

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Estudio de opinión con relación al uso de Instagram en los  
estudiantes de publicidad**

Trabajo de tesis presentado por  
Mynor David López Santa Cruz

Previo a optar al título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Guatemala, marzo 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Presidente M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Revisor M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Revisor M.A. David Ernesto Chacón Estrada

Examinador M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Examinador M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero

Suplente M.A. Bayron Miguel García Morales.



Universidad de San Carlos de Guatemala 101-17  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 26 de mayo de 2017  
Dictamen aprobación 083-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Mynor David López Santa Cruz  
Carné 1619 57714 0101  
Registro Académico 201114955  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:

*1.8 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante MYNOR DAVID LÓPEZ SANTA CRUZ, carné 1619 57714 0101, registro académico: 201114955, proyecto de tesis: INSTAGRAM EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN GUATEMALA CON LOS HASHTAGS #quepeladoguate y #lomejordeguate. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Copia: Comisión de Tesis  
AKMG Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Guatemala, 30 de abril de 2018  
Comité Revisor/ NR  
CT-Akmg 025-2018

*Estudiante*  
Mynor David López Santa Cruz  
Carné 1619 57714 0101  
Registro Académico 201114955  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "INSTAGRAM EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN GUATEMALA CON LOS HASHTAGS #quepeladoguate y #lomejordeguate."

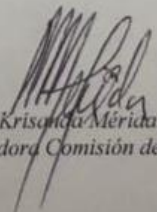
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A.	Walter Estuardo Pérez Rodríguez	presidente(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada	revisor (a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisandá Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

C.C. comité revisor  
Archivo/expediente

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 23 de octubre de 2018

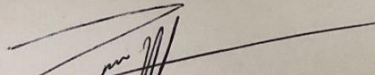
M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida M.A. Mérida:

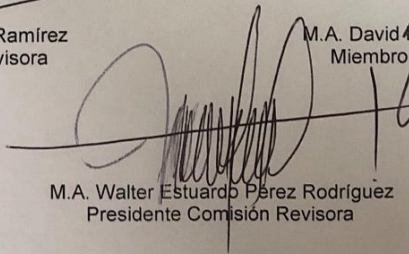
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante MYNOR DAVID LÓPEZ SANTA CRUZ, Carné 161957714 0101, Registro Académico 201114955. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

  
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. David Ernesto Chacón Estrada  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de febrero de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.005-19

Estudiante  
Mynor David López Santa Cruz  
Carné 1619 57714 0101  
Registro académico 201114955  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal exaninador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "Instagram como medio de comunicación para la promoción del turismo", siendo ellos:

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	presidente(a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada	revisor (a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor (a)
M.A. Ruth Beisabé Ovando Hernández	examinador (a)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	examinador (a)
M.A. Byron Miguel García Morales	suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisonna Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.e: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SUMG/ALJ



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de marzo de 2019  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 005-2019

Licenciado (a)  
Mynor David López Santa Cruz  
Carné 1619 57714 0101  
Registro académico 201114955  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

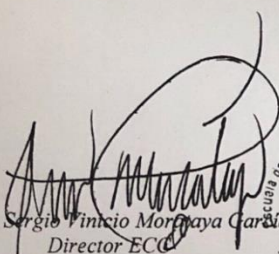
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "Estudio de opinión con relación al uso de Instagram en los estudiantes de publicidad", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.Sc. Sergio Fincio Morraya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krizandra Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo

## Agradecimiento

**A mis padres:** Mynor Antulio López y Erla Betzabe Santa Cruz por su apoyo incondicional en mi educación a lo largo de mi vida, por haberme instruido a ser disciplinado, siempre trazarme objetivos ha no rendirme hasta conseguirlos, además siempre han sido mi guía a lo largo de la vida.

**A mis hermanos:** Bryan y Eduardo por motivarme a ser una mejor persona y apoyarme en todo momento, espiritualmente, académicamente y sobretodo emocionalmente.

**A mi esposa:** Sara Santos por inspirarme, apoyarme incondicionalmente en todo momento para culminar esta fase académica, sin todo tu apoyo esto no hubiera sido posible, aun en momentos de flaqueza tú me has inspirado para seguir adelante, gracias.

**A mis abuelos:** Miguel Santa Cruz, Telma Mendoza y Vicenta Ochoa por todo su amor, guiarme a lo largo de mi vida para ser una mejor persona.

**A mis suegros:** Sergio Santos y María Eugenia Monroy por todo su apoyo y motivación a siempre desarrollarme.

**A mis compañeros de clase:** Luis Padilla, Gustavo Rosales, Andrea Morales, Leslie Valdez, María de los Ángeles Dubon, Herbert Ruano, Ernesto Chiroi, Diana Rodas, Elsa López, Melodi Matias, Pablo Sarazua, un agradecimiento muy especial sin ellos nunca lo hubiera logrado.

**A mis compañeros de trabajo:** Orlando Natareno, Aníbal Argüello, Luis Girón, Héctor Medina, Xiomara López, Fernando Salazar, Axel Alvares, Arrecis Juevea Allan Rodríguez, José Tello, Sergio González, Gabriela González, Jonathan Ovalle, Ernesto Fuentes por su apoyo siempre en todo momento para mi desarrollo académico.

**A todos mis catedráticos:** en especial al Master Walter Estuardo Pérez y Doctora Aracely Mérida por todo su apoyo, por la dedicación y su entrega para transmitir sus conocimientos.

Al pueblo de Guatemala y la Universidad de San Carlos de Guatemala por becarlos y darnos la oportunidad de ser profesionales.

## Índice

Resumen	1
Introducción	2
Capítulo 1	3
Marco conceptual	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del problema	7
1.5 Delimitación del tema	8
1.6 Objeto de estudio	8
1.7 Delimitación geográfica	8
1.8 Delimitación temporal	8
1.9 Delimitación poblacional	8
Capítulo 2	9
Marco teórico	9
2.1 Proceso de la comunicación	9
2.2 Teorías de la comunicación	9
2.3 Teoría de la aguja hipodérmica	11
2.4 Shannon & Weaver	12
2.5 Los elementos del modelo de comunicación de Shannon y Weaver	14
2.6 Modelo cibernético de un sistema de comunicación	15
2.7 Sociedad de masas	16
2.8 Teorías sobre los efectos de los medios	17
2.9 Líderes de opinión	17
2.10 Determinismo tecnológico de Marshall McLuhan	18
2.11 Redes sociales virtuales	20
2.11.1 La red	20
2.11.2 Relaciones personales a través de las redes sociales virtuales	22
2.11.3 Evolución de las redes sociales	23
2.11.4 ¿Qué es el hashtag?	23

2.11.5 Las ventajas e inconvenientes que pueden causar el uso de las redes sociales	24
2.11.6 Clases de redes sociales	25
2.12 <i>Instagram</i>	26
2.12.1 Fundadores de <i>Instagram</i>	26
2.13 <i>Instagram</i> como medio de comunicación	27
Capítulo 3	31
Marco metodológico	31
3.1 Método	31
3.2 Objetivos	31
3.2.1 Objetivo general	31
Describir la opinión con relación al uso de <i>Instagram</i> en los estudiantes de publicidad.	31
3.2.2 Objetivos específicos	31
3.3 Técnica	32
3.4 Instrumentos	32
3.5 Universo	32
3.6 Muestra	32
3.7 Procedimiento	33
Capítulo 4	34
4.1 Análisis y descripción del resultado	34
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Bibliografía	46
E Grafía	47
Anexos	48

## **Resumen**

- Título:** Estudio de opinión con relación al uso de *Instagram* en los estudiantes de publicidad
- Autor:** Mynor David López Santa Cruz
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Cuál es la opinión de los estudiantes de publicidad de las jornadas nocturna y vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con relación al uso de *Instagram* como medio de comunicación?
- Instrumentos:** Fichas de recopilación bibliográfica, encuesta de opinión.
- Procedimiento:** La investigación se realizó a través de encuestas a estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Resultado y conclusiones:** Se determinó que los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tienen como prioridad el uso de *Instagram*; además, lo consideran un medio de comunicación indispensable para informarse e interactuar sobre diversos contenidos.

## Introducción

Las nuevas tecnologías, son una realidad de la cual el ser humano no puede ser ajeno, estas se han instaurado en distintos aspectos y quehaceres de las personas. Lo anterior se relaciona con que, en la actualidad con el auge de las redes sociales virtuales desde la aparición del internet como posibilidad para intercambio de información y manejo de distintos contenidos en los grupos sociales, la mayoría cuenta con por lo menos un perfil de cualquier red social.

En la actualidad los medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos se adaptaron a los recursos que los entornos virtuales pueden ofrecer, por ejemplo, los canales de televisión contenidos exclusivos en su versión virtual; una radio ofrece transmisión en línea que rompe con las barreras de sintonía local y se convierte en un alcance global; los periódicos adaptan versiones digitales con contenido interactivo y audiovisual. Los ejemplos anteriores dan cuenta de uno de los sectores en los que el internet incidió. De igual manera ocurre con otros factores en los que el ser humano interactúa como: aspectos de entretenimiento u ocio, ámbito laboral, cultural y demás.

El resultado de lo expuesto con anterioridad es que se genera una cultura en la cual la virtualidad adquiere relevancia y un espacio, en los diferentes grupos, actores, personas que conforman una sociedad. Los jóvenes, no escapan a la cultura virtual; inclusive es un grupo que se puede inferir están inmersos en el uso de redes sociales virtuales como *Facebook; Twitter; Snapchat, Instagram* entre otras.

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad describir la opinión con relación al uso de *Instagram* en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de las jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

# Capítulo 1

## Marco conceptual

### 1.1 Título del tema

Estudio de opinión con relación al uso de *Instagram* en los estudiantes de publicidad

### 1.2 Antecedentes

En 1997 la Licda. Nidia Zulema Beltetón Carrillo en su tesis titulada “Internet como nuevo medio de comunicación” concluye que en su momento internet permitía el intercambio de información a nivel mundial pero su costo aún era elevado para Guatemala, indicaba que la intercalación global a través de internet en países subdesarrollados tendía a tener un desarrollo lento, debido a la utilización del idioma inglés dentro de la red (Carrillo, 1997); sin embargo, han trascurrido ya 21 años desde que se expuso dicha tesis, las grandes compañías de telefonía como lo son Claro, Tigo, Movistar y Tuenti que son las más conocidas en Guatemala han logrado que sea fácil tener acceso o una conexión a internet móvil.

En octubre de 2010 nace la red social *Instagram* en donde se cargan imágenes retocadas por medio de los *smartphone*, en ella trabajaban alrededor de una docena de personas, en septiembre de 2011 contaban con 10 millones de usuarios activos.

