



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE CONTENIDO INFOGRÁFICO EN REDES SOCIALES: CASO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

AUTOR:

CRISTHIAN JONATHAN ANCHUNDIA GARCÍA

TUTOR:

MSC. DANIEL LEMOS BELTRÁN

BABAHOYO – 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Dedico y agradezco a Dios por haberme otorgado fortaleza y perseverancia salud, para poder concluir mis estudios universitarios, A mi familia por el apoyo recibido durante el transcurso de mi carrera de Comunicación Social por el apoyo económico, moral.

CRISTHIAN JONATHAN ANCHUNDIA GARCÍA



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos, experiencias y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi tutor del estudio de caso el Msc. Daniel Lemos por haberme, brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido esa paciencia para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto.

Y para finalizar, a todos que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir motivado en mi carrera profesional.

CRISTHIAN JONATHAN ANCHUNDIA GARCÍA



RESUMEN

El presente estudio de caso nace a raíz del alto impacto que tienen a día de hoy los contenidos infográficos por su fácil análisis, comprensión y lectura; siendo, además, adaptables para cualquier tipo de público. En el contexto de la educación superior, son utilizados para facilitar el proceso de enseñanza – aprendizaje en los estudiantes de las distintas profesiones ante temas complejos; asimismo, sirven para que los universitarios se encuentren informados de lo que sucede en el alma mater. **Objetivo:** analizar la importancia que tienen los contenidos infográficos en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. **Metodología utilizada:** Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, de campo-descriptiva con un diseño no experimental – transversal. Se utilizó un muestreo de selección intencional con 88 estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo. **Instrumento:** Se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas compuesta por 15 ítems, para diagnosticar el grado de satisfacción y conocimiento sobre los contenidos infográficos en las redes sociales. **Resultados:** Se pudo comprobar que la red social de Facebook es la más utilizada por los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, sin embargo, la información que se transmite por las respectivas paginas no son del todo completas. Existe limitaciones en cuanto al contenido infográfico y en muchas ocasiones el mensaje no llega correctamente a los estudiantes. No existe interacción por parte del moderador de la plataforma que más se utiliza por los estudiantes, lo que conlleva a que estos tengan que corroborar la información a través de otras fuentes.

Palabras claves: Contenidos Infográficos, redes sociales, Universidad Técnica de Babahoyo.



ABSTRACT

This case study was born as a result of the high impact that infographic content has today due to its easy analysis, understanding and reading; being, in addition, adaptable for any type of public. In the context of higher education, they are used to facilitate the teaching-learning process in students of different professions when faced with complex issues; as, they serve so that the university students are informed of what happens in the alma mater. **Objective:** to analyze the importance of infographic content in the social networks of the Technical University of Babahoyo. **Methodology used:** An investigation with a quantitative, field-descriptive approach with a non-experimental - cross-sectional design was developed. An intentional selection was obtained with 88 students of the social communication career of the Technical University of Babahoyo. **Instrument:** A structured questionnaire of questions composed of 15 items was designed to detect the degree of satisfaction and knowledge about infographic content in social networks. **Results:** It was verified that the Facebook social network is the most used by the students of the Technical University of Babahoyo, however, the information that is transmitted by the respective pages is not completely complete. There are limitations in terms of infographic content and on many occasions the message does not reach the students correctly. There is no interaction by the moderator of the platform that is most used by students, which means that they have to corroborate the information through other sources.

Keywords: Infographic content, social networks, Technical University of Babahoyo.



ÍNDICE GENERAL

PORTADA

PORTADA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
RESULTADOS DEL TRABAJO DE GRADUCACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Objetivos	3
2.2.1. Objetivo general:.....	3
2.2.2. Objetivos específicos:.....	3
2.3. Sustento teórico	4
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de información	13
2.5. Resultados obtenidos.....	14
Tabla 1. Muestra de estudio.....	14
Tabla 2. Pregunta 1 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	14
Tabla 3. Pregunta 2 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	15
Tabla 4. Pregunta 3 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	16
Tabla 5. Pregunta 4 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	17
Tabla 6. Pregunta 5 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	18
3. CONCLUSIONES	20
4. RECOMENDACIONES	21
5. BIBLIOGRAFÍA	22



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de estudio.....	14
Tabla 2. Pregunta 1 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	14
Tabla 3. Pregunta 2 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	15
Tabla 4. Pregunta 3 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	16
Tabla 5. Pregunta 4 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	17
Tabla 6. Pregunta 5 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta).....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la pregunta 1. (Encuesta	15
Figura 2. Distribución porcentual de la pregunta 2. (Encuesta).....	16
Figura 3. Distribución porcentual de la pregunta 3. (Encuesta).....	17
Figura 4. Distribución porcentual de la pregunta 4. (Encuesta).....	18
Figura 5. Distribución porcentual de la pregunta 5. (Encuesta).....	19

1. INTRODUCCIÓN

Se sabe que el periodismo en general, desde mucho tiempo atrás; se ha preocupado por crear y desarrollar diferentes vías para entregar información de una forma representativamente visual y aceptable, sin embargo, a lo largo de dicho proceso han sido muchas las limitaciones tanto tecnológicas como técnicas que han evitado que se produzca adecuadamente este tipo de prácticas, que hasta ese entonces solo consideraban la elaboración de simples planos, imágenes o mapas inconclusos, distorsionando la información y originando así el incumplimiento del objetivo de informar.

