



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA
PERIODISMO DIGITAL E IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

**TUTOR
PhD. ADRIAM CAMACHO DOMINGUEZ**

**AUTORES
GERMAN ANDRES MUÑOZ BOLAÑOS**

**GUAYAQUIL
2020**

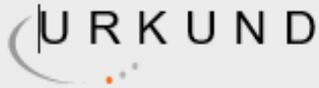


REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del Impacto Comunicacional Del Manejo de la Red Social Instagram De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Comunidad Universitaria	
AUTOR/ES: German Andrés Muñoz Bolaños	REVISORES O TUTORES: PhD. Adriam Camacho Domínguez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGES: 93
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Instagram, Internet, Identidad Institucional	
RESUMEN: Alrededor de tres millones 800 mil personas cuentan con un perfil creado en la red social Instagram, conforme a un estudio realizado hasta julio del 2018 por la consultora formación gerencial, situándola como una de las aplicaciones más utilizadas y con un aumento considerable de usuarios a diferencia de otras plataformas digitales. A través de Instagram podemos compartir fotografías, crear videos y contar historias, de la misma manera esta aplicación cuenta con algunos filtros, lo que les permite a los usuarios mejorar el aspecto de las publicaciones, lo novedoso es que Instagram y sus nuevas herramientas están logrando que se potencie la creación de contenido audiovisual, generando un mayor vínculo con las personas. Desde que se creó la aplicación en el año 2010, se ha fundamentado en conectar a las personas a través de fotos, likes y comentarios, era una red social que no se mostraba más allá de eso, sin embargo, con el pasar del tiempo, sus actualizaciones han permitido atraer cada día más	

usuarios. Para determinar de mejor manera el tema desarrollamos la siguiente investigación “Periodismo digital e identidad institucional” que tiene como objetivo conocer el impacto comunicacional que genera la red social Instagram de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la comunidad universitaria Este trabajo está separado en tres capítulos, primero desarrollaremos el tema tomando en cuenta otros antecedentes de investigación, en este caso Instagram, dando a conocer que es una red social que la utilizan muchos usuarios y cuáles la causa de su preferencia. Posteriormente mencionaremos los inicios de Instagram, sus funcionalidades y características, crecimiento a nivel mundial, su evolución y las alternativas para los usuarios. Por último, se aplica la metodología de la investigación, con el desarrollo de encuestas al espacio que será estudiado, se interpretará cada pregunta y fundamentando eso lograremos exponer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: German Andrés Muñoz Bolaños	Teléfono: 0995852705	E-mail: munozbolanos@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MsC Patricia Elizabeth Jurado (Decana) Teléfono: 2595500 Ext. 249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO (Director de Carrera) Teléfono: 2595500 Ext. 249 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis - Andres Muñoz 12 Febrero (Borrador) 2020.doc
(D64131211) Submitted:

2/19/2020 11:27:00 PM Submitted By:
acamachod@ulvr.edu.ec Significance:
5 %

Sources included in the report:

tesis finalizada- urkund.docx (D46637893)
<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/Gabriela>
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
<https://docplayer.es/82187044-Facultad-de-filosofia-letras-y-ciencias-de-la-comunicacion-carrera-de-comunicacion-social.html>

Instances where selected sources appear:

14

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Acamacho".

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GERMAN ANDRES MUÑOZ BOLAÑOS, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (Análisis del Impacto Comunicacional Del Manejo de la Red Social Instagram De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Comunidad Universitaria), corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:


GERMAN ANDRES MUÑOZ BOLAÑOS

C.I. 0940847007

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación (Análisis del Impacto Comunicacional Del Manejo de la Red Social Instagram De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Comunidad Universitaria), designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: (Análisis del Impacto Comunicacional Del Manejo de la Red Social Instagram De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Comunidad Universitaria), presentado por el estudiantes GERMAN ANDRES MUÑOZ BOLAÑOS como requisito previo, para optar al Título de (LICENCIADO EN PERIODISMO), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PhD. ADRIAM CAMACHO DOMINGUEZ

C.C. 0960294064

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el esfuerzo y apoyo que me brindaron para poder seguir con mis estudios, a mi hermana Sofía por sus consejos y siempre confiar en mí.

A toda la gente que estuvo a nuestro alrededor desde el comienzo, algunos siguen hasta hoy.

Gracias totales.

DEDICATORIA

A mi madre Martha Rosa Bolaños Mendoza y a mi padre German Saturnino Muñoz Holguín
A mis hermanos, en especial a Rene German Muñoz Buesaquillo

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA.....	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVOS	3
1.6 Objetivos Específicos.....	3
1.7 JUSTIFICACIÓN	4
1.9 IDEA A DEFENDER	4
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II	5
2.1.1. REDES SOCIALES.....	7
2.1.2. Tipos de Redes Sociales y su funcionalidad	10
2.1.3. Instagram.....	18
2.1.4. Ventajas de Instagram	22
2.1.5. Herramientas de Instagram	23
•Hashtags	24
•Likes.....	25
•Menciones	26
•Filtros	26
•Localización	27
•Trasmisiones en vivo.....	28
•Historias Guardadas	28
•Instagram Tv	29
2.1.6.Redes Sociales en la Universidad	31

2.1.7. Identidad Institucional.....	34
2.1.8. Comunicación Institucional	37
2.1.9. Manejo o gestión comunicacional.....	38
2.1.10. Periodismo Digital	41
•La Hipertextualidad.....	43
•La Multimedialidad.....	43
•La Interactividad	44
2.3. Marco Legal	47
1. Referidos a la dignidad humana:	48
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:.....	48
3. Concernientes al ejercicio profesional	49
2.3.2. Reglamento de comunicaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	49
2.4 Marco Conceptual	51
Instagram	51
Cuenta Verificada	52
Hashtag o Etiqueta	52
¿Para qué podemos utilizar los hashtag?.....	52
Instagram Stories	52
Instagram Lives.....	52
Likes (Me gustas).....	53
CAPÍTULO III.....	54
MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1 Enfoque de la investigación	54
3.2 Tipo de investigación.....	54
3.3 Métodos y Técnicas de investigación	54
3.4 Población y muestra.....	55
3.5 Análisis del resultado de la encuesta.....	55
Encuesta realizada a los estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.....	56
1.- ¿cuáles son las redes sociales oficiales de la ULVR con las que usted interactúa más?	56
Interpretación.....	56
2.¿Cuál es el tiempo promedio de uso que usted realiza en la cuenta oficial de Instagram de la ULVR?57	
Interpretación.....	57
3.¿Cuál es el motivo por el cual usted hace uso de la cuenta oficial de Instagram de la ULVR?.....	58
Interpretación	58
4.¿Qué redes sociales usted considera que utilizan más los estudiantes de la ULVR para conocer las novedades de la institución?	59

Interpretación	59
5.¿Qué información te gustaría ver en las redes sociales oficiales de la ULVR?	60
Interpretación	60
6.¿Usted considera que el contenido que se maneja en las redes sociales de la ULVR es del agrado de los estudiantes?.....	61
Interpretación.....	61
7.¿Usted sigue cuentas oficiales de otras universidades ecuatorianas?.....	62
Interpretación.....	62
8.¿Usted ha tenido interacción de manera sistemática con las redes sociales de la ULVR?.....	63
Interpretación	63
9. ¿Qué tan identificado se siente con el manejo comunicacional de las redes sociales de la ULVR?..	64
Interpretación.....	64
10. ¿Usted cómo se enteró de las redes sociales de la ULVR?	65
Interpretación.....	65
11. ¿Te gustaría recibir información a tu correo electrónico de los eventos que se realicen en la universidad?	66
Interpretación.....	66
3.6 ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el manejo comunicacional de las redes sociales, en especial de la cuenta de Instagram de la ULVR?.....	67
3.7 ANALISIS DEL RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	67
Entrevista Lcdo. Pablo Chávez Camones, Sub director de marketing y relaciones públicas ULVR	67
Entrevista Mgs. María Fernanda Carbajal docente de la ULVR.....	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Redes sociales de la ULVR con las que usted interactúa	56
Tabla 2: Tiempo promedio de uso de Instagram.....	57
Tabla 3: motivo de uso de la cuenta de Instagram.....	58
Tabla 4: Redes sociales que más utilizan los estudiantes de la ULVR.....	59
Tabla 5: Que información te gustaría ver en las redes sociales de la ULVR	60
Tabla 6: Contenido que se maneja en las redes sociales de la ULVR	61
Tabla 7: Redes sociales de otras universidades.....	62
Tabla 8: Interacción en redes sociales de la ULVR.....	63
Tabla 9: Que tan identificado se siente	64
Tabla 10: Como se enteró de las redes sociales de la ULVR.....	65
Tabla 11: Información al correo.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Facebook. Tomado de (Facebook, 2019)	11
Figura 2: Pinterest. Tomado de (Pinterest, 2019)	12
Figura 3: snapchat. Tomado de (snapchat, 2019)	13
Figura 4: flickr. Tomado de (Flickr, 2019)	14
Figura 5: Twitter. Tomado de (Twitter, 2019).....	15
Figura 6 YouTube. Tomado de (YouTube, 2019)	16
Figura 7: Instagram. Tomado de (Instagram, 2019)	18
Figura 8: Instagram stories. Tomado de (Eugenia Skaf, 2015).....	24
Figura 9 Hashtags. Tomado de (Eugenia Skaf, 2015)	25
Figura 10: Likes. Tomado de (Guarneros, 2019).....	25
Figura 11: Menciones. Tomado de (Moreno, 2018)	26
Figura 12: Filtros. Tomado de (Jessica Quero, s.f.)	26
Figura 13: Localización. Tomado de (tecno hotel, 2018)	27
Figura 14: Transmisiones en vivo. Tomado de (Manuel Moreno, 2019)	28
Figura 15: Historias guardadas. Tomado de (xataka, 2018)	29
Figura 16: Instagram tv. Tomado de (Carl Winter, 2018)	29

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Redes sociales con más interacción	56
Grafico 2: Tiempo promedio de uso de Instagram.....	57
Grafico 3: Motivo de uso de la cuenta de Instagram	58
Grafico 4: Redes sociales que más utilizan los estudiantes de la ULVR.....	59
Grafico 5: Que información te gustaría ver en las redes sociales de la ULVR	60
Grafico 6: Contenido que se maneja en las redes sociales.....	61
Grafico 7: Redes sociales de otras universidades	62
Grafico 8: Interacción en redes sociales.....	63
Grafico 9: Que tan identificado se siente	64
Grafico 10: Como se enteró de las redes sociales de la ULVR.....	65
Grafico 11: Información al correo	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	74
Formato de encuestas	74
Anexo 2	77
Entrevista al Sub director de Marketing y relaciones públicas de la ULVR.....	77
Anexo 3	79
Entrevista a la master en periodismo digital y docente de la ULVR. Entrevistado: Mgs. María Fernanda Carvajal	79

INTRODUCCIÓN

Alrededor de tres millones 800 mil personas cuentan con un perfil creado en la red social Instagram, conforme a un estudio realizado hasta julio del 2018 por la consultora formación gerencial, situándola como una de las aplicaciones más utilizadas y con un aumento considerable de usuarios a diferencia de otras plataformas digitales.

A través de Instagram podemos compartir fotografías, crear videos y contar historias, de la misma manera esta aplicación cuenta con algunos filtros, lo que les permite a los usuarios mejorar el aspecto de las publicaciones, lo novedoso es que Instagram y sus nuevas herramientas están logrando que se potencie la creación de contenido audiovisual, generando un mayor vínculo con las personas.

Desde que se creó la aplicación en el año 2010, se ha fundamentado en conectar a las personas a través de fotos, likes y comentarios, era una red social que no se mostraba más allá de eso, sin embargo, con el pasar del tiempo, sus actualizaciones han permitido atraer cada día más usuarios.

Para determinar de mejor manera el tema desarrollamos la siguiente investigación “Periodismo digital e identidad institucional” que tiene como objetivo conocer el impacto comunicacional que genera la red social Instagram de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la comunidad universitaria

Este trabajo está separado en tres capítulos, primero desarrollaremos el tema tomando en cuenta otros antecedentes de investigación, en este caso Instagram, dando a conocer que es una red social que la utilizan muchos usuarios y cuál es la causa de su preferencia.

Posteriormente mencionaremos los inicios de Instagram, sus funcionalidades y características, crecimiento a nivel mundial, su evolución y las alternativas para los usuarios.

Por último, se aplica la metodología de la investigación, con el desarrollo de encuestas al espacio que será estudiado, se interpretará cada pregunta y fundamentando eso lograremos exponer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Periodismo digital e identidad institucional

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto surge con la iniciativa de analizar y mejorar el manejo de la red social Instagram de la ULVR y con esto generar y fomentar la identidad institucional entre la comunidad universitaria

La información que actualmente se proporciona en Instagram se puede mejorar con la creación de contenido audiovisual incluyendo la participación de estudiantes y personal de servicio dentro de la universidad

Aumentar la cantidad de publicaciones diarias, en promedio se lo realiza una vez al día, de esta manera se busca mantener la atención de los estudiantes y comunidad en general, teniendo en cuenta que los teléfonos móviles se han convertido en una extensión de nosotros, lo utilizamos para consultar correos electrónicos, tomar fotografías, llamar y revisar redes sociales. La era digital se ha revolucionado debido a los distintos propósitos que se plantea Instagram como aplicación, la cual la convierten en creadora de múltiples formas de hacer publicidad, asimismo es utilizado como un medio de comunicación en el cual podemos encontrar cualquier tipo de información, esto le va a permitir a la institución poder mostrarse en su máximo esplendor al mundo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto comunicacional genera la cuenta de Instagram de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los estudiantes de la institución?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Considerando que las redes sociales en la actualidad se han convertido en un poderoso medio de comunicación, y a través de este entorno podemos generar cosas positivas por medio de la creación de contenido, todo depende de la forma en como se lo realice, la información que contenga y como se lo transmita.

- ¿Qué antecedentes de estudio existen sobre el manejo comunicacional de las instituciones universitarias?
- ¿Cuán eficaz es Instagram en la generación de contenido comunicacional?
- ¿Cómo ha influenciado los cambios de Instagram en su uso?
- ¿De qué manera se puede generar más contenido en la cuenta de Instagram de la ULVR para sus estudiantes?

1.5 OBJETIVOS

1.5 Objetivo General

Analizar el impacto comunicativo de la cuenta de Instagram de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) de Guayaquil, en los estudiantes de la institución.

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar los antecedentes de estudio sobre la gestión comunicacional de las instituciones universitarias.
- Caracterizar los cambios en el uso de Instagram en base a su historia, funcionamiento y crecimiento.
- Comprobar la eficacia de Instagram como generadora de contenido comunicacional.
- Evaluar la incidencia de la cuenta de Instagram de la ULVR sobre la identidad institucional de los estudiantes.

1.7 JUSTIFICACIÓN

El siguiente estudio se origina por el interés de conocer más sobre el uso de las redes sociales, en especial de Instagram con el fin de analizar el contenido comunicacional de la aplicación por parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) de Guayaquil.

Esta manifestación que se ha generado dentro de la comunicación, que es la publicación de contenido audiovisual, que emplean los medios a través de la red social Instagram, toda esta evolución del internet y el manejo de redes sociales, repercuten en el nuevo periodismo.

Se pretende aportar con el manejo de la comunicación a través de la red social de Instagram de la ULVR, con videos, entrevistas y encuestas a los estudiantes. Es por eso que en esta investigación por medio de un análisis se quiere demostrar que se puede generar contenido noticioso de interés mediante esta aplicación.

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área del conocimiento: Gestión comunicacional

Campo: Periodismo digital

Espacio territorial: ULVR, Guayaquil.

Periodicidad: 2019-2020

1.9 IDEA A DEFENDER

El impacto comunicativo que genera la cuenta de Instagram de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en sus estudiantes carece de contenido de interés para la comunidad universitaria, los videos generan mayor reacción y las publicaciones se limitan a imágenes acompañadas de un texto que no generan identidad institucional.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación/ Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder identificar el nivel de impacto de las redes sociales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el 2016 Idrovo y Ríos, realizaron una investigación en la que buscaban medir el impacto en la decisión de los estudiantes de quinto y sexto año de bachillerato de varios colegios de la ciudad para el ingreso a las carreras universitarias. Como sustento se incluyen conceptos de redes sociales, community manager, posicionamiento de marcas, relaciones públicas, marketing, impacto de las redes sociales en adolescentes. (Idrovo & Ríos, 2016)

Además, el proyecto está sustentado con los resultados obtenidos a través de las técnicas de Investigación : Entrevistas a expertos en el tema, encuestas realizadas a 168 estudiantes de los cursos de quinto y sexto año de los colegios Rita Lecumberri, Jorge Washington y Santa María Mazzarello. El análisis demuestra que, a nivel general, el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil si aplica estrategias comunicacionales para fortalecer su imagen en las redes sociales pero que es necesario reforzarla. También se concluyó que en el bloque de accesos de importancia en la página web oficial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no se accede a la cuenta de YouTube oficial de la institución (ULVR TV) sino a la de un ex alumno.

