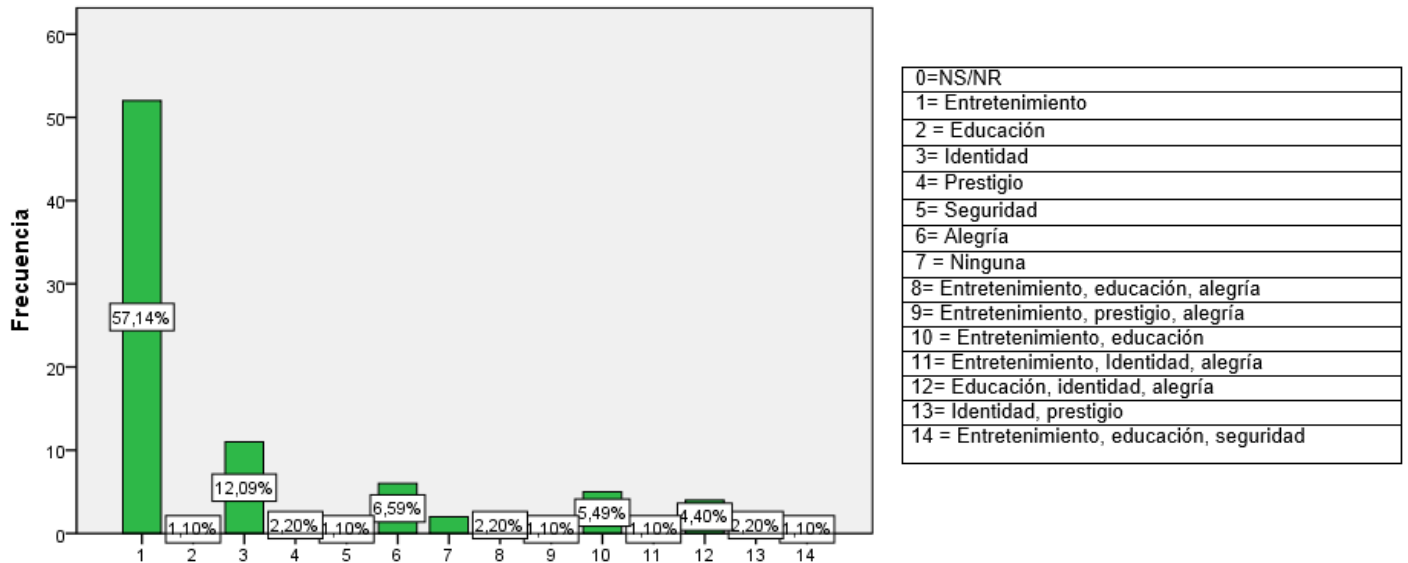


La red social Instagram desde sus diferentes cuentas o perfiles facilita la búsqueda de la información planteada desde diversas temáticas. Dentro de esta gama de temas se encuentran algunos que corresponden a lo académico, por lo tanto se les preguntó a los estudiantes si utilizan a la red social como un medio para realizar consultas estudiantiles. El 39,56% afirmó que a veces hacen consultas por medio de Instagram, el 27,47% casi nunca, el 26,37% nunca, el 5,49% casi siempre y el valor más bajo lo obtuvo el ítem siempre con 1,10%.

Esto manifiesta que la red social no es utilizada por la mayoría de los estudiantes para conocer a cerca de temas educativos, es decir sigue estableciéndose como un medio de entretenimiento.