A día de hoy, las ciencias de la comunicación han puesto en frente nuevos avances relacionados con la manera de seguir y comunicar objetivamente a los estudiantes los acontecimientos más relevantes de una manera sencilla y fácil de interpretar; cambiando la razón de percibir la información y actuar en función de ella. En este sentido, dentro del contexto educativo se sabe que la comunicación visual y lo que implica toda su cultura (presencia de imágenes, gráficos, señales, etc.), hace posible que los contenidos infográficos sean esas vías que le permitan al estudiante engancharse conscientemente a través de una correcta visualización, lectura e interpretación.

En el Ecuador, las instituciones educativas tanto públicas y privadas no se han encontrado exentas a estas nuevas vías orientadas a seguir e informar de una mejor manera a sus estudiantes; pues cada vez la infografía asume un rol protagónico por su fácil comprensión y aplicación desde las redes sociales; haciéndola participe como una de las principales estrategias pedagógicas, comunicativas y periodística dentro de las escuelas, colegios e incluso universidades. No obstante, el desconocimiento sobre el verdadero objetivo de los contenidos infográficos conlleva a que la información no sea transparente ni mucho menos canalizada por el estudiante, pudiendo generar déficits en cuanto a la comunicación e interpretación de la misma.

En este sentido, específicamente en la Universidad Técnica de Babahoyo, dentro de la Facultad de las Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, los contenidos infográficos no solo se orientan a distribuir información para comunicar los recientes acontecimientos a través de sus principales redes sociales (Facebook, YouTube,

WhatsApp, Página Web Oficial, Instagram, etc.), sino que también son utilizadas dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje por los docentes. Aun así, las redes sociales dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, presentan falencias al no ser manejadas por un Community Manager, una de las tantas razones por las cuales difícilmente los contenidos logran cumplir con el verdadero objetivo.

El presente estudio de caso, se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación: gestión de la comunicación y con sublínea: comunicación pública, organizacional y política. El investigador, manifiesta que el problema principal en esta investigación no es discriminar la forma, los canales, ni el fin para el cual se utilicen los contenidos infográficos dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo (que son varios y diferentes), sino más bien, a saber, si realmente se cumplen con los objetivos de informar concretamente a los estudiantes por medio de los respectivos gráficos, imágenes y representaciones; ya que se puede observar a través de la experiencia preprofesional que son muchos quienes utilizan los contenidos infográficos en las redes sociales y pocos son quienes cumplen con la expectativa del estudiante o la comunidad que recibe la información.

2. DESARROLLO

2.1. Justificación

En la actualidad, los contenidos infográficos distribuidos por medio de las redes sociales, se han convertido en una de las principales vías para la difusión y masificación de la información; pues estas últimas generan en el consumidor mejores experiencias en cuanto a las interacciones según las diferentes plataformas. Los estudiantes universitarios no se encuentran aislados de tal realidad ni la manera de interactuar es distinta a lo mencionado; por ende, desde un punto de vista estratégico, el manejo adecuado de los contenidos infográficos a través de las redes sociales conlleva a que los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo se encuentren mayormente informados entre pares y de forma bilateral (estudiantes – estudiantes; docentes – docentes y estudiantes – docentes).

Por otro lado, el presente estudio de caso se justifica por ser una investigación con aporte social y profesional orientada desde el marco de la educación superior,

especialmente al desarrollarse en la Universidad Técnica de Babahoyo (universidad pública principal dentro de la provincia de Los Ríos). En este sentido, la Universidad Técnica de Babahoyo cuenta con la carrera de comunicación social, donde existen centenares de estudiantes que día a día son guiados y preparados por grandes profesionales en las diferentes áreas académicas; siendo los resultados de esta investigación posibles antecedentes que permitan dar soluciones futuras a través de nuevas propuestas innovadoras desde el área de la comunicación social.

Finalmente, en cuanto a los beneficiarios directos de esta investigación, se tiene a los estudiantes de las cuatro facultades y docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo, pues las posibles soluciones a plantearse estarán orientadas de forma general como consecuencia del alcance que tienen las redes sociales en la comunidad.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general:

Analizar la importancia que tienen los contenidos infográficos en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo.

2.2.2. Objetivos específicos:

Fundamentar teóricamente las bases que sustentan la utilización de contenidos infográficos y su importancia en la divulgación de información dentro de los centros de educación superior.

Diagnosticar el grado de conocimiento y satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo sobre los contenidos infográficos en redes sociales.

Determinar soluciones sobre las posibles falencias detectadas en cuanto a la utilización de contenido infográfico para la divulgación de información por medio de las redes sociales en la Universidad Técnicas de Babahoyo.

2.3. Sustento teórico

Infografía. Conceptualización y características

En el presente apartado se establecen las bases teóricas – conceptuales que articulan la temática de estudio, para ello, el investigador realiza una categorización de las variables, de tal manera, que sea posible orientar la investigación desde las definiciones, tipos e importancia de los contenidos infográficos hasta vincularlos dentro del contexto de la educación superior.

Infografía. Conceptualización y características

Se sabe que la infografía pertenece a un género informativo que se ha desarrollado recientemente hasta tomar fuerzas dentro del periodismo, logrando tener mayor presencia especialmente en las plataformas digitales. Aun así, aunque definir la infografía pueda resultar ser sencillo por la relación que esta tiene con las representaciones visuales y/o gráficas, no se puede cuestionar todo lo que representa para la comunicación en general. En este sentido, autores como Minervini (citado por Guzmán-Cedillo et al., 2015) definen a la infografía como: “la mezcla de una gran cantidad de elementos visuales, que representa un despliegue más amplio según la gráfica que utilizan y que su comprensión se sintetiza a media que se ejecuta la lectura” (p. 962).