Coincidimos con los autores de la investigación, que el contenido que se maneja actualmente debe ser mejorado, es fundamental la creación de contenido audiovisual teniendo en cuenta que llama la atención en los estudiantes y esto ayudaría a fortalecer la identidad institucional de la universidad, la cuenta de Instagram debe ser un aporte para que los estudiantes estén informados de las actividades que se realicen en la institución, de esta manera las autoras demuestran que los estudiantes de colegio analizan las redes sociales previo a tomar una decisión sobre qué universidad elegir para empezar una carrera, es

Importante la actualización continua de cada una de estas redes, debido a que estas serán las vías por las que se afianzaran y se garantizará el ingreso de estos estudiantes de colegio a la universidad.

En otro proyecto referencial realizado en el 2017 por Pallares quien analizó el contenido audiovisual de la red social Instagram del diario El Universo. (Pallares, 2017)

La importancia de esta red social se fundamenta en el contenido que se maneja para llegar a los bachilleres que utilizan Instagram como una herramienta para interactuar entre ellos, de esta manera se logra llamar la atención a través de fotografías, stories, y videos, esto se obtendría bajo la conducción de un equipo técnico humano con la habilidad necesaria para realizar producción, publicación, actualización y seguimientos constantes de los diferentes contenidos que se manejen.

La autora refiere a que la red social Instagram es un medio de difusión masivo utilizado por los medios de prensa para publicar información y contenidos noticiosos, a través de fotografías, banners, imágenes con textos, stories (momentos) y videos. Para obtener información necesaria, Pallares escogió tres medios: dos de Ecuador (El Universo y El Comercio) y uno de América Latina (El Tiempo), todos con cuentas verificadas en la aplicación. Entrevistó a dos expertos en gestión de redes sociales de medios impresos, quienes le proporcionaron información de los principales parámetros que se utilizan en la gestión audiovisual y escrita de las publicaciones en Instagram. El levantamiento de información lo realizó durante un mes para conocer las tendencias de estos tres medios impresos y por último se realizó un benchmarking con la información obtenida por medio de la fanpage Karma.

Se determinó que es importante para cualquier medio impreso que quiera ser parte de Instagram, que previamente establezca una estrategia y que evalúe a dónde quiere llegar, que audiencia y porqué.

2.1.1. REDES SOCIALES

La comunicación desde los inicios de la civilización, ha sido la base para alcanzar objetivos dentro de la evolución, convirtiendo a la tecnología en torno a las comunicaciones, lo que permitió que el mundo sea como lo conocemos en la actualidad.

Desde la prehistoria el ser humano se comunicaba por medio de gruñidos y gestos, que con el paso de los años dio origen al lenguaje, y con el surgieron los idiomas, siendo la forma verbal el método más utilizado hasta el nacimiento de la escritura.

Con el surgimiento de la imprenta las formas de comunicación fueron variando y con estos, de la mano de la tecnología llegan las telecomunicaciones, de esta manera los teléfonos en las casas y lugares de trabajo se convirtieron en el medio de comunicación entre dos personas a cierta distancia, para luego dar paso a los teléfonos celulares con un sinnúmero de herramientas y aplicaciones que permiten una comunicación inmediata y sin fronteras.

Con la llegada del internet surgieron nuevas posibilidades de comunicación, entre ellas correos electrónicos, foros de chats, donde las interacciones entre personas de diferentes partes del mundo no encontraron barreras culturales, de idioma y fronteras.

En este contexto surgen las redes sociales, cuyo éxito radica en los espacios virtuales donde las personas pueden expresarse entre sí, sin importar la ubicación geográfica dentro del planeta.

Según una publicación en el blog Historia de la informática del museo informática de la universidad politécnica de valencia, las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimiento. (Universidad Técnica de Valencia, 2011)

Quizá para muchos la redes sociales son nuevas en relación a internet, debido a que a nivel global existe mayor penetración del internet facilitando el acceso de la red a las masas, lo que originó una amplia demanda de las aplicaciones con el fin de mantenerse comunicados,

Las redes sociales y los usuarios se han convertido en constantes consumidoras y comunicadores de información.

Esto es gracias a que en la actualidad no es necesario el uso de un computador para acceder a las redes sino también a través de una amplia variedad de dispositivos móviles como celulares, computadoras, Tablet, lo que marca una nueva tendencia en comunicación

Según una publicación en el blog Historia de la Informática del museo de la universidad Politécnica de Valencia, mostramos la evolución de las redes sociales con el paso del tiempo.

1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambia BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma usenet.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet, tal y como hoy la conocemos. La idea era que los usuarios se crearan su propia página web y que las alojaran en determinados barrios, según su contenido (Hollywood, Wall Street, etc.)

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido o interactuando con personas de intereses similares.

1997: Se lanza AOL Instant Messenger

1997: Se inaugura la red Sixdegrees.com que permite la creación de listados personales y el listado de amigos

2000: La “burbuja de internet” estalla

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión de “amigos reales” alcanza los 3 millones de usuarios en solo tres meses.

2003: Se inaugura la web social My Space, concebida en un principio como clon de Friendsters, creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, su pistoletazo de salida tuvo lugar en la universidad de Harvard, y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella en su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red microblogging twitter

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 60 millones.

En la actualidad muchas instituciones se cuestionan si es conveniente o no, contar con un perfil en las redes sociales, su principal objetivo es obtener beneficios y contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y también lograr un incremento en su economía. Por otra parte, si no se le da el adecuado uso y no se tiene permanente seguimiento, su aporte sería negativo, puesto que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una red social interactiva, que sus objetivos es ofrecer inmediatez al momento de ser utilizada. (Celaya, 2011)

Es importante recalcar que estos espacios no solo son utilizados para dar a conocer a las instituciones y la manera en que trabajan, las redes sociales son también un fuerte impulso para el desarrollo de estrategias, ideas o posiciones en relación a temas de alto interés, es un mecanismo de interacción muy poderoso, incluso con mayor impacto que los medios tradicionales.

Las redes sociales pueden ser utilizadas tanto en lo personal como en lo profesional y tienen como propósitos crear conexiones y mantenerlas, fijar que los usuarios siempre estén actualizados. Esto genera tráfico de información variada, es importante tener un propio perfil social, de esta manera podremos dar a conocer aspectos de nuestras empresas o productos, construir una marca en línea nos permitirá fortalecer nuestra relación en redes sociales. (Jessica Quero, s.f.)

2.1.2. Tipos de Redes Sociales y su funcionalidad

Cada cierto tiempo están saliendo nuevas redes sociales que están transformando el mundo de la comunicación, sin embargo, son muy pocas las que se mantienen vigentes, su finalidad es servir como una herramienta que nos permita estos comunicados en cualquier momento con personas de todo el mundo a través de Imágenes, videos, audio o texto.

Por otra parte, formación gerencial, una página de marketing en Ecuador indica en un estudio realizado en octubre del 2018 que Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes, con más de 13,6 millones de usuarios con acceso a internet, teniendo como principal destino Facebook, YouTube y Google como buscador, estos sitios se disputan el primer lugar entre los ecuatorianos como plataformas para poder crear contenido, dar a conocer sus marcas y generar interacción. (Ponce, 2018)

Entre las más usadas y principales redes sociales se destacan algunas con diversas particularidades, las cuales detallamos a continuación según esta publicación de (Digital Guide Ionos, 2019)

- 1. Facebook:** Es considerada la madre de las redes sociales, permite a los usuarios comunicarse entre sí, compartir fotos y videos, también pueden agregarse comentarios sean estos positivos o negativos, se pueden crear anuncios

Publicitarios, Facebook agrega 500,000 nuevos usuarios al día, es uno de los sitios más visitados después de google.



Figura 1: Facebook. Tomado de (Facebook, 2019)

Originalmente fue creador para estudiantes de la universidad de Harvard, en la actualidad está disponible a cualquier persona que tenga creada una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación a donde estén realicen sus estudios, su lugar de trabajo o lugar donde se encuentren geográficamente. Ha recibido mucha atención en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma en la que los usuarios crean aplicaciones y las convierten en sus propios negocios.

Varias son las formas de poder formar parte de esta red social, como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos que dan la posibilidad de otro tipo de comunicaciones y planificaciones, creadas para organizaciones, instituciones, como emprendimientos comerciales o sociales.

Facebook nos ofrece una manera rápida de buscar personas, pero en este caso debemos hacerlo mediante nuestra dirección de correo electrónico y contraseña del mismo, mediante este proceso se analiza la libreta de direcciones, de esta manera verificamos si alguno de nuestros contactos se encuentra registrado en esta red

Social y así enlazarnos en su perfil, tomando en cuenta esto, la misma página aclara que no quedará registro de la contraseña de e-mail en ningún otro sitio.

Facebook solicita datos básicos como fecha de nacimiento, escuela, universidad o cursos a los que pertenecemos o si trabajamos para alguna empresa en la actualidad, esta información es solicitada y manejada por varias redes sociales, de esta manera se facilita y se identifica la búsqueda de los posibles contactos

- 2. Pinterest:** Es una de las redes sociales que ha tenido buena aceptación por el público, su característica principal en la publicación de imágenes por categorías como, moda, hogar, cine, deportes y otras más, su plataforma es un tablero virtual y su estructura es diferente a las redes sociales clásicas, su crecimiento avanza de manera progresiva hoy en día alcanza 100 millones de usuarios a nivel mundial.

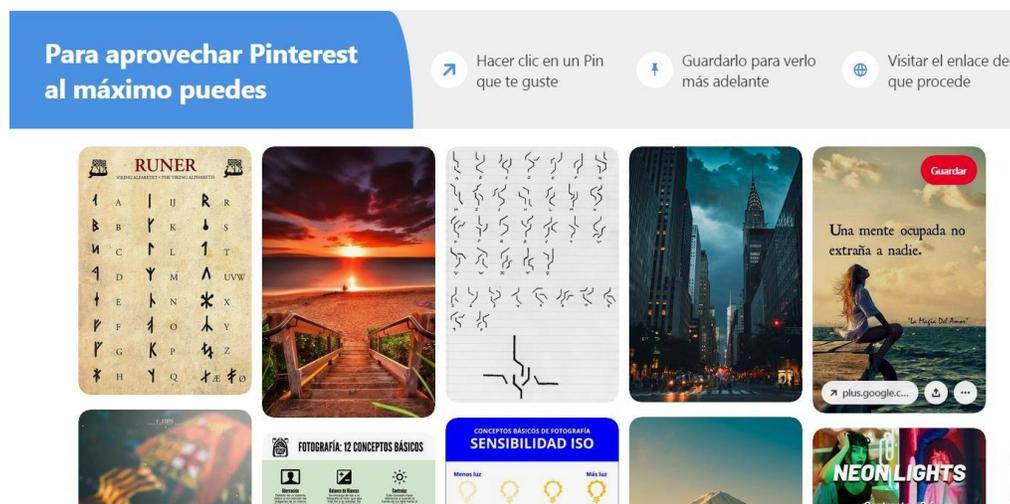


Figura 2: Pinterest. Tomado de (Pinterest, 2019)

Se trata de una plataforma en la que cada usuario crea un tablero en el cual puede subir imágenes o pines sobre un tema específico, estos temas pueden ser de cualquier categoría contemplando las reglas del sitio, es un lugar en el cual se

Pueden compartir ideas, conceptos, en esta aplicación puedes obtener inspiración mediante imágenes. Esta plataforma de imágenes fue creada en el año 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, Evan Sharp (Angel, 2016)

- 3. Snapchat:** Sirve para enviar fotos y videos cortos en los que se pueden incluir animaciones y otros elementos, es muy popular entre los adolescentes, sobre todo a sus funciones, su imágenes permanecen publicadas durante 24 horas, también se pueden enviar mensajes de textos y hacer video llamadas.

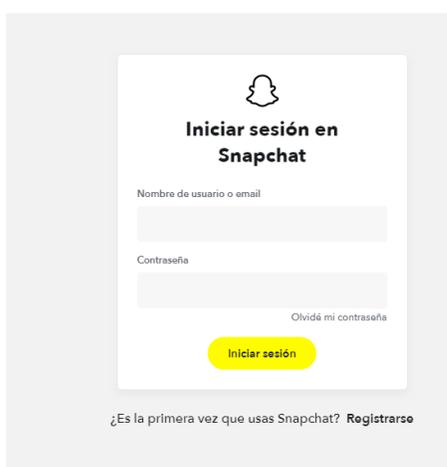


Figura 3: snapchat. Tomado de (snapchat, 2019)

Snapchat se ha convertido en la aplicación preferida de los jóvenes debido a que cuenta con un servicio multimedia de imagen y video con muchos filtros de realidad aumentada, se creó como parte de un proyecto de universidad en el año 2011 por Evan Spiegel, esta aplicación se creó con el fin de dar un poco de privacidad cuando se envían fotografías a otros contactos, de esta manera, la persona que envía la imagen puede determinar el tiempo para que su contacto pueda verla durante esos segundos. Así se cuidan la fotografía de los usuarios para que no puedan ser difundidas por otras personas. (Adriana Salinas, 2017)

Sus principales funciones son:

- Subir fotos y videos
- Editar fotos

- Colocar filtros
- Editar videos
- Realizar llamadas con video y voz
- Colocar stickers en los videos
- Escribir textos con más de 33 caracteres
- Clasificar tus contactos

4. **Flickr:** Esta red social brinda a sus usuarios la posibilidad de subir imágenes y videos de 3 minutos de duración cuenta con gran aceptación sobre todo para los fotógrafos profesionales, las imágenes se pueden archivar y también ser comentadas por el resto de usuarios.

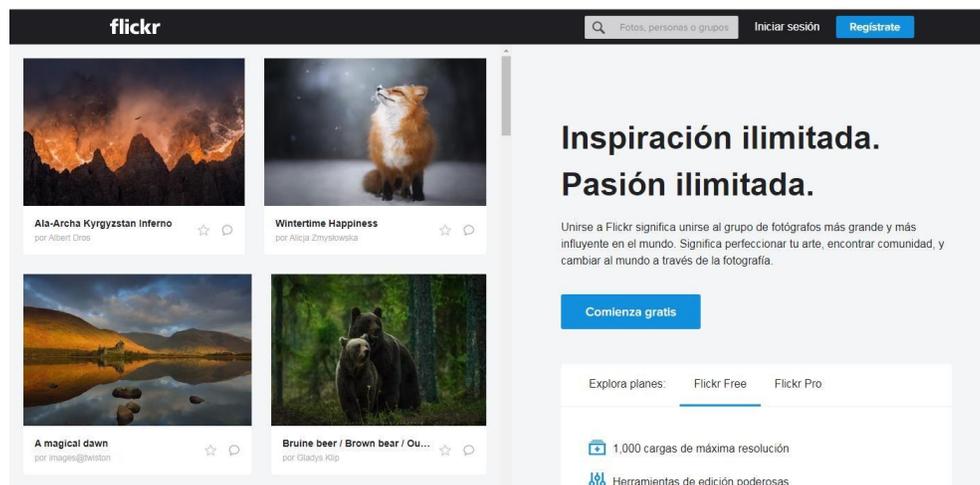


Figura 4: flickr. Tomado de (Flickr, 2019)

Fue creada en el año 2004 por Ludicorp, es un sitio web que permite enviar, vender, compartir, ordenar y buscar fotografías y videos en línea, Flickr es una de las importantes comunidades de internet que permite a los amantes de la fotografía mostrar sus mejores obras.

Flickr cuenta con una versión de pago y otra que puede usarse de manera gratuita, además a través de esta plataforma, puedes escribir comentarios y compartir tus

Fotografías de manera fácil y segura, por medio de Facebook, twitter, e-mails, y blogs. (Universidad de las Américas Puebla, 2014)

Twitter: Esta aplicación nos permite compartir mensajes en 140 caracteres denominados tweets, los cuales van apareciendo en orden cronológico en el perfil, se pueden incluir fotos y videos o enlaces de página web, tiene alrededor de 11 millones de usuarios en todo el mundo, es una red basada en microblogging (También conocido como nanoblogging) este servicio de la posibilidad a los usuarios de enviar y publicar mensajes cortos de texto.