Figura 10

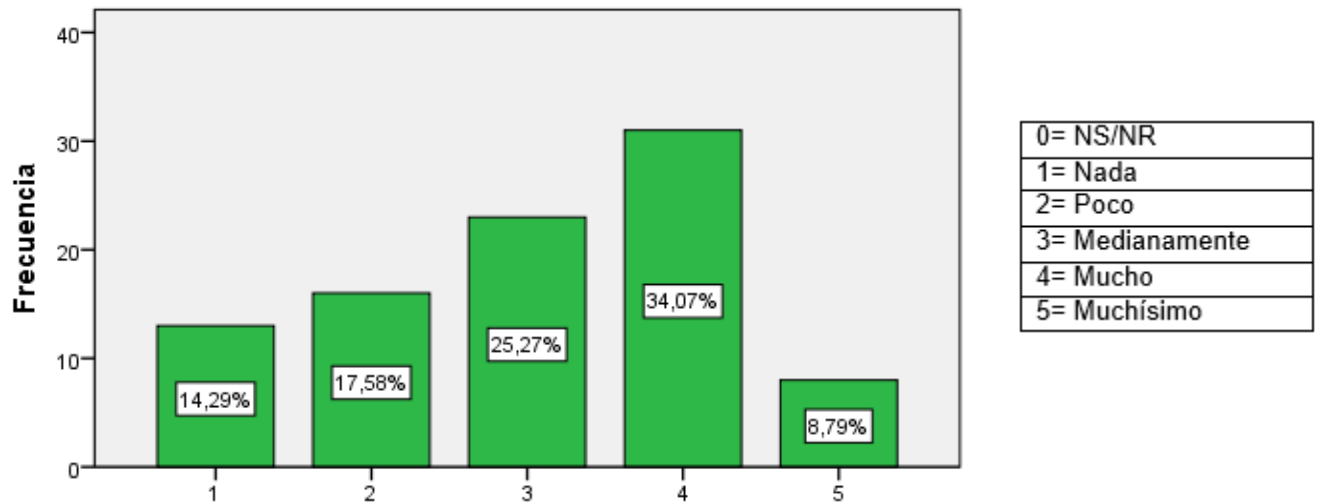
Aporte de Instagram a los estudiantes de comunicación social



En el ámbito estudiantil se buscó conocer cuáles son los aportes que brinda Instagram a los comunicadores en formación. La contribución más significativa es la de entretenimiento la cual consta con un 57,14%, seguido de identidad 12,09%, alegría 6,59%, entretenimiento y educación 5,49%, educación/identidad/alegría 4,40%, ninguna ----, prestigio 2,20% al igual que entretenimiento/educación/alegría e identidad/prestigio. En los porcentajes más bajo se encuentra entretenimiento/educación/seguridad, entretenimiento/identidad/alegría, entretenimiento/prestigio/alegría, seguridad y educación todos con un 1,10%.

Figura 11

Aporte de Instagram en la formación del comunicador



Teniendo en cuenta que la presente investigación pretende comprender cómo el uso de la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias en los comunicadores sociales en formación, se optó por conocer inicialmente que consideran los estudiantes con respecto al aporte de Instagram en su formación como profesionales de la comunicación.

Respecto a este interrogante los encuetados respondieron que el aporte por parte de Instagram hacia ellos es mucho, este enunciado contó con un 34,07%, medianamente con un 25,27%, poco 17,58%, nada 14,29% y muchísimo tuvo el porcentaje más bajo con 8,79%.

4.2.3 Resultados

- Instagram se posiciona como la red social que permite mayor impacto y cercanía entre los comunicadores del proyecto La Perla y sus seguidores, además por su facilidad de difundir la información se logra viralizar los contenidos, alcanzar nuevos seguidores y cumplir con el objetivo que es dar en adopción a los perros y gatos.
- Por medio de las herramientas de preguntas y encuestas, esta red social permite conocer los gustos y las exigencias de los usuarios. Basado en esto los comunicadores pueden realizar contenidos direccionados en un público en específico.
- La oralidad y el manejo del público son habilidades que permite desarrollar Instagram por medio de las herramientas de videos, gracias a esto el comunicador puede dirigirse a sus seguidores de manera virtual y en tiempo real, además se da una retroalimentación a través de la opción de comentarios donde los receptores pueden aportar sus ideas y el emisor puede responderla de manera inmediata.
- La comunicación asertiva se desarrolla mediante la limitación de caracteres con los que cuenta la red social, esto genera una exigencia en el comunicador al momento de crear y publicar contenidos.
- En su mayoría los estudiantes de comunicación social tienen cuenta de Instagram, y su uso es para el entreteniendo y diversión.
- El uso del Instagram en los comunicadores en formación de la Universidad Católica varía dependiendo de su nivel de estudio, por ejemplo, los que aún están cursando semestres académicos utilizan la red social solo para el entretenimiento y los que están en proceso de práctica hacen uso de Instagram como una herramienta de trabajo.
- En las temáticas publicadas por los estudiantes en sus cuentas de Instagram, el menor porcentaje lo tiene lo educativo, es decir que los comunicadores en

- formación que no se encuentran en proceso de práctica no utilizan Instagram como medio que contribuye a su formación profesional.
- Para los comunicadores en formación que están cursando semestres, la red social Instagram no contribuye en su formación de comunicador, mientras que para aquellos que se encuentran en proceso de práctica, esta red social les ha permitido desarrollar nuevas habilidades y competencias.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, en especial en aquellos que se encuentran en proceso de práctica, se evidenció que los estudiantes de comunicación que aún no están en práctica profesional no utilizan Instagram como un medio de aprendizaje desde su formación como especialistas de la comunicación.