*Instagram* fue creada y desarrollada en el 2009 y 2010, en octubre de 2010 fue presentada, los creadores fueron los Ingenieros de *software* Kevin Systrom y Mike Krieger, dicha aplicación, inicialmente fue creada para el sistema operativo *IOS*, posteriormente en 2012 se adaptó para *Android* y en 24 horas ya contaba con 1 millón de descargas, el mismo año se vendió a la empresa de *Facebook*, por 1,000 millones de dólares, se indicó que se rediseñaría y se le harían mejoras, por lo que fueron agregadas nuevas funciones, filtros y modalidades. (Ful, 2016)

En 2010 Priscila Alexandra Pazmiño Benavides en su tesis titulada “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito” concluyó que las redes sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir y porque son un lugar idóneo para obtener información, aunque no siempre se respeten los signos lingüísticos en las redes, el efecto negativo es la pérdida de tiempo en las salas de chat, sin embargo, las consideró herramientas de comunicación, en las cuales se debe ser cautelosos ya que las mismas los expanden a todo el mundo y que expanden negocios contribuyendo al progreso de la vida del ser humano; en el caso específico de las universidades fue una revolución total, ya que ahora se practica la educación *on-line* y que permiten el acceso a el intercambio de información cuyo resultado es la concertación de ideas nuevas o el reforzamiento de ideas preconcebidas.

También hace énfasis en que los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno con Internet a la cabeza, el cual trae consigo un conjunto de cambios que parecen no terminar. (Benavides, 2010)

Dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) también aparece la tesis titulada “Uso de las redes sociales como medio comercial” suscrita por Oti Elizabeth Mejia Cruz” en 2012 en ella se marca como es que las actitudes que adoptan los usuarios de en ese caso la red social *Facebook* cuando las páginas de integración social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.

En ella se concluyó que las personas que tienen una cuenta de *Facebook* y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen inconvenientes que algunos amigos se les han alejado porque no les parece que les utilice como medio para promover productos o servicios, sin embargo, también se menciona que gracias a ella logran llegar a un grupo mayor de

personas, así como también conocer nuevos clientes siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio. (Cruz, 2012)

En la tesis titulada “forma de hacer publicidad en Internet características, ventajas y desventajas” de Amner Estuardo Aguilar Pacheco, de la ECC de la USAC, en ella se concluye que existen 3 formas importantes de hacer publicidad dentro de internet, las cuales son la grupo *pull* que es en la cual el *cibernauta* decide dar *click* para ingresar a la información, producto o servicio de su interés, también está el grupo *Web*, con la cual en los portales con sus formas de búsqueda ayuda a generar imagen empresarial, trafico a todo sitio y también está el grupo *Push* que es la publicidad enviada de forma directa por medio de correo electrónico personal o empresarial, con previa autorización del usuario, bajo la legalidad y confidencialidad, en ella se hace una mención importante es que trae más beneficios que problemas genera publicidad de esas formas. (Pacheco, 2009)

En la tesis de Eddin Fernando Paniagua Monroy titulada “Redes Sociales Corporativas en Guatemala, Actualidad y Tendencias” del año 2012 concluyó que en Guatemala para ese entonces alrededor del 46% de las empresas están utilizando las redes sociales, sin embargo únicamente eran utilizadas como herramientas de *marketing* para promocionar productos, ofertas y generar seguidores así también hace ver que para ese entonces las más utilizadas eran Facebook y Twitter, hace ver que las redes sociales tienen funcionalidades que pueden ser de valor y útiles para una empresa como buscar personal, compartir conocimiento con otras empresas etcétera; también indica que algunos de los problemas que afrontan las redes sociales corporativas es la gestión y protección de la información, por los secretos empresariales (Monroy, 2012)

### 1.3 Justificación

Dentro de la era digital del siglo XXI, los comunicadores tienen la latente necesidad de avanzar acompañando dicha evolución, planteándose constantemente que los mercados y los medios han evolucionado, algunos medios han pasado a un segundo plano, con el surgimiento de la era digital, dichos cambios son constantes, por ello es que las redes sociales se han convertido en un hito para la promoción productos y servicios, el éxito en muchos rubros ha sido tal, que ahora, el que no se vende en línea, puede quedar fuera de la oferta que el mercado necesita.

Con el desarrollo de Internet y las redes sociales virtuales se han modificado aspectos en los que los jóvenes se ven inmersos; por ejemplo, el ocio o entretenimiento ofrece aspectos distintos en un entorno virtual que fuera de él. También se modifica el acceso a la información específica, toda vez que en los entornos virtuales las personas seleccionan los contenidos e información que desean asimilar y pueden filtrar aquella información o contenidos que no representan algún tipo de beneficio y satisfacción para sus intereses.

Por aparte, en la actualidad la cultura de la imagen determina el contenido que las personas seleccionan, así como las posibilidades para navegar a través de texto, imagen audio, sin embargo, la esencia de esta etapa cultural es la síntesis en información, así como nuevos formatos para presentar datos o contenidos que el usuario consume en sus redes sociales virtuales.

Ante este proceso de *infoxicación* (mucho información para asimilar en redes sociales virtuales e internet), es determinante describir la opinión de los usuarios con relación al uso de *Instagram*, toda vez que, por antonomasia las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* tienen un espacio privilegiado y preferido en los usuarios jóvenes, no obstante, *Instagram* con las ventajas que presenta, se perfila como una red social en la que los jóvenes pueden gestionar sus contenido de entretenimiento u ocio, educación, comercio y demás. No obstante, en la ECC de la USAC no existe un estudio que permita

describir el uso que los estudiantes de publicidad realizan de la red social virtual *Instagram*

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Los jóvenes ahora crecen acompañados de computadoras, celulares e internet, buscan siempre estar conectados a las nuevas tecnologías y explorar nuevas experiencias, por ejemplo, en el sector de turismo algunas agencias de viajes han observado esto, por lo que han habilitado una línea de *WhatsApp* para dar información las 24 horas, otras empresas y otras instituciones realizan lo mismo; lo anterior es un indicio de la cultura digital o virtual a la que con anterioridad se ha hecho referencia.

En la era de la información o el conocimiento, lo que existe en abundancia es información; en diversos aspectos como el deporte, tendencias, política, cultura, educación, religión y demás. Es decir, ante la posibilidad de filtrar los contenidos y por los intereses de las personas eligen redes sociales virtuales para la interacción en el espacio virtual. Además, en la actualidad el hipertexto y multimedia es un aspecto natural y recurrente en la navegación por internet y sus recursos, de esa cuenta no solamente es posible estar informados sino, además, que las personas consuman y generen contenidos en el espacio virtual.

El pensamiento del ser humano y de la juventud en específico puede variar según la región o ubicación geográfica, la cultura, el sistema político y valores establecidos en una sociedad específica, no obstante, las redes sociales virtuales no conocen frontera por lo que son utilizadas por millones de personas a nivel mundial, sin embargo, ante estos sistemas de influencias entre una realidad *offline* y *online* las personas forman una opinión sobre el uso de estas redes sociales virtuales, que pueden ser tendencias o moda para una generación y desaparecer para otras, por los cambios incesantes que ofrece un entorno virtual se plantea la siguiente pregunta: ¿cuál es la opinión de los jóvenes estudiantes de publicidad de las jornadas nocturna y vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre el uso de *Instagram* como medio de comunicación?

### **1.5 Delimitación del tema**

El presente estudio muestra cómo es que la red social *Instagram* ha evolucionado hasta convertirse en un medio de comunicación digital, ya que, la evolución de la era digital sigue siendo constante; esta plataforma ha llegado a constituirse como una de las preferidas por los jóvenes, sin embargo, el estudio pretende determinar si esta preferencia aplica en un contexto específico como la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

### **1.6 Objeto de estudio**

La opinión de los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional de las jornadas nocturna y vespertina en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **1.7 Delimitación geográfica**

El espacio en el que se realizó el presente estudio fue en el edificio M2 y Bienestar Estudiantil asignados a la ECC de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Ciudad Universitaria, ubicada en la zona 12 del departamento de Guatemala, Guatemala.

### **1.8 Delimitación temporal**

La investigación bibliográfica inició en el año 2017; en septiembre de 2018 fue ejecutada con los instrumentos de investigación contenidos dentro del presente documento, la investigación de campo fue aplicada el 18 de septiembre del 2018.

### **1.9 Delimitación poblacional**

El universo en el que se enfocó el presente estudio fueron los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las jornadas vespertina y nocturna de los cuales son un total de 387, de los cuales se encuestó a 194 estudiantes

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Proceso de la comunicación**

El ser humano por naturaleza necesita comunicarse, se puede decir que toda comunicación tiene un origen y tiene un fin o una intención, lo que se busca es la transmisión de un mensaje, el cual está codificado, el mensaje para ser transmitido debe de ser codificado, y así llegar a ser un conjunto de símbolos sistematizado que lleva consigo información, al momento de ser decodificado por el receptor empieza el proceso de la retroalimentación, dependiendo del mensaje y la efectividad con la que se haya realizado el mismo puede ser recibido únicamente como información o puede generar un contra mensaje llamado también una respuesta, de esta manera es como se inicia un proceso de la comunicación fluido, en ambas vías o dicho de una forma más clara, “cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro.” (David K. Berlo , 1984) del proceso mencionado anteriormente, es necesario resaltar que le hace falta un elemento fundamental en todos los procesos el cual es el canal o el medio, el cual puede ser cambiante y evoluciona constantemente, máximo en el ámbito digital.

#### **2.2 Teorías de la comunicación**

La difusión de la prensa de carácter móvil data del siglo XV, revolucionando por completo la difusión del saber, por medio de los manuscritos, fue un proceso lento pero que favoreció en el alfabetismo, según Habermas, a partir del siglo XVIII nació la opinión pública en Europa entre la clase burguesa, mediante debates difundidos gracias a la comercialización y de la prensa, (Lluís Sius Oliva y Lorena Parisi, 2012) (Lorenza Parisi, 2012) entre los siglos XV y XVI es cuando existió una idea de progreso que se encontraba ligada de manera estrecha a la realidad, dentro de ese tiempo empieza a darse el fenómeno de la mundialización que no es más que la imposición al resto del mundo por parte de los países europeos a mediados del siglo XX se comienza a hablar de algunos

países desarrollados y otros subdesarrollados, lo que es la división de los países del primer, segundo y tercer mundo.

En la sociedad actual, filósofos de la era contemporánea la definieron como post modernidad ellos la muestran como casi insostenible, debido a la mezcla de económica y cultura.

Dentro de los cuestionamientos que se hacen debido al avance desmedido de los medios de comunicación, es menester cuestionar si los medios remplazaran a los anteriores, el uso que se les da a los mismos, ¿entretienen, transmiten, informan o comunican? así como cuestionar ¿si estos influyen en la mente de los receptores al punto de poder generar opinión pública? ya que con la revolución industrial a mediados del siglo XX se han desarrollado los satélites, el cable, la televisión, las redes digitales, informáticas e industrias.

Marshall McLuhan que fue uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, realizó la definición más común de la introducción a lo que es ahora la tecnología y cuestionó sobre los impactos sociales que tendría la comunicación masiva, a través de las imágenes y los audiovisuales, hablo de “Galaxia Gutenberg” que es la referencia que dio del papel que jugaría en el pensamiento que se podía formar en los receptores (Pelosio Eduardo y Grasso Mauricio, 2008).

McLuhan, opinó a que existen pequeños espacios en la mente de los receptores de los cuales él no tiene control de seleccionarlo y eliminarlo o conservarlo. (McLuhan, 1996).