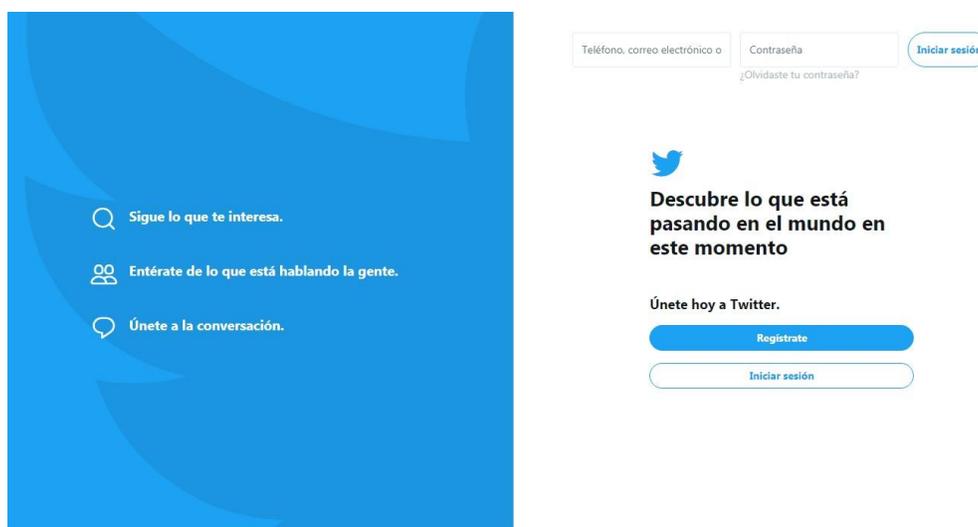


Figura 5: Twitter. Tomado de (Twitter, 2019)

Twitter fue creado fundada por Jack Dorsey en el 2006, es un servicio gratuito de red social, ofrece diversas funciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, es un formato muy completo que permite encontrar información en formato de titular, rápido de leer y rápido de escribir, es una red de perfecta estructura Para compartir experiencias y vivencias, el tipo de contenido que se publica en twitter es variado. (Web Empresa, 2017)

Esta red permite enviar mensajes de texto plano con mínimo 140 caracteres, la los que los conoce como tweets, que se muestran en la página principal de las cuentas creadas por los usuarios, pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a lo que conocemos como “seguir” y de esta manera a los suscriptores se los llama “Seguidores”, los usuarios pueden twittear, desde la página web de servicio o desde la aplicación oficial en los teléfonos móviles, el límite es de 140 caracteres.

YouTube: Es una de las redes sociales más potentes que existe, este sitio web nos permite compartir videos, muestra una gran variedad de películas, programas de televisión y videos musicales.

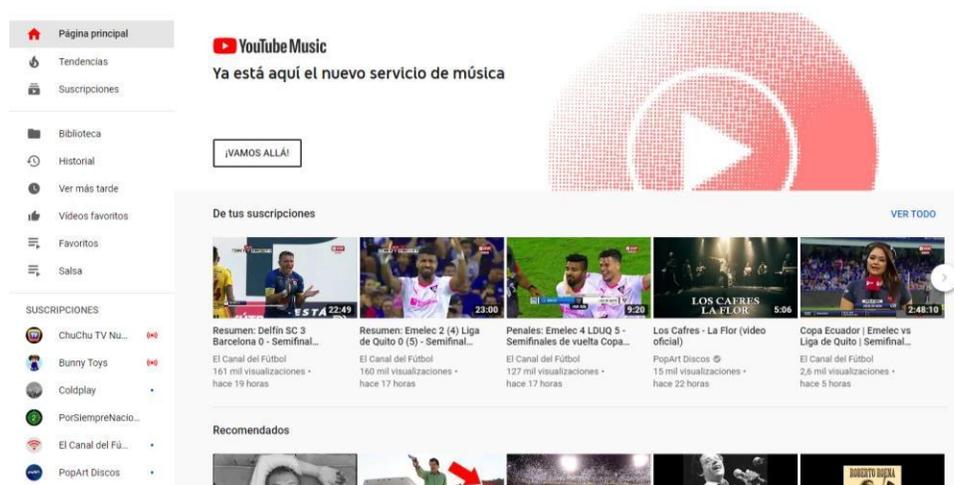


Figura 6 YouTube. Tomado de (YouTube, 2019)

Este sitio web fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, oficialmente esta plataforma fue lanzada al mercado en el año 2005, YouTube nos permite buscar videos mediante títulos o descripciones, los videos no deben superar los 15 minutos, se ha convertido en la segunda red social más usada en el mundo después de Facebook, cuenta con más de mil millones usuarios. (Adriana Salinas, 2017)

Aunque se menciona que es una red social, no es propiamente una de ellas, pero si es un importante repositorio de contenidos, con un mayor realce que otras redes, YouTube es un sitio web que permite a sus usuarios publicar y compartir videos, de

Esta manera ofrece algunas herramientas en las que se comparten opiniones, sugerencias, en relación al contenido que se está visualizando, pero fundamentalmente mantiene un apoyo con otras redes por intermedio de los videos que se puedan publicar en cualquier otro sitio web.

Las redes sociales han sido creadas para facilitar la interacción entre personas, estas pueden quedar en el anonimato si el usuario lo quisiera, de la misma manera las seguridades o inseguridades que implica comunicarse por esta vía, son algunos de los factores que hacen de estas redes una manera distinta de comunicación, a las cuales debemos acostumbrarnos, cada día las personas tienen mayor curiosidad y predisposición para manejar este tipo de instrumentos que permiten un intercambio de mensajes de manera interactiva.

La función social de los medios de la comunicación, basada en los derechos de la información, las redes sociales se utilizan para cualquier tipo de situaciones, de esta manera la libertad que exigen los usuarios en internet, viene de la mano con la responsabilidad, todos los usuarios no son comunicadores, pero siempre informan por las redes sociales, en un entorno digital de libertad total, hasta donde en la actualidad las leyes no han conseguido llegar. (Andrés León, 2012)

Todos tenemos motivos para utilizar las redes sociales, no existe una razón principal o secundaria, la gente se mueve y actúa por motivos, y con las redes sociales no es para menos. En la actualidad es importante que las organizaciones comprendan a los usuarios de las redes sociales, saber porque están utilizándola y que quieren, esto ayudara a proyectar estrategias sociales media y será la base para la utilización de futuras redes sociales. (Julián Marquina, 2018)

2.1.3. Instagram

Es una de las redes sociales más importantes, se pueden publicar fotos y videos con duración de 15 segundos en las stories, debido a la variedad de sus filtros se hizo muy popular, este aspecto hace que la foto publicada se vea más profesional, permite también hacer publicidad a través de sus publicaciones.

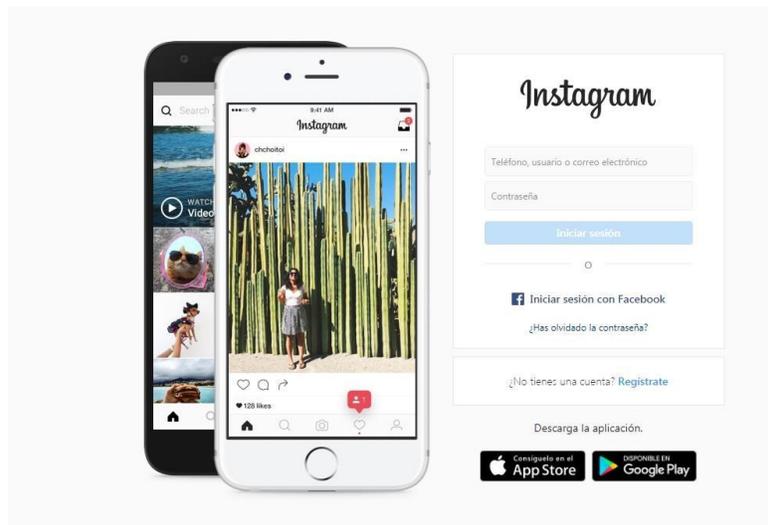


Figura 7: Instagram. Tomado de (Instagram, 2019)

Esta plataforma creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, su éxito fue rotundo ya que en abril del 2012 tenían 100 millones de usuarios y más de 300 en diciembre del 2014. Cuenta con herramientas visuales que ayudan a los usuarios con reproducción de videos y fotos con efectos y filtros que pueden ser compartidas en otras redes sociales. Instagram es una de las aplicaciones más populares en Estados Unidos.

Es una de las primeras redes sociales en salir como aplicación y enfocada para ser usada solo por teléfonos móviles, su primera versión era solo para iPhone, esto le permitió ser una red social selecta. Debido a su crecimiento fue comprada por Facebook, posteriormente también implementaron una versión para Android y una versión para página web. (Matesa, 2019)

Matesa refiere que Instagram sirve para que cualquier imagen tenga una apariencia profesional y se pueda compartir con el resto de sus amistades. Esto ha sido lo máximo para

Los usuarios quienes han convertido en un ritual el proceso de las publicaciones y así obtener mayor número de seguidores.

El usuario toma una foto o graba un video, con la opción de aplicarle un filtro o incluso decorar la imagen con dibujos o emojis.

En 2015, la aplicación tuvo un gran crecimiento por lo que las grandes marcas vieron potencial en la red social, pues es una oportunidad de comunicarse y estar en contacto con sus clientes.

En un comunicado de Instagram en junio del 2018, anuncio que llegó a 1.000 millones de usuarios confirmando que es la red social más utilizada y convirtiéndose en la #1.

Instagram tiene múltiples ventajas, una de ellas, es no tener costo, además no tiene límites de contenido o de capacidad que adicionar, ya que tiene más 1.000 millones de usuarios por lo que puedes llegar a comunicarte en la aplicación con muchas personas.

Juan José Ramos, autor del libro *Instagram para empresas* indica que Instagram es una aplicación que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de social media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca y encontrar nueva audiencia. La generación de contenido dentro de la red social no conlleva mucho tiempo, pues se puede subir contenido al instante, y se obtiene los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual importante.

El generar contenido es importante, puesto que nos permitiría lograr mayor número de visitas en la cuenta, siempre y cuando, este contenido sea calidad. Por otra parte, los comentarios debajo de cada fotografía son fundamentales para analizar y comprender lo que los seguidores están manifestando, Instagram nos permite difundir nuestro contenido a diversas redes sociales, con solo un clic y lograr tener mayor alcance. (Ramos, 2015)

Instagram nos permite promocionar eventos o nuestra participación en los mismos, a través de la geolocalización o geo-tagging de sus fotografías. Si se lo realiza apropiadamente le daremos mayor visibilidad y promoveremos el networking.

Según Statista plataforma de datos de negocios a nivel mundial, nos indica que los usuarios de Instagram comprendidos entre los 25 y 34 años de edad ocupan el primer lugar en el uso de esta aplicación con un 34% seguido por los usuarios de entre 18 a 24 años de edad con

Un 31% y en tercer lugar con un 15,8% los usuarios comprendidos entre las edades de 35 y 44 años. (Fernández, 2019)

Por otra parte, Formación gerencial, una página de marketing en Ecuador indica en un estudio realizado en octubre del 2018 que de los 13.6 millones de usuarios de internet en Ecuador 3,8 millones son usuarios de Instagram y comparten 2,9 millones de stories en sus perfiles (Ponce, 2018)

En cambio, se invierten los rangos de edades de usuarios de Instagram en Ecuador ya que de los usuarios de esta red social comprendidos entre 18 a 24 años ocupan el primer lugar con un 37% seguidos por los usuarios de 25 a 34 años con un 29% y en tercer lugar con un 14% a los usuarios entre los 35 a 44 años de edad.

Demostrando así, que el contenido de Instagram debe estar orientado a los usuarios de entre 18 a 35 años de edad.

Otro de los atractivos que tiene esta red social son las Instagram stories, que le permite a los usuarios publicar fotos o videos de manera rápida y fácil, dependiendo del community manager puede generarse contenido de manera profesional, que busque captar la atención de su público objetivo de manera eficiente y rápida

La ventaja de Instagram es que nos permite llamar la atención de los usuarios, por medios de fotos y videos, generando así el sentido de pertenencia entre los seguidores de la cuenta. Al contar historias envolventes mediante Instagram stories se atrae a los seguidores, a formar parte de lo que se ofrece o se muestra en las historias, ya que esta red social nos brinda las herramientas apropiadas para mostrar nuestro trabajo de manera eficaz y profesional.

En el escrito, El impacto en Instagram para empresas, se expresa:

“No importa de qué red social estemos hablando, tan pronto como creas un perfil y comienzas a publicar, ya estás haciendo marca, aunque sea personal. Todo comunica, y lo hace desde el primer momento”. (Rodríguez, s.f.)

El autor analiza a esta red como una manera de potenciar una marca teniendo en cuenta el impacto comunicacional que genera en sus usuarios, para una institución lo principal sería tener claro lo que se va a comunicar, y mantener el mismo estilo en las publicaciones.

Es importante generar contenido relacionado a la actividad que la institución realiza, de esta manera se logrará mantener expectantes a los seguidores de cada una de las publicaciones que en la cuenta se realicen, además fortalecerla mediante un contenido constante que sea entretenido, motivador y que inspire a los seguidores, buscando conseguir destacar frente a instituciones de actividad similar que también manejen una cuenta de Instagram, no con el objetivo de ganar seguidores sino, demostrar el potencial que la institución tiene.

Un lugar en el que las empresas pueden expresarse visualmente y conseguir de este modo que personas de todo el mundo realicen acciones visibles...Conecta a través de las pasiones...Cuenta tu historia mediante herramientas creativas exclusivas y formatos envolventes...Conecta con nuevos clientes y refuerza la relación con los existentes. (Business Instagram, s.f.)

La ventaja que Instagram posee, es poder ofrecer a las instituciones un objetivo comercial debido, con la ayuda de las diferentes herramientas que esta aplicación tiene, facilitando un canal estratégico de comunicación de manera atractiva para los nuevos consumidores.

Dentro de esas ventajas para crear tendencia utilizando hashtags diarios para generar mayor atracción al público buscando etiquetas que estén relacionadas a la estrategia comunicativa del día, adecuándose a los objetivos de la institución para ser utilizados en los posteos del público y generar una relación entre ambos con el objetivo de ganar nuevos seguidores en la cuenta, con esto se lograría una mayor interacción.

“Por lo tanto la estrategia está en crear imágenes que estimulen el proceso de aprendizaje y el cariño del consumidor hacia una marca”. (Marketing Directo, 2013)

Se debe ofrecer una experiencia visual y creativa para que los seguidores aprecien las ventajas de la institución además de mostrar momentos destacados de la institución o empresa y el trabajo cotidiano de sus trabajadores, para que los seguidores se integren a

Las diferentes actividades lo que genera un sentido de proximidad y un sentido de vinculación.

En resumidas cuentas, bajo nuestro punto de vista, un acertado manejo permitiría construir una identidad institucional sólida en la que toda la comunidad universitaria se sienta identificada con el objetivo de la institución o empresa.

2.1.4. Ventajas de Instagram

Sus principales características es ser una red social de fácil acceso, y también una de sus ventajas, al ser gratuita la hace más llamativa entre los usuarios que pueden compartir fotos, videos, compartir comentarios con otras cuentas.

Un elemento importante por el cual se destaca Instagram es que permite realizar la edición de las fotografías desde la aplicación, esta misma cuenta con diversas opciones para satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo sirve para que las personas desarrollen su creatividad con los filtros que vienen por defecto. (Santos Muñoz, 2018)

Como una de sus poderosas ventajas y con las que Instagram atrae a los usuarios, son los filtros como indica Quero (2019)

Los filtros son protagonistas, y la aplicación se ha ido evolucionando progresivamente para que no sea fácil encontrarlos, sin embargo, lo que encontramos en un panel completo que hace nos permite explorar los filtros. (Jessica Quero, 2019)

Como una plataforma que tiene una gran accesibilidad y varias herramientas según lo indicado por los autores, es una aplicación utilizada por muchos jóvenes a nivel mundial, Por lo que (Santos Muñoz, 2018) detalla las siguientes ventajas.

- Es de uso gratuita. Instagram es accesible para toda persona que cuente con un dispositivo inteligente con la play store de los sistemas Android y IOS.

- Tiene muchas opciones de edición. La aplicación permite realizar la edición de fotografías que se realicen en ella, para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Es fácil de manejar. La aplicación cuenta con instrucciones fáciles de aprender, así como publicar una fotografía y comentarla.
- Se pueden bloquear otras cuentas. En caso de que otro usuario parezca ofensivo, se lo puede bloquear, y toda la publicación relacionada a su cuenta no llegará a su objetivo.
- Permite que los usuarios realicen publicidad web
- Cuenta con la opción de ver mapa de fotos, la aplicación indica el lugar donde ha sido tomada.

Ventajas para los jóvenes en Instagram, son las siguientes:

- Permite crecer su círculo de amistades
- Tienen acceso a contenido educativos
- Mejora el intercambio cultural entre los amigos
- Cambio en la personalidad tímida, las jóvenes se vuelven más extrovertidos
- Tienen la posibilidad de no perder contacto con las personas

2.1.5. Herramientas de Instagram

- **Instagram Stories**

Las stories o historias de Instagram es una funcionalidad de esta red social, su principal cualidad es permitirles a los usuarios la posibilidad de crear videos cortos de 15 segundos que posteriormente desaparecen después de 24 horas, de la misma manera las personas pueden agregar dibujos, stickers, como una forma de adornar sus videos y que llamen la atención. (Eugenia Skaf, 2015)



Figura 8: Instagram stories. Tomado de (Eugenia Skaf, 2015)

Instagram stories es un apartado dentro de la propia aplicación en que los usuarios tienen la posibilidad de subir fotos o videos, que estarán activos durante 24 horas, este contenido puede ser público o restringido según a las personas que se elijan.