Las competencias desarrolladas mediante el uso de Instagram, se dan a través de diferentes herramientas con las cuales cuenta la red social, entre estas habilidades las más comunes fueron la estética visual, debido a que este medio contiene una gama de opciones para aportar un toque profesional a las fotos y a los diferentes contenidos visuales. Sumado a esto, la síntesis textual también se encuentra entre las habilidades principales por la cantidad de caracteres con que cuenta Instagram, el comunicador tiene el reto de desenvolverse como un profesional generador de contenidos cortos y estratégicos.

Instagram es considerada la red social con más seguidores en el mundo, es por ello que el comunicador desde su formación debe explorar este medio, conocerlo y

aprender a utilizarlo con fines profesionales, dando paso a la creación de nuevas competencias comunicativas que de origen a un profesional integral y amplio en su campo formativo.

5.2 Recomendaciones

Las redes sociales se han convertido en los nuevos medios para difundir información, es por ello que el comunicador social desde su formación debe estar a la vanguardia haciendo uso de estos canales con el fin de producir contenidos que le permitan crear mayor cercanía con los diferentes públicos. En este caso se origina la importancia de realizar nuevas investigaciones sobre redes sociales y su vínculo con los comunicadores, además es de gran interés conocer no solo las habilidades que puede desarrollar Instagram sino las diferentes redes sociales.

6. Producto de investigación

INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS COMUNICADORES SOCIALES

INSTAGRAM AND ITS INFLUENCE ON PROFESSIONAL SKILLS
DEVELOPMENT AMONG SOCIAL COMMUNICATORS

VALENTINA SIERRA SERNA

RESUMEN

Las tecnologías de la comunicación e información han dado origen a una serie de elementos comunicativos que se reproducen durante el transcurso del tiempo. Mediante este entorno digital surgió la creación de las redes sociales como una nueva alternativa para la comunicación e interacción de las personas, entre estas se encuentra Instagram considerada la red social con mayor crecimiento de usuarios desde su creación, por lo tanto este fenómeno se ha convertido en objeto de estudio para la presente investigación, la cual busca comprender cómo la red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación. Para el cumplimiento de la misma se llevó a cabo una metodología basada en el enfoque cualitativo el cual permite realizar una mayor comprensión de la problemática planteada. Sumado a esto, se implementaron dos técnicas para la recolección de la información, las cuales fueron; una entrevista dirigida a los comunicadores sociales que se encuentran en proceso de práctica y que utilizan Instagram como herramienta de trabajo, la segunda fue una encuesta orientada a los estudiantes de comunicación que están cursando semestres.

Se llegó a la conclusión que la red social Instagram si contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, en especial en aquellos que se encuentran en su práctica profesional, a diferencia de

los que están cursando semestres quienes indican que la contribución que este medio les brinda a su formación profesional es muy poca.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Instagram, Comunicadores Sociales, desarrollo de competencias, habilidades comunicativas, medios de comunicación, web 2.0, comunicador-mediador.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) have developed a set of communicative elements that reproduce themselves during the course of time. Through this digital environment, arises the creation of social media as a new alternative for communication and interaction between people. Among them it's found Instagram, considered the social network with the most user growth since its creation. Therefore, the subject matter of this investigation was to understand this phenomenon and how Instagram contributes to professional skills development among Social Communication students. In order to aim the general mission a qualitative methodology was carried, which allows to realize a better comprehension of the matter posed. In addition to, it was implemented two information gathering techniques: an interview directed to social communication interns that use Instagram as a work tool, and the second one was a survey directed to social communication students cursing semesters.

