



El uso del perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona

Modalidad Trabajo de Grado: Diplomado

María Camila Mejía Cortesano - 1006453547

Gina Vanessa Villamizar Mendoza – 1007020238

Director

Victoria Sarmiento Henao

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Universidad de Pamplona

Pamplona

2022



S



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo
país en paz”*

Universidad de Pamplona



Resumen

La red social Instagram, se considera como una de las más populares a nivel mundial y constituye un medio a través del cual se brinda información a los públicos, quienes en su gran mayoría corresponden a los denominados nativos digitales. De esta manera, se aborda el caso del perfil de Instagram de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona, un perfil académico que surgió con el objetivo de informar a la comunidad estudiantil sobre los eventos o datos relevantes que son de interés para la comunidad académica de ese programa.

Es por esta razón, que se realiza un diagnóstico sobre la utilización de esa red social por parte del público objetivo que corresponde a los estudiantes de Ingeniería Eléctrica y se plantea la importancia de implementar una estrategia de comunicación digital para mejorar la interactividad, crear engagement, aumentar los seguidores, informar, interactuar y participar.

Palabras clave: Instagram, redes, sociales, comunicación, digital.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



Abstract

The Instagram social network is considered one of the most popular worldwide and constitutes a means through which information is provided to the public, who in their vast majority correspond to the so-called digital natives. In this way, the case of the Instagram profile of Electrical Engineering of the University of Pamplona is addressed, an academic profile that arose with the aim of informing the student community about relevant events or data that are of interest to the academic community of that program.

It is for this reason that a diagnosis is made on the use of this social network by the target audience that corresponds to Electrical Engineering students and the importance of implementing a digital communication strategy to improve interactivity, create engagement, increase followers, inform, interact and participate.

Keywords: Instagram, networks, social, communication, digital.



S



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo
país en paz”*

Universidad de Pamplona



Introducción

Instagram nace en el año 2010; la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger inicialmente se trató de un proyecto de fotografía cuyo nombre era Burbn, una plataforma para iPhone lo cual limitaba el público, a pesar de ese limitante en el 2011 contaba con 10 millones de cibernautas. Mark Zuckerberg a través de Facebook adquirió los derechos de Instagram en el 2012 y para el 2017 Instagram superó los 700 millones de usuarios registrados, lo cual dejó en evidencia que la red social comenzaba a tener un crecimiento exponencial.

En la actualidad Instagram ha logrado tener 1.478 millones de usuarios, y de acuerdo con un informe realizado por Hootsuite (Gil, 2021), estos pasan casi 12 horas en promedio al mes en la red social y a diario se registra una media de 51 minutos de uso. Dentro de los objetivos de uso se registran el propósito de informarse, entretenerse e interactuar. Y con el tiempo se ha incorporado nuevas herramientas como los Reels, que fue lanzada en el 2020, permitiendo grabar, editar y publicar videos de forma instantánea, generando mayor interactividad entre los usuarios, lo cual contribuyó al posicionamiento, el tráfico, la interacción, la conexión con nuevas audiencias, donde marcas, ideas y el público confluyen.

La mayoría de las audiencias corresponde a los denominados nativos digitales que de acuerdo con Prensky (2001) son:

Las personas, estudiantes nacidos en la era de la tecnología, producto de la expansión sorprendentemente marcada por dispositivos electrónicos, tales como: computadores (ordenadores), juegos de video, música digital, videos, teléfonos celulares



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



y otros artefactos que hacen cada vez más amigable la navegación por internet y la conformación de redes sociales del más variado tipo (párr.3).

Considerando la edad de la mayoría los estudiantes universitarios, se determina que ellos son nativos digitales, por lo cual es importante conocer cuáles son sus características y cómo actúan frente al mundo digital; ellos también son conocidos como la generación Z.