Por otro lado, los autores Montes-Rojas et al. (2020) en su afán de definir el término de la infografía indican lo siguiente: “la infografía es conceptualizada como un producto novedoso dentro del periodismo, que se acentúa a medida que el comunicador trata de captar la atención de los lectores detrás de la pantalla y en muchas ocasiones en línea, es por esta razón, que suele ser ilustrativa y concreta” (p. 12).

La infografía es un tipo de comunicación con un alto grado de apoyo visual o datos concretos al presentar mensajes que facilitan la comprensión del tema complejo con igual o superior eficiencia que otros medios textuales de divulgación (Guzmán-Cedillo et al., 2015, p. 963).

Asimismo, Kraus (citado por Palmucci, 2017) conceptualiza al término infografía como:

“Es una extensión visual de la información que se desea transmitir, en ella se consideran datos específicos que se integran en una sola forma por medio de las imágenes, gráficos, señales, signos, etc., generando en el lector un alto impacto e interés” (p. 962).

Como consecuente de las definiciones antes mencionadas, el investigador conceptualiza a la infografía como una fuente documental que permite el análisis de la información de una forma concreta y mayormente sencilla, siendo adaptable para todo tipo de lector por sus importantes características visuales.

En este sentido, también es necesario mencionar varias características que hacen de la infografía una pieza fundamental dentro de la comunicación y aprendizaje. Autores como Guzmán-Cedillo et al. (2015) consideran que la infografía contiene tres aspectos indispensables. 1) aspecto visual: aquí se incluye el tono de color, gráficos, signos y referentes); 2) el contenido (basado en estadísticas y reportajes recientes) y 3) el conocimiento: aquí es importante utilizar el análisis – síntesis sobre los hechos y acontecimientos.

Partiendo del principio general que supone la claridad que tienen las imágenes para la trasmisión de información, el investigador manifiesta que es indispensable cuidar la coherencia entre el texto y la imagen, asimismo la integración de los gráficos y la imagen, la estética y los colores, etc. Con esto se dice, que no se debe tomar a la ligera la utilización de contenidos infográficos o verlos como una simple manera de comunicar, pues todo ello, va a más allá; pues el conocimiento objetivo representa el cambio de perspectiva en una determinada situación.

Asimismo, considerando lo antes mencionado, también es necesario articular y equilibrar la tipografía con la imagen que se utiliza para generar la información, ya que estos aspectos son los que generalmente el lector considera a la hora de leer.

Uso de la infografía

“El uso de infografías, no debe ser entendido como un reemplazo de un contenido completo, sino que puede complementar y avivar la atención y participación del estudiante debido a su fuerte contenido visual” (CADENA ROSERO, 2019, p. 14).

Partiendo de lo antes mencionado, los especialistas relacionados con las neurociencias manifiestan que el uso de infografías dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, permiten activar los hemisferios cerebrales de una mejor manera; teniendo por un lado el hemisferio izquierdo, que se caracteriza por encargarse de razonamiento lógico y abstracto; y por el otro lado, el hemisferio derecho; responsable directo de la interpretación de las imágenes. Por esta razón, se facilita la forma de interpretar una imagen, cuando existe un alto grado de maduración en el sistema nervioso central, de lo contrario, difícilmente se procesará la información proveniente de la infografía.

Independientemente del propósito para la cual se considere el uso de contenido infográfico, estas imágenes deben ser bien elaboradas para cumplir con los beneficios ya mencionados, con contenidos visuales claros, redacción, conocimiento y tipografía pertinente.

Por otro lado, dentro del contexto de la educación, se sabe que la utilización de contenido infográfico como material de enseñanza, tiene como principal objetivo transmitir acontecimientos o eventos de una forma visualmente clara y concisa, permitiendo, además, la interpretación de temas complejos o difíciles.

Además, tal y como lo menciona Guzmán-Cedillo et al. (2015) al afirmar lo siguiente sobre el uso de la infografía en la educación:

“Los estudiantes acceden a un amplio rango de contenido que puede ser analizado en diferentes formas desde la lectura o la invitación a construir un debate de ese objeto a partir de un nuevo replanteamiento en el contexto áulico ya sea virtual o presencial” (p. 964).

También, es de considerar que la infografía y lo que implica la creación de contenidos, facilita el análisis y comprensión de temáticas complejas, dando origen a dos importantes vertientes: 1) el impacto en cuanto a la atracción que tiene el estudiante ante la visualización de una determinada imagen, y 2) el interés que genera en el estudiante por investigar desde un enfoque digital.

Importancia de los contenidos infográficos

Como se ha venido destacando, las infografías y lo que conlleva la creación del respectivo contenido, se han convertido a día de hoy en un material que se encuentra cada vez con mayor presencia en las redes sociales, pues esta permite la construcción de vínculos que se ligan a acciones sociales y, sobre todo, la interacción con el público; lo cual se ve reflejado en las visualizaciones y reacciones que puede llegar a tener una publicación (likes, comentarios y compartidas).

De tal manera, es de conocerse que a día de hoy son más las marcas que utilizan los contenidos infográficos como parte de las campañas publicitarias, esto debido a la conciencia que estas generan en el usuario por su apariencia y estética llamativa. Por ende, la facilidad con la cual se puede transmitir el mensaje (claro y conciso) ha permitido que estas alcancen el éxito.

Ventajas del uso de contenido infográfico

Visualmente atractivas: Las personas procesan las imágenes 60000 veces mejor que cualquier otra especie y el 40% responde de una mejor manera a ilustraciones como signos, imágenes, mapas, cuadros, etc.

Fáciles de entender: Permiten explicar de una mejor manera los temas más complejos, ya que su fin de sintetizar la información en gráficos articulados generan en el lector la comprensión casi inmediata.