Sebastián Jans afirmó que: *la civilización se ha hecho absolutamente dependiente de las comunicaciones, y las disponibilidades existentes apuntan a hacernos creer que podemos disponer de un caudal de información, que jamás antes tuvimos, y que un tejido de medios nos conecta a todos planetariamente. Así, estaríamos total e integralmente comunicados, a través de una infinita red de cables y ondas, que llevan los mensajes y la información para cada usuario o consumidor, no importando el lugar en que se encuentre, su condición social, nacional, religiosa, espiritual, etc. Una aldea global, que nos permite la oportunidad de tener la realidad misma ante nuestros ojos, en una pantalla; una suerte de bola de cristal, que nos muestra el mundo, el cotidiano acontecer, y todo lo que necesitamos o podemos saber* (Pelosio Eduardo y Grasso Mauricio, 2008).

Lo dicho por Sebastián Jans es tan sencillo como notar que ahora todos somos dependientes de nuestros dispositivos móviles, (*smartphone o tablet, laptop* etc.) con estos podemos acceder a un sin fin de artículos o documentos del tema que deseemos, es algo totalmente abrumador, pensar que podríamos llegar a tener tanta información que a la vez no podemos controlarla, la misma información es cambiante, evoluciona, cada vez surge más y todo lo obtenemos solamente con navegar en internet, ciertamente Sebastián Jans cuenta con una muy buena percepción de la actualidad.

### **2.3 Teoría de la aguja hipodérmica**

Harold Lasswell, quien fue el primero que introdujo la teoría de la aguja hipodérmica explicó que es considerada una teoría de estímulo respuesta, surge luego de la primera guerra mundial, debido al uso de los medios de comunicación y el estudio de la propaganda para que las personas se involucraran y lucharan en este conflicto;

Esta teoría es el estudio de los efectos de un mensaje recibido por un organismo que en este caso es un ser humano, el cual, al recibir cierto mensaje es manipulado de tal manera que puede cambiar su forma de pensar de manera inmediata, la teoría de aguja hipodérmica es una teoría conductista, que únicamente involucra a un emisor y a un receptor al cual se le inyecta cierta información.

Se plasma bajo la metáfora de que se inyecta la información como un líquido al cuerpo del receptor, y es recibido como una verdad absoluta e incuestionable, por lo que se puede llegar a cambiar la mentalidad de las masas, esto con la ayuda de periodistas o agencias de publicidad nacionales o de talla internacional, sujetos reconocidos, líderes de opinión, personas influyentes, en la actualidad también accionaria por ejemplo los *bloguers* o *influencers media* que ante la sociedad sean transparentes.

Sin embargo, esta teoría no cuestiona los demás elementos de comunicación que se ven involucrados para que exista un cambio en la manera de pensar, debido a que esta teoría aísla al emisor y al receptor, dejando fuera que existen ciertos ruidos, por lo cual no siempre se tendrá la respuesta deseada, también deja fuera factores como las barreras de la comunicación por ejemplo las fisiológicas, psicológicas, visuales, demográficas, ruidos en el contexto etcétera; por lo que es una teoría cuestionable, por ello es que con los medios tradicionales no se pueden considerar del todo favorables y es que los medios digitales tienden a eliminar de una manera sutil aunque no siempre son quitados del camino dichos ruidos.

## **2.4 Shannon & Weaver**

En el año de 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría de la comunicación matemática, primero en octubre de 1948 Shannon trabajaba en Bell System Technical Journal específicamente en Bell *Telephone* laboratorios, en el departamento de investigaciones de AT&T, por lo que es muy probable que Shannon creara su teoría con una sola vía, debido a que la retroalimentación o el *feedback* existían, pero no se podían medir, al carecer de la tecnología que fuera capaz de dar una respuesta inmediata, en la mayoría de hogares y más aún respuestas personales.

Luego Warren Weaver enfatizó las bondades de esta propuesta en su ensayo que fue publicado con el texto de la teoría matemática de comunicación en junio de 1949, trabajo que Shannon título “The Mathematical Theory of communication”. Dentro de ella reflejaba el intercambio de mensajes de su tiempo, involucrando así lo que la radio o un telégrafo, la televisión se encontraba en sus primeras fases, aun eran escasas las

televisiones en cada hogar en los Estados Unidos de Norte América, aunque ya se contaba con la telefonía.

Se trata de un modelo de la información en función de la cibernética, es el resultado del estudio de cómo es que funcionan las máquinas electrónicas, en esta teoría cuando Shannon mencionaba que la información se trataba para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje (como lo puede ser un audio, una imagen, una nota periodística, algún archivo) de modo que cualquier mensaje independiente puede entrar dentro de esta teoría solo se debe de estudiar la cantidad de información contenida mediante el código binario en bits, la velocidad de transmisión se puede ver afectada si existiera algún tipo de ruido y su velocidad de transmisión sería más lento.

Shannon estableció que en una ecuación matemática la forma de medir el valor informativo del mensaje es tomando en consideración la información como un valor cuantificable.

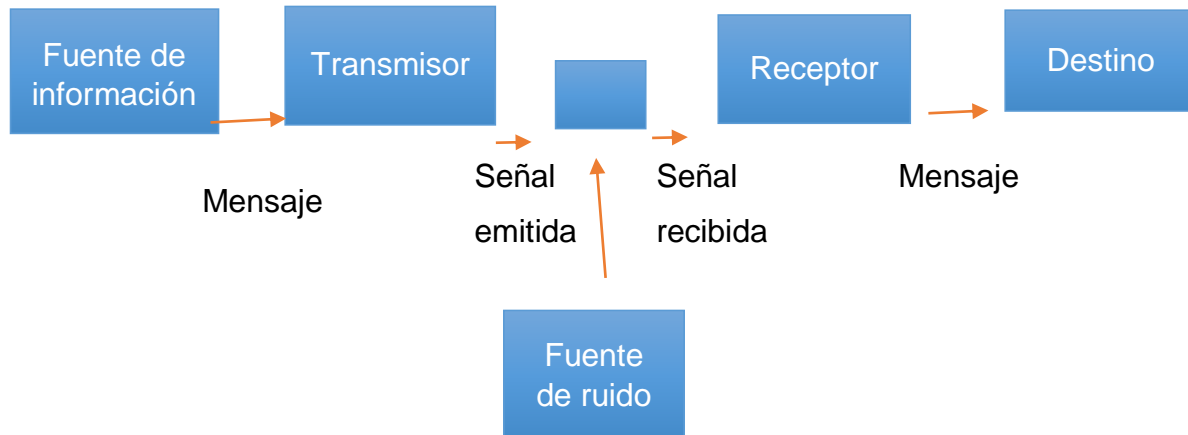
Los principales objetivos de este modelo son.

- Mejorar la velocidad de transmisión del mensaje.
- Mejorar la velocidad de creación de la información
- Eliminar la ambigüedad entre emisor y receptor.

## 2.5 Los elementos del modelo de comunicación de Shannon y Weaver

A continuación, se presenta el esquema gráfico de 5 elementos de Shannon y Weaver: siendo los 5 elementos la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destinatario.

### Los elementos del modelo de comunicación de Shannon y Weaver.



Elaboración propia tomando como fuente: Shannon (1949).

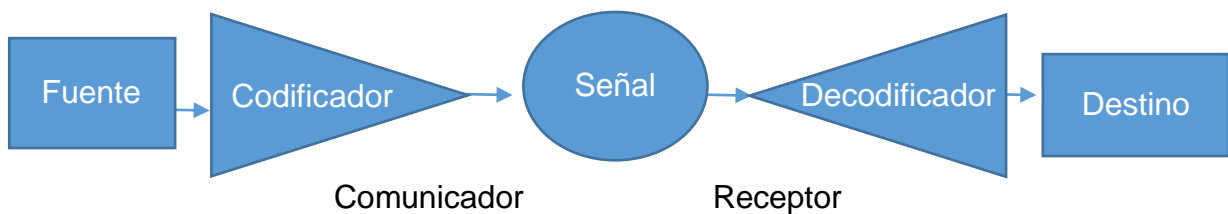
Este es uno de los gráficos más comunes para explicar el proceso de la comunicación, la ventaja de este gráfico es que introduce el ruido que debe ser tomado en cuenta como parte de los problemas para la buena recepción e interpretación del mensaje, es un esquema básico, simple y completo.

Este esquema es un esquema básico de la comunicación, que cuenta con ruidos y procesos, que deben de ser superados para que el mensaje llegue y sea recibido de manera efectiva logrando que exista una retroalimentación.

El modelo de Shannon y Weaver es muy sencillo y flexible, este modelo es un modelo de estímulo respuesta.

Por otro lado, el señor Wilbur Schramm adaptó ese mismo modelo y lo aplicó al sistema de comunicación humana, sustituyendo un aparato por el comunicador, y un aparato receptor de señal por un receptor, lo equivalente que la fuente es el comunicador, el destino el receptor y la señal el mensaje.

Shannon introdujo la codificación y la decodificación de la información es decir el mensaje, explicando así que la codificación es la colocación de un mensaje en un idioma cifrado, o clave, y la decodificación se refiere al acto del receptor por decodificarlo o descifrarlo, dicho modelo incluye la percepción psicológica del significado del mensaje, de esta manera involucro de cierta manera la variable del humano que recibe la información a diferencia de si solamente se habla de un mensaje electrónico, estas teorías adaptándolas a la era digital del siglo XXI, es el planteamiento de cómo funcionan los *smartphones*, por medio de las señales de las empresas de telecomunicaciones, donde lo único que se necesita es que el cliente busque la señal adecuada para captar el mensaje que se desea transmitir.



Elaboración propia tomando como fuente: Schramm (1964).

## 2.6 Modelo cibernético de un sistema de comunicación

En la misma época de Shannon en 1948 el señor Norbert Wiener, quien era profesor de Matemáticas en *Massachusetts Institute of Technology*, (MIT) trabajó en mejorar la exactitud del fuego antiaéreo durante la segunda guerra mundial y resolvió el problema con un modelo matemático de retroalimentación eléctrica de un arma anti aeronaves.

Norbert fue ignorado mucho tiempo debido a que su sistema de comunicación no se ajustaba a los medios de una sola vía es decir un solo sentido como los medios que en ese entonces eran los populares como la radio, el televisor, el periódico e inclusive el cine además tampoco intentaba describir los efectos de los medios.

Después de la segunda guerra mundial, hizo popular su teoría cibernética de la autorregulación de sistema, en sus libros *Cybernetics or control and communication in the organizations (1948)*, y *the humman use of humman being (1950)*. En sus términos la cibernética la definió “como la ciencia que estudia el control y las comunicaciones, tanto en los seres vivientes como en las maquinas” indicando que la cibernautita se ocupa de la comunicación y también se ocupa de la regulación y del control, estudiando los modos de comportamiento, principalmente el funcional y el conductista. dicha teoría se hizo popular en estudiosos de la humanística y algunos biólogos, algunos seguidores de Norbert incorporaron el concepto de *feedback* a los modelos de comunicación humana, con esto se conseguía completar el circulo, permitiendo así introducir que la audiencia enviaría un mensaje de regreso. (Rocha, 2015) dicha teoría es adaptable y muestra el desarrollo de cómo fueron tomando poco a poco la probabilidad de remitir un mensaje de forma acorde y de una manera mejor segmentada.