Son relevantes, dado que para ellos las herramientas tecnológicas hacen parte fundamental de su vida, pues adoptan un estilo de vida basado en lo que consumen a diario en las diferentes plataformas tecnológicas. Considerándose además como multitarea, lo cual los destaca como personas que pueden realizar diferentes actividades al mismo tiempo, por ejemplo: escuchar música, crear vídeos, tomar fotografías, actualizar estados, relacionándose con el mundo, entre otras.

De acuerdo, con Ponce (2019), citando a Scolari, quien es considerado como un experto en transmedia y narrativas digitales, afirma que “hay que aprender a convivir en un ecosistema con redes sociales”. Este autor que desde hace un tiempo estudia la manera en la que aprenden, se comunican en la red y se relacionan las personas, asegura además que “el estudio del ecosistema de medios permite entender muchas de las transformaciones que vive la sociedad de hoy, por los acelerados cambios tecnológicos que generan nuevas formas de expresarse y de entender el mundo”. De allí la importancia del tema en términos comunicativos, pues es un hecho que ha cambiado la manera como nos relacionados e informamos, lo cual genera la necesidad de aprender a utilizar los dispositivos y los diferentes espacios que la web ofrece, como las redes sociales.

En cuanto a su uso en el ámbito educativo, Scolari asevera que dentro de las aulas de



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



clase hay estudiantes produciendo contenido, pero existen aquellos que solamente hacen un uso pasivo de los medios digitales, unos muy buenos realizando selfies, pero que no tienen idea alguna del concepto de privacidad. Por tanto, hay competencias que son desarrolladas fuera del contexto de la escuela y su propuesta se orienta a aprovecharlas, pero junto a la escuela y con lo que denomina como una función democratizadora, en la que todos manejen un conocimiento mínimo (Ponce, 2019).

Es decir que, a esto no escapan las entidades educativas que cada vez más requieren conectarse con sus comunidades académicas y encuentran en las redes sociales, en especial en Instagram, un medio efectivo por su inmediatez e interactividad, que permite mantener un flujo de comunicación constante y atractivo visualmente para la información que requieren presentar, particularmente a sus jóvenes audiencias.

De esta manera, se consideran a las plataformas digitales como medios que permiten una retroalimentación constante con sus usuarios, gracias a la inmediatez, la versatilidad de los contenidos multimedia, la amplitud y diversidad de audiencias de manera simultánea, logrando que los receptores generen una interactividad permanente desde diferentes lenguajes (textual, audiovisual, gráfico) a través de las herramientas que la web 2.0 puso a disposición de los cibernautas a principios del siglo XXI.

Por su parte, Orihuela (2008) plantea que las redes sociales basan sus servicios en la web, permitiéndole a los usuarios establecer relaciones, coordinar algunas acciones, compartir información y mantenerse en contacto. Y que estas establecen nuevas maneras en la que se ve representada la red social, además de ser la nueva forma en que se construye la identidad on-line. Permitiendo conocer y acceder a los contactos de nuestros amigos, y el descubrimiento de



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



personas que tienen objetivos, gustos e intereses afines.

De modo que, las redes sociales reconstruyen o mantienen en el mundo virtual aquellos vínculos que fueron establecidos en el mundo físico y que corresponden a: colegas profesionales, asistentes a un evento, compañeros de una promoción, alumnos, amigos, asistentes a un evento, compañeros de trabajo, entre otros (Orihuela, 2008). Y por esta razón se consideran como el tercer lugar entre el mundo público y el privado, en el que se reencuentran anteriores relaciones y se construyen nuevas.

Y no solo se trata de relaciones entre individuos, Orihuela (2008) asegura que, es una oportunidad para las empresas y los medios de comunicación, a quienes su presencia en las redes sociales “les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que corresponden a la denominación de la marca y de sus productos” (p.4). Lo cual es relevante porque se cree que los usuarios requieren de acceso a información actualizada, no solamente con el objetivo de informarse, sino que exigen poder hacer algo con ella, por ejemplo, comentar, valorar, compartir, guardar el enlace, agregar a favoritos, enviar por correo a otros, compartir en el perfil de la red social e incluso republicar.