Generan enganche: Las características de la infografía (colores, signos, imágenes, tipografía) aumenta la disposición en el ser humano por empezar a leer cerca del 80% y de mantenerse en ella, en un 57%.

Fáciles de recordar: Se sabe que la gran mayoría de las personas olvidan lo que leen, pero suelen recordar muy bien lo que observan, es por ello, que se dice que el 90% de lo que se aprende es a través de las visualizaciones. He aquí, donde recae la importancia principal de los contenidos infográficos.

Proporcionan estancia a la página: Se dice que una infografía bien desarrollada, despierta el interés en el usuario a medida que observa e interpreta la información, esto trae como consecuencia que este pase más tiempo navegando en la página o sitio web.

Sirven como medio de referencia: Si la infografía ha cumplido con el objetivo de informar al público, este se sentirá satisfecho e indirectamente referenciará tu marca a otros. También, pueden considerarte como punto de referencia para futuras averiguaciones.

Lectura rápida: La infografía se lee más rápido que un texto. Al reunir las ideas principales de un texto amplio, se vuelve más fácil y entendible el contenido. Sabiendo que su función principal es la de complementar con elementos visuales y no sustituir el texto general.

Desventajas de los contenidos infográficos

Aunque los contenidos infográficos parezcan ser fáciles y sencillo, así como también muy positivos al momento de comunicar una información, también presentan sus desventajas, explicadas a continuación:

- Son fáciles de plagiar y robar por los usuarios
- Son fáciles de manipular y editar
- Su rápida viralización puede exponer a cientos de usuarios a trolls y críticas
- Requieren de inversión considerada para la protección
- Requieren de dedicación, tiempo y esfuerzo.
- Se necesita contratar personal especializado para generar contenido.

Clasificación de las infografías

En la actualidad existe una enorme demanda de infografías, razón por la cual son variadas y de donde se desprenden diversas clasificaciones considerándose de acuerdo a los criterios, es decir, existen infografías comerciales que tienen por objetivo mostrar un determinado producto al público, su buena presentación y gráficos hacen que el usuario se interese por la compra de este. Por otro lado, también se tienen las infografías de storytelling, que se orientan a mostrar historias y crear vínculos entre el usuario y la historia. También se tiene a la infografía educativa, que es utilizada junto a la didáctica para beneficiar el proceso de enseñanza-aprendizaje, despertando interés en el estudiante sobre temas complejos.

Sin embargo, el investigador considera que las infografías antes mencionadas se desprenden de tres importantes grupos citadas a continuación:

Infografía estática: Son contenidos gráficos establecidos en imágenes en donde se detalla toda la información de principio a fin que se quiere hacer llegar al lector. Por lo general se incluyen las ideas principales, de modo que se despierte el interés en el lector por continuar informándose.

Infografía dinámica: Son aquellos contenidos infográficos que son diseñados para ser presentados a través de reproductores de video o gif. Tienen características particulares haciendo que el usuario pueda “engancharse” y aprender a través de un estado más activo.

Infografía interactiva: Es todo aquel contenido infográfico en donde el usuario puede interactuar con lo que se muestra en la imagen. Por lo general, requieren de un mayor diseño y dedicación.

Redes sociales. Conceptualización

Para el ser humano, la comunicación ha sido indispensable desde tiempos remotos, y las formas de comunicar han sido diferentes y variadas según la época; desde señales de humo y sonidos onomatopéyicos hasta el establecimiento de conexiones comunicativas entre regiones y países.

Con el transcurrir del tiempo, el ser humano cambió la comunicación a través de gestos, sonidos y envíos de cartas, por el uso de aparatos tecnológicos conjuntado con la escritura, la imprenta, la infografía y demás. En este sentido, con la llegada del internet se dio paso a nuevas formas de interactuar para los usuarios, y es allí que de una forma casi sistematizada nacen las redes sociales.

Si bien y es cierto, las redes sociales engloban una serie de características que las vuelven eficaces y populares, especialmente porque le brinda al usuario la experiencia única para comunicarse e informarse de los distintos acontecimientos. A continuación, se establecen algunas conceptualizaciones sobre las redes sociales.

Para ONOFRE CASTRO (2019) conceptualiza a las redes sociales como:

“Las redes sociales se definen como diferentes comunidades online en las que ingresan diversos usuarios para intercambiar intereses, ideas, expresar opiniones, etc.” (p. 6).

Por otro lado, Sanchez et al. (2017) plantean el siguiente concepto:

“Son estructuras virtuales conformadas por organizaciones y usuarios que tienen como finalidad exponer ideas, comunicarse, e intercambiar opiniones y que se interrelacionan de acuerdo a los intereses que tengan en común” (p. 71).

Con base a lo antes mencionado, el investigador determina que las redes sociales son comunidades que se encuentran conformadas por varios internautas que comparten gustos, preferencias, intereses y opiniones sobre acontecimiento. En este sentido, por citar a Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, MySpace, etc., hace varios años atrás eran palabras que poco significaban, hoy son sinónimo de un todo en cuanto a la comunicación; y es que, en cada una de ellas, albergan enormes comunidades de toda índole, siendo completamente globalizadas.

Redes sociales con mayor demanda

Red social Facebook: Es la red social con mayor interacción y frecuencia de uso. Fue creada a mediados del 2004 y tiene más de 2000 millones de usuarios que interactúan

de forma constante en ella. Actualmente, presenta un cambio a “META”, con la finalidad de brindarle una mejor interacción al usuario. En los próximos años se espera que se puedan realizar compras, pagar tickets, ir y producir conciertos, jugar, etc. todo desde un ordenador. Muchas empresas utilizan esta red social para hacer conocer la marca a través de contenidos visuales llamativos.