- **Hashtags**

Se refiere a la palabra o al conjunto de palabras o caracteres alfanuméricos, es unas palabras en inglés que podemos traducir como “etiqueta” almohadilla (Hash) y etiqueta (Tag) Hashtag es una almohadilla representada por el signo numeral.



Figura 9 Hashtags. Tomado de (Eugenia Skaf, 2015)

El símbolo #, llamado hashtag, se utiliza para marcar palabras claves o temas de interés principalmente en twitter, pero también en Instagram, Facebook, google+, Tumblr y Pinterest. Su papel en las redes sociales puede parecer confuso, pero es importante saber cómo utilizarlos para enriquecer las conversaciones. (Wayra Ficapal, 2013)

Según la autora la función del Hashtag es que los usuarios puedan clasificar sus mensajes enviados y poder facilitar la búsqueda en las redes sociales creando palabras claves o temáticas con las que los usuarios quieran relacionarse.

- **Likes**

Los “like” es una palabra originaria del inglés que significa gustar, en redes sociales como Instagram, Facebook, o twitter. Se entiende como “me gusta”, de esta manera los usuarios dan a entender que un contenido publicado es de su agrado.

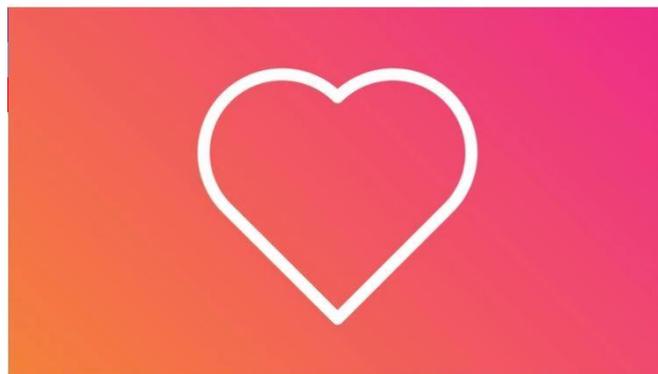


Figura 10: Likes. Tomado de (Guarneros, 2019)

- **Menciones**

En cuanto a las menciones en redes sociales (Guillem Alsina González, 2017) manifiesta: “la mención es una forma de citar a un usuario, el símbolo elegido es el arroba (@) es por lo tanto una apelación directa al usuario, pudiendo así responder directamente.



Figura 11: Menciones. Tomado de (Moreno, 2018)

- **Filtros**

Los filtros son opciones de Instagram comúnmente usadas por los usuarios para mejorar sus fotografías, y llamar la atención al momento de ser publicadas dentro de la red social.

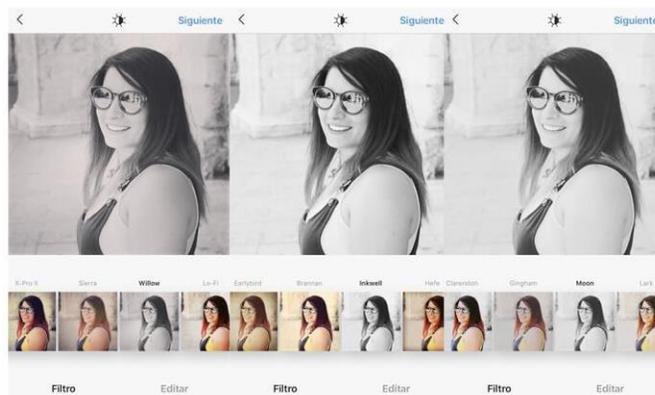


Figura 12: Filtros. Tomado de (Jessica Quero, s.f.)

(Jessica Quero, s.f.) “los filtros son herramientas creadas por Instagram para mejorar la apariencia de una fotografía, en las que los usuarios eligen lo que quieren agregar, pueden ser sombras, colores, luminosidad.”

Mientras que (Wendy Duran, 2018) argumenta los cambios que se pueden realizar con el uso de los filtros dentro de la red social Instagram

Los filtros son herramientas creadas por Instagram con la finalidad de cambiar la tonalidad original de una fotografía, es utilizado para crear un elemento distinto a las imágenes.

- **Localización**

(Manuel Moreno, 2019) manifiesta que el incluir la ubicación en Instagram puede traer distintos beneficios, sobre todo visibilidad y la posibilidad de conseguir nuevos seguidores o visitas en nuestro perfil.



Figura 13: Localización. Tomado de (tecno hotel, 2018)

Para las organizaciones o empresas esto representa una gran ayuda, ya que esta herramienta genera que los usuarios los puedan encontrar de manera fácil y rápida, cualquiera que fuese el sitio, centros de diversión, lugares de comida, entre otros.

- **Trasmisiones en vivo**

(Hotmart, 2019) manifiest que esta herramienta que ofrece Instagram representa muchos beneficios, este formato se destaca por aumentar mucho el potencial de ventas de las empresas, ya que les permite a los usuarios realizar consultas en vivo y ser respondidas al mismo tiempo, generando un directo vínculo con los clientes.

Las transmisiones en vivo hacen posible compartir momentos especiales de los usuarios de Instagram

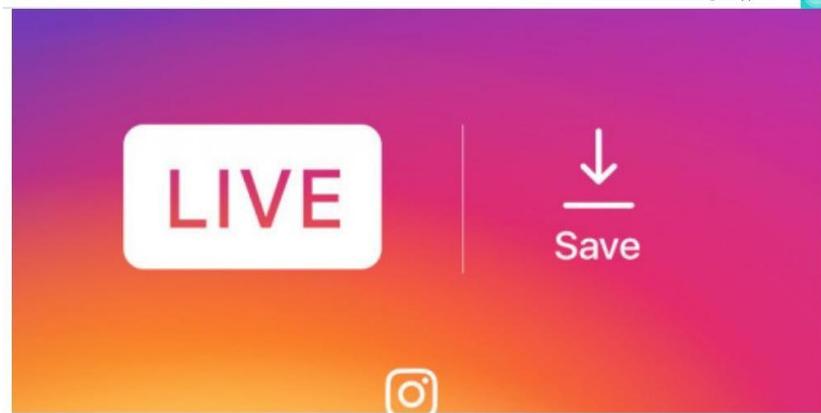


Figura 14: Transmisiones en vivo. Tomado de (Manuel Moreno, 2019)

- **Historias Guardadas**

Es igual que las historias comunes, salvo la diferencia que la nueva funcionalidad que integro Instagram consiste en que las historias se podrán archivar después de las 24 horas al momento de ser compartidas en la red, y poder reproducirlas cuando ellos quieran.



Figura 15: Historias guardadas. Tomado de (xataka, 2018)

- **Instagram Tv**

Es una plataforma dentro de la aplicación Instagram que permite compartir videos de más de un minuto de duración, a diferencia de las historias, estos videos quedan guardados y no desaparecen.

(Berta Ventura, 2019) señala que Instagram tv es como un canal de televisión dentro de la aplicación, donde los usuarios pueden consumir contenidos en videos creados por otros. Se pueden acceder desde la aplicación Instagram, se pueden subir videos entre 15 segundos y 10 minutos, mientras que los canales más populares podrán publicar videos de hasta una hora de duración.

Instagram ha creado una aplicación independiente para la utilización de esta herramienta, así como Facebook y Facebook Messenger.



Figura 16: Instagram tv. Tomado de (Carl Winter, 2018)

La cantidad de visualizaciones que tiene Instagram en la actualidad es enorme, las personas estamos cada vez más acostumbradas a compartir momentos de nuestras vidas, acciones que solo duran segundos pero que son suficientes para darnos a conocer (Alberto Alcocer, 2019)

De esta manera determinamos que la estrategia de las Instagram stories se han convertido en una tendencia de las que las universidades sacan provecho, para tener una comunicación directa, interactiva y a la vez amigable con sus alumnos.

Un estudio realizado por el portal web (Porte Novelli , 2018) se destaca el uso que le dan muchas universidades a la red social Instagram, realizándolo desde sus cuentas oficiales determinaron que se comportan como un usuario joven, como un amigo más, realizando comentarios, creando historias y hashtags.

Las universidades en el manejo de redes sociales deben priorizar contar historias a sus alumnos y sus labores cotidianas dentro de la institución, de esta manera se les brinda protagonismo, tomando en cuenta el uso de fotos, videos, y transmisiones en vivo, el fundamental la creación de hashtags en eventos académicos, esto le permite a la universidad tener mayor alcance y reputación y generar visitas en su red social, con lo que se lograría ofrecer y vender programas académicos de postgrado, captar nuevos estudiantes, y de esta manera dar a conocer en que consiste cada una de las actividades realizadas.

Los canales de comunicación como Facebook o twitter no son los únicos medios digitales para poder comunicarse, Instagram se manifiesta como una red social potente para tener una interacción importante entre la marca y el profesional. (Porter Novelli, 2018)

2.1.6. Redes Sociales en la Universidad

Usar redes sociales en la universidad ayuda a atraer alumnos, conservar a los existentes y motivar a los graduados, los estudiantes de hoy han crecido comunicándose y compartiendo experiencias en redes sociales como Facebook, Snapchat o Instagram. (Maram, 2017)

Las instituciones educativas tienen como objetivo captar alumnos y mostrar sus programas de aprendizaje, esto crea una necesidad de hacer uso de lo que se tiene y volverse dinámico en los medios de comunicación de la actualidad que son de bajo costo y de alto impacto.

Los estudiantes al buscar una universidad se fijan en las instalaciones, formatos de estudios y otros elementos que les permita sentirse identificados y cómodos.

Las Universidades se han fijado de lo que los estudiantes están buscando, y las redes sociales son un medio importante para mostrar su campus a los alumnos y sus padres, de esta manera, plataformas como Instagram se vuelven fundamentales al momento de compartir fotos o videos.

Es importante compartir lo que se está realizando dentro de la universidad, publicar fotos, difundir talleres o eventos, ayuda a mostrar a los futuros estudiantes entrantes lo que se está realizando y lo que hace que una universidad sea diferente a otra.

Las Redes Sociales analizadas desde el ámbito profesional y como estrategia de comunicación en los nuevos tiempos, nos permiten tener mayor información a nivel global y una cercanía importante con la sociedad. (Universia.net, 2018)

Las universidades deben reforzar su identidad digital, teniendo a los estudiantes como protagonistas, la institución debe estar presente siempre en cada uno de los medios de comunicación disponibles en la actualidad y en el que también formen parte sus alumnos, esto también genera un mayor compromiso y responsabilidad al momento de hacer uso de estas redes sociales.

Bajo este análisis determinamos que no hay un modelo a seguir para poder integrarse y hacer uso de las redes sociales, es importante la estrategia y objetivo final que tenga cada

Universidad, muchas instituciones educativas están presentes en las redes sociales, pero el éxito está en utilizar de manera adecuada las herramientas que estas redes ofrecen y que los estudiantes aprendan a usarlas de manera competente y responsable.

Es importante para las universidades estar presentes en las redes sociales, desde el punto de vista estratégico, logrando captar la atención de los alumnos o estudiantes de intercambio, las redes sociales son rápidos mecanismos para buscar información o referencias. (Universia.net, 2018)

El uso que actualmente las universidades le dan a las redes sociales es variado, teniendo en cuenta que a través de estas se da a conocer a la comunidad lo que la institución está realizando, trabajar en el prestigio de marca es importante, mostrar su identidad y espíritu universitario en la que siempre formen parte los alumnos, profesores, y toda la comunidad universitaria, mediante las redes sociales se pueden crear anuncios, generar actividades y de esta manera obtener opiniones y consultas, para tener mayor alcance y difusión.

Las Universidades venden sueños, porque por lo que su mercado decide entrar a una universidad es buscando obtener un mejor futuro, un mejor empleo, ser un emprendedor, un empresario, un científico, un político, aprender más de sus pasiones, las redes sociales ayudan a conectar a los alumnos con su propuesta de valor para lograr esos sueños. (Octavio Regalado, 2015)

Las instituciones de educación superior han podido captar la posibilidad que brindan las redes sociales de generar popularidad en línea, y esto se puede aprovechar con la creación de un propio perfil social. Estos sitios con más demanda por los centros de estudio y que de la misma manera son de atracción para los jóvenes estudiantes, de tal manera que se vuelve casi obligatorio tener una cuenta en Facebook, twitter o Instagram.

Para (Johanna Uribe, 2019) es importante el desarrollo en la creación de contenido, ya que esto facilita la atracción con otros estudiantes y genera una importante exigencia al momento de comunicar, tomando en cuenta que los estudiantes interactúan con las instituciones de

Educación superior a través de las redes sociales, las universidades deben prepararse para responder a las inquietudes de manera personalizada y lograr que los estudiantes se adapten a esto.

Sin embargo, para que las redes sociales puedan convertirse en parte de la transformación de la educación, es importante remarcar que los profesores tienen un rol fundamental, ya que esto implica que deben generar conocimientos al igual que los estudiantes, tomando en cuenta esto entendemos que los procesos centrales de aprendizaje van de la mano con la comprensión del material informativo, esto dará como resultado el aprendizaje y la interpretación por parte de los alumnos. (Isla torres & Carranza Álcantar, 2011)

De esta manera la evolución que generan las redes sociales en este tipo de situaciones de aprendizaje es determinante, tanto para maestros y alumnos, los docentes deben ayudar a los estudiantes a acrecentar talentos y generar competencias aplicando nuevas formas de enseñanza. La idea es generar una dependencia en el estudiante para que pueda generar sus propios conocimientos.

Uno de los retos de la educación superior en la actualidad debe ser construir un espacio adaptándose a la nueva sociedad, en este punto las redes sociales levantan un importante arraigo y fascinación por los estudiantes, que no puede pasar desapercibido, por eso es importante la interacción y la capacidad de comunicarnos con fluidez. (Noelia Artero Balaguer, 2011)

En las universidades hay muchos temas interesantes que se pueden difundir con la creación de contenido, es importante mostrar a través de las redes sociales lo que sus próximos alumnos pueden aprender, negocios, tecnología, innovación, economía, política, difundir eventos importantes dentro de la universidad, conversatorios, juegos deportivos, mostrar como es el ambiente, lo placentero que será para el estudiante cuando este ahí, de esta manera podrás anticiparle al alumno que su sueño de ser alguien mejor y trascender empieza a forjarse ahí, dentro de la universidad.

2.1.7. Identidad Institucional

Cuando se expresa el término Identidad se hace referencia al espacio socio-psicológico de pertenencia, integrado por el conjunto dialéctico de rasgos, significaciones y representaciones que comparten los miembros de una organización y que permiten que se reconozcan conscientemente, con mayor o menor elaboración personal, relacionados los unos con los otros, así como compararse indicando semejanzas y diferencias con otros grupos. (Enrique Marañón, 2006)

Como lo indican los autores, identidad institucional es el conjunto de rasgos colectivos que identifican a una institución, ¿qué somos? ¿Qué queremos? Y ¿a dónde vamos?, está relacionada al espacio físico, su establecimiento, en las que encuentra forma y se crea.

Por lo tanto, es esencial para cualquier institución proyectar y modernizarse a las exigencias de la sociedad, precisamente teniendo en cuenta cual es el objetivo de la organización, estas intenciones están sobreentendidas, llegando a un acuerdo entre una o más partes.

En la práctica actual, constituye una problemática de las Instituciones de Educación Superior el abordar la gestión de la comunicación desde lo interno, pero que trascienda a lo externo, a través de un conjunto de acciones y procedimientos que contribuyan a la creación de espacios permanentes de información, participación y opinión, los cuales faciliten la integración entre las realizaciones personales e institucionales, fortalezcan la cohesión entre sus miembros y, con ello, fomenten valores que los identifiquen.

La identidad institucional se converge también a sus valores, sus muestras culturales y su organización, en su historia, de la misma manera diversos componentes que la definen, la identificación de su autogestión y a sus propósitos de mejorar su compromiso social.

De esta manera determinamos que existen varios autores que se han encargado de descifrar en que consiste la identidad institucional, la cual según estas conclusiones se define como:

- “Es el espacio socio-psicológico de pertenencia, integrado por el conjunto dialéctico de rasgos y significaciones que comparten los miembros de una organización” (Enrique Marañón, 2006)

- “Es importante sentirse parte de algo, un mismo idioma, una misma nacionalidad, una misma forma de vida, nos permite conformar ese conglomerado de individuos que integran la sociedad” (Castro, 2015)
- “La identidad institucional se define como la unión de los diferentes elementos de una empresa, una marca o una compañía para diferenciarse de las demás” (León Fran Ale, 2015)

Se concluye que la finalidad de la identidad institucional es establecer un sentido de pertenencia, certificar que exista diferencia sobre la competencia, tener mejores servicios, para de esta manera originar una opinión pública a favor.

Por lo tanto, se logra que la identidad institucional sea favorable, con mucha creatividad, impulsándola desde los que conforman la institución, de esta manera se pueden compartir los valores, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y que hacer de la institución.