De igual manera, vale la pena considerar los aportes de Jesús Martín Barbero (1998), quien plantea que "las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (p. 297). Esto quiere decir que las mediaciones pueden ser aquellos lugares donde las personas interactúan y participan desde una perspectiva cultural o política y a nivel comunicacional, y que tiene en cuenta las circunstancias, refiriéndose entonces al proceso comunicativo desde una dimensión relacional desde la acción comunicativa y de intercambio cultural o político.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



Este proceso en la virtualidad, se entiende cuando entre actores y dimensiones se crea un puente por los medios y mediaciones, comprendiendo que los medios son el proceso comunicativo que facilita el aprendizaje y a las mediaciones como aquellas estrategias que pueden promover los movimientos sociales. En palabras de Osorio (2018),

Cuando se habla de medios en ambientes virtuales de educación se debe tener en cuenta las herramientas tecnológicas y digitales a utilizar, los recursos educativos digitales, medios de comunicación e instrumentos de formación, con el fin de alcanzar los objetivos esperados de la enseñanza y acercar al estudiante a una experiencia de autoaprendizaje significativa (párr. 7).

Desarrollo

Lo anterior, permite vislumbrar a las redes sociales como un medio que puede generar enseñanzas significativas en la medida en que a través de ellas los estudiantes pueden adquirir conocimientos, alcanzar competencias específicas y transformar su realidad. Asimismo, respecto a las mediaciones, los diferentes ambientes y las redes de aprendizaje pueden ser primordiales para acercar a los estudiantes a su proceso de formación académica.

Un ejemplo de este tipo de utilización de la red social es el perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona, que se conoce allí como @ingenieriaelectricaup, y fue creada el 17 de marzo de 2022 con el objetivo de interactuar, comunicar e informar a la comunidad en general, pero en especial a los estudiantes, sobre las actividades, informes y actualizaciones de carácter académico y determinar si esta permite ese acercamiento o construcción de red académica a partir de ese canal.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



Figura 1

Línea del tiempo perfil Instagram de Ingeniería Eléctrica



LÍNEA DEL TIEMPO PERFIL INSTAGRAM DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

Nota. Historia del perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica, hasta la actualidad.

La primera observación que se puede hacer a partir de la *Figura 1*, es que se trata de un perfil prácticamente nuevo, ya que fue creado hace 8 meses aproximadamente, y en el que su contenido está orientado a la publicación de información académica, en donde se anuncia sobre los



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



servicios que ofrece la Universidad de Pamplona; asimismo realizan publicaciones sobre estudiantes, a través de fotografías en donde exaltan sus actividades académicas; informan acerca de congresos, charlas, reuniones, participaciones de los grupos de investigación, entre otros eventos; comparten las emisiones del programa radial, y por último, frases motivacionales.

Es un perfil, que como se observa en la Tabla 1 tiene 224 seguidores, y que durante el lapso de septiembre a octubre incrementó significativamente sus publicaciones.

Tabla 1

Cuadro del perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica

Perfil Instagram: @ingenieriaelectricaup	
Seguidores	224
Seguidos	46
Número total de publicaciones	75
Tipo de perfil	Educativo
Público objetivo	Comunidad estudiantil del Programa de Ingeniería Eléctrica
Publicaciones (marzo-agosto)	47 publicaciones
Publicaciones (septiembre-octubre)	32 publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

En ese perfil, se hace uso de los hashtags, que son considerados como un medio para tener mayor alcance en cuanto a la visualización e interacción de las publicaciones. Se observan: #UnipamplonaAcreditada #FormandoLíderesParaLaPaz y #IngenieríaEléctricaUP,



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



lo cual genera una contextualización o relación con la institución educativa a la que pertenece, y con algunos logros como la acreditación institucional, así como el slogan de la misma.