Red social YouTube: Es una red social creada aproximadamente el año 2005 por empleados de la plataforma de pago internacional PayPal. En la actualidad cuenta con más de 1500 millones de usuarios activos. En esta red social, se pueden subir y compartir videos desde cualquier lugar del mundo, en muchos de ellos con ciertas limitaciones por las políticas de uso.

Red social WhatsApp: Cuenta con un aproximado de 1300 millones de usuarios activos, que cada día van en aumento. Su fácil interfaz y seguridad de navegación para compartir mensajes, videos y llamadas instantáneas, hacen de esta red social una de las más codiciadas. Actualmente Marck Zuckerberg compro las acciones totales de dicha compañía.

Red social Instagram: Esta red social cuenta con más de 800 millones de usuarios activos y también fue comprada por Marck Zuckerberg en el año 2012. Permite que los usuarios puedan compartir fotos y videos en los Feeds e historias; estas últimas tienen una duración de 24 horas. También sirve para mensajear y hacer videollamadas. Caracterizada por su fácil interfaz de navegación.

Red social Twitter: Los usuarios se encuentran informados en tiempo real. Se caracteriza más por el compartimiento de textos cortos pero incidentes en cuento a las opiniones personales. A día de hoy, se encuentra con más de 300 millones de usuarios.

Sin embargo, no todo suele ser positivo para las principales redes sociales, pues también han sido objeto de múltiples ataques cibernéticos que ponen en riesgo los datos personales de millones de usuarios alrededor del mundo.

Influencia de los contenidos infográficos en las redes sociales en la educación

Como se ha visto, los contenidos infográficos y las redes sociales han sido dos variantes que han emergido hace varias décadas, pero que se han ido potenciando y articulando con el transcurso de los años hasta tener presencia en todo nuestro alrededor.

Dentro del contexto de la educación, especialmente la que presiden las instituciones superiores no se han encontradas exentas a estos cambios, por lo que las universidades se encuentran ante la necesidad de mejorar sus experiencias digitales y brindarles a los estudiantes una mejor experiencia.

En este sentido, las universidades nacionales están integrando diferentes medios de comunicación que permitan la interacción rápida de los estudiantes y profesionales; tomando como punto de partida el desarrollo de contenidos infográficos (estáticos, dinámicos e interactivos). Por ejemplo, los diferentes usos de la red social “Facebook” por parte del personal de la universidad para la consolidación de las esferas del aprendizaje en los estudiantes, son cada vez numerosos y reestructuran la forma de enseñar.

De este modo, es evidente las metodologías educativas que utilizan los profesionales para convertir al estudiante en el centro del aprendizaje, sin embargo, existen distorsiones provocadas por el propio profesional al no considerar los elementos principales de los recursos a utilizar; no obstante, para combatir estas situaciones es necesaria que las facultades se interesen por capacitar a los profesionales y estudiantes sobre el buen uso de cada uno de los recursos.

Tal vez el desconocimiento es una de las tantas razones por la que se puede observar que los profesionales encargados de la docencia cada vez utilizan con menos frecuencias los contenidos infográficos e insisten en que el estudiante sea capaz de aprender enormes textos en periodos relativamente cortos, que aún no la infografía no los reemplace, ayuda a que tengan un entendimiento más específico o concreto.

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de información

El presente estudio de caso, tuvo un enfoque cuantitativo según las concepciones de los autores Hernández Sampieri et al. (2014), quienes manifiestan que este tipo de enfoque es importante porque le permite al investigador arribar a datos mayormente exactos según sea la valoración de las variables de estudio y en función del acompañamiento estadístico. En este sentido, se considera a los contenidos infográficos en las redes sociales como fenómenos que pueden ser analizados de una mejor manera a través de los resultados porcentuales.

Por otro lado, el tipo de investigación fue de campo-descriptiva. En primer lugar, de campo, porque a raíz de la observación directa del fenómeno de estudio, es decir, el grado de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo sobre los contenidos infográficos distribuidos en las redes sociales, fue posible recolectar la mayor cantidad de datos posibles que permitan comprender la problemática planteada. Mientras que, fue descriptiva según Cadena-Iñiguez et al. (2017) quienes manifiestan que como consecuencia de los antecedentes vinculados a los contenidos infográficos dentro del contexto mencionado, será posible analizar, describir e interpretar la situación.

La investigación fue no experimental – de corte transversal. En este sentido, el investigador no considera manipular las variables de estudios, sino limitarse a observar la situación tal y como se presenta en su estado natural. De corte transversal, porque los resultados obtenidos a través de la aplicación del respectivo instrumento se dieron en un periodo único de tiempo.

Se utilizó el método analítico – sintético y la técnica de la observación para analizar, recolectar y registrar la mayor cantidad de información sobre el grado de satisfacción sobre los contenidos infográficos en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. Además, dicha técnica fue indispensable para caracterizar la muestra de estudio.

Para la recolección de la información, el investigador elaboró un cuestionario estructurado de preguntas (encuesta) con 10 ítems para diagnosticar el grado de conocimiento satisfacción sobre los contenidos infográficos en los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo. Fue aplicada a la muestra de estudio seleccionada.

2.5. Resultados obtenidos

Para la recolección de información, el investigador consideró necesaria la aplicación de un cuestionario estructurado de preguntas a modo de encuesta sobre una muestra de 88 estudiantes universitarios que se cursan el sexto, séptimo y octavo semestre de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo.

Objetivo del instrumento: Diagnosticar el grado de conocimiento y satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo sobre los contenidos infográficos en redes sociales.