## **2.7 Sociedad de masas**

La idea de masa como una organización social surgió después de siglo y medio de análisis teórico, realizado por los pioneros de las ciencias sociales, dicho termino fue utilizado para hacer referencia a una sociedad en la cual la mayoría de las personas carecían de fuertes lazos sociales, como por ejemplo las sociedades que empezaban a formar las grandes ciudades, a diferencia de las aldeas dentro del campo, donde todos se conocen y se reúnen al ser partes de una misma congregación religiosa, a diferencia de las grandes ciudades industrializadas, con transporte público, lleno de indiferencia social, donde se tienen que empezar a regir por medio de leyes y normas para dominar a la gran mayoría.

Los teóricos sociales llegaron a conceptualizar la sociedad urbano-industrial, como una sociedad de masas, dicho cambio ocurrió cuando la urbanización, la industrialización y la modernización modificaron el origen social. (Rocha, 2015)

## **2.8 Teorías sobre los efectos de los medios**

Entre el siglo XIX y el siglo XX tuvieron que ser empleadas diferentes y sofisticadas técnicas que empezaron a dar como resultado hallazgos muy variables, que requirieron reformular explicaciones anteriores, hasta el punto de analizar de mejor manera como era que la comunicación masiva afectaba a los individuos y a la sociedad.

Los primeros estudios indicaban que la comunicación de masas podía influir en cada persona de una forma casi uniforme, pero tuvieron que formular nuevas teorías que asumían efectos más selectivos, a medida que las investigaciones fueron avanzando fueron descubriendo que dentro de las masas existían resultados limitados, indirectos y a corto plazo por lo que fue necesario indagar y seguir investigando en búsqueda de efectos a largo plazo siendo más estratégicos, esto provocó que surgieran muchas teorías cada una con ventajas y desventajas pero ninguna podía ser considerada una verdad absoluta. (Rocha, 2015)

## **2.9 Líderes de opinión**

Usualmente identificar a un líder es fácil debido a que sus decisiones tienen un poderoso impacto en la vida social económica y política, los líderes pueden ser quienes encabezan un sindicato, corporaciones industriales, las escuelas, el gobierno, clubes, bancos, sin embargo, también existe un liderazgo informal o menos visibles, es cuando un sujeto acuden a otro de su mismo estrato socioeconómico y en quien confía, son expertos en alguna materia específica, es por ello que los demás acuden a ellos en búsqueda de un consejo, una opinión o una guía, se deben de considerar 4 aspectos importantes para saber quién influye sobre quien, primero el mercadeo que no es más que la compra de artículos de consumo, segundo la moda, es decir la elección de ropa, estilo de peinado, cosméticos, música, etcétera, tercero asuntos públicos, refiriéndonos a la vida política y social de una masa, actividades cívicas así como también los eventos

nacionales, locales o internacionales por último y como cuarto punto las películas es decir las películas del momento.

Si se toma todo esto en consideración se comprende que las relaciones sociales y su rol en el proceso de la comunicación masiva, se encontró que los vínculos son lo más importante, inclusive que la estructura del mensaje, por lo que es necesario prestar atención a las características percibidas del comunicador o la disposición psicológica del receptor. (Rocha, 2015) dichos sujetos son los que pueden servir para poder mostrar las bondades de un producto o servicio, por lo que los líderes de opinión pueden llegar a ser sumamente útiles en muchos roles dentro de *Instagram*.

## **2.10 Determinismo tecnológico de Marshall McLuhan**

Se debe entender que los medios de comunicación masivos han pasado por un trayecto muy largo, ahora es más fácil lograr enviar un mensaje a un gran número de receptores, aunque es necesario resaltar que la elaboración de los mensajes es un gran proceso, al igual que seleccionar qué medio es el adecuado para transmitirlo en especial la creación del contenido, ya que increíblemente con esto es posible influir en el ámbito económico y social de la población a la que va dirigido el mensaje.

La teoría de Marshall McLuhan sostiene que a través de los medios de comunicación se forman pensamientos, tendencias, hasta su manera de sentir dentro de una sociedad organizada, esto debido a que los medios pueden ser tan influyentes en las sociedades civilizadas que son capaces de organizar la vida colectiva de manera cotidiana.

McLuhan señala que a lo largo de la historia humana han existido distintos medios de comunicación que se han ido remplazando unos por otros, para el dominio de los seres humanos, pasando por los tribales (dibujados en las cuevas, pirámides, estelas mayas y demás), luego hacia la literatura, posteriormente a la revolución industrial surgió la imprenta, hasta llegar a la era digital.

Marshall McLuhan creía que el medio es el mensaje, la naturaleza del medio depende de cómo influya en la vida cotidiana de todo ser humano, estas influencias se dan a través de los sentidos.

“Los medios de comunicación, alterando el medio ambiente, nos evocan en sentido único de los ratios de percepciones. La extensión de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y actuar de la forma en que percibimos el mundo. Cuando estas relaciones cambian, los hombres cambian” (McLuhan, 1967)

La verdadera importancia del medio en sí, no es el mensaje que transmite, sino que es el ambiente cultural, contextual y coyuntural en el que funciona el medio.

McLuhan afirmó que existe la posibilidad separar los medios entre fríos y calientes, viendo los dispositivos como una prolongación de nuestro cuerpo y los sentidos, para diferenciarlos se utilizan los datos que se transmiten a través del medio y el grado de participación por parte de la audiencia que los complementa, siendo los medios calientes, los que únicamente involucran un sentido utilizando una alta definición, es capaz de proporcionar abundantes datos, dando lugar a un mensaje más claro, precisos que potencian la individualidad y la especialización, lo pueden ser por ejemplo la prensa, el radio, videos o el cine, las conferencias, fotografías estos métodos no introducen la interacción y el receptor es pasivo dentro ellos; por otro lado están los medios fríos los cuales son capaces de extenderse a todos los sentidos involucrados en la percepción del mensaje transmitido por el mismo, sin embargo, el mensaje puede ser difuso, estos medios pueden ser el televisor, el móvil, seminarios, conversatorios, son abiertos y tanto la interacción como la participación pueden ser parte de ese tipo de medios.

McLuhan planteó que los libros crearon un modo particular de organizar nuestras creencias y costumbres, los medios basados en imprenta (periódicos, revistas, libros, folletos etcétera) son muy distintos a los nuevos medios electrónicos, estos son más poderosos debido a que generan extensiones de sentidos en nuestro cerebro incluyendo el sistema nervioso, por lo mismo McLuhan creía que nuestra cultura está adoptando de una mejor manera los nuevos medios de comunicación.

Los medios pueden ser considerados como una prótesis que influye en el comportamiento y sentir de los humanos, de modo que los medios son más allá de una herramienta de difusión de información o contenido.

*“El medio es el mensaje”* con esto nos quiere dar a entender que debido a la división que se ha creado con el avance de las tecnologías, divide y controla, ahora con la manera de utilizar los medios se puede intensificar la manera en la que se trabaja y esto se puede volver más exhaustivo, todo se encuentra automatizado, sin embargo, es lo que se hace con los medios lo que importa, ya que estos tienen la capacidad de ayudar a sistematizar el trabajo y de sumergir a los receptores en un mundo tecnológico, que va más allá del contexto físico.

## **2.11 Redes sociales virtuales**

Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con interés o actividades en común como lo pueden ser relaciones familiares, amistosas o laborales, a través de ellas se puede lograr algún tipo de interacción entre sí, las mismas surgieron del internet.

*“Las redes sociales han provocado una revolución en la sociedad tanto en las esferas online como offline, convirtiéndose en el elemento vertebrador de Internet. Aun así, el éxito de las mismas no recae solo en la plataforma, sino en el uso que le dan los individuos. Es decir, las redes sociales existen gracias a sus adeptos, sin la retroalimentación de narraciones que los usuarios le brindan estas plataformas no funcionarían”* (Tresseras, 2017)

### **2.11.1 La red**

El concepto de red social es mencionado por Barnes, en la “Escuela de Manchester”, en el estudio acerca de las clases sociales y relaciones de parentesco entre los habitantes de un mismo pueblo, su definición fue básica y gráfica, describe una imagen formada por un conjunto de puntos, conectados, algunos entre líneas.

*“Creo conveniente llamar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo en la cabeza está formada por un conjunto de puntos, algunos de los cuales están*

*conectados por líneas. Los puntos de la imagen son personas y, en ocasiones, grupos, y las líneas qué personas interactúan mutuamente*". (Eloísa Nos Aldás y María José Gámez Fuentes, 2006)

Mientras en las ciencias humanitarias se estudian las redes, en la última década del siglo XX se desarrolló la red informativa mundial (*word wide web: www*) que inició como un proyecto militar y se convirtió en un medio de múltiples actividades ahora facilita la interacción social, básicamente se convirtió en un medio de comunicación, con integraciones y organización social, se puede transmitir influencias por este nuevo medio ya sea de beneficio o dañino, las redes sociales digitales fueron surgiendo como parte del mismo desarrollo tecnológico, demandado de forma constante por los usuarios, lo que permitió una conexión por distintas vías como lo pueden ser los *smartphone, iPads, tablets, laptops*, relojes, computadoras, etcétera, han evolucionado así hasta convertirse en una realidad o un contexto paralelo unido a la vida de los seres humanos.

Debido a esta realidad paralela es necesario plantear, ¿si los medios digitales son capaces de afectar las redes sociales tradicionales? (cara a cara) de otra forma plantear como los hechos políticos, económicos, revolucionarios pueden ser afectados por los medios digitales y la información que se maneja dentro de los mismos, también debe considerarse el apoyo que como seres humanos se percibe en los grupos, se considera que pueden tener mejoras en cuanto a salud física, mental y recursos, sin embargo, esta clase de apoyo ha disminuido, a medida que han avanzado los estudios sobre grupos sociales y diestrés (Robert Kraut, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis , 1998) y otros iban hacia una mayor actividad social, dicho estudio tuvo resultados paradójicos debido a que en ocasiones el internet y las relaciones *on line* aislaban al usuario y en otras ocasiones se notaba un crecimiento en las relaciones sociales, expandiendo su grupo demográfico.

Es necesario dejar en claro que las redes sociales virtuales no tienen oportunidad de sustituir el contacto cara a cara, son un medio útil, sí se utiliza de forma adecuada, debido a que amplía círculos sociales, con un control adecuado pueden brindar

satisfacción a un ser humano, (el usuario) o aun grupo social (grupos digitales en las redes sociales).

### **2.11.2 Relaciones personales a través de las redes sociales virtuales**

Las redes sociales han generado el fenómeno tecnológico humano, marcó un antes y un después en las sociedades, en las relaciones comerciales, laborales, en la transmisión de información, adquisición de conocimiento, así también transformo las interacciones grupales (Silvia González Fernández; Antonio Zayas y Rocío Guil, 2015).

Los medios de comunicación han cambiado, se encuentran en una constante evolución, las interacciones interpersonales, las redes de relaciones, la comunicación vía informativa y satelital han influido en las relaciones personales del individuo dentro de la sociedad, con las redes sociales se han concentrado las relaciones a través de las nuevas tecnologías, tanto así que transformó el concepto del término “red social” pasando a ser el estudio de la psicología social, la antropología, la economía, ciencias políticas, ciencias de información, de comunicación, estudios empresariales, la publicidad, mercadeo y neurología; ahora el concepto de “red social” en su mayoría se entiende como de carácter virtual.