Además de observar las características del perfil de Instagram de Ingeniería Eléctrica, se realizó una encuesta con el fin de conocer el uso que hacen los estudiantes de esa red social y el perfil del programa. 50 personas contestaron las preguntas, y respondieron lo siguiente:

Figura 2
Encuesta

Instagram del Programa de Ingeniería Eléctrica: @ingenieríaelectricaup

Por medio de esta encuesta se busca analizar la estrategia de comunicación digital que tiene la página de Instagram del programa de ingeniería eléctrica de la Universidad de Pamplona

villamizargina@gmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta

¿Hace uso de la red social Instagram?

Sí

No

¿Sigue usted la pagina de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona?

Sí

No

¿Se informa sobre las actividades u eventos del Programa de Ingeniería Eléctrica a través de la red social Instagram?

Sí

No

Enviar Borrar formulario

Nota. Pantallazo de la encuesta diseñada en Google Forms.

En la primera pregunta, ¿hace uso de la red social Instagram?, las respuestas dieron como resultado que el 100% de los encuestados Si hacen uso de esta red social, como se observa en la



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



Figura 3.

Figura 3

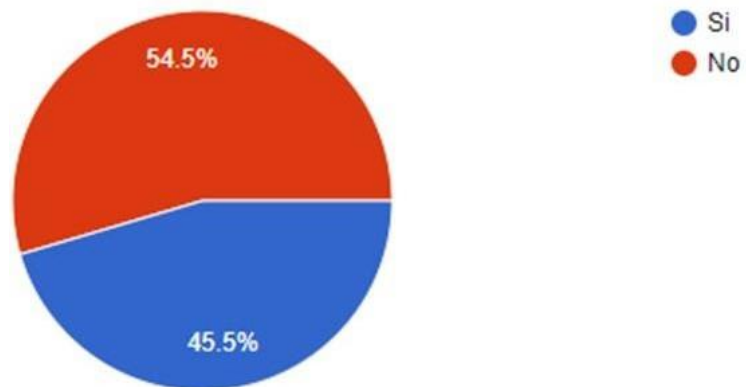
Primera pregunta de la encuesta



En cuanto a la segunda pregunta, ¿sigue usted la página de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona? Los estudiantes respondieron que en su mayoría No siguen ese perfil, lo cual corresponde al 54.5%. En consecuencia, el 45.5% restante Si lo hace, como se evidencia en la Figura 4.

Figura 4

Segunda pregunta de la encuesta



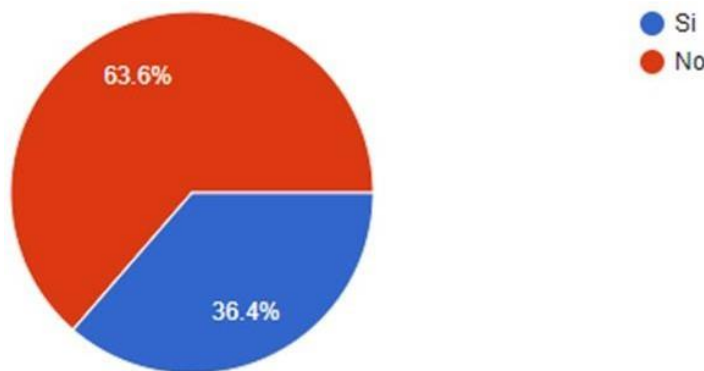
“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



La tercera y última pregunta que se realizó fue: ¿se informa sobre las actividades o eventos del programa de Ingeniería Eléctrica a través de la red social Instagram? En esta los estudiantes con un 63.3% de las respuestas, afirmaron que No se informan por medio de dicha red social y el 36.4% Si lo hacen, como se aprecia en la Figura 5.

Figura 5
Tercera pregunta de la encuesta



Los resultados de esta encuesta permiten concluir que, aunque el público objetivo son los estudiantes de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona, en su mayoría no acceden a esa información, de allí la importancia de promover una estrategia de comunicación digital para alcanzar el objetivo que se ha planteado desde la dirección de ese programa académico, que es el de informar, interactuar y fomentar la construcción de una red académica informativa por medio de esa red social.