Tabla 1. Muestra de estudio

Sexo				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Masculino	38	43,2	43,2	43,2
	Femenino	50	56,8	56,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristhian Anchundia García

Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar, la muestra de estudio se encuentra compuesta por un total de 88 sujetos: 38 hombres que representan el 43,2% de la muestra total y 50 mujeres que representan el 56,8%. En ambos casos, todos son estudiantes universitarios que representan la carrera de comunicación social.

Tabla 2. Pregunta 1 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta)

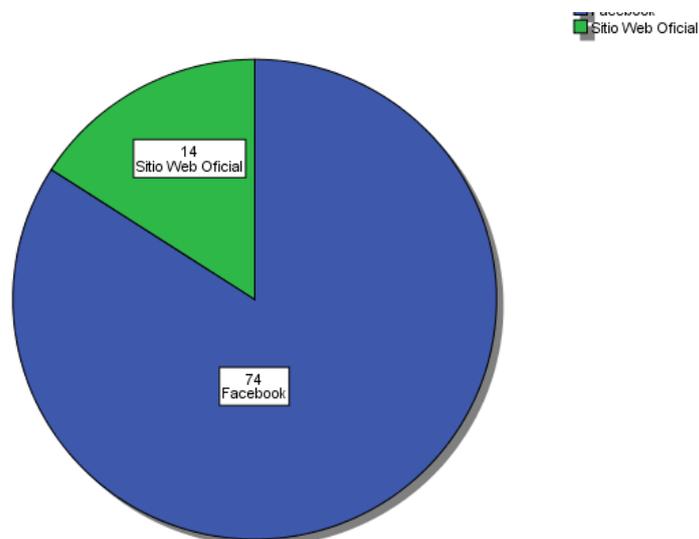
¿Cuáles es la principal red social por la cual usted se entera sobre las noticias que suceden en la Universidad Técnica de Babahoyo?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Facebook	74	84,1	84,1	84,1
	Sitio Web Oficial	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristhian Anchundia García

Fuente: Investigación de campo

Figura 1. Distribución porcentual de la pregunta 1. (Encuesta)



Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se puede observar que en una muestra de 88 estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo quienes pertenecen a la carrera de comunicación social; el 84,1%, de la muestra (74 estudiantes) utilizan la red social “Facebook” para informarse de los acontecimientos que suceden en la Universidad Técnica de Babahoyo. Por otro lado, el 15,9% (14 estudiantes) utilizan la pagina oficial de la universidad. En síntesis, se puede interpretar que existe un bajo porcentaje de estudiantes que se orientan a informarse a través de la página oficial de la universidad; siendo la poca interacción e interfaz de navegación en la pagina uno de los principales factores que sustentan tales resultados.

Tabla 3. Pregunta 2 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta)

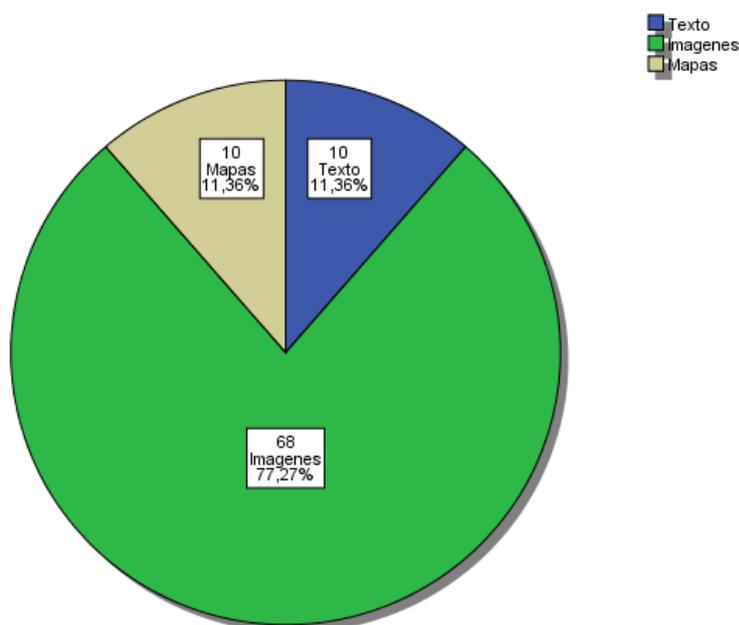
¿Cuáles son los elementos que le llaman más la atención como lector ante una noticia establecida por la Universidad Técnica de Babahoyo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Texto	10	11,4	11,4	11,4
Imágenes	68	77,3	77,3	88,6
Mapas	10	11,4	11,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristhian Anchundía García

Fuente: Investigación de campo

Figura 2. Distribución porcentual de la pregunta 2. (Encuesta).



Análisis e interpretación: Se sabe que en el 77,3% de la muestra de estudio (68 estudiantes) consideran que les llama mejor la atención y por ende se les vuelve más fácil interpretar una noticia cuando la Universidad Técnica de Babahoyo utiliza imágenes con breves descripciones. Por otro lado, el 11,4% (10 estudiantes), manifiestan que les llama más la atención los textos largos. Finalmente, el 11,4% (10 estudiantes) consideran que es mejor la utilización de mapas, pues les resultan más interesantes. En síntesis, se puede interpretar que las imágenes con descripciones son los contenidos infográficos que permiten una mejor interpretación al ser llamativos para la mayoría de la muestra de estudio. En muchas ocasiones, los textos mal redactados y extensos, hacen que no se cumpla con el verdadero objetivo de informar.

Tabla 4. Pregunta 3 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta)

¿Considera usted que las imágenes con descripción, mapas y señales transmitidas a través de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo comunican apropiadamente los mensajes a los estudiantes?

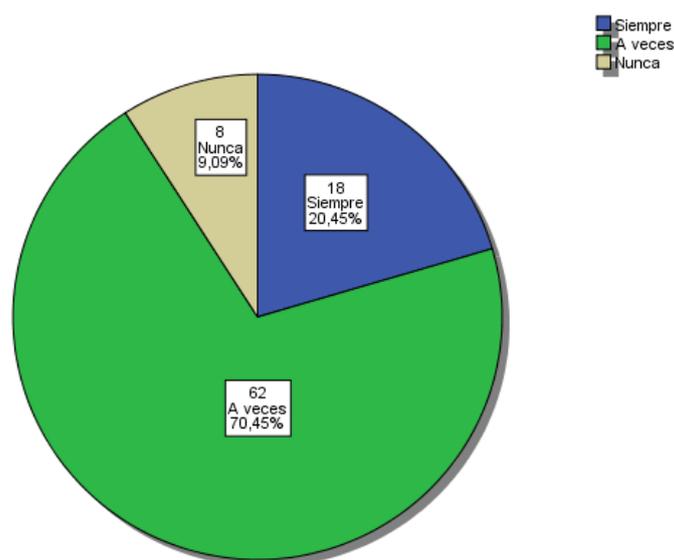
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	20,5	20,5	20,5
	A veces	62	70,5	70,5	90,9

Nunca	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristhian Anchundia García

Fuente: Investigación de campo

Figura 3. Distribución porcentual de la pregunta 3. (Encuesta).



Análisis e interpretación: El 20,45% (18 estudiantes) manifiestan que los contenidos infográficos utilizados para informar a los estudiantes por parte de la Universidad Técnica de Babahoyo, siempre cumplen con el objetivo (informar). No obstante, aproximadamente el 70,45% de la muestra (62 estudiantes), determinan que a veces suelen cumplirse los objetivos de informar, como consecuencia de la distorsión del contenido. Finalmente, el 9,09% (8 estudiantes) indican que los contenidos infográficos no comunican adecuadamente la información a los estudiantes.

Tabla 5. Pregunta 4 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta)

¿Considera usted que los contenidos infográficos distribuidos por las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo cumplen con el objetivo de informar a tiempo?

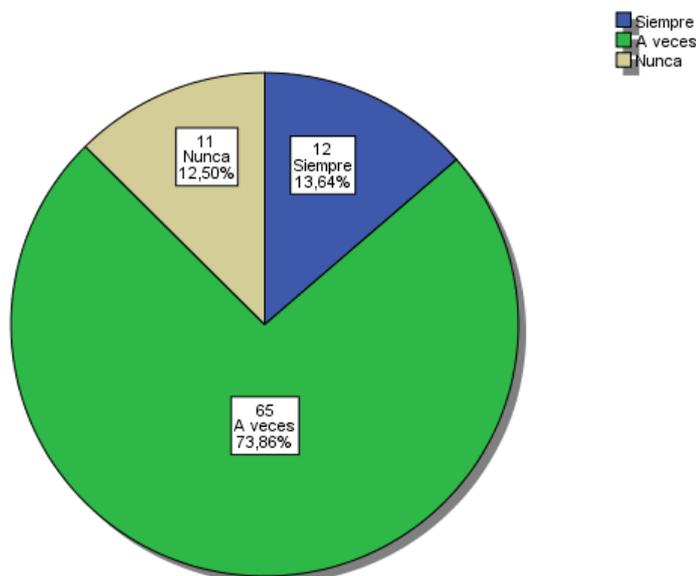
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	12	13,6	13,6	13,6
	A veces	65	73,9	73,9	87,5
	Nunca	11	12,5	12,5	100,0

Total 88 100,0 100,0

Elaborado por: Cristhian Anchundia García

Fuente: Investigación de campo

a).



Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos en esta pregunta, se tuvo que el 13,64% de la muestra de estudio (12 estudiantes) indican que los contenidos infográficos cumplen con el objetivo de informar. Sin embargo, el 73,86% (65 estudiantes) indican que solo a veces cumplen con el objetivo de informar. Finalmente, el 12,50% (11 estudiantes) manifiestan que los contenidos infográficos no cumplen con el objetivo de informar, por lo cual les toca corroborar la información a través de otros medios. Asimismo, se determina el poco grado de fiabilidad de estos.

Tabla 6. Pregunta 5 del cuestionario estructurado de preguntas (encuesta)

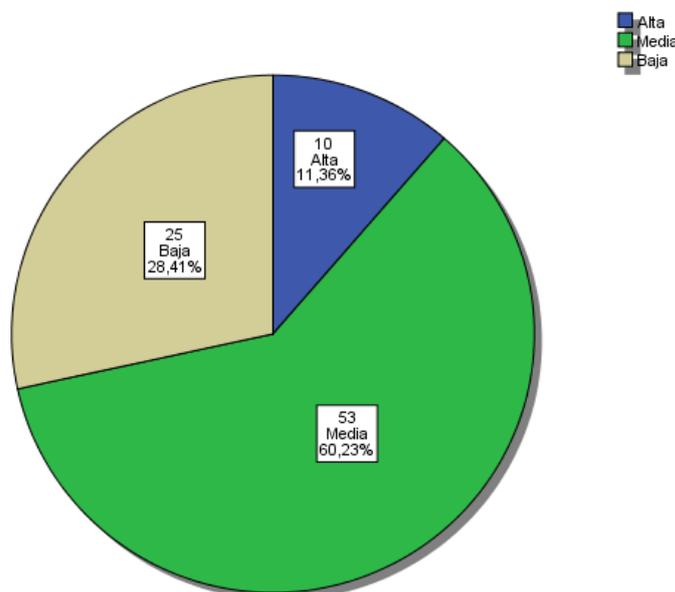
¿Cómo califica usted su experiencia personal sobre el uso e interpretación de contenido infográfico emitido en la Universidad Técnica de Babahoyo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	10	11,4	11,4	11,4
	Media	53	60,2	60,2	71,6
	Baja	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristhian Anchundia García

Fuente: Investigación de campo

Figura 5. Distribución porcentual de la pregunta 5. (Encuesta).