Existen múltiples elementos simbólicos que pueden propiciar la identidad Institucional, un escudo, un himno, una mascota, un equipo deportivo, talleres culturales (guitarra, canto, teatro, danza), espacios recreativos, pero también tenemos elementos intangibles que pueden fortalecer la identidad universitaria en una institución de educación superior una misión, una visión, objetivos institucionales, valores compartidos, historia, etc. (Castro, 2015)

Se podría agregar a lo que Castro indica, el valor humano con el que cuenta la institución, la atención, la preparación de su personal de trabajo, el ambiente de camaradería, que también debe ser mostrado al público objetivo para que pueda sentir simpatía del ambiente al que va a pertenecer, y a pesar de que hay varias definiciones sobre los elementos que forman la identidad institucional, en este trabajo se toman en cuenta varias identidades que nos permiten crear una identidad general.

- a) **Identidad Conceptual.** - De este grupo forman parte aquellos principios básicos que deben conocer con claridad los integrantes de una institución, teniendo en cuenta esto, la identidad conceptual se compone de:
- “¿Quién soy y que hago?, ¿Cómo lo hago?, ¿A dónde quiero llegar? Establece que es y que hace la institución, beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relacione, es decir cuáles son sus valores y principios profesionales, aquellos que brindan interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la institución o con personas externas a esta.” (Casas, Iguacel, Scalabroni, 2012)

Tomando en cuenta este análisis llegamos a la conclusión de que la misión institucional responde a la interrogante de ¿Quién soy y que hago? Por otra parte, la misión institucional contesta a ¿A dónde quiero llegar? Es importante en la identidad conceptual que la comunidad interna tenga amplio conocimiento sobre estas categorías, de esta manera se definen las metas a alcanzar.

Otros de los factores importantes en la identidad conceptual es la cultura organizacional, se define como: “el conjunto de normas, valores, y formas de conducta, compartidas y no escritas por los que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Casas, Iguacel, Scalabroni, 2012) por lo tanto la cultura de una organización es el grupo de normas compartidas por la mayoría de los integrantes de una organización.

Es necesario que las instituciones trabajen junto al público interno por el desarrollo de la identidad, ellos son los que van a mostrar la primera imagen de la institución, no es favorable que el público interno se encuentre descontento en el lugar que labora, si esto sucede es muy probable que muestre una imagen negativa de la institución.

- b) **Identidad Visual.** - Es todo lo que podemos observar dentro de la institución, “el origen y la base de la identidad, reflejada en su logotipo, artículos promocionales, uniformes, todo aquello relacionado y que tenga el que el distintivo de la institución” (Casas, Iguacel, Scalabroni, 2012). Es importante trabajar en un logotipo que pueda manifestar las características principales de la organización, esto va a ser un distintivo que le permitirá al público en general reconocer a la institución.

Cuando se tiene bien determinado el concepto de identidad institucional dentro de la organización, es tiempo de comenzar a trabajar y difundir “Lo que soy” y “Lo que hago” como institución, por esta razón incluimos en las encuestas si el público interno conoce o no la misión y la visión de la institución, conocer cómo se siente cada uno de los informantes con el desenvolvimiento de la institución, ya sea estudiante, personal administrativo, o docentes. La identidad de quienes conforman la ULVR se puede observar mediante como ellos aporta a la institución y si se consideran como parte fundamental de ella.

2.1.8. Comunicación Institucional

Se define a la comunicación institucional como: “El conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público” (María José Canel , 2018) Tanto las acciones de comunicación externa como las de comunicación interna, adquieren sentido cuando van de la mano con la identidad de la institución.

Como lo señala Canel, la comunicación nos permite dar a conocer todos los beneficios que la institución tiene, y para poder hacerlo es importante tener claro el mensaje a difundir sobre las principales características de la institución, el cual se dará a conocer al público interno y externo, con el propósito de tener una imagen beneficiosa.

Un mensaje expresado de manera clara y con un medio adecuado de comunicación, será convertido en una acción por parte del receptor; por otro lado un mensaje impreciso y ambiguo, puede causar problemas en la organización (Verónica Romero , 2016) Es decir que cada acción que la institución realice va a comunicar, teniendo en cuenta que el mensaje debe ser preciso y claro, el flujo de mensaje que se dé entre las personas de la organización debe influir con opiniones y conductas de ellos mismos, de esta manera poder lograr con rapidez los objetivos a corto y mediano plazo.

Muchas organizaciones encuentran en este análisis una gran cantidad de público con quien interactuar. Una de las partes de la estrategia debe contener aquel público que pueda estar interesado en parte de la organización o en actividades que desarrolla, entender esto hace más fácil el trabajo de la comunicación. (Rafael Benítez, 2014), de esta manera se podrán analizar varios temas específicos respecto a los intereses de cada uno de los grupos.

Las instituciones deben generar una sensación de interés para resolver los problemas de las personas, tanto internas como externas, por medio de los procesos de comunicación, y ocuparse de manera coherente de la identidad de la institución son movimientos que se deben realizar de manera continua para seguir generando esa imagen beneficiosa de la organización, no hay que olvidar que: “Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por este motivo es imprescindible tener claros los valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir” (Sara Montiel, 2016)

2.1.9. Manejo o gestión comunicacional

La gestión estratégica de comunicación tiene el potencial de transformar realidades, por tanto, las organizaciones deben tener la capacidad de observar y escuchar a todos sus públicos y brindarles la oportunidad de participar para aportar, para crear y para crecer juntos, construyendo comunidades organizacionales. (Sandra I. Fuentes Martínez, 2019)

Como lo indica Fuentes, el rol de la comunicación ha trascendido y ha obtenido una conciencia social, de esta manera para construir una mejor organización, comunidad y sociedad, es necesario realizarlo a través del dialogo con honestidad y de manera fluida, para ayudar a la construcción de sentido y significado del objetivo que tengan en común las organizaciones, con la finalidad de tener un ambiente sano fundamentado en el respeto y el bienestar para consolidar la cultura organizacional.

Las relaciones públicas se convierten en un elemento clave dentro de las organizaciones, son un conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la institución, tanto ante el público en general, como ante sus propios trabajadores. (Arturo R. , 2013)

Como señala Arturo R. las relaciones públicas son importantes dentro de una institución, esto le va a permitir crear y manejar una imagen autentica ante el público en general, de la misma manera se la podrá promocionar y tener mayor alcance.

La comunicación es un mecanismo importante utilizado para tener conformidad entre las personas que laboran en las empresas, las organizaciones que mantienen constante comunicación con su personal, dan paso a que los valores que impulsa la organización vayan tomando forma y de esta manera se impulsa el sentido de pertenencia (Rivera, Rojas, Ramírez, & De Fernández, 2005)

De acuerdo a los autores, las instituciones de educación superior deben revisar y llevar un adecuado control de los comunicados que se emitan, esto es importante debido a que permitirá cumplir con los objetivos trazados, es por eso que se manifiesta la gestión comunicacional, es quien determina todo lo que tenga relación con la comunicación en las organizaciones.

Parte de la gestión comunicacional actúa sobre la creación de la identidad, prestando atención en el diseño de los componentes que forman parte de la institución, las

Comunicaciones o el simbolismo o identidad audiovisual, de la misma manera sobre la emisión de estos componentes para que sean percibidos por el público interno y posteriormente por el externo. (Fanny Ramírez, 2004)

Lo anterior nos da entender que el mecanismo de gestionar las comunicaciones en una universidad, requiere de consideraciones particulares que consideren las características propias de cada público, disposiciones específicas al emitir mensajes y que de tal manera su conclusión se lleve a cabo de acuerdo a esas particularidades.

Es necesario integrar saberes de una forma coherente y cohesionada tal como define a la gestión comunicacional (Rodríguez I. T., 2001) “ Un conjunto de procesos de construcción significados compartidos entre los públicos de la organización tanto interno como externo, de otra forma, es necesario comprender la comunicación como proceso de implicación a partir de la construcción de significados compartidos y del logro de un nivel cualitativamente superior en la participación y la interacción de los trabajadores en empresas de producción y servicios”.

La estrategia comunicacional es la herramienta principal que los directivos tienen para informar sobre los planes propuestos es decir debe ser analizada y discutida con los integrantes de la institución, ya que se debe informar y explicar cualquier cambio que pudiera afectar el proceso comunicativo y espacio de trabajo.

De tal manera (Marcelo Manucci, 4) desde su criterio sobre la comunicación organizacional “la comunicación deja de ser un instrumento de transmisión para transformarse en una herramienta de diseño y gestión de significados. Una herramienta que permite la sincronía de realidades compartidas entre diferentes sectores sociales”

“los papeles directivos son muy importantes en todo el proceso comunicativo porque crean y manejan toda la red de comunicaciones. A los demás empleados hay que tenerlos

Presentes en cuanto a tipos de actores, en cuanto a su representación colectiva concreta y en cuanto a su condición de asalariados” (Rodríguez I. T., 2001)

Por medio de la gestión en la comunicación interna se facilita el trabajo en todo el sistema comunicacional destinado al público que rodea la institución, cuyo objetivo busca promover la comunicación de los miembros, facilitar la integración entre las personas y la institución, reduce los conflictos internos a partir del fortalecimiento de las relaciones entre público e institución y contribuye con la creación de espacios de información, opinión y participación.

En base a esto es prudente edificar nuevas competencias que permitan corregir los problemas comunicativos que enfrenta la institución en especial el manejo de las redes sociales para poder generar una interacción con los públicos mediante el intercambio de información en un entorno cada día más incierto, sistemático y complejo.

2.1.10. Periodismo Digital

Denominado también ciberperiodismo o periodismo en línea, es una forma de práctica periodística, donde su principal herramienta de desarrollo es el internet y todos aquellos aparatos de carácter digital, por lo tanto, es la nueva forma de hacer periodismo, en la que podemos investigar y crear contenido.

Tanto la radio, la televisión, la prensa escrita, están involucradas en esta nueva forma de hacer periodismo, respaldadas por las capacidades únicas del ciberespacio, de esta manera es posible ingresar a páginas web de noticias, escuchar radio, ver televisión o realizar las tres cosas por intermedio de formatos múltiples o el uso de hipertextos

El surgimiento del periodismo digital ha sido escalonado y muy complejo debido a los conceptos sólidos de algunos medios sobre lo que es un medio de comunicación tradicional, sitios como Instagram, Facebook, YouTube y twitter han conseguido millones de usuarios que comentan sobre su experiencia manejando estas redes, tanto así que ha llegado a ser consideradas como medio de comunicación masiva.

“Para los medios de comunicación tradicionales es importante la comunicación no lineal y multimedia que se da a través del internet, esto llama la atención a los jóvenes y los medios tengan nuevos usuarios, hipertextualidad, la multimedialidad, y la interactividad son algunas de las características que más definen al periodismo digital” (Falla Aroche Stephanie, 2009)

Como lo indica Aroche, en el caso de los medios de comunicación tradicionales denotamos cambios drásticos en la denominada era de la información, es el profesional quien está encargado de informar a través de los medios, sin embargo, debido a las condiciones y las formas fáciles de realizar publicaciones en la red, cualquier persona puede informar, esto genera un uso masivo de información y un arrebato de informantes.

Cabe mencionar que, en todas las fases por las cuales la sociedad ha evolucionado, siempre hay una dificultad: con esto nos referimos a los cambios a lo largo de la historia que modifican de cierta forma la labor y el perfil de los periodistas. Por lo tanto, la era digital refleja algunos cambios en la comunicación entre personas tanto como en la comunicación mediática, empezando por las redes sociales, la revolución digital ha cambiado a la sociedad y a la manera en la que se comunica, desde la emisión del mensaje, emisor- mensaje-receptor. En la actualidad los usuarios prefieren los que se vuelve viral, buscan la interactividad y la creación de contenido. (Carlos Darko, 2014)

La interrogante que nos planteamos en esta nueva era de la información es ¿en qué forma se ve afectado en periodismo tradicional? Para los comunicadores, la era digital representa una nueva etapa en la que hay ventajas y desventajas. La labor periodística consiste en la recopilación de información, manejar bien las fuentes, procesos de investigación de acuerdo al estilo periodístico, en la actualidad las herramientas que nos ofrece la tecnología, permiten que la forma de comunicar no sea unidireccional ni lineal, y esto genera un cambio importante, puesto que se cambia todo al soporte electrónico, consigo los usuarios tienen nuevas formas de leer, y adquirir productos periodísticos. Tal como lo indica (Carmen Menchero de los Ríos, 2019) “de la mano de la tecnología, el viejo oficio del

Periodista continuará transformándose, siempre que vaya al ritmo de lo que consumen la información”. Observamos la transición que se genera en los canales de televisión obligados actualmente a transmisiones en vivo a través de canales de YouTube, de la misma manera ocurre con la radio utilizando nuevas plataformas de audio como podcast.

El periodismo digital ha promovido a los comunicadores a realizar un cambio en su profesión basándose en los fundamentos periodísticos y en los mecanismos de investigación, de la misma manera el periodismo digital procura que los comunicadores se centren en buscar la verdad, antes crear cosas nuevas. Con el pasar del tiempo en el periodismo se ha notado que la tecnología y sus avances no se ven reflejados en un cambio de acuerdo a la práctica profesional.

- **La Hipertextualidad**

Es la manera en la cual llegamos a la información desde diferentes puntos, la posibilidad de saltar de un contenido a otro, el receptor tiene acceso libre a su tema de trabajo mediante varios enlaces.

La Hipertextualidad es un texto que contiene elementos, a partir de los cuales se puede acceder a otra información, se interconectan distintos enlaces textuales o audiovisuales, esto nos ofrece la nueva tecnología digital, el lector tiene la posibilidad de elegir hasta dónde quiere llegar al momento de leer un mensaje. (María Valls Arnau, 2015)

La hipertextualidad está reflejada en la prensa escrita o en libros con citas que no permiten acceder a más información sobre algún tema determinado, esto lo podemos visualizar en los periódicos impresos, tomando como ejemplo, la portada, cuando citado el titular nos direcciona a otra página en la que la información se extiende

- **La Multimedialidad**

Hace mención a la facilidad que brinda internet para incorporar varios formatos en una misma plataforma. El comunicador puede terminar sus notas periodísticas con algunos recursos como, audio, video, imágenes, infografías.

Denominamos información multimedia a cualquier contenido digital que se compone de elementos textuales, gráficos, sonoros, audiovisuales. Teniendo en cuenta que que no es necesario que aparezcan siempre en el mismo lugar, la multimedialidad en la actualidad se refiere al uso de las nuevas tecnologías. (María Valls Arnau, 2015)

Según la autora la multimedialidad es el uso de textos, sonidos, videos, consiste en incluir estos elementos de un lado a otro, para que el usuario pueda adquirir información de manera rápida y eficaz, la información se facilita cuando las imágenes y videos son nítidos y de gran calidad.

Los nuevos formatos están transformando la transmisión del mensaje y el periodista debe prepararse para ejercer su profesión en el nueva era del periodismo digital y diferenciarse de los pseudoperiodistas que se encuentran en las redes, el mensaje siempre tiene que llegar en las mejores condiciones al receptor. (Humberto Martínez Fresneda, 2016)

Con la revolución del internet los medios de comunicación tienen la posibilidad lograr cambios, de esta manera nace el periodismo web o también conocido como periodismo digital. Los medios deben adaptarse a la transformación de la red, las maneras de escribir las noticias fueron cambiando. Teniendo así a la multimedialidad como una de las principales características de la escritura web. (Chinamandarinacta, 2015)

- **La Interactividad**

Se basa en la oportunidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, de esta manera los lectores se han convertido en miembros activo, que participan, hacen sus propuestas y se manifiestan en el medio, esta interacción se manifiesta a través de feedback al momento de navegar e internet por parte de los usuarios, lectura, interpretación, ingreso y manejo de contenido en la web.

La interactividad es la capacidad de un sistema para que cualquiera de sus actores actúe sobre el propio sistema y sobre los demás, puede tener tres grados: selección, personalización y participación. (María Valls Arnau, 2015)

Bajo este concepto definimos a la interactividad como el proceso que tiene un medio de comunicación para darles mayor protagonismo a sus usuarios, poder elegir que ver, la página en que navega se refiere a interactividad de selección, otra de las alternativas que se manejan es cuando el usuario maneja su itinerario de lectura lo que llamamos interactividad de personalización, por otra parte cuando el usuario no se limita a lo que quiere ver y de qué manera lo hace, si no también asume el rol de interlocutor, puede dar su opinión, incluso realizar preguntas, esto se denomina interactividad de participación.

“La interacción en las redes sociales es parte de un algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido y cuán importante es para la sociedad, Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y esto genera un mayor alcance” (Barud Samia, 2016)

Esta interacción como indica Barud, es la que genera atención entre los usuarios de las redes sociales, en el mundo actual las interacciones no solo se dan en persona, sino también por la internet, esta se ha vuelto la principal manera de contacto, ofreciendo el universo digital a la comunidad con un sin número de herramientas que facilitan las necesidades de las personas, de tal manera que hasta se pueden comprar y vender libros, esto nos permite el mundo digital.

De acuerdo a lo que menciona la periodista digital en su publicación “Periodismo digital definiciones y características” puedo analizar que el periodismo digital es el cambio más grande que el mundo de la comunicación está viviendo, para lo cual es necesario que los comunicadores cambien su forma de pensar y la manera de hacer periodismo. Esto no quiere decir que todas las personas estén capacitadas para realizar esta labor, y muchos menos publicar información sin antes haber investigado, para hacer periodismo digital de manera profesional es necesario que el comunicador tenga conocimientos claros al

Momento de realizar un análisis, una investigación, es importante tener buena ortografía, y que la información que emitan se confirme y sea veras, los medios digitales se han convertido en una obstrucción para los medios tradicionales, puesto que esto les genera una desventaja en ventas, publicidad y circulación.

El periodismo digital se caracteriza por su inmediatez y actualización a cualquier hora y en cualquier lugar del planeta, esto toma ventaja teniendo en cuenta que para los medios tradicionales dar a conocer una información deben esperar el momento de la transmisión, La llegada del internet ha cambiado totalmente la manera de comunicarse e informarse, además brinda múltiples servicios de manera eficaz, los medios digitales han cambiado a los medios tradicionales y esto ocasiona un proceso de cambio al cual los periodistas y los ciudadanos deben acoplarse.

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (Pérez Blanco Paula, 2016)

Estamos en un mundo sujeto a los cambios de las nuevas tecnologías y esto ha provocado un fuerte cambio en el periodismo, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El periodismo digital forma parte de los medios de comunicación hace más de una década. Pero en muy poco tiempo se ha convertido en competidor de la prensa escrita, de esta manera los medios digitales han conseguido convertirse en piezas fundamentales con una enorme difusión y aceptación.

El desarrollo de la tecnología que avanza desde la aparición del periodismo digital, ha comprometido a los comunicadores y a los profesionales en la rama de periodismo a un cambio total en la creación de contenidos, interactuar con la sociedad resulta novedoso y llamativo.

“El internet se ha convertido en una herramienta muy importante para la comunicación, la tecnología y el internet brindan varias opciones para estar informados de lo que está pasando en el mundo, o para estar comunicarnos con familiares o amigos que están cerca o muy lejos, desde la comodidad de nuestro hogar” (Gabriela Rodríguez, 2015)

Como menciona Rodríguez en su definición, internet es un apoyo del periodismo digital, y también se crea como un instrumento de comunicación, que de la misma manera es el medio por el cual las personas pueden relacionarse a nivel mundial. Internet tiene un diseño que hace que lo puedan utilizar todas las personas, su efectividad como medio de comunicación le gana a los medios tradicionales, y se convierte en el medio de comunicación con más acceso por la sociedad.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador de acuerdo al Art. 17 de la Ley de Comunicación Orgánica (LOC) afirma que todas las personas tienen libertad de opinión y expresión de cualquier forma y medio. En la actualidad la LOC no contempla alguna regulación de los medios en las redes sociales, sin embargo, en el artículo 20 menciona la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, ya que afirma que el medio de comunicación será responsable de las publicaciones en la red siempre y cuando en dicha publicación no mencione al emisor del contenido que se publicó en su página o plataforma oficial.

En lo que respecta al marco legal del Ecuador, considera al periodismo como un oficio que es necesario tener título de tercer nivel para poder ejercer la profesión, de acuerdo al artículo 42 de la Ley de Comunicación Orgánica. A continuación, se detalla cada uno de los artículos que nos permitirán conocer los derechos de los medios de comunicación ya mencionados:

Ley Orgánica de Comunicación, Asamblea Nacional (2013)

Título II, Capítulo I Principios

“Art. 10 Normas Deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

2.3.2. Reglamento de comunicaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

El Consejo Universitario de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en uso de las atribuciones que le confiere el estatuto orgánico, resuelve:

Son reconocidos como medios institucionales de comunicación los siguientes:

1. **Web Site** (www.ulvr.edu.ec) es el acceso virtual de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, allí se encuentra toda la información institucional relacionada con ejes principales (docencia, investigación y

Proyección social). Además, presenta a sus unidades académicas y dependencias administrativas, su organización y la documentación legal que la soporta. Para esto cuenta con espacios especializados segmentados según su público objetivo (estudiantes, docentes, graduados, personal administrativo y público en general) con el fin de brindar servicios de calidad a nivel informativo. (Reglamento de Comunicaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015, art.9).

2. **Redes Sociales.** Las cuentas institucionales oficiales en las redes sociales son: Facebook (ulvr.edu), Twitter (@ulvr_edu) e Instagram (@ulvr); en estas plataformas de comunicación de doble vía, se divulgan tanto los contenidos relacionados con el quehacer de la universidad como aquellos que resulten de interés para la comunidad y que estén en sintonía con lo estipulado en el presente reglamento y en la política de comunicación. (Reglamento de Comunicaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015, art.9).

ARTÍCULO 1°. Adoptar el reglamento para la comunicación institucional de la universidad central, con el propósito de que la comunicación de carácter institucional se ajuste a los principios, fundamentos y objetivos planteados en la política de la universidad.

ARTÍCULO 5°. Caracterización de los medios institucionales de la comunicación. Son reconocidos como medios institucionales de comunicación los siguientes:

1. **Portal Web** (www.ucentral.edu.co). Es la puesta de entrada a la universidad central desde ámbitos virtuales. Allí se encuentra toda la información institucional relacionada con sus funciones principales (docencia, investigación, y la documentación legal que la soporta. Para esto, cuenta con

Espacios especializados segmentados según sus públicos objetivo (estudiantes, profesores, egresados, personal administrativo, y público en general). Con el fin de brindar servicio de calidad tanto a nivel informativo como transaccional. (Reglamento para la comunicación institucional Universidad Central, 2015, art.5)

2. **Periódico Noticentral.** En su versión impresa y en su versión digital, es el documento informativo institucional de la universidad. Cuenta con un comité de redacción y está a disposición de todos integrantes de la comunidad unicentralista que deseen publicar sus materiales en él, siempre y cuando dichos contenidos estén acordes con la misión de la universidad o sean de interés para estar con el marco de su quehacer institucional.
3. **Medios Sociales.** Las cuentas institucionales en medios o redes sociales (Tales como Facebook, twitter y YouTube) son plataformas de comunicación de doble vía en las cuales se divulgan tanto los contenidos relacionados con el quehacer de la universidad como aquellos que resulten de interés para la comunidad y que estén en sintonía con los estipulado en la política de comunicación y en el presente reglamento. (Reglamento de Comunicaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015, art.5)

2.4 Marco Conceptual

En este marco conceptual damos a conocer ciertos términos relacionados con Instagram y que utilizan los usuarios en las publicaciones, varios de estos términos están en inglés, (Ponce, 2018) forman parte del lenguaje común en internet.

- **Instagram**

Es una aplicación de acceso gratuito, puede ser descargada iPhone y Android en donde se puede compartir, fotos, videos, stories, y etiquetas, en la cual se pueden aplicar diferentes efectos, filtros, marcos, colores y compartir en otras redes sociales.

Entre las ventajas de Instagram están: red social móvil, vincula a la comunidad con productos y servicios, es gratis, es fácil de usar, y es una nueva herramienta para estrategias de marketing

Cuenta Verificada

Es un distintivo que aparece junto al nombre de una cuenta de Instagram, se asigna este término cuando la cuenta es de interés público y autentica del personaje, la celebridad o la marca que representa.

Hashtag o Etiqueta

Upper Technology afirma que: “El termino Hashtag en castellano podemos traducir como etiqueta, un hashtag es una palabra, frase, se identifica fácilmente y se lo identifica por un símbolo # y un nombre o etiqueta ej.: #YoSoyLaico”

¿Para qué podemos utilizar los hashtag?

1. Aumentar la visibilidad de las publicaciones
2. Seguir eventos
3. Opinar sobre programas, series, eventos
4. Para la realización de campañas publicitarias

Instagram Stories

postcron.com (2019) afirma: “Instagram stories otorga a los usuarios crear videos cortos que pueden permanecer publicados durante 24 horas, se pueden añadir, dibujos, emojis, stickers, su propósito es permitir publicaciones informales acerca de sus actividades diarias”

Instagram Lives

“Videos en directo a través de la aplicación, que se eliminan al momento de culminar la transmisión, se envía una notificación por parte Instagram al momento de empezar el en vivo para saber que se está retransmitiendo”

Likes (Me gustas)

Al momento que a uno de los seguidores les guste una publicación compartida aparecerá un corazón.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de este proyecto será cualitativo, pues mediante la recolección de datos se establecerá una relación entre los participantes de esta investigación a través una medición donde darán a conocer sus opiniones y experiencias, ayudando a si a responder la idea a defender.

Según Sampieri, lo cualitativo permite enfocar las variables sin que se manipulen, para así mostrar una realidad subjetiva y sin fundamentos estadísticos. Con este enfoque se permite tener una amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen la investigación.

3.2 Tipo de investigación.

Descriptiva. Esta investigación se fundamenta en la descripción de los hechos planteados con anterioridad. Por tal motivo, se investiga con el fin de obtener causas referentes al objeto de estudio.

Explicativa. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales.

De campo. Se ha realizado esta investigación de campo, la misma que ha sido ejecutada in situ estableciendo un contacto directo con las actividades y necesidades educativas del fenómeno estudiado para la identificación del problema.

3.3 Métodos y Técnicas de investigación

El método Inductivo – Deductivo permitió el seguimiento para resolver el problema y de esta manera garantizar la veracidad de lo expuesto en el estudio. El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de

Pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Se utilizó además el método de Análisis –Síntesis, el cual permitió analizar la problemática existente en la misma medida que favoreció tener en cuenta posibles soluciones.

Dentro de las técnicas a utilizar serán: Observación, encuestas y entrevistas.

Observación: Es una herramienta que nos permite percibir directamente sin intermediarios que deformen la apreciación de la realidad objetivamente.

Encuestas: Nos permite mediante preguntas, reunir datos que nos ayuden a conocer la opinión de la población.

Entrevistas: Por medio de un intercambio de información con conocedores del tema a investigar, podemos indagar con más precisión y esclareceremos dudas acerca de la información que no se obtiene mediante la observación.

3.4 Población y muestra.

La población de esta investigación fueron 100 estudiantes de 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que por su cercanía formativa con el tema elegido y su nivel de desarrollo estudiantil permitieron contar con una muestra intencionada analizada en toda su composición.

3.5 Análisis del resultado de la encuesta

Se utilizó el grafico pastel para evidenciar los porcentajes obtenidos luego de aplicar la encuesta 100 estudiantes de la carrera de periodismo

Encuesta realizada a los estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

1.- ¿cuáles son las redes sociales oficiales de la ULVR con las que usted interactúa más?

Tabla 1: Redes sociales de la ULVR con las que usted interactúa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	25	25%
Twitter	15	15%
Instagram	60	60%
YouTube	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

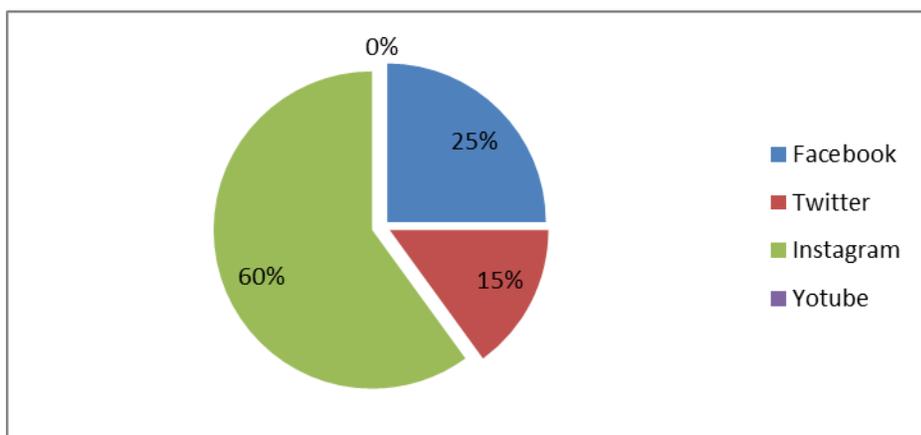


Gráfico 1: Redes sociales con más interacción

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta nos muestra que el 60% de las personas encuestadas, indica que la red social con más interacción es Instagram, la cual visitan varias veces al día; el 25% indica que Facebook, mientras que el 15% indica que twitter, es decir que Instagram genera más interacción por su contenido y por ser una red social de moda con fácil acceso.

2. ¿Cuál es el tiempo promedio de uso que usted realiza en la cuenta oficial de Instagram de la ULVR?

Tabla 2: Tiempo promedio de uso de Instagram

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 1 Hora	69	69%
De 1 a 3 horas	27	27%
De 4 a 7 horas	3	3%
De 8 a 10 horas	0	0%
Más de 10 horas	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

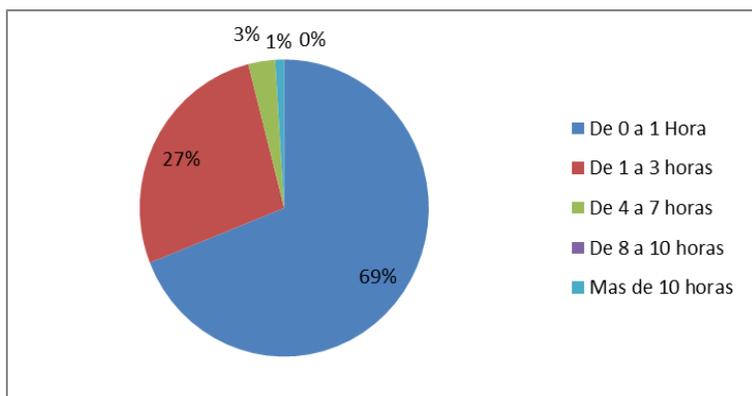


Gráfico 2: Tiempo promedio de uso de Instagram

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 69% utiliza Instagram de 0 a 1 hora; mientras tanto que el 27% nos refleja que permanecen en esta red social de 1 a 3 horas, es decir que los estudiantes utilizan este tiempo para revisar información en la cuenta de Instagram de la ULVR.

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted hace uso de la cuenta oficial de Instagram de la ULVR?

Tabla 3: motivo de uso de la cuenta de Instagram

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Para conocer nuevas personas	9	9%
Estar en contacto con amigos	11	11%
Para ver publicaciones de los demás	21	21%
Para entretenerme	28	28%
Leer noticias de interés institucional	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

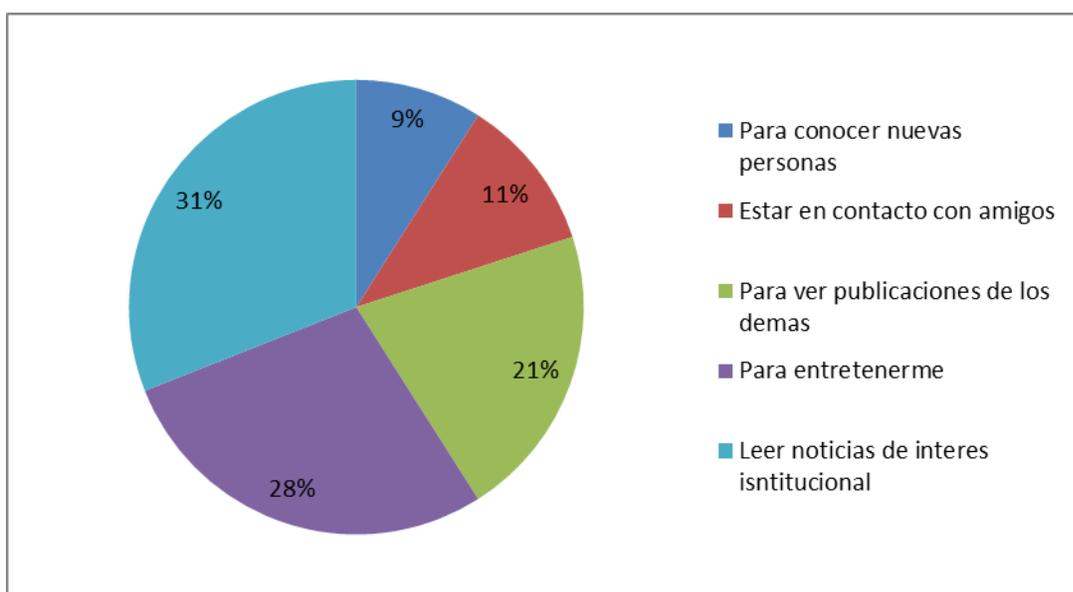


Gráfico 3: Motivo de uso de la cuenta de Instagram

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 31% indica que el motivo por el cual usa la cuenta de Instagram de la ULVR es para leer noticias de interés institucional, tanto así que el 28% para entretenerse, es decir se nota un alto interés por conocer los acontecimientos que se dan en la institución.

4. ¿Qué redes sociales usted considera que utilizan más los estudiantes de la ULVR para conocer las novedades de la institución?

Tabla 4: Redes sociales que más utilizan los estudiantes de la ULVR

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	28	28%
Instagram	63	63%
Twitter	9	9%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

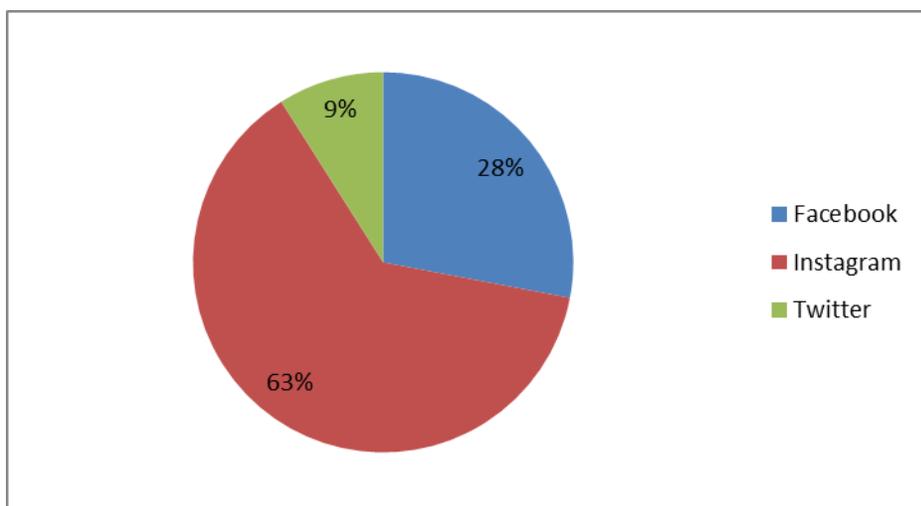


Gráfico 4: Redes sociales que más utilizan los estudiantes de la ULVR

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 63% indica que Instagram es la red social más utilizada para conocer las novedades de la institución, esto quiere decir que esta red social se ha convertido en un potente medio para compartir información.

5. ¿Qué información te gustaría ver en las redes sociales oficiales de la ULVR?

Tabla 5: Que información te gustaría ver en las redes sociales de la ULVR

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Eventos Universitarios	10	10%
Foros para estudiantes	16	16%
Humor	24	24%
Actividades Culturales	26	26%
Logros académicos y estudiantiles	11	11%
Reconocimiento a los mejores estudiantes	7	7%
Información detallada de cada carrera	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

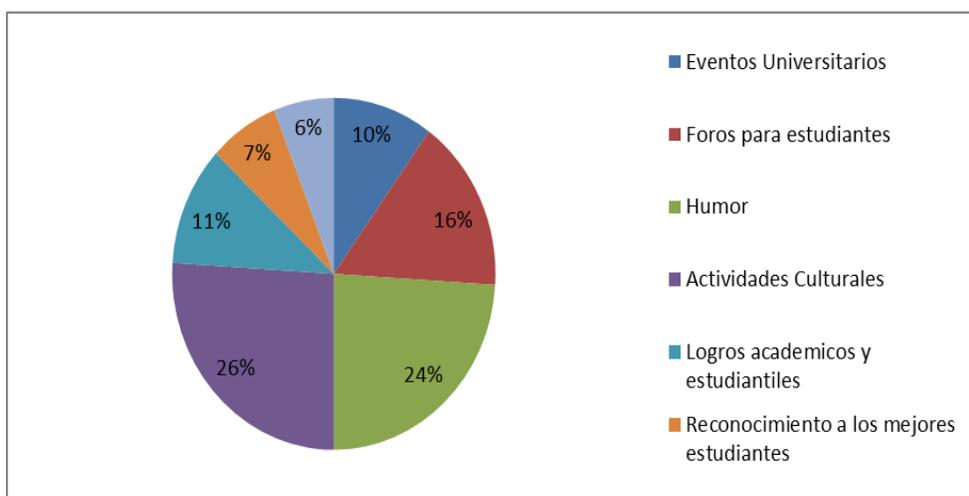


Gráfico 5: Que información te gustaría ver en las redes sociales de la ULVR

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación

La aplicación de esta encuesta permite determinar que el 26% los estudiantes consideran que en las redes sociales oficiales de la ULVR se deben realizar publicaciones de actividades culturales, mientras que el 24% se inclina por las publicaciones de humor.

6. ¿Usted considera que el contenido que se maneja en las redes sociales de la ULVR es del agrado de los estudiantes?

Tabla 6: Contenido que se maneja en las redes sociales de la ULVR

Datos	Frecuencia	Porcentaje
si	80	80%
no	20	20%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

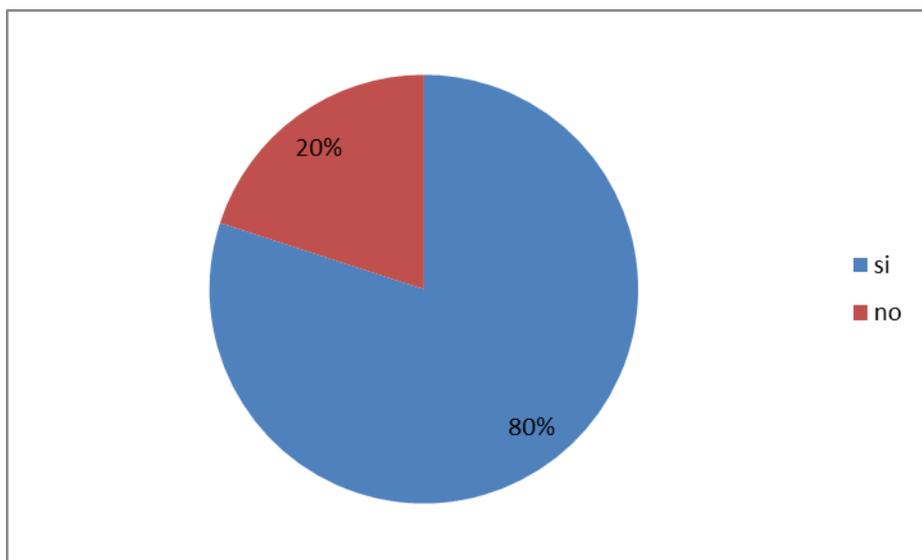


Gráfico 6: Contenido que se maneja en las redes sociales

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 80% indica que el contenido que se maneja en las redes sociales de la ULVR si es del agrado de los estudiantes; mientras el 20% dice que no es de su agrado, es decir que se debe mejorar el contenido en las redes sociales.

7. ¿Usted sigue cuentas oficiales de otras universidades ecuatorianas?

Tabla 7: Redes sociales de otras universidades

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	55%
No	45	45%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

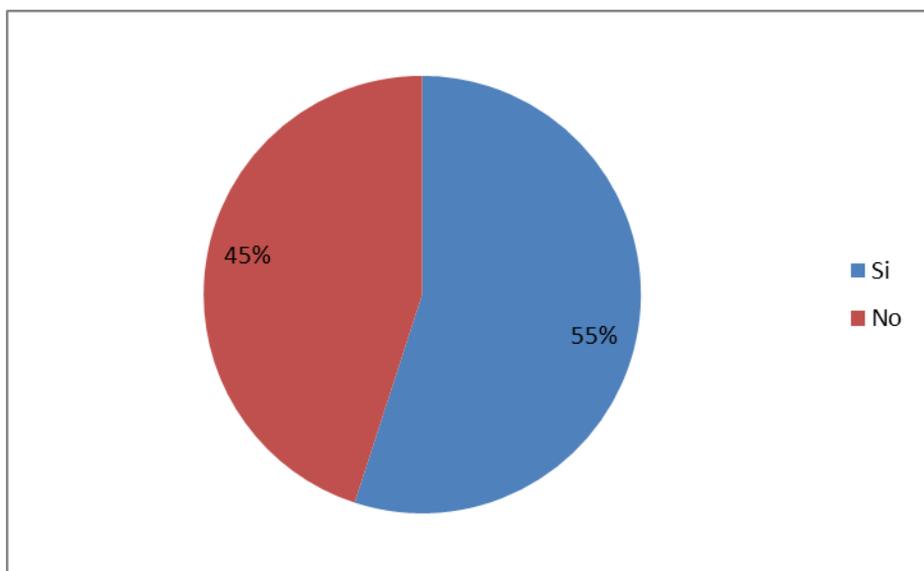


Gráfico 7: Redes sociales de otras universidades

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 55% indica que sí sigue cuentas de redes sociales oficiales de otras universidades; mientras que el 45% no las sigue; es decir que existe un alto porcentaje de estudiantes que siguen las redes sociales de otras universidades.

8. ¿Usted ha tenido interacción de manera sistemática con las redes sociales de la ULVR?

Tabla 8: Interacción en redes sociales de la ULVR

Datos	frecuencia	Porcentaje
SI	44	44%
NO	41	41%
NO RECIBES RESPUESTA	15	15%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

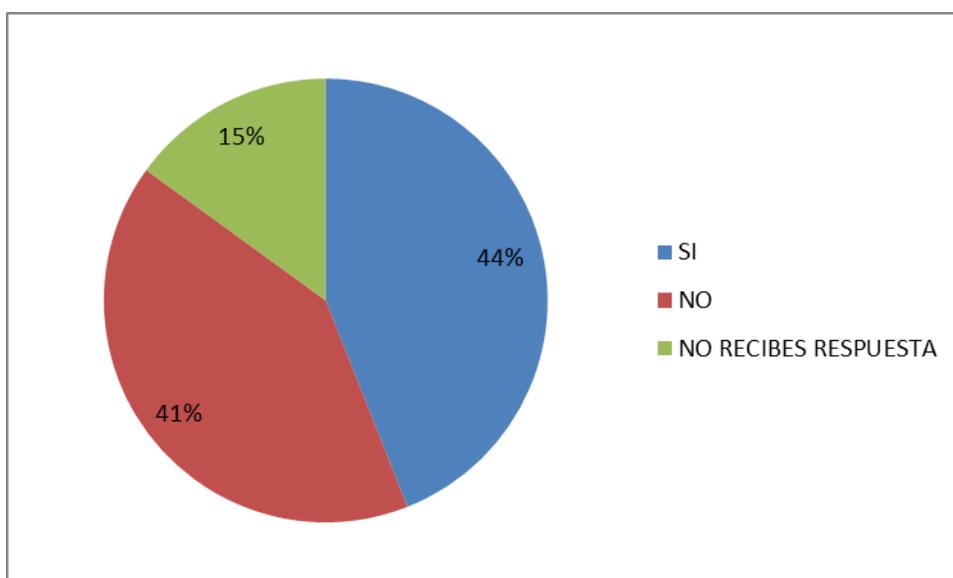


Gráfico 8: Interacción en redes sociales

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 44% indica que si ha tenido interacción con las redes sociales de la ULVR; mientras que el 41% no ha tenido ningún tipo de interacción; por otra parte, el 15% no recibe respuestas al momento de interactuar.

9. ¿Qué tan identificado se siente con el manejo comunicacional de las redes sociales de la ULVR?

Tabla 9: Que tan identificado se siente

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	30	30%
Medianamente satisfecho	30	30%
Poco satisfecho	30	30%
Nada satisfecho	10	10%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

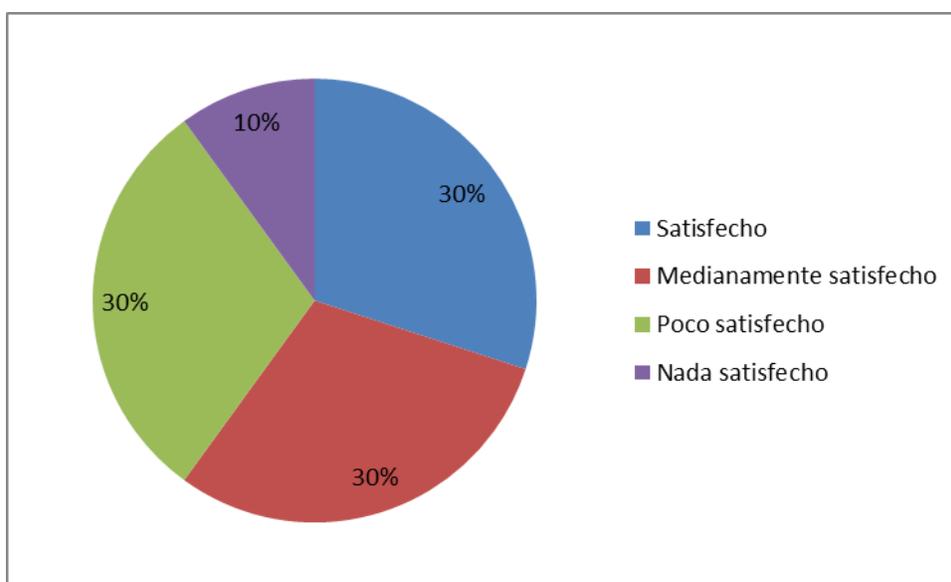


Gráfico 9: Que tan identificado se siente

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta permite visualizar que los estudiantes tienen opiniones divididas con respecto al que tan identificados se sienten con el manejo de las redes sociales de la ULVR, es decir que hay que mejorar en ese aspecto para que el estudiante se puede sentir identificado.

10. ¿Usted cómo se enteró de las redes sociales de la ULVR?

Tabla 10: Como se enteró de las redes sociales de la ULVR

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Por amigos	20	20%
Por los profesores	25	25%
Por la publicidad en las redes sociales	43	43%
Navegando en internet	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

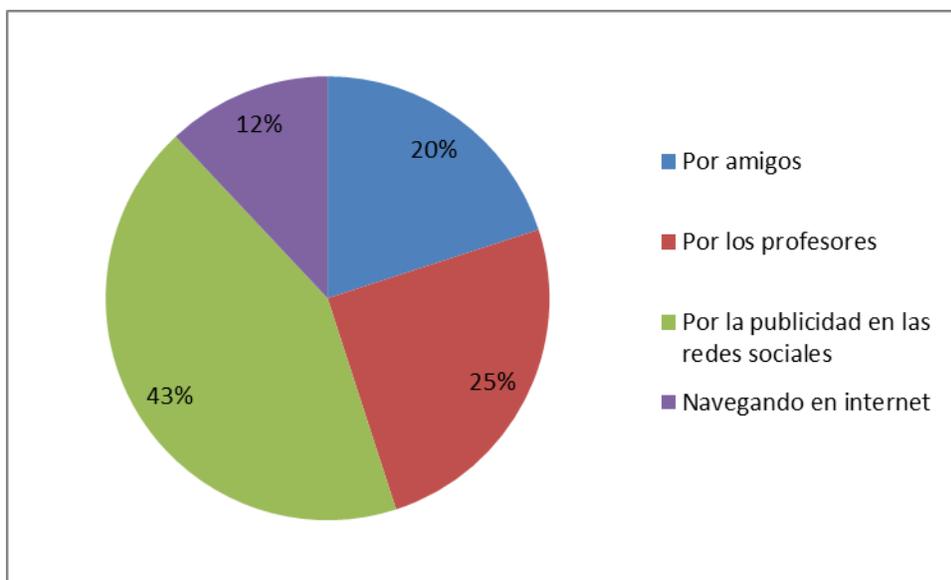


Gráfico 10: Como se enteró de las redes sociales de la ULVR

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.
Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuestas permite visualizar que el 43% indica que se enteraron de las redes sociales de la ULVR por la publicidad en redes sociales; es decir que es importante mantener la publicidad a través de diferentes medios para llegar a más personas.

11. ¿Te gustaría recibir información a tu correo electrónico de los eventos que se realicen en la universidad?

Tabla 11: Información al correo

Datos	frecuencia	Porcentaje
Sí, me gustaría	57	57%
No es necesario	43	43%
Total	100	100%

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

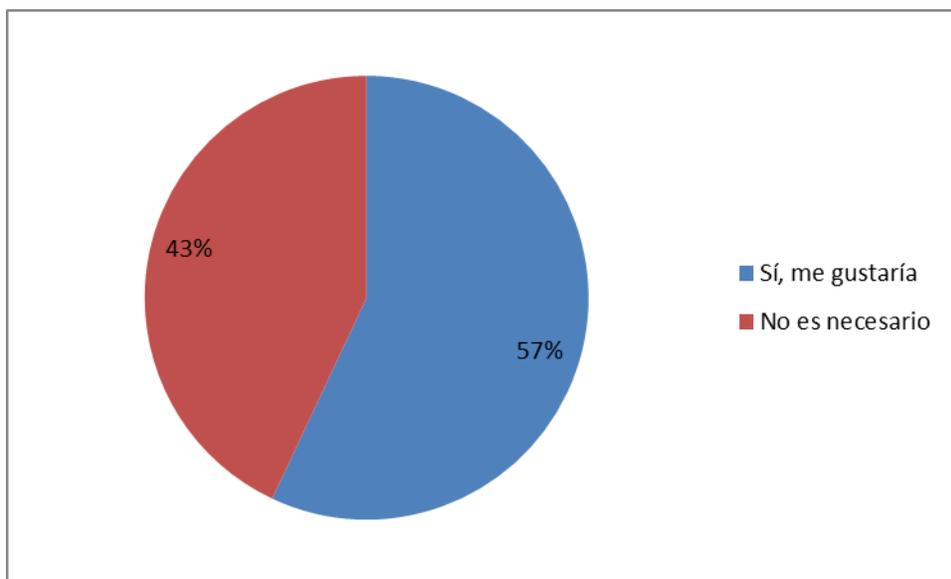


Gráfico 11: Información al correo

Fuente: estudiantes del 5to, 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de periodismo de la ULVR.

Elaborado por: Muñoz Bolaños, G. (2020)

Interpretación.

La aplicación de la encuesta permite visualizar que el 57% indica que sí le gustaría recibir información de los eventos que se realicen en la ULVR; el 43. % indica que no; es decir, se debe implementar este sistema de comunicación.

3.6 ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el manejo comunicacional de las redes sociales, en especial de la cuenta de Instagram de la ULVR?

Tomando en cuenta las principales generalidades de las respuestas dadas a esta pregunta abierta se han podido identificar por parte del autor las siguientes sugerencias:

- ✚ Contestar las inquietudes de los estudiantes de manera rápida
- ✚ Publicar las actividades que se van a realizar durante la semana
- ✚ Hacer un posteo mensual de los estudiantes destacados de cada carrera
- ✚ Publicar información detallada de cada una de las carreras que oferta la institución
- ✚ Darle más promoción a los eventos culturales y deportivos.
- ✚ Publicaciones de Humor
- ✚ Publicar logros deportivos de los estudiantes
- ✚ Utilizar más las historias de Instagram
- ✚ Realizar videos en los que se refleje el día a día de los estudiantes
- ✚ Publicar fotos de los estudiantes en su lugar de clases
- ✚ Poner música en la plaza de los fundadores
- ✚ Realizar conversatorios
- ✚ Tomar más en cuenta a alumnos de otras ciudades
- ✚ Darle mayor uso a los hashtag para que los estudiantes puedan interactuar
- ✚ Publicar con más frecuencia videos para ofrecerle al público un contenido más vistoso
- ✚ Realizar concursos educativos dirigidos a los estudiantes

3.7 ANALISIS DEL RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista Lcdo. Pablo Chávez Camones, Sub director de marketing y relaciones públicas ULVR

El sub director del departamento de marketing y relaciones públicas de la ULVR, Lcdo. Pablo Chávez, manifestó que las redes sociales influyen de forma positiva en los

Estudiantes universitarios y que contribuyen a tener una mejor comunicación, a través de Instagram podemos comunicar a través de imágenes, una buena fotografía muestra más que un anuncio y eso nos permite tener un mayor acercamiento con los estudiantes.

El considera que la red social Instagram influye mucho al mostrar lo que sucede dentro de la universidad, por otra parte, recalca que la utilización de las Instagram stories, se han convertido en una tendencia en las universidades, de tal manera que permite una comunicación directa, interactiva y amigable con los alumnos y esto permite mejorar la reputación de la institución ante su público objetivo.

Entrevista Mgs. María Fernanda Carbajal docente de la ULVR

La master en periodismo digital y docente menciona que la red social Instagram es un arma potente para la creación de contenido audiovisual, teniendo en cuenta a que publico queremos llegar y cuál va a ser nuestro objetivo, en la actualidad las instituciones de educación superior incursionan mucho en las redes sociales y de esta manera atraer a nuevos estudiantes.

No hay ningún secreto, las universidades deben innovar y llamar la atención teniendo muy en cuenta la visión de la institución, es muy importante que la creación de contenido sea adecuada para de esta manera lograr que la comunidad universitaria se sienta orgullosa de pertenecer a la institución, esto depende de las publicaciones que se hagan enfocadas en las instalaciones, eventos, el lema de la institución, actividades, incluso colores que generen sentido de pertenencia sobre la comunidad.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación encuestas y entrevistas, llegamos a la conclusión que:

- Como se puede observar a lo largo de la investigación, Instagram como herramienta de creación de contenido ha obtenido gran relevancia en los últimos tiempos convirtiéndola así en la gran red social de moda, si bien existen otros medios de comunicación con diferentes objetivos, en su mayoría están dirigidas a los jóvenes los cuales muestran un gran interés, lo que ellos consideran como un importante espacio para intercambiar opiniones y compartir información.
- Destacamos que son de gran ayuda las redes sociales en las instituciones de educación superior para generar identidad institucional, en el caso específico de Instagram siendo este un medio que nos permite ser más creativos con lo que se quiere mostrar a la comunidad.
- Podemos concluir y respaldándonos en las encuestas notamos que la mayoría de los estudiantes utilizan más la red social Instagram para encontrar noticias de interés institucional, siendo Facebook la segunda opción, de esta manera determinamos que hay que mejorar mucho más el contenido, nos solo utilizando fotos descargadas de internet, al ser una plataforma fotográfica se necesitan imágenes de calidad, esto es de suma importancia teniendo en cuenta el alto contenido visual que se genera a través de Instagram puede generar tendencia y ser prototipo a seguir por los usuarios.
- Según las respuestas obtenidas por los estudiantes encuestados consideran de que también se debe dar más inmediatez a las inquietudes que se realicen a través de Instagram, hoy en día esta aplicación favorece a sus usuarios con la posibilidad de transmitir en vivo lo que está sucediendo, lo que permitiría tener más acercamiento con la comunidad universitaria.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del trabajo de investigación realizado, procedemos a emitir las siguientes recomendaciones.

- Mejorar el manejo comunicacional, incluyendo a los estudiantes de las diferentes facultades en las publicaciones en las redes sociales para motivar a los bachilleres a cursar sus estudios universitarios en la ULVR.
- Mostrar las actividades que los estudiantes realizan día a día como parte de su preparación académica.
- Seguimiento a estudiantes destacados en diversos ámbitos, que como parte de la ULVR permiten que la universidad tenga un mayor realce a demostrar los conocimientos adquiridos en la práctica y como profesionales.
- Generar mayor contenido en las historias de Instagram, resaltando varios departamentos institucionales y su importancia para la comunidad universitaria.
- Publicar con más frecuencia en Instagram las actividades en las que esté involucrada la universidad y ser más inmediatos contestando las preguntas de los estudiantes.
- Que las actividades a realizarse en la ULVR sea enviada a los correos electrónicos de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Business Instagram . (n.d.). *Business Instagram* . Retrieved from https://business.instagram.com/?locale=es_LA
- Barud Samia . (2016, 12 19). *agora pulse* . Retrieved from <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>
- Casas, Iguacel, Scalabroni. (2012, 08). *Fundación Universitas*. Retrieved from https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Castro, H. (2015, mayo). *Universidad Mexicana*. Retrieved from <https://es.calameo.com/read/005933438d5c923d44520>
- Celaya , J. (2011). *La Empresa en la web 2.0*. Retrieved from <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- DE CASAS, VERONICA; IGUACEL, VIRGINIA; SCALABRONI, GABRIELA. (n.d.). *RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES*. Retroceded from FUNDACION UNIVERSITAS: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Digital Guide Ionos. (2019, Agosto 1). *Digital Guide Ionos*. Retrieved from <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/las-redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Enrique Marañón, E. B. (2006, noviembre 25). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Falla Aroche Stephanie. (2009, 08 26). *Maestros Del Web*. Retrieved from <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fernández, R. (2019, Agosto 18). *Statista*. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-Instagram/>
- Gabriela Rodríguez . (2015, 09 7). *Common sense media* . Retrieved from <https://www.commonsemmedia.org/espanol/blog/los-beneficios-de-internet-comunicación-instantánea-de-muchas-formas>
- Gálvez, P. X., Guzmán, P. J., Chipana, L. A., & Tigroso, C. A. (n.d.).

- Idrovo, N., & Ríos, D. (2016). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/913/1/T-ULVR-0210.pdf>
- Jessica Quero. (n.d.). *Jessica Quero*. Retrieved from <https://jessicaquero.com/que-son-las-redes-sociales/>
- León Fran Ale. (2015, 09 24). *MERCA2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*. (2019).
- Maram, L. (2017, marzo 27). *Luis Maram Comunicamos Marcas Que Inspiran*. Retrieved from <https://www.luismaram.com/como-usar-las-redes-sociales-para-una-Universidad/>
- Maria José Cannel. (2018, 07 13). *Mariajosecanel.com*. Retrieved from <https://mariajosecanel.com/>
- Marketing Directo. (2013, Septiembre 11). *Marketing Directo*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/24-consejos-para-que-las-marcas-arrases-en-Instagram>
- Matesa, D. (2019, abril 28). *Expertos Negocios Online*. Retrieved from <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Octavio Regalado. (2015, Abril 15). *octavioregalado.com como deberían usar las universidades las redes sociales*. Retrieved from <http://octavioregalado.com/como-deberían-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>
- Pallares, L. (2017). *Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo*. Retrieved from Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9165>
- Pérez Blanco Paula . (2016, 04 20). *El País. Com*. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Ponce, J. P. (2018, octubre). *Formación Gerencial* . Retrieved from <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Portafolio Académico*. (n.d.). Retrieved 2019, from <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Rafael Benítez. (2014, 01 13). Retrieved from <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Ramos, J. J. (2015). *Instagram Para Empresa*.

- Rodríguez, J. (n.d.). *Julián Rodríguez*. Retrieved from <https://julianrodriguez.co/el-impacto-en-Instagram-para-empresas/>
- Sara Montiel . (2016, 11 30). *Deusto Formación* . Retrieved from <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Universia.net. (2018, mayo 08). *PARA QUE SIRVEN LAS REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD*. Retrieved from <https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2018/05/08/1159734/sirven-Redes-sociales-universidad.html>
- Universidad Técnica de Valencia. (2011, Diciembre 20). *Historia de la Informática*. Retrieved from <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Verónica Romero . (2016, 07 14). *ruizhealytimes.com*. Retrieved from <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-comunicación-organizacional-en-las-empresas>
- Zenith Media S.L. (n.d.). *Bloggin Zenith*. Retrieved from <https://blogginzenith.zenithmedia.es/instagram-stories-por-que-se-ha-convertido-en-una-potente-herramienta-de-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuestas

Subraye la respuesta correcta, solo una opción es válida

1.- ¿Cuáles son las Redes Sociales oficiales de la ULVR con las que usted interactúa más?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

2.- Con relación a la utilización de la red social Instagram que tiene una cuenta oficial de la ULVR, ¿Cuál es el tiempo promedio del uso diario que usted realiza?

1. 0 a 1 hora
2. De 1 a 3 horas
3. De 4 a 7 horas
4. De 8 a 10 horas
5. Más de 10 horas

3.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted hace uso de la cuenta oficial de Instagram de la ULVR?

- A. Para conocer nuevas personas
- B. Estar en contacto con amigos
- C. Para ver publicaciones de los demás
- D. Para entretenerme
- E. Leer noticias de interés institucional

4.- ¿Qué redes sociales usted considera que utilizan más los estudiantes de la ULVR para conocer las novedades de la institución?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter

5.- ¿Qué información te gustaría ver en las redes sociales de la ULVR?

- A. Eventos universitarios
- B. Foros para estudiantes
- C. Humor
- D. Actividades culturales
- E. Logros académicos y estudiantiles

- F. Reconocimientos a los mejores estudiantes
- G. Información detallada de cada carrera

6.- ¿Usted considera que es del agrado de los estudiantes de la ULVR el contenido que se maneja en las redes sociales?

- A. Si
- B. No

7.- ¿Usted sigue cuentas oficiales de otras universidades ecuatorianas?

- A. Si
- B. No

8.- ¿Usted ha tenido interacción de manera sistemática con las redes sociales de la ULVR?

- A. Si
- B. No
- C. No recibes respuesta

9.- ¿Usted qué tan identificado se siente con el manejo comunicacional de las redes sociales de la ULVR?

- A. Satisfecho
- B. Medianamente satisfecho
- C. Poco satisfecho
- D. Nada satisfecho

10.- ¿Usted cómo se enteró de las redes sociales de la ULVR?

- A. Por amigos
- B. Por los profesores
- C. Por la publicidad en las redes sociales
- D. Navegando en internet de manera casual

11.- ¿Te gustaría recibir información a tu correo electrónico de los eventos que se realicen en la universidad?

- A. Sí, me gustaría
- B. No es necesario

12. ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el manejo comunicacional de las redes sociales, en especial de Instagram, de la ULVR?

Anexo 2

Entrevista al Sub director de Marketing y relaciones públicas de la ULVR

Entrevistado: Lcdo. Pablo Chávez

Fecha: 7 de Enero del 2020



1. ¿Cuáles considera usted que son los principales retos de la comunicación en el ámbito universitario?

Uno de los principales retos de la comunicación es ir de la mano con la tecnología sobre todo con las redes sociales, es una nueva forma de comunicar y el estar actualizados es de mucho aporte para las universidades, sobre todo permitirá llamar la atención de los estudiantes.

2. ¿Cómo están manejando las universidades la gestión comunicacional para atraer a la comunidad y a los estudiantes?

Utilizando las redes sociales, generando interacción entre estudiantes, universidad y comunidad, de esta manera se logra mostrar los beneficios que ofrecen las instituciones de educación superior.

3. ¿Qué aspectos se deberían mejorar en el manejo de contenido de las redes sociales de la ULVR?

Con el pasar de los años se ha mejorado mucho, en la actualidad es necesario mostrar una buena foto, un buen video, de esta manera logramos que los estudiantes visiten nuestras redes y se identifiquen con ellas, la idea es seguir mejorando.

4. ¿Considera usted que Instagram es una red apropiada para fortalecer la identidad institucional de la ULVR?

Si, Instagram nos ha permitido mostrar todo lo que ofrece la universidad para sus estudiantes y comunidad, vamos creciendo progresivamente, en la actualidad tenemos 13.300 seguidores y queremos seguir creciendo.

5. ¿Qué tipo de contenido deben manejar las instituciones de educación superior para consolidar la identidad institucional?

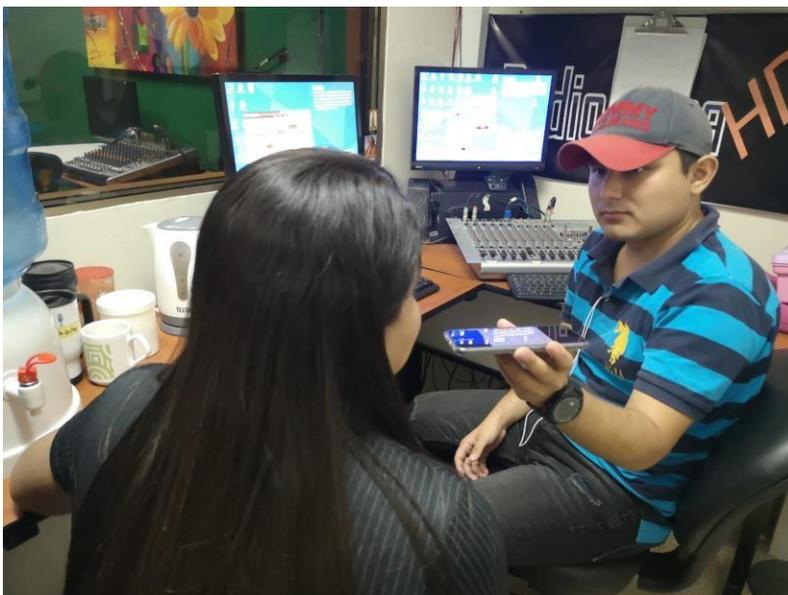
Se debe manejar contenido que llame la atención de los estudiantes, estar siempre actualizados y sobre todo generar interacción, esto va a fortalecer la identidad institucional.

Anexo 3

Entrevista a la master en periodismo digital y docente de la ULVR.

Entrevistado: Mgs. María Fernanda Carvajal

Fecha: 8 de Enero del 2020



1. ¿Cuáles considera usted que son los principales retos de la comunicación en el ámbito universitario?

Sacar provecho de las redes sociales, Facebook e Instagram se han convertido en medios de comunicación importantes para generar contenido y compartir información, sobre todo en el ámbito universitario, a los alumnos les llama mucho la atención, por lo tanto las universidades deben estar siempre actualizadas.

2. ¿Cómo están manejando las universidades la gestión comunicacional para atraer a la comunidad y a los estudiantes?

Con el pasar del tiempo las universidades han dado un salto importante con el tema de la comunicación, considero que aún se está debiendo generar interacción con los estudiantes, tener inmediatez al contestar las inquietudes.

3. ¿Qué aspectos se deberían mejorar en el manejo de contenido de las redes sociales de la ULVR?

Se ha cambiado mucho el contenido y la forma de presentación de la información, se debe mejorar en ser más inmediatos al contestar las preguntas que los estudiantes realicen a través de las redes sociales, generar más interacción, contestar todo tipo de mensajes, sean buenos o sean malos.

4. ¿Considera usted que Instagram es una red apropiada para fortalecer la identidad institucional de la ULVR?

Considero que si, en la actualidad Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos según un estudio, por lo tanto, hay que sacarle provecho y generar buen contenido para fortalecer la identidad institucional.

5. ¿Qué tipo de contenido deben manejar las instituciones de educación superior para consolidar la identidad institucional? Generar contenidos que creen pertenencia, enfocado siempre en los valores de la institución, hacia donde quiere llegar y cuál es su objetivo.