Asimismo, como afirma el docente Victor Garrido Arévalo (2022), community manager del perfil del programa, es importante contar con ese espacio social de Instagram porque mediante esta red se informa y se mantiene una interactividad con las audiencias. A él se le indagó sobre ¿por qué



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



para el programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Pamplona, es importante tener una cuenta de Instagram?, su respuesta fue que:

Hoy en día la red social Instagram tiene un alcance importante en la comunidad de nuestros estudiantes, principalmente porque nos permite tener el contacto directo con ellos a través de la información que les compartimos y de las interacciones que ellos hacen con dichas publicaciones.

De igual manera, se preguntó acerca de ¿cuál es el tipo de información que se publica en la red social Instagram? El profesor contestó que “normalmente las actividades, más allá de las actividades académicas son aquellas como charlas, eventos, congresos, discusiones que organiza el programa junto con el departamento y con la rama estudiantil”. Es decir que desde la dirección de Ingeniería Eléctrica se reconoce la necesidad de implementar estrategias de comunicación para que la comunidad estudiantil se mantenga informada. Y aunque no especificó información sobre el tipo de publicaciones que realiza, como vídeos, textos, encuestas, reels, fotografías, entre otros; reconoce la importancia del contenido de las publicaciones.

De este modo, se hace evidente la necesidad de implementar una estrategia de comunicación digital que promueva contenidos audiovisuales y haga uso de las diferentes herramientas que ofrece la aplicación. Por lo anterior, se plantea desarrollarla, ya que se entiende como “el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit”, (Upegui, 2006). Siendo un componente que hace parte del proceso de interacción que, si bien se enfoca en medios tecnológicos y medios masivos de comunicación, brinda la oportunidad a los cibernautas de subir mensajes a la web con el objetivo de expresar lo que piensan, visibilizar lo que hacen, en busca de



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



crear comunidades más allá de las que tienen a su alcance presencial.

Según la plataforma Branch (2022), si bien es importante el contenido, la clave está en cómo se expone al público; en este aspecto se aborda a la estrategia de comunicación digital como un plan de acción para la difusión de información, que plantea dentro de su diseño 7 pasos.

El primer paso para implementar una estrategia de comunicación digital es conocer la marca, entender su finalidad y en este caso corresponde al perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica, que es una cuenta académica dedicada netamente a emitir información a la comunidad estudiantil; el segundo paso busca analizar a dicha audiencia sobre cómo se está interactuando por medio de Instagram; y en el tercero se determinan los canales por medio de los cuales se busca relacionarse con los estudiantes.

Teniendo en cuenta estos tres pasos, se pasa al cuarto, que soporta la creación de contenido, donde se necesita que sea innovador, creativo y se haga uso de las diferentes herramientas que tiene Instagram; el quinto paso es investigar las tendencias y cómo se puede llegar a mantener actualizado el perfil, de tal manera que los estudiantes encuentren fácilmente la información.

Posteriormente, el sexto paso dentro de esta estrategia de comunicación digital es incentivar a una conversación natural y permanente con las audiencias, lo que podemos llamar como comunicación bidireccional. Y, por último, en el séptimo paso, se mide y analiza cuáles fueron los resultados obtenidos en determinado tiempo de aplicar la estrategia; de esta manera se pueden realizar cambios que optimicen el perfil.

De igual manera, uno de los objetivos de la estrategia será aumentar el número de seguidores, reacciones a las publicaciones, comentarios, por medio del uso correcto de estas herramientas. Para alcanzar esto, es importante estar a la vanguardia de las necesidades que



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



presenta la sociedad, en este caso considerar que son los nativos digitales quienes reciben y perciben con facilidad la información y los contenidos que se les está otorgando. Y que, además, se caracterizan por ser personas impacientes que esperan una respuesta rápida y precisa. De allí la importancia de planear los contenidos de las publicaciones teniendo en cuenta esas características.