The study concludes that the social network Instagram does contribute to professional skills development among Social Communication students, especially those doing their professional internship, in contrast with the students cursing semesters whom indicate that the contribution to their professional education is very little.

KEY WORDS: Social media, Instagram, Social Communicators, Skills development, Communicative skills, Means of communication, Web 2.0, Communicator-Mediator.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordará la temática relacionada con la red social Instagram y su influencia en el desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación de la Universidad Católica Luis Amigó. Por lo consiguiente, se procedió a conocer las herramientas que facilita Instagram con el fin de relacionarlas con las diferentes competencias expuestas por los entrevistados quienes hacen parte del centro de bienestar animal La Perla, donde realizan su proceso de práctica, además se llevó a cabo una encuesta dirigida a los estudiantes de comunicación con el fin de conocer el uso que estos le dan a la red social. Finalmente se llegó a diferentes conclusiones que dan muestra de la importancia de Instagram en el proceso formativo de los comunicadores sociales.

REFERENTES TEÓRICOS

Para abordar la temática de las redes sociales, es importante ahondar inicialmente en el campo de la comunicación, partiendo desde el concepto de comunicación la cual se

constituye como un proceso de significación donde un emisor transmite un mensaje que será recibido por un receptor, este al momento de conocer la información empieza un proceso de decodificación con el fin de comprender el mensaje que le ha sido enviado (Vidales, citado en Eco, 2016).

A través de la comunicación se llevan a cabo las interacciones sociales donde todo movimiento o acción humana se considera comunicación, debido a la importancia de esta surgen diferentes corrientes y profesiones con el fin de estudiar la comunicación. En esta disciplina se enmarca la profesión de comunicación social, dando paso al comunicador – mediador a quien Barbero (2011) define como un actor fundamental en la sociedad, puesto que este no es solo un profesional que emite o comunica un mensaje, sino que actúa en las problemáticas sociales. Así mismo Barbero centra su atención en el papel que debe cumplir el comunicador relacionándolo con las nuevas tecnologías y la

modernización de la cultura, de esa manera el comunicador debe asumir su rol de mediador y convertirse en un profesional integral que vaya más allá de un simple acto comunicativo.

La comunicación ha dado paso a creaciones tecnológicas que buscan nuevos métodos para comunicarse, pero que además pretenden crear interacción entre las personas. Con esta finalidad surge la Web 2.0 considerada por O'Reilly (2004) como la segunda generación de tecnologías basada en comunidades y usuarios. Esta web facilitó la creación de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis, los foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., (Latorre, 2018), caracterizada por ser dinámica, interactiva y multidireccional.

La Web 2.0 tuvo como objetivo principal centrar su producción en función del usuario, contando con la participación activa para desarrollar contenidos y aplicaciones que cumplan con las necesidades de la población (Cadena, 2010). Con esta finalidad surgieron las redes sociales las cuales permiten que los usuarios

puedan participar y compartir sus experiencias. De acuerdo con Álvarez et al (2015) "El acceso a las redes sociales parte a través de la creación de un perfil de usuario, luego es posible incorporar información de todo tipo en el perfil, datos personales y profesionales. El usuario puede publicar periódicamente su estado utilizando diversos recursos multimedia" (p. 47).

En el grupo de las redes sociales existen diversas redes con objetivos y finalidades distintas, las cuales buscan abarcar a distintos públicos específicos con diferentes gustos y preferencias. En esta clasificación se encuentra Instagram considerada la red social con mayor número de usuarios, además esta es considerada como un medio visual donde la fotografía y el tratamiento de las mismas la posicionan como un medio fotográfico, de acuerdo con esto Sastre (2013) afirma que Instagram es considerada como el Twitter de las fotos, puesto que de manera instantánea y constante sus usuarios comparten fotografías.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la problemática planteada y los objetivos propuestos, se consideró apropiado para este ejercicio investigativo trabajar desde el enfoque cualitativo, debido a que según Sampieri (2014), el enfoque cualitativo está direccionado a la recolección de datos que no necesitan medición numérica y tiene como propósito reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social. Asimismo el sujeto a investigar fueron los estudiantes y practicantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó, con el fin de conocer el uso que estos le dan a la red social Instagram y cómo esta contribuye en su formación profesional, como objeto de investigación se abordó la red social Instagram.

Las técnicas de recolección de la información se realizaron enfocadas en el sujeto y objeto de estudio, además se implementaron técnicas diferentes para cada objetivo con el fin

de lograr el alcance de los mismos. Inicialmente se realizó una entrevista semiestructurada dirigida a los comunicadores sociales en formación que se encuentran cursando su práctica profesional, específicamente en el programa La Perla donde los practicantes hacen uso de Instagram para la promoción de la adopción animal. Con esta entrevista se pretendió describir las herramientas que proporciona la red social Instagram para el desarrollo de competencias profesionales, además conocer cuáles son esas competencias que esta red social desarrolla.

En segunda instancia, se llevó a cabo una encuesta direccionada a los estudiantes de comunicación social quienes no se encuentran realizando sus prácticas profesionales, esto permitió conocer el uso que los mismos le dan a la red social Instagram, los datos obtenidos se dieron mediante un proceso

cuantitativo que posteriormente se analizaron de manera cualitativa.

RESULTADOS

Las competencias desarrolladas se dan a través de las herramientas que Instagram proporciona, una de esas competencias es la cercanía debido a que los comunicadores han logrado crear relaciones que facilitan la adopción de los animales. Sumado a esto, la comunicación asertiva también hace parte del grupo de competencias, Instagram se caracteriza por ser una red social donde sus contenidos son precisos y concisos, lo que genera un mayor reto para los comunicadores al momento de informar.

Esta red social también permite desarrollar la creatividad, puesto que el comunicador basado en las herramientas y facultades que le facilita Instagram puede crear materiales creativos e innovadores pero que tengan una finalidad, otro hallazgo encontrado fue el manejo de la oralidad fomentado mediante las transmisiones en vivo donde el comunicador se ve obligado a generar

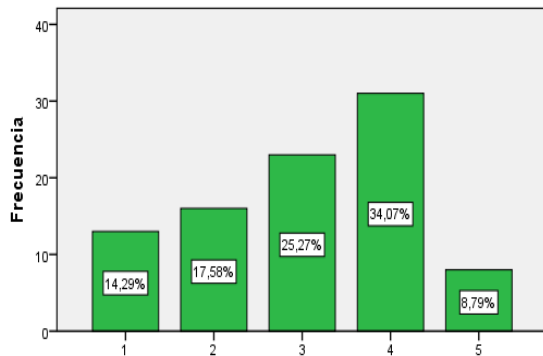
contenidos claros y concisos manteniendo al público entretenido.

Finalmente, la estética también hace parte de las competencias desarrolladas, ya que Instagram facilita herramientas para la edición de fotografías dándoles un toque profesional.

En el caso de los comunicadores en formación que no están en proceso de práctica, Instagram es una red social la cual no contribuye a su proceso educativo ni tampoco desarrolla competencias profesionales, cabe resaltar que el uso que estos le dan a este medio no tienen fines educativos ni laborales, sino que es utilizada como una fuente para el entretenimiento y la diversión, por lo que se llegó a la conclusión que las competencias se desarrollan dependiendo de cómo y para qué el comunicador social utiliza Instagram. A continuación, se exponen dos representaciones gráficas donde se muestra lo anteriormente afirmado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aporte de Instagram en la formación del comunicador

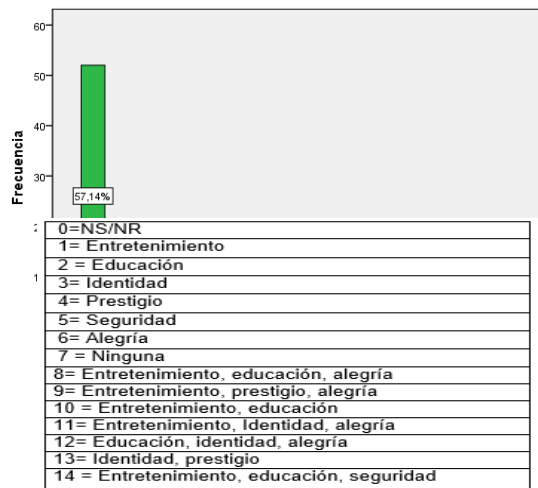


0= NS/NR
1= Nada
2= Poco
3= Medianamente
4= Mucho
5= Muchísimo

La red social Instagram contribuye al desarrollo de competencias profesionales en los comunicadores sociales en formación, en especial en aquellos que se encuentran en proceso de práctica, se evidenció que los estudiantes de comunicación que aún no están en práctica profesional no utilizan Instagram como un medio de aprendizaje.

Las competencias desarrolladas mediante el uso de Instagram, se dan a través de diferentes herramientas con las cuales cuenta la red social, entre estas habilidades las más comunes fueron la estética visual, debido a que este medio contiene una gama de opciones para aportar un toque profesional a las fotos y a los diferentes contenidos visuales. Sumado a esto, la síntesis textual también se encuentra entre las habilidades principales por la cantidad de caracteres con que cuenta Instagram, el comunicador tiene el reto de desenvolverse como un profesional generador de contenidos cortos y estratégicos.

Aporte de Instagram a los estudiantes de comunicación social



Instagram es considerada la red social con más seguidores en el mundo, es por ello que el comunicador desde su formación debe explorar este medio, conocerlo y aprender a utilizarlo con fines profesionales, dando paso a la creación de nuevas competencias comunicativas que de origen a un profesional integral y amplio en su campo formativo.

REFERENCIAS

Barbero (2011). Los oficios del comunicador. Recuperado de: [file:///C:/Users/dise%C3%B1o/Downloads/2429Texto%20del%20art%C3%A1culo-8427-2-10-20131213%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dise%C3%B1o/Downloads/2429Texto%20del%20art%C3%A1culo-8427-2-10-20131213%20(1).pdf)

Latorre, D. M. (marzo de 2018). Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Cadena (2010). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Obtenido de: [http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala web 20 recomendacion redes.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala%20web%20recomendacion%20redes.pdf)

Siamperi, R. H. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

7. REFERENCIAS

Aguilar (s.f.). XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas: Impacto de las redes sociales en estudiantes universitarios.

Aguilar (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. Obtenido de: <file:///C:/Users/acer/Downloads/61672-185865-1-PB.pdf>

Aguado (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. Enlaces, 8.

Barbero, (2011). Los oficios del comunicador. Recuperado de: [file:///C:/Users/dise%C3%B1o/Downloads/2429Texto%20del%20art%C3%ADculo-8427-2-10-20131213%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dise%C3%B1o/Downloads/2429Texto%20del%20art%C3%ADculo-8427-2-10-20131213%20(1).pdf)

Booz Allen Consulting (2010). The Rise of Generation C Implications for the World of 2020. Nueva York: Booz and Company.

Cadena (2010). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Obtenido de: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Calderón, (2016). Adopción y uso de los medios sociales por los jóvenes de la costa caribe Colombiana. Obtenido de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewArticle/8906>

Carr (2011). ¿Qué está haciendo internet con nuestra mente?. Madrid : Santillana ediciones generales.

Carrera (s.f.). Obtenido de http://fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA_106_UACH.pdf

Carreño, et al., (2007). Perfiles del comunicador para el Desarrollo Social. Obtenido de: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2007137_42-46.pdf

Carrera Ramos, M., Piñón Howlet, L. C., & Sapién Aguilar, A. L. (2016). Impacto de las redes sociales en estudiantes universitarios. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Chong (2014). Medios de comunicación, contenidos y comportamiento: Algunos énfasis sobre inclusión financiera. Proyecto capital.

Córdoba (2006). La influencia de las radios comunitarias: caso radio ayabaca. Obtenido de: <https://pirhua.udep.edu.pe/bits>

Coslado. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Foro de Educación, 165.

Campos (2007) Broadcast yourself: identidad, comunidad de masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento. Revista Icono14, nº 9, pp. 1-31.

Corredor, Pinzón & Guerrero (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. Revista de estudios sociales, nº 40, pp. 44-56.

Casas (2003). La encuesta como técnica de investigación.

Del Valle (s.f.). Análisis del impacto del uso excesivo de las redes sociales facebook e instagram en el rendimiento académico de los estudiantes de la unidad educativa fiscal José Martínez Queirolo.

Echeburúa & De Corral (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones, 91-95.

Fernández & Ramos (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Barcelona. Editorial UOC, 181.

Fontcuberta (2010). La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 189.

Forrester (2014). Q1 2014 Us Top 50 Brands Social Webtrack. Forrester Research, Inc.