Los seres humanos como entes han buscado la manera de conformar grupos estructurados en torno a un tema en común, algo que la tecnología también ha permitido, convirtiéndose en un centro de intercambio de información, ya que permite la acción interactiva, por medio de la facilidad de realizar comentarios, *chats* privados y grupales en forma de foros, pasaron de ser exclusivamente un medio bidireccional a un medio multidireccional con algunos, cientos, miles y hasta millones de receptores y emisores, convirtiendo a internet en fuente de información y medio de comunicación, con el cual se pueden crear lazos entre los usuarios, sin embargo, en estas interacciones virtuales se puede contar con el anonimato, parte de los riesgos también involucra la posibilidad de mentir de una forma fácil, existe la posibilidad de ver sin ser visto, cayendo en acoso por internet, estrés, transmisión de información no deseada, etc.

### 2.11.3 Evolución de las redes sociales

En el 2002 se lanza el portal *Friendster*, fue pionero en la conexión de amigos reales online alcanzo los 3 millones de usuarios, luego en el 2003 surge *MySpace*, en el 2004 surgió *Facebook* que surgió como un portal para conectar estudiantes universitarios, en el 2006 se inaugura *Twitter*, en 2011 *Facebook* llega a contar con más de 600 millones de usuarios, mientras que *Twitter* alcanzo los 190 millones de usuarios.

Uno de los beneficios de las redes sociales es que los individuos que mantienen algún tipo de interés en común no necesariamente se deben conocer antes entre sí, se puede lograr un acercamiento dentro de la red social.

Existen distintos tipos de redes sociales según su origen y su función por ejemplo existen las populares como lo son *Facebook* que es la más conocida junto con *Twitter*, también existen las profesionales como *LinkedIn* que involucra individuos con intereses laborales, también existen otras que son temáticas en las cuales se muestran hobbies, actividades recreativas o deportivas, música, viajes, fotografía, manualidades, artes, entre otras como lo es *Instagram*.

### 2.11.4 ¿Qué es el hashtag?

Por medio de los códigos selectivos denominados *hashtags* (Obrero, 2014) se puede seleccionar dentro de un universo virtual un tema específico, el cual esta antecedido por el signo “#” para una sociedad y con ello interactuar con un mismo tema específico (Interiano, 2011).

Se Considera que las redes sociales iniciaron en el año de 1995 con la creación de *classmates.com* por Randy Conrads quien buscaba reunir a compañeros de colegio o universidades, al ver el potencial de estas redes empezaron a surgir otras como *MySpace* y *LinkedIn* cuyos objetivos fueron más específicos y populares.

## 2.11.5 Las ventajas e inconvenientes que pueden causar el uso de las redes sociales

### Ventajas

- Conectan a personas que se encuentran en sitios distantes.
- Permiten crear nuevos vínculos amistosos, laborales o comerciales.
- Promueven la participación en equipo.
- Permiten compartir contenido como son notas periodísticas, documentos, videos, fotografías, música entra otras cosas.
- Pueden generar sentimiento de conectividad, así como la sensación de pertenencia a un grupo de apoyo dentro de un universo digital alterno al de los seres humanos.
- Promueven la comunicación no solamente bidireccional, sino que también en múltiples pueden ser decenas, cientos o miles de integraciones.
- Se han convertido en una herramienta de negocios útil simultanea dentro de las grandes corporaciones.
- Permiten el crecimiento de negocios locales, pequeños y dan oportunidad a emprendedores, con muy bajos costos de producción de venta y de publicidad.

### Inconvenientes

- Falta de privacidad ya que todo cae en poder de las manos de los administradores si no se utilizan las medidas de seguridad adecuadas.
- Los documentos en estas redes pueden ser utilizados de forma negativa.
- Los documentos pueden caer en *hackers*.
- Se puede encontrar contenido inapropiado como pornografía, material violento, intimo etcétera.
- Los niños o jóvenes pueden ser manipulados.
- Promueven el *bullying*.
- Crea aislamiento *off line*.

## 2.11.6 Clases de redes sociales

Las redes sociales han evolucionado y siguen haciendo de modo que existe una gran variedad de ellas como se mostró anteriormente cada una de ellas tiene su propio uso, o su propia esencia, el contenido y las interacciones entre usuarios depende de que desee utilizar o como se desee compartir información dentro de ellas, a continuación, se muestra un cuadro que contiene el contenido que se puede compartir dentro de las más importantes, así como una breve descripción de la misma.

Redes sociales digitales	¿Qué se puede compartir?						Descripción
	Imágenes	Vídeos	Texto	Gifts	Historias	Venta virtual	
<b>Facebook</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Es una red muy comercial y de todo tipo de contenido.
<b>Twitter</b>	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Es una red en la que se hablan temas a nivel mundial, en un inicio solo se podían utilizar 140 caracteres en la actualidad son 280, es una red sumamente informativa.
<b>Instagram</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Es una comunidad que se comunica por imágenes o videos instantáneos.
<b>Snapchat</b>	No	No	No	No	Sí	No	Es una comunidad informativa y de entretenimiento.
<b>hi5</b>	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Es una red antigua, conserva muy pocos usuarios.
<b>LinkedIn</b>	No	No	Sí	No	No	Sí	Esta red es netamente profesional y laboral
<b>Pinterest</b>	Sí	Sí	No	Si	No	No	Compartir contenido creativo en imágenes.
<b>YouTube</b>	No	Sí	No	No	No	Sí	Cargar y compartir vídeos de todo tipo

Fuente: elaboración propia de esquema con base en el uso de las redes sociales en 2017.

## **2.12 Instagram**

La descripción de su página es la siguiente: “*Instagram* es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes”.

La principal característica de esta es que en ella se ajusta una foto con un teléfono móvil, luego se tiene la opción de elegir un filtro para transformar la imagen o el vídeo en un momento guardado para siempre dentro de la plataforma.

Su concepto es que permita experimentar momentos en la vida de los amigos a través de las fotos a medida que suceden los momentos captados en una imagen, uno de sus pilares es imaginar un mundo más conectado a través de fotos, videos y lo último que introdujeron fueron las historias que duran 24 horas, con las cuales se puede compartir pequeños momentos de la vida de cada usuario.

### **2.12.1 Fundadores de *Instagram***

Kevin Systrom (@kevin) es el CEO y cofundador de *Instagram*, una comunidad de más de 600 millones de personas que capturan y comparten los momentos del mundo en el servicio. Él es responsable de la visión general de la compañía y la estrategia, así como las operaciones cotidianas.

Desde el principio, Kevin se ha centrado en la simplicidad y la creatividad inspiradora a través de la solución de problemas con el diseño del producto reflexivo. Como resultado, *Instagram* se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a los adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa.

Antes de fundar *Instagram*, Kevin fue parte de la puesta en marcha de *Odeo*, que más tarde se convirtió en *Twitter*, y pasó dos años en Google trabajando en productos como Gmail y *Google Reader*. Se graduó de la Universidad de Stanford con una licenciatura en Ciencias de Gestión e Ingeniería y sirve en las juntas de Walmart y KCRW. (<https://www.instagram.com/about/us/>, s.f.).

Mike Krieger (@ mikeyk) es el CTO y co-fundador de *Instagram*, una comunidad global de más de 600 millones de dólares. Como jefe de ingeniería, Mike se enfoca en la construcción de productos que sacan la creatividad de todos nosotros.

Nacido en São Paulo, Brasil, tiene una maestría en sistemas simbólicos de la universidad de Stanford. Antes de fundar *Instagram*, trabajó en *Meebo* como diseñador de experiencia de usuario e ingeniero de *front-end*.

### **2.13 *Instagram* como medio de comunicación**

En las teorías de comunicación el objeto con más uso y abuso es el canal, ya que se usa para describir cosas distintas, al mismo se le pueden dar distintos matices y significados, por ejemplo, el significado análogo, el cual se puede interpretar en el ejemplo en el caso del transporte de un objeto, el vehículo por el cual se transporta dicho paquete, puede ser un vehículo automotor, un avión, un barco, un tren, etcétera, sin embargo, también se debe considerar que un canal puede ser la voz, ya que cuando un emisor desea transmitir un discurso a otro, el mismo, envuelve el mensaje y lo codifica en un lenguaje que pueda ser decodificado y comprendido con facilidad por el receptor, entonces el canal o el medio que se utiliza en una conversación fluida sería la voz, de ambos sujetos envueltos en un proceso de comunicación simple; por ello es que los significados de la palabra canal, en la comunicación son: las formas de codificar y decodificar mensajes; los vehículos de mensajes y el medio de transporte del mismo.

En el año 2004, se inició el abordaje del estudio de las plataformas, a las cuales se puede tener acceso por medio de un dispositivo móvil y por medio de ellas se puede empezar a generar contenido, fue inesperada la revolución que dichos dispositivos provocarían en los cambios de la rutina de millones de humanos con acceso a dichas plataformas, desde luego, dichos aparatos móviles, no parecían tan prometedores, porque en ese entonces ya se contaba con la web, y con los mensajes de texto, en la década de los 90 con el arranque de *world wide web council* la red tomaba impulso, las grandes corporaciones de la industria especializadas en las telecomunicaciones, apostaron por otra gestión en 1999 NTT-DOCOMO lanzó en Japón el servicio móvil *i-mode*, llegó a alcanzar los 20 millones de suscriptores en tan solo 2 años, se trataba de

un servicio digital de datos, denominado 2.5G con ella consiguieron combinar el interés de los usuarios, desarrolladores de servicios y contenidos, fue internet limitado, pero era accesible y seguro por medio de la aceptación de restricciones. (Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo, Inmaculada J. Martinez, 2013).

Tomando en cuenta dicha evolución en la comunicación de los seres humanos se debe hacer referencia que se ha incorporado de forma abrupta a la vida cotidiana las redes sociales, las cuales es menester dejar en claro que se han convertido en instrumentos, herramientas e incluso, medios de comunicación, utilizados como una expansión de cuerpos humano en un universo paralelo y complementario, con el fin de emitir un mensaje a otra persona o inclusive, cientos de miles de personas como se pueden llegar a lograr en cuestión de minutos, obteniendo un gran alcance, alcance al cual sin la creación de la red no se soñaría siquiera, ya que dicho instrumento revolucionó las comunicaciones y lo continua haciendo.

Los sistemas operativos móviles son la base de dichas redes sociales, debido a que todas las aplicaciones se deben de ajustar a dichos sistemas operativos, los sistemas operativos más relevantes han sido, *Android* promovido por *google*, *iOS* promovido por *Apple*, *blackberry*, *Bada* *Windows mobile* promovida por *Samsung* *Microsoft*, *Windows 7* promovida por *Microsoft* entre otras no tan conocidas.

*Instagram* que inició como un producto dedicado solo a *iOS* que de acuerdo a las necesidades del mercado fue desarrollada para otros sistemas operativos, llegó a convertirse en un medio efectivo para la transmisión de información, debido a que capta la atención de otro sujeto con facilidad, a través de dicha plataforma que codifica los mensajes, los transporta y muestra como imágenes, videos o texto, agregando que tiene la capacidad de georreferenciar una ubicación, de forma simple, y lo hace a través de la carga dentro de un servidor de la información para que otro usuario lo pueda ver en cualquier otra parte del mundo que tenga acceso a internet, *Instagram* como expansión del cuerpo humano es fácil de utilizar por cualquier persona y se le debe de sumar que el uso de la misma transmite también la sensación de pertenencia a una comunidad o tribu virtual, también tiene la facilidad que puede volver a mostrar contenido para ser

analizado hasta que el mensaje quede completamente claro, actividad que en algunos casos por ejemplo en la televisión o en la radio es más difícil, ya que no se tiene al alcance de todos la opción de re visualizar el mensaje porque este ya fue transmitido.

Debe ser tomado en cuenta que la transmisión de los mensajes puede ser fiable siempre que se respete una cantidad de información que no supere a la capacidad del canal por el cual se está transmitiendo, es por ello que en el párrafo anterior se indicó la manera en que funcionan los distintos sistemas operativos, y que *Instagram* inició en la plataforma de IOS, considerándose así el canal principal pero no exclusivo de la transmisión de información en *Instagram*, también se debe indicar que un evento poco frecuente y de gran relevancia popular produce una gran cantidad de información, es por ello que el uso del hashtag es fundamental para la categorización y segmentación dentro de dicha plataforma sobre un tema específico (Rodríguez, Antonio Artés; Fernando Pérez González; Jesús Cid Sueiro; Roberto López Valcarce; Carlos Mosquera Nartallo y Fernando Pérez Cruz. , 2012).

La comunicación también envuelve el sector económico que aglutina las industrias que se dedican a la difusión de información, publicidad, y de comunicación no publicitaria como lo pueden ser entidades estatales o instituciones libre de lucro, la comunicación se puede entender como un proceso básico para la construcción de la vida social, (Luis Jesús Galindo Cáceres, Héctor Gómez Vargas, Jesús Becerra Villegas, Gabriel Vélez Cuartas, Tanius Karam Cárdenas, Marta Rizo García, Carlos Emiliano Vidales Gonzáles, Roberto Aguirre Fernández de Lara y Leonarda García Jiménez., 2011) siendo en el caso de *Instagram*, una vida social paralela y complementaria, la cual es capaz de genera reacciones, pensamientos, criterios e ideas, entre los sujetos que se relacionan o perciben información, publicidad o mensajes por medio de ella, pero para que esto ocurra debe existir la voluntad de compartir información dentro de dicha red social, o también la voluntad de permanecer y ser parte de esta tribu digital, como un receptor.

El alcance en dicha plataforma es amplio, ya que lo único que se necesita es acceso a una conexión de transmisión de datos para ingresar a dicha plataforma puesto que dentro de dicha plataforma existe entretenimiento, información sobre determinados

temas específicos por medio del uso de los hashtags, comunica, y tiene la capacidad de transmitir a más de una persona, al mismo tiempo así como también puede dejar un mensaje para que alguien lo pueda ver después, también puede ser considerada una herramienta eficaz para la venta de productos o servicios lo único que se necesita es realizar la segmentación del grupo objetivo de forma adecuada.

## Capítulo 3

### Marco metodológico

#### 3.1 Método

En el presente estudio es de carácter cuantitativo, debido a que se realizó una encuesta a la muestra y sujetos de estudio. En este sentido la investigación ofrece una lógica deductiva, toda vez que parte de considerar aspectos teóricos y conceptuales (en marco teórico) para puntualizar en la opinión que los estudiantes de publicidad tienen con relación a *Instagram* como medio de comunicación.

#### 3.2 Objetivos

##### 3.2.1 Objetivo general

Describir la opinión con relación al uso de *Instagram* en los estudiantes de publicidad.

##### 3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la preferencia de una red social virtual específica por parte de los jóvenes.
- Establecer el tiempo de navegación en *Instagram* por parte de los estudiantes de publicidad.
- Identificar el tipo de contenido de las páginas que siguen los estudiantes de Publicidad Profesional de las jornadas nocturna y vespertina en *Instagram*.
- Determinar el formato de preferencia de los estudiantes de Publicidad Profesional para publicar en *Instagram*.

### 3.3 Técnica

En el presente estudio se utilizó la recopilación bibliográfica, aunada a la ejecución de la encuesta técnica, instrumentos que por sus características permiten recabar información de forma eficaz.

### 3.4 Instrumentos

El instrumento es el dispositivo que permite la captación de datos o información sobre un asunto en particular; en este sentido se utilizó un cuestionario con modalidad de respuestas múltiples, es decir contiene preguntas de selección múltiple dicotómicas y tricotómicas

### 3.5 Universo

La población son los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de las jornadas vespertina y nocturna, en total en el año 2018 se inscribieron 387 estudiantes, según los registros de la unidad de control académica de dicha institución.

### 3.6 Muestra

La muestra fue de 194 personas encuestas, de las cuales 100 fueron mujeres y 94 fueron hombres, siendo este un grupo idóneo para proveer información ideal sobre el tema de estudio.

Clase	Jornada	Sección	Encuestados
2do Publicidad	Vespertina	A	18
2do Publicidad	Vespertina	B	28
4to Publicidad	Vespertina	A	19
4to Publicidad	Vespertina	B	13
2do Publicidad	Nocturna	A	33
2do Publicidad	Nocturna	B	28
4do Publicidad	Nocturna	B	11
6to Publicidad	Nocturna	Única	44
<b>Total</b>			<b>194</b>

### 3.7 Procedimiento

Por medio de la siguiente formula fue identificado el número ideal de encuestas a practicar, la misma se detalla a continuación.

n:	Población.
N:	Universo 387
K:	Nivel de Confianza 95% (1.96)
p:	Probabilidad de éxito o proporción esperada 0.5
q:	Probabilidad de fracaso 0.5
e:	Precisión 0.05

$$n = \frac{N * K^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + K^2 * p * q}$$

$$\text{Dando como resultado: } n = \frac{387 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (387 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 193.0377$$

Por otra parte, se verificó la muestra con otro *software* por internet (surveymonkey.com) herramienta especializada para la gestión de cuestionarios y demás por internet.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 387    Nivel de confianza (%) 95    Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

**194**

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

Enviar una encuesta gratis

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

## Capítulo 4

### 4.1 Análisis y descripción del resultado

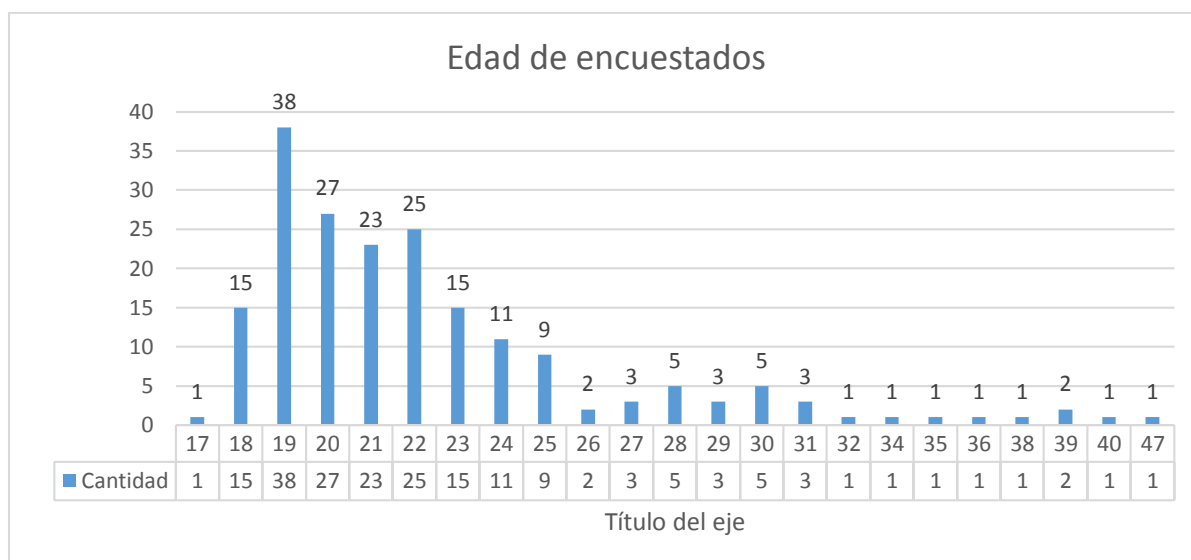
Se inició con la recopilación de información bibliográfica, documental, así como la electrónica, luego se elaboró una encuesta con 10 preguntas, de las cuales 10 fueron de opción múltiple, dicha encuesta fue contestada de manera voluntaria por los estudiantes del área técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La encuesta sirvió para recabar la opinión de los estudiantes respecto al uso de *Instagram* como medio de comunicación. Las encuestas fueron realizadas dentro de los salones de clases de los edificios Bienestar Estudiantil y M2 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, al elaborar el análisis de la información, se tomó como base los datos tabulados en la matriz, diseñada para el presente estudio, los datos obtenidos se analizan a continuación.

## Pregunta ¿cuál es su edad?

Dentro de los estudiantes que fueron encuestados, la mayoría seleccionó ser de 19 años de edad ya que 38 indicaron ser de esa edad, seguido por 20 años con 27 selecciones, y de 22 años de edad fueron 25, la gran mayoría se encuentra entre los 18 a los 25 años de edad, el de menor edad fue de 17 y el de mayor edad indicó ser de 47 años de edad, lo que refleja que se cuenta con una muestra joven.

Gráfica No. 1



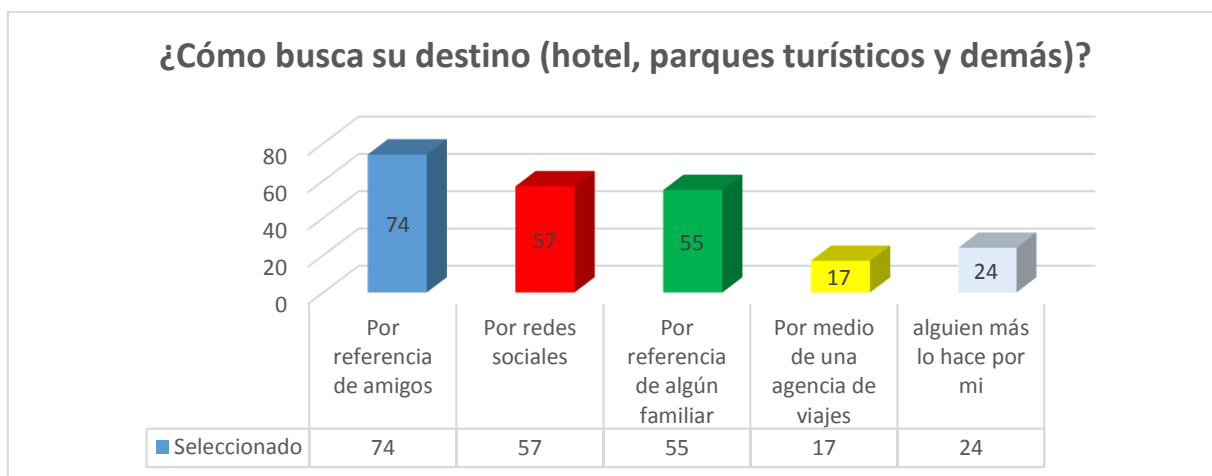
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

### Pregunta: ¿cómo busca su destino (hotel, parques turísticos y demás)?

La presente pregunta tuvo por intención ofrecer un tema en particular (en este caso el turismo o viajes) para obtener información con relación a la interacción entre un usuario y el contenido que es posible gestionar o información disponible en determinadas redes sociales virtuales o por el contrario prefieren medios *offline*

La mayoría indicó que se guían en la selección de su sitio a visitar y hospedarse por referencia de amigos, en segundo lugar, por las redes sociales, en tercer lugar, por referencia de algún familiar, en cuarto lugar, indicaron que alguien más seleccionada por ellos y, en quinto lugar, indicaron que lo seleccionaban por medio de agencias de viajes.

Grafica No. 2



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

### Pregunta: ¿es usuario habitual de las siguientes redes sociales?

En las respuestas dadas por los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional se encuentra en primer lugar *Instagram* como la red social más utilizada, en segundo lugar, se encuentra Facebook, en tercer lugar, se encuentra YouTube en cuarto lugar se encuentra Twitter y en quinto lugar se encuentra Snapchat, lo anterior denota que *Instagram* es un medio altamente utilizado y consumido por la muestra de estudio.

Grafica No.3



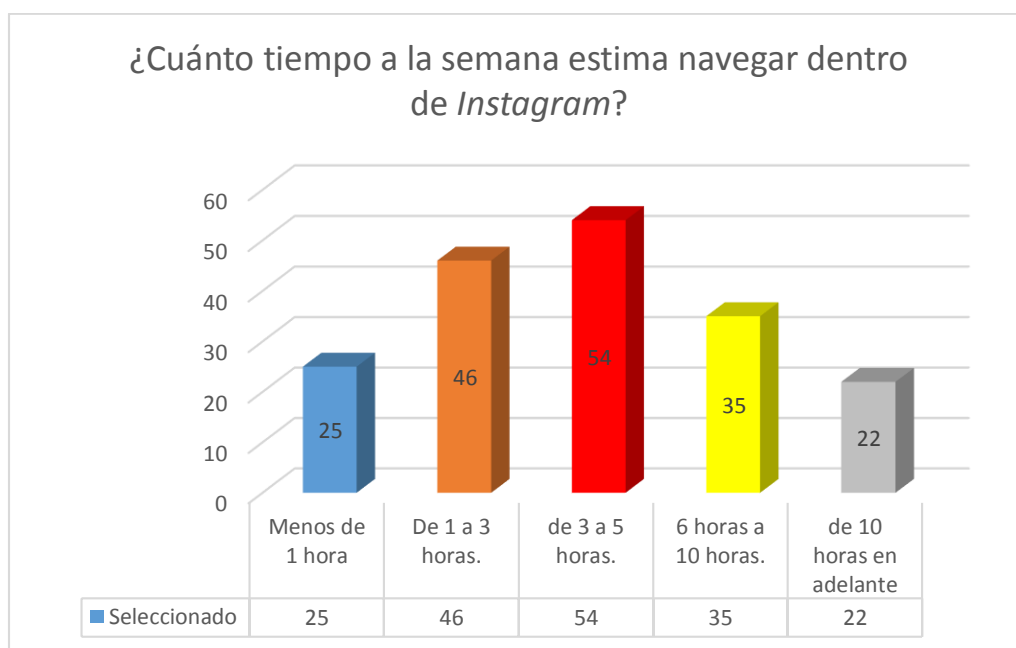
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.



**Pregunta: ¿cuánto tiempo a la semana estima navegar dentro de *Instagram*?**

En la respuesta a ¿cuánto tiempo estiman navegar en *Instagram*? los estudiantes en su mayoría contestaron 54 que, de 3 a 5 horas, en segundo lugar, indicaron 46 de ellos que navegan entre 1 a 3 horas, en tercer lugar, indicaron navegar entre 6 a 10 horas, en cuarto lugar, seleccionaron 25 navegar menos de una hora y, en quinto lugar, 22 seleccionaron navegar de 10 horas en adelante, lo anterior muestra el alto consumo de contenido dentro de *Instagram*.

Gráfica No.5

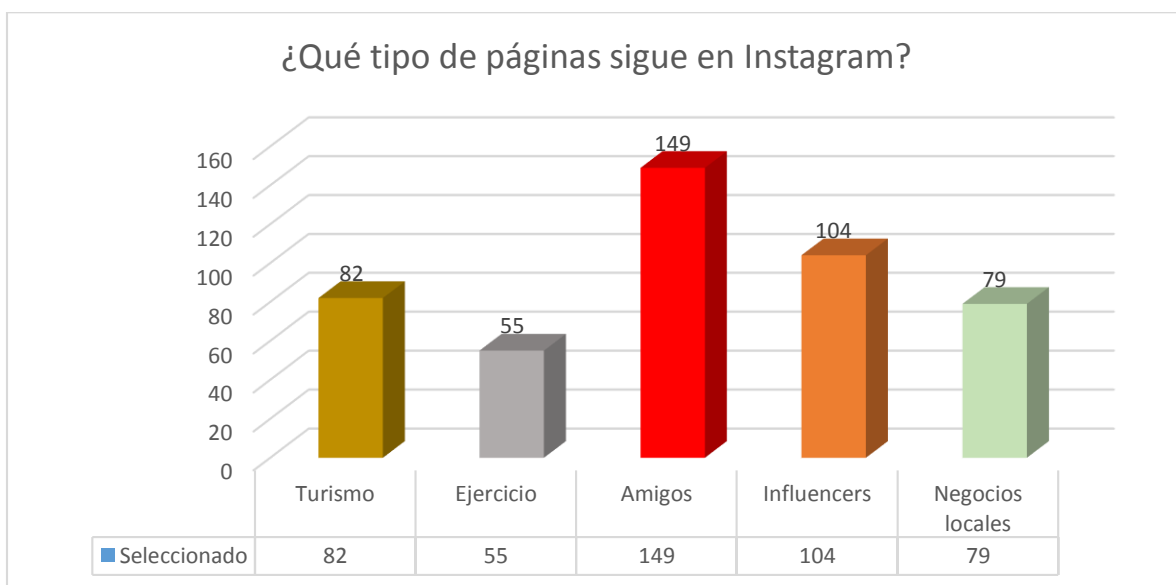


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

**Pregunta: sí usted usa *Instagram* indique sí, sigue el siguiente tipo de páginas**

En la respuesta a ¿qué tipo de páginas siguen en *Instagram*? La gran mayoría contestó que sigue páginas de sus amigos, en segundo lugar 104 estudiantes selección seguir *Influencers*, en tercer lugar 82 indicaron seguir páginas de turismo, en cuarto lugar 79 indicaron seguir páginas de negocios locales y en quinto lugar 55 indicaron seguir perfiles de ejercicio en *Instagram*, lo anterior muestra la importancia de los líderes de opinión en el presente caso los *influencers* dentro de las redes sociales.

Gráfica No.6

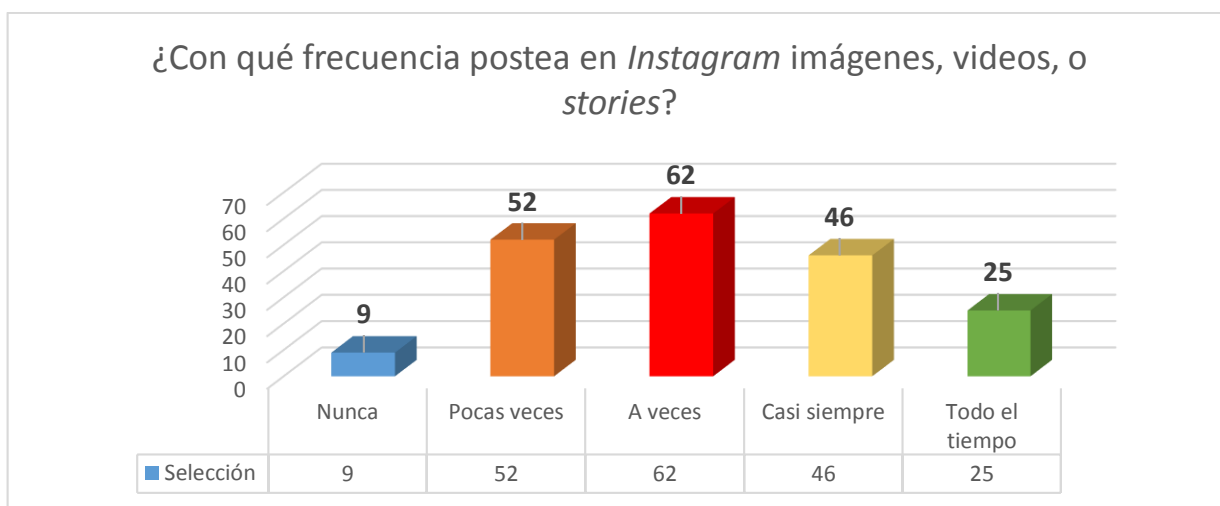


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

**Pregunta: ¿con qué frecuencia postea en *Instagram* imágenes, videos, o *stories*?**

Los estudiantes indicaron que postean con la siguiente frecuencia 62 de ellos indicaron que a veces, 52 de ellos que pocas veces, 46 de ellos que casi siempre, 25 de ellos indicaron que todo el tiempo y solamente 9 de ellos indicó que nunca, lo que muestra la comodidad con la que se siente el grupo de estudio al cargar contenido a *Instagram*.

Gráfica No. 7

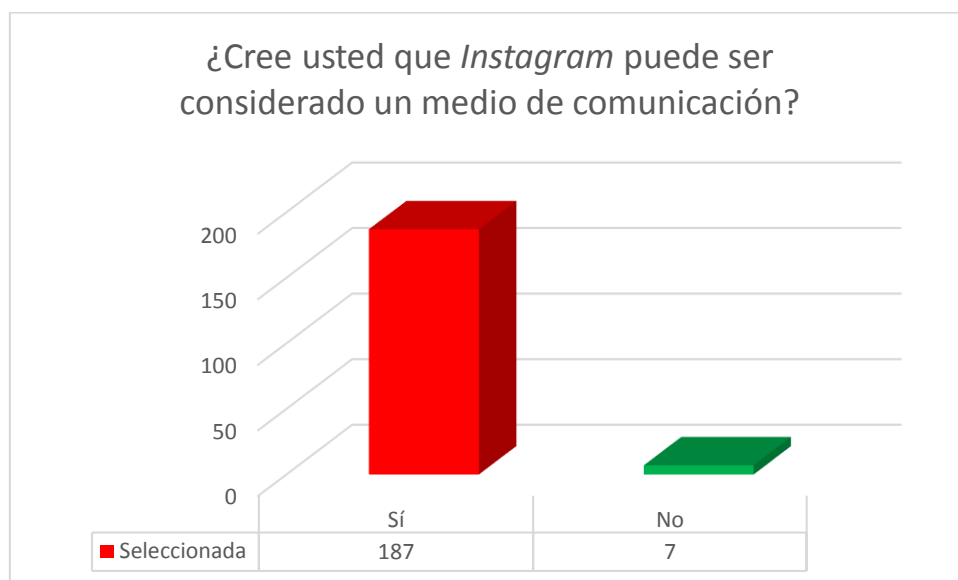


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

**Pregunta: ¿cree usted que *Instagram* puede ser considerado un medio de comunicación?**

En cuanto a la pregunta ¿cree usted que *Instagram* es una plataforma que podría ser utilizada para promover el turismo? 187 contaron que sí, y solamente 7 seleccionó que no.

Gráfica No. 8

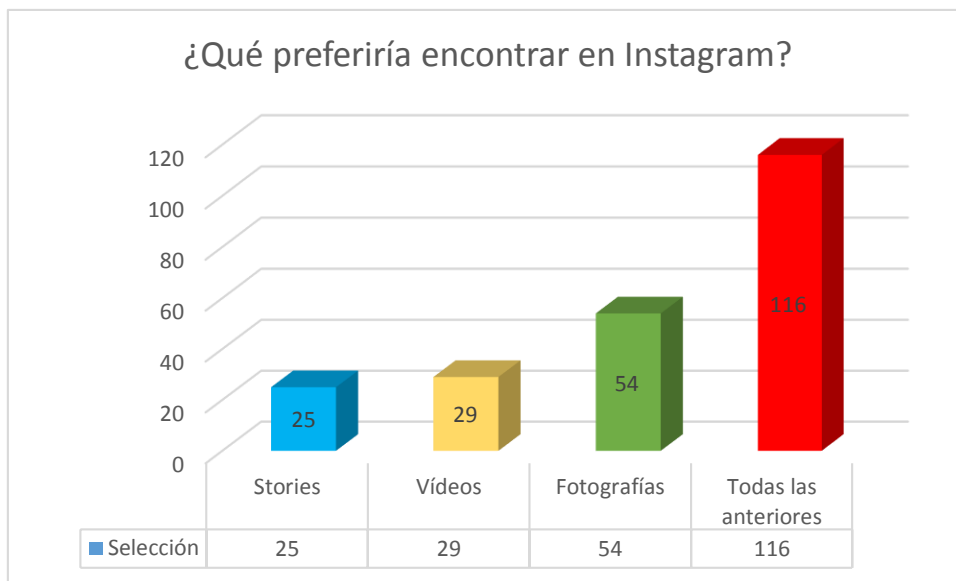


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

### Pregunta: ¿qué preferiría encontrar en *Instagram*?

A la respuesta de que prefieren encontrar para la promoción del turismo los jóvenes seleccionaron en 25 ocasiones que *stories*, en 29 ocasiones indicaron que prefieren los vídeos, en 54 ocasiones dijeron que fotografías y un total de 116 selecciono que prefieren todas las anteriores, lo que denota que los jóvenes tienen mayor afinidad por las fotografías, sin embargo, se sienten cómodos con cualquiera de las opciones que ofrece *Instagram*.

Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de encuesta practicada a estudiantes de publicidad de jornada vespertina y nocturna de Ciencias de la Comunicación.

## Conclusiones

- A. *Instagram* es un nuevo medio digital como muchos otros que se han desarrollado, como consecuencia de la evolución en las telecomunicaciones a nivel mundial, al igual que otros medios ha nacido del internet, dicha plataforma tiene muchos recursos que se pueden explotar para la creación de entretenimiento, noticias y contenido de interés para los distintos grupos objetivos que son receptores de dicha red social, siendo los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional grandes consumidores de la red social, debido a que tienen la oportunidad de interactuar con facilidad ya que estos se sienten cómodos navegando y cargando contenido dentro de ella.
- B. *Instagram* es la red social con mayor consumo según los resultados de la encuesta practicada a los estudiantes de Publicidad Profesional, inclusive llegó a ser más consumida que la red social Facebook siendo la más grande a nivel mundial.
- C. Los estudiantes de Publicidad Profesional navegan en su mayoría de 1 a 5 horas a la semana, lo que establece que es una red social altamente consumida por los mismos.
- D. Los jóvenes de Publicidad Profesional prefieren seguir los perfiles de sus amigos, luego de *Influencers* que son considerados los líderes de opinión dentro de *Instagram*, en tercer lugar, perfiles relacionados al turismo, en cuarto lugar, los perfiles de negocios locales y en último lugar, perfiles de ejercicio lo que muestra que dentro dicha red social los líderes de opinión son fuertes focos a explotar.
- E. Los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional prefieren en su gran mayoría postear fotografías, en segundo lugar, los vídeos y en tercer lugar las historias en *Instagram*, sin embargo, indicaron también que se sienten cómodo con cualquier tipo de contenido ofrecido por *Instagram*, lo que determina que dicha red social es altamente aceptada por el grupo de estudio.

## Recomendaciones

- A. Es necesario ampliar la investigación, por medio de otros medios para determinar el nivel de aceptación del *Instagram* a nivel guatemalteco y de ser positivo como lo fue con esta pequeña muestra explotar de mejor manera los medios digitales.
  
- B. Es necesario que dentro de las aulas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación los estudiantes puedan empezar a desarrollar estrategias de marketing digital debido a que se cuenta con muy buena aceptación en los jóvenes, lo que denota que el mercado laboral necesitará profesionales conocedores de la materia.

## Bibliografía

- Benavides, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Carrillo, N. Z. (1997). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Guatemala: USAC .
- Cruz, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala de la Asunción : USAC.
- David K. Berlo . (1984). *El proceso de la comunicación* (Vol. 14). Argentina: Librería "EL ateneo# Editorial. Obtenido de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Eloísa Nos Aldás y María José Gámez Fuentes. (2006). *Medios de Comunicación y Solidaridad*. UNIVERSIDAD JAUME I. SERVICIO DE COMUNICACION Y PUBLICACIONE.
- Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo, Inmaculada J. Martinez. (2013). *La Comunicación móvil, hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, S.A. .
- Lluís Sius Oliva y Lorena Parisi. (Febrero de 2012). *exabyteinformatica*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios\\_interactivos/Medios\\_interactivos\\_\(Intro\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios_interactivos/Medios_interactivos_(Intro).pdf)
- Lorenza Parisi. (Febrero de 2012). *www.exabyteinformatica.com*. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios\\_interactivos/Medios\\_interactivos\\_\(Intro\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios_interactivos/Medios_interactivos_(Intro).pdf)
- Luis Jesús Galindo Cáceres, Héctor Gómez Vargas, Jesús Becerra Villegas, Gabriel Vélez Cuartas, Tanius Karam Cárdenas, Marta Rizo García, Carlos Emiliano Vidales Gonzáles, Roberto Aguirre Fernández de Lara y Leonarda García Jiménez. (2011). *Comunicología Posible hacia una ciencia de la comunicación*. Mexico: Universidad Intercontinental, A.C. Obtenido de <http://www.culturascontemporaneas.com/libros/LibroComunicologiaPosible.pdf>
- McLuhan, Q. F. (1967). *El medio es el mensaje*. (L. Mirlas, Trad.) New Yorck, Estados Unidos: Batman Books.
- Monroy, E. F. (2012). *Redes Sociales Corporativas en Guatemala, Actualidad y Tendencias*. Guatemala: USAC.
- Pacheco, A. E. (2009). *Formas de hacer publicidad en internet: Características, ventajas y desventajas*. Guatemala: USAC.
- Paoli, J. A. (1985). *Comunicación e información*. Mexico DF: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

- Peloso Eduardo y Grasso Mauricio. (2008). Teorías de la comunicación. 22 Y 23. Guatemala, Guatemala.
- Robert Kraut, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis . (09 de 1998). *semanticscholar.org*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/5db0/58de2e3637febb07b759a08d4e6cac0f1955.pdf>
- Rocha, E. (2015). Investigación y las teorías de la comunicación Masiva. pág. 160.
- Rodríguez, Antonio Artés; Fernando Pérez González; Jesús Cid Sueiro; Roberto López Valcarce; Carlos Mosquera Nartallo y Fernando Pérez Cruz. . (2012). *Comunicaciones Digitales*. Madrid. Obtenido de [http://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro\\_comunicaciones/El\\_libro\\_files/comdig\\_artes\\_per ez.pdf](http://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdig_artes_per ez.pdf)
- Sandoval, L. G. (2018). *Estudiantes Inscritos en la ECC 2018*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Registro y Control Académico, Guatemala. Recuperado el 27 de 09 de 2018
- Silvia González Fernández; Antonio Zayas y Rocío Guil. (12 de 2015). *www.researchgate.net*. Obtenido de researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/312040347\\_Relaciones\\_personales\\_en\\_la\\_sociedad\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_virtuales](https://www.researchgate.net/publication/312040347_Relaciones_personales_en_la_sociedad_de_las_redes_sociales_virtuales)
- Tresseras, J. M. (07 de 2017). Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online el uso que le otorgan museos de arte conte. Barcelona, España.

## E Grafía

- <https://www.instagram.com/about/us/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Obrero, O. (26 de Mayo de 2014). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=k4MBgbSQ4vI>
- <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

## Anexos

### Encuesta para determinar la opinión de los estudiantes de la ECC sobre la utilización de Instagram para la promoción del turismo.

Este cuestionario formará parte de una tesis de grado, tiene como objetivo realizar un estudio de opinión de los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre Instagram como medio de comunicación, el cuestionario es de valor colectivo, en ningún momento los datos que usted proporcione se utilizarán como fin de evaluación personal.

1. ¿Genero? Femenino  Masculino

2. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo busca su destino (hotel, parques turísticos y demás)? Si no viaja pase a la pregunta 4.

Por referencia de amigos.

Por redes sociales.

Por referencia de algún familiar.

Por medio de una agencia de viajes.

Alguien más lo hace por mí.

4. ¿Es usuario habitual de las siguientes redes sociales?

Facebook.

Instagram.

Twitter.

YouTube.

Snapchat.

5. Si selección que no usa Instagram, podría indicar el ¿Por qué? Si sí la usa pase a la siguiente pregunta.

- Le desagrada.
- No tiene tiempo para redes sociales.
- Prefiere otras.
- Le molesta el esquema de uso.
- Cree que no es para usted.

6. ¿Cuánto tiempo a la semana estima navegar dentro de dicha red social? Si no la usa pase a la pregunta 7.

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas.
- de 3 a 5 horas.
- 6 horas a 10 horas.
- de 10 horas en adelante.

7. Sí usted usa Instagram indique si sigue el siguiente de páginas, si no la usa pase a la pregunta 8.

- Páginas relacionadas con turismo.
- Páginas relacionadas con ejercicio.
- Perfiles de sus amigos.
- Perfiles de *influencers*.
- Páginas de negocios locales.

8. Cuando usted viaja, ¿acostumbra a postear imágenes, videos, o sube *stories* de sus viajes a sus redes sociales?

- Nunca
- Pocas veces
- A veces
- Casi siempre
- Todo el tiempo

9. ¿Cree usted que Instagram puede ser considerado un medio de comunicación?

Sí.  No.

10. ¿Qué preferiría encontrar en Instagram para la promoción del turismo?

*Stories.*

Vídeos.

Fotografías.

Todas las anteriores.

Gracias por su apoyo.