Según un estudio realizado por Statista, un sitio web que proporciona datos e indicadores de 170 sectores en más de 150 países, el 61% de los usuarios de Instagram en todo el mundo son menores de 35 años, (Fernández, 2022). En ese orden de ideas, se deben ejecutar acciones que permitan que Instagram sea el medio de comunicación que informe de manera efectiva a los estudiantes del programa de Ingeniería Eléctrica, como nativos digitales que usan frecuentemente esta red social y así lograr un consumo de la aplicación con fines educativos y académicos, pues otro de los aspectos que debe atender la estrategia de comunicación digital es la generación de la interacción, pues a pesar de que la información se publica a través del feed, reels, historias e historias destacadas, no se ha logrado captar la atención de la audiencia.

Instagram como red social ofrecen diversos recursos, para que la interactividad entre los usuarios logre visibilizar de manera permanente los contenidos que se comparten en los perfiles de la aplicación. Los hashtags por ejemplo se han convertido en una de las herramientas más utilizadas en todas las redes sociales, al punto de que Twitter decretó que el 23 de agosto se celebraría el Día Internacional del Hashtag, teniendo más usado *#Love* que cuenta con 2 mil millones, *#Instagood* con más de mil millones de publicaciones y *#Fashion* utilizado encasi mil millones.

Uno de los hashtags más posicionados actualmente es *#TBT* (Throwback Thursday; otravez jueves) y *#FBF* (Flashback Friday; retroceso viernes). En este sentido se manifiesta que Instagram



S



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona



como red social tiene influencia en las emociones y deseos del receptor, debido a que al utilizar este tipo de cadenas se viraliza la información y el mensaje que quieren transmitir, desde la tendencia que se va creando a través de los usuarios de la red social. Es decir que es una actividad que se puede implementar dentro de la estrategia de comunicación digital para posicionar los contenidos publicados.

De igual manera, es necesaria la implementación de publicaciones multimedia, ya que al respecto Medina (2022) publicó en un artículo, a través del medio digital Branch, en el que evidencia la efectividad de los contenidos más vistos en las redes sociales, entre los cuáles se destacan: vídeos musicales, memes, comedia y vídeos virales, asimismo los contenidos que menos se consumen son vídeos de recomendaciones de productos, vídeos en vivo y vídeos de blogs de influencers.

Teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios de internet a nivel nacional y mundial, Instagram se ha dedicado desde sus inicios a ser una aplicación que promueve productos audiovisuales, y por medio de sus funciones que son eficaces ha logrado cumplir con los objetivos propios para posicionarse como una red social integral.

Conclusiones

Considerando que los seguidores del perfil de Instagram del programa de Ingeniería Eléctrica es la comunidad estudiantil, la estrategia de comunicación digital puede enfocarse en dar a conocer los procesos y actividades que se realizan a lo largo de cada periodo académico, manteniendo una práctica comunicación interna, además de aprovechar la rapidez del consumo que ofrece Instagram como plataforma, permitiendo un flujo de información constante, porque como



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



afirma Herrera (2018), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, que se puede aprovechar para generar contenido de manera bidireccional, donde los estudiantes interactúen e incluso pueda tenerse en cuenta como elemento evaluativo. Porque para las plataformas o medios digitales el público hace parte fundamental del éxito de las mismas, ya que a través de sus acciones dentro del perfil de Instagram se mide el alcance de la información, si está consiguiendo visualizaciones e interacciones, por lo cual en la medida en que se construye una audiencia en la interactividad, podremos observar si la misma se está fidelizando, es decir, si se genera una comunidad fiel.

De esa manera, se genera el engagement que es “el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí”, (Mafra, 2020), lo cual se alcanza a partir de suplir las necesidades y deseos de los seguidores. De modo que, el atrapar a la audiencia no solo fideliza al público, sino que genera confianza y empatía entre el perfil y los seguidores.

Los contenidos funcionan dentro del engagement como ancla, por lo que la estrategia de marketing de contenido es de vital importancia si lo que se quiere alcanzar es generar tráfico en las mismas mediante reacciones e interacción los contenidos publicados y no solamente una mayor audiencia en redes sociales. De allí la necesidad de implementar un plan de acción que gire en torno a presentar información de manera adecuada dependiendo del público, el medio y la finalidad.