Fundación Telefónica (2014). La sociedad de la información en España. Madrid: Fundación Telefónica. Obtenido de: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

Giromé (2010). Un Método de Ingeniería Web Para la Producción de aplicaciones web 2.0. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=Ru1eqrxprl0%3D>

Guzmán (2013). Radio comunitaria e identidad local el caso de radio conciencia en rosario, comuna de rengo. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bits>

Gallardo, J. (2013) Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube España. Revista Communication Papers, nº 2, pp. 11-22.

Garcia, López & Catalina (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. Comunicar, nº 41, pp. 195-204.

Hernández Sampieri, R. -F.-B. (2004). Metodología de la investigación.

Harbour (2012). How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months. Editorial Hyperink

Horst et al., (2009). Living and Learning with New Media. Chicago, Illinois: Fundación McArthur.

Instagram (2015) A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram. Obtenido de: <http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

Instagram (2014) Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram. Obtenido de: <http://blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools>

Instagram (2015) Moving Moments: Video Ads Perform on Instagram. Obtenido de: <http://blog.business.instagram.com/post/113795628291/moving-moments>

Instagram (2015). Our Story. Disponible en: <https://instagram.com/press/>
Instagram (2015). What is Instagram?. Obtenido de: <http://www.apple.com/es/itunes/>

INTECO (2012). Guía para usuarios: identidad digital y reputación online. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Obtenido de: http://www.inteco.es/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios

Jiménez, C (2009). Conversar en la RED. Debates IESA, 14, 32-35.

Latorre (2018). Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Llano (2013). La guía del community manager. Obtenido de: file:///C:/Users/acer/Downloads/LA_GUIA_AVANZADA_DEL_COMMUNITY_MANAGER_p.pdf.

López (2016). Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de la costa caribe de Colombia.

López (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. Vivat Academia, 21.

Larrañaga & Ruiz (2009) El modelo de negocio de YouTube. Revista Icono14, n° 12, pp. 109-131.

López (2014) Yahoo está intentando fichar a YouTubers estrella para su propia plataforma de vídeos. Obtenido de: <http://tinyurl.com/my89rhu>

Martí (2014). “YouTubers”: Cuando Google se hace con la “denominación de origen” de los vídeos bloggers. Código Social. Obtenido de <http://www.codigosocial.es/youtubers-video-blogger-google/>

Martín (2014). Endemol lanza cuatro canales de producción propia en YouTube. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/11/comunicacion/1365685043.htm>

Mercedes (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/821-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4482-1-10-20150715.pdf

Moreno, M. (2014). “YouTubers”, los nuevos reyes de Internet. El Cuarto Poder. Obtenido de: <http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/youtubers-los-nuevos-reyes-einternet/97446>

Moreno (2008). El desafío de las radios comunitarias. Anagramas, 63.

Nielsen (2010). Introducing Generation C, the connected collective consumer. Obtenido de: <http://tinyurl.com/ksjom6r>

Orero (2005). La inclusión de la accesibilidad en comunicación. Quaderns.

Ospina (s.f.). La escala Likert en la valoración de los conocimientos.

Oldenburg (1999). The great good place: cafes, coffe shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you though the day. Nueva York: Marlowe & Company.

Palchevich (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Peña (2009). Educomunicación y radios universitarias. Chasqui revista de comunicación , 8.

Picazo (2013). El video casero: parámetros formales y de contenido. Documentación de las Ciencias de la Información, v. 36, pp. 167-190.

Pindado (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. Zer, nº 21, pp. 11-22.

Reig & Fretes (2011). Identidades digitales. Límites poco claros. Cuadernos de Pedagogía, nº 418, pp. 58-61.

Reig & Vilches (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Madrid: Fundación Telefónica, Fundación Encuentro.

Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica. Mexico: Limusa Noriega.

The Motor Lobby. (2014). Mama, quiero ser youtuber. Obtenido de:
<http://www.elsemanaldigital.com/mama-quiero-seryoutuber-135280.htm>

Vega (2011). Memorias III simposio Internacional Horizontes Humanos.

Wilger (2009). Hacia una propuesta de investigación para la elaboración de la programación de emisoras comunitarias en Medellín Colombia. Obtenido de:
<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero8/Articulos/Formato/articulo10.pdf>