Análisis e interpretación: En consecuencia a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada, se puede observar que en una muestra de 88 estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo quienes pertenecen a la carrera de comunicación social; más de la mitad de la muestra de estudio, es decir, el 60,23% (53 estudiantes) califican su experiencia personal como “media” en relación al uso del contenido infográfico en la Universidad Técnica de Babahoyo. Por otro lado, 11,36% (10 estudiantes) la califican como “alta”, mientras que, el 28,41% (25 estudiantes) la califican como “baja”. En síntesis, la Universidad Técnica de Babahoyo debe mejorar la emisión de información que comprenda la utilización de contenido infográfico, mayormente debe orientarse a la utilización de imágenes con decepción por la fácil comprensión que estas tienen.

3. CONCLUSIONES

Con base al desarrollo de la temática de estudio y según las deficiencias presentadas en los resultados obtenidos, el investigador plantea las siguientes conclusiones:

Los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, utilizan como principal red social a la plataforma de “Facebook”, como medio digital para mantenerse informados sobre las noticias y acontecimientos que se suscitan en el alma mater; por encima del propio sitio web oficial y la plataforma de Instagram. En este sentido, cabe mencionar que Facebook es una red social revolucionaria que su fácil interfaz de navegación hace que el consumidor pueda estar informado en cualquier momento del día, sin embargo, no existe garantía de que toda la información sea verdadera; razón por la cual la Universidad Técnica de Babahoyo, en más de una ocasión ha sido objeto de ataques y distorsión de información, generando controversia en los propios estudiantes.

Para los estudiantes de la carrera de comunicación social pertenecientes a la Universidad Técnica de Babahoyo, las imágenes con descripciones son más sencillas de interpretar y leer, que textos amplios y generalizados. Esto hace que la Universidad Técnica de Babahoyo y los encargados del manejo de las redes sociales, tengan que realizar un mayor trabajo en consecuencia a la utilización de contenidos infográficos.

Lastimosamente, se ha podido comprobar que los contenidos infográficos en muy pocas ocasiones comunican adecuadamente a los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, lo que les genera cierta inconformidad, pues como consecuencia a estos “vacíos de información”, estos tienen que corroborar la información a través de otras fuentes sean primarias o secundarias. En este sentido, también se pone en evidencia el no cumplimiento de unos de los principios de la comunicación social: informar.

Para finalizar, el investigador hace hincapié sobre la baja calificación que los estudiantes establecen sobre los contenidos infográficos considerados por la Universidad Técnica de Babahoyo. Eso se vuelve un problema congruente que se vincula

especialmente a los siguientes factores: ralentizada administración para la emisión de información por el personal a cargo de la plataforma de Facebook, personal poco capacitado para ejercer el rol de Community Manager, desconocimiento sobre los principios de interacción sobre el contenido infográfico dentro de la red social mayormente utilizada por los estudiantes, respuestas bajas sobre las sugerencias emitidas por estos últimos y otros similares.

4. RECOMENDACIONES

Se recomienda dar un seguimiento progresivo a los contenidos infográficos que se emiten a través de las redes sociales por parte de la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de consignar soluciones que permitan mejorar la comunicación entre el alma mater y los estudiantes. Además, con este seguimiento será posible mejorar el control de contenido, garantizando que la información sea verdadera, fácil de interpretar y concreta, de modo que los estudiantes tengan más fiabilidad sobre la información que reciben.

Se recomienda extender esta investigación hacia una más detallada que considere la aplicación de propuestas de mejora en relación a los contenidos infográficos, por el alto impacto que tienen dentro de la educación superior y la importancia que asumen al momento de comunicar. En este sentido, se sugiere que esta investigación sirva de antecedente para la producción de nuevos contenidos científicos que beneficien a través de soluciones a la Universidad Técnica de Babahoyo.

Se recomienda especialmente a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica que empleen las técnicas necesarias y apliquen los conocimientos para mejorar la divulgación de contenidos infográficos en el alma mater. Esto permitirá reorganizar la forma que se lleva a cabo actualmente el proceso de comunicación en las redes social con mayor demanda por los estudiantes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603–1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- CADENA ROSERO, D. A. (2019). *LA INFOGRAFÍA EN EL DIARIO EL RÍO Y SU INCIDENCIA EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO*. [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5968/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán-Cedillo, Y., Lima-Villeda, N., & Ferreira-Rosa, S. (2015). La experiencia de elaborar infografías didácticas sobre diversidad sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 961–981. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469050.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Montes-Rojas, M. L., García-Gil, J., & Leija-Román, D. A. (2020). Visualización mediática de la ciencia: tipología de la infografía científica de prensa. *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 43, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2020.2.1643>
- ONOFRE CASTRO, H. S. (2019). *ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO DE ENERO A MARZO DE 2019* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6353/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palmucci, D. (2017). Las infografías, nuevos espacios de lectura para el discurso científico-pedagógico. *Discurso & Sociedad*, Vol. 11, 262–288. [http://www.dissoc.org/ediciones/v11n02/DS11\(2\)Palmucci.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n02/DS11(2)Palmucci.pdf)
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ESTUDIO DE PYMES. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, Vol. 17, 69–90. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>