También se debe tener en cuenta que, cada día las redes sociales van a en constante evolución, por lo cual los encargados de la comunicación de las organizaciones e instituciones



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



deben estar actualizados y preparados para implementar estrategias de comunicación digital, que presenten contenidos que vayan de la mano con los requerimientos del entorno digital y las necesidades del programa. Y que el manejo de una red social conlleva un trabajo de organización debidamente planificado. Para desempeñar ese rol se encuentra el community manager quien “será el encargado de dar a conocer la compañía y resolver las inquietudes que los clientes y futuros clientes que puedan tener; se dice que para el año 2000 más de 300 millones de personas ya utilizaban internet en Colombia, y la aparición de las redes sociales comenzó a cambiar la vida no sólo de los usuarios, sino también de las compañías debido a la cantidad de personas que las utilizan”, (Rafael Granados, 2013). De allí el surgimiento de nuevos roles dentro de las organizaciones, que apoyan el desarrollo de las estrategias digitales.

De forma masiva, detrás de una publicación no solamente se organiza la información a transmitir, sino a la hora indicada donde haya más tráfico, los elementos visuales e incluso las descripciones que contextualizan al receptor. Afortunadamente, el programa de Ingeniería Eléctrica cuenta con alumnos calificados en el área de la comunicación que cumplen esta función dentro de las labores académicas, como lo son las pasantías, siendo una ventaja en virtud de que la perspectiva como estudiante influye en la red social al tener ideas innovadoras de cómo generar dinamismo en el perfil.

En ese orden de ideas, Instagram puede funcionar como un medio de comunicación que informe de manera efectiva a los estudiantes del programa de Ingeniería Eléctrica, teniendo en cuenta su condición de nativos digitales que usan frecuentemente esta red social.

Además de considerarse como un canal, esta red social ofrece diversas herramientas que juegan a favor del crecimiento de cualquier perfil, pausado pero constante en criterios de alcance.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



También se debe tener en cuenta que el consumo generado en parte se debe a la firmeza de las herramientas que están a merced de los usuarios; las historias, los hashtags, y los live que apoyan las funciones de la aplicación a la hora de producir y compartir contenido.

De otro lado, si vamos más allá de las redes sociales como plataformas digitales, podemos afirmar que la comunicación digital reúne allí a todos los medios en la funcionalidad de ofrecer herramientas que permitan una retroalimentación, y por ende interactividad a través de material ya sea textual, audiovisual o gráfico.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



Bibliografía

Barbero, Jesús Martín (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 5a. Edición. 1998.

Fernández, R. (18 de julio de 2022). *Statista*. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Gil, C. (6 de octubre de 2021). *M4rketng Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Herrera, H. H. (agosto de 2018). *DOC.MX*. Obtenido de <https://xdoc.mx/documents/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-5ebdade3e0c11>

Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Medina, K. R. (21 de junio de 2022). *branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Orihuela, José Luis (2008). Internet: La hora de las redes sociales. Universidad de Navarra.

Nueva Revista de Política, Cultura y Arte.

<https://www.researchgate.net/publication/39419890>

Osorio Chica, Jenny (2018) Medios y mediaciones en ambientes virtuales de aprendizaje.

Revista Entorno. Universidad Remington. Edición 24. mayo de 2018. ISSN 2463-137X



S

“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona



<http://blog.uniremington.edu.co/medios-y-mediaciones-en-ambientes-virtuales-de-aprendizaje/>

Poncie, Thalié C. (2019). Carlos Scolari: “Hay que aprender a convivir en un ecosistema con redes sociales”. <https://www.expreso.ec/actualidad/carlos-scolari-hay-aprender-convivir-ecosistema-redes-sociales-140>

Prensky, M. (diciembre de 2001). *Aprender a pensar*. Obtenido de <https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2010/10/Nativos-digitales-parte1.pdf>

Rafael Granados, A. T. (2013). *Unimilitar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10523/GranadosQuinteroRafaelEduardo2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Upegui, A. S. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4-19.



S



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona