



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**INSTAGRAM COMO ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS
DIGITALES, PROVINCIA DE LOS RÍOS 2020**

AUTOR:

DELGADO GARCÍA IDANIA MERCEDES

TUTORA:

MSC. IRALDA ALEMÁN

BABAHOYO - ECUADOR

2020

RESUMEN

El periodismo digital se diferencia del convencional por su forma de difundir una noticia, puesto que este debe adaptarse a las narrativas de las diversas plataformas en las que quiere irrumpir. En Instagram, la narrativa transmedia brinda la posibilidad de contar la información, a través de fotos, imágenes, videos entre otras, con la característica de mantener una comunidad participativa gracias a las funciones dentro de esta red social. El desarrollo de esta investigación se centra en analizar el manejo y aprovechamiento de la red social Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de provincia de Los Ríos. Para la obtención de los resultados la metodología aplicada fue de carácter cualitativo y cuantitativo por medio de las técnicas de observación y entrevista. La observación se la realizó durante el 03 al 17 de agosto de 2020, mientras que la entrevista fue aplicada a los representantes de los mencionados medios digitales, a través de un cuestionario de 5 preguntas abiertas. Los resultados de este estudio demostraron que el manejo de Instagram como medio de comunicación es bueno, sin embargo, se puede seguir mejorando, a través de las estrategias comunicacionales, debido a que los resultados no solo logran poseer el medio, sino que también se pueden obtener ganancias en base a los anuncios de publicidad, además sirve para obtener la monetización del perfil de Instagram.

Palabras clave: Instagram, medio digital, narrativa transmedia, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The digital journalism differs from the conventional one for its way of spreading news, since this debits to adapt to the narratives of the diverse platforms in which he wants to pop in. In Instagram, the narrative transmedia offers the possibility of counting the information, across photos, images, videos between others, with the characteristic of maintaining a community participativa thanks to the functions inside this social network. The development of this investigation centers on analyzing the handling and use of the social network Instagram like strategy of communication of the digital means: The Spokesman, To Dia.com.ec and Young people Producciones of province of The Rivers. For the securing of the results the applied methodology was of qualitative and quantitative character by means of the skills of observation and interview. The observation realized it during 03 on August 17, 2020, while the interview was applied to the representatives of the mentioned digital means, across a questionnaire of 5 open questions. The results of this study demonstrated that the handling of Instagram like mass communication media is good, nevertheless, it is possible to keep on improving, across the communication strategies, because the results not only manage to put the way in possession, but also profit can to be obtained based on the publicity announcements, also it serves to obtain the monetization of the profile of Instagram.

Key words: Instagram, digital way, narrative transmedia, strategies of communication.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1. JUSTIFICACIÓN	2
2.2. OBJETIVO.....	3
2.3. SUSTENTOS TEORICOS.....	4
2.4. TÉCNICAS APLICADAS.....	11
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS	12
III. CONCLUSIONES	16
IV. RECOMENDACIONES.....	17
V. BIBLIOGRAFÍA.....	19
VI. ANEXOS	21

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Ficha de Observación.....	21
---	----

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de este proyecto se analizó el manejo y aprovechamiento de la red social Instagram como estrategia de comunicación en los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de la provincia de Los Ríos, cuyo enfoque se centró en la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, sobre el periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías, relacionado con la sub-línea de la comunicación digital, debido a que se cumple con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los ciudadanos, como objetivo del plan nacional del buen vivir.

Este tema está pensado en el estudio de la narrativa transmedia que exige el comportamiento de los usuarios de Instagram, puesto que la información en la mencionada plataforma se construye a través de los contenidos multimedia como fotos, imágenes, videos, entre otras funciones de la misma red, en donde la interactividad juega un papel importante.

Para lograr la recopilación de datos dentro de este caso, se aplicó la modalidad de carácter cualitativo, por medio de la observación directa y entrevistas. La observación se la realizó durante el 03 al 17 de agosto de 2020 a las cuentas de Instagram de los informativos digitales El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de provincia de Los Ríos, en donde fue necesaria la utilización de una ficha de observación como elemento facilitador de recolección. La entrevista fue aplicada a los directores de los mencionados medios digitales, en donde fue necesaria la utilización de un cuestionario de 5 preguntas abiertas.

Las limitaciones dentro de esta investigación fueron los escasos estudios previos del tema dentro de Los Ríos, puesto que la irrupción de Instagram como medio de comunicación digital, es un fenómeno suscitado en la última década.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

La red social Instagram en los últimos años ha incrementado exponencialmente su número de seguidores, debido a que pasó de ser una aplicación digital para fotógrafos aficionados a un medio que brinda la libertad de ver y crear contenidos multimedia. Aprovechando la versatilidad que presentó la mencionada plataforma digital, el periodismo irrumpió en este nuevo campo como una herramienta estratégica para la difusión de información noticiosa.

Al emigrar a esta red, el periodista se enfrenta al efecto zapping, que no es más que la acción en la que el usuario pasa de un contenido a otro sin tomar en cuenta la información presentada, puesto que en esta plataforma se destaca el contenido multimedia por sobre la noticia, debido a que las imágenes y videos transmiten emociones más que la información textual, por ende, este debe lograr captar la atención de sus seguidores y para ello debe implementar de mejor manera las estrategias comunicacionales ilustrativas como elaboración de platillas, infografías, videos cortos para estados, además del uso de etiquetas (hashtag), menciones, entre otras.

Otro de los retos más comunes en cualquier ámbito de la comunicación en redes sociales, es la desinformación, puesto que los fake news (contenido falso o bulos) suelen verse exactamente igual que las noticias reales, causando confusión tanto al profesional como a los

usuarios, poniendo de esta manera en riesgo el prestigio de los medios, por lo que el diseño de este contenido multimedia debe ser un elemento diferenciador.

Ante lo expuesto, este proyecto pretende analizar el manejo y aprovechamiento de la red social Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de la provincia de Los Ríos. Para ello, los elementos que se van a estudiar serán la frecuencia de utilización de esta plataforma digital, el uso de las funciones, la interacción y las estrategias comunicaciones aplicadas.

Los beneficiarios de este estudio es la comunidad de investigadores en ciencias sociales digitales de la provincia de Los Ríos, puesto que el aporte brindado es de carácter teórico, debido a que se determina la importancia de la red social Instagram como un medio de comunicación efectivo.

El impacto que pretende tener este estudio, es fortalecer el proceso de construcción de conocimientos sobre la estrategia comunicacional digital que exige la red social Instagram como medio de comunicación.

2.2. OBJETIVO

Analizar el Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales, provincia de los Ríos 2020

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Instagram

Instagram, el álbum compartido Instagram es una red social y aplicación para sistemas IOS y Android que fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Pertenece al género de fotografía y video, permite publicar varios tipos de contenido, incluyendo fotos, videos breves y stories. (Manozzo & Merlo, 2020)

La aplicación posee un feed en el que aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las cuentas que se siguen, en tanto que el feed de un perfil es la página en la que aparecen todas las publicaciones de un solo perfil. La aplicación tiene la opción de sumar más de una foto a la publicación, y también da la posibilidad de realizar collages de fotos para publicar en la red social. Una vez elegida la o las imágenes a publicar, Instagram da la opción de utilizar filtros. Cada filtro de Instagram tiene su propia personalidad (color, tono y luz) para cambiar nuestra foto, y permite destacar ciertos aspectos de esta. También existe la opción de edición en tanto a tono, luz, color y enfoque, que permite una customización aún mayor de la imagen. (Manozzo & Merlo, 2020)

La aparición de Instagram Stories en 2010 representó una disrupción total en el recorrido de la plataforma, que sufría una merma en la cantidad de nuevos usuarios frente a la red social Snapchat, aplicación de la cual recoge la idea de implementar ese “segundo timeline”, con la efimeridad y brevedad como sus postulados de base. Lo que comenzó como una estrategia para no perder al público joven inauguró una nueva forma de contar en Instagram. Rápidamente las historias instituyeron modos de narrar propios que acabarían creando un estilo reconocible que los medios tradicionales y otras RRSS buscarían imitar. Las stories son una funcionalidad de

Instagram que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos efímeros que desaparecen a las 24 horas. Estas historias permiten subir, en formato vertical, fotografías y vídeos de hasta 15 segundos de duración, y personalizarlos con filtros, stickers, GIF, etiquetas de ubicación y hashtags. Estas piezas están más vinculadas a la instantaneidad y la espontaneidad, ya que se utiliza para mostrar elementos sin que aparezcan en el feed del perfil. También presentan una clara vertiente interactiva, pues ofrecen como posibilidad la publicación de encuestas, trivias y valoraciones -predeterminadas o personalizables- que invitan a la audiencia a expresarse sobre alguna temática particular o bien retroalimentar la información brindada con sus experiencias y apreciaciones personales. (Manozzo & Merlo, 2020)

La plataforma también ofrece el canal IGTV, que permite a los usuarios ver videos de formato largo y vertical. La diferencia entre Instagram Live e IGTV. es que la primera está filmada y subida en vivo, mientras que la segunda es material ya grabado, por lo tanto, permite la edición.

Funciones que ofrece Instagram

Las funcionalidades de Instagram son tantas que miles de personas están aprovechando esta aplicación para hacer dinero. Es más que posible crecer dentro de este espacio, atrayendo cada vez a más seguidores. Lo mejor de todo es la posibilidad de compartir gustos e ideas para crear tendencias y alcanzar al público objetivo deseado. (Codeglia, 2018)

A continuación, se detallan las principales funciones que ofrece esta plataforma digital:

- Links en la biografía

- Colocar hashtags
- Programar las publicaciones
- Crear Boomerang (imágenes en movimiento)
- Vídeos en directo
- Hacer encuestas
- Utilizar filtros
- Utilizar la función “ver más” en las stories
- Utilizar la función de carrusel en el feed (secuencia de imágenes)
- Utilizar los stickers en las stories
- Utilizar las dimensiones recomendadas para fotos y vídeos
- Utilizar Hyperlapse (estabilizador los vídeos)
- Utilizar las funciones rebobinar y stop motion (crear vídeos desde una secuencia)
- Destacar stories por categoría en el feed (fijar stories por categoría)

Instagram como medio de comunicación

Con el auge de las nuevas vías de comunicación y difusión de los mensajes periodísticos, el profesional del medio ha tenido que adaptarse a una nueva forma de generar información. Es decir que, sin olvidar el estilo y el fondo, el periodista también ha tenido que pensar en cómo viralizar aquello que escribe. (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020, pág. 131)

El periodismo no solamente está para generar información, también hay que difundirla. Como se difunde obviamente de manera convencional y también, a partir de las nuevas leyes y reglas que se han generado para el periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales. (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020, pág. 133)

El Instagram tiene funciones propias que facilitan la interacción dentro y fuera de esta red, misma que tienen gran utilidad en el periodismo, entre ellas, se encuentran las etiquetas o hashtag, que ayudan agrupar la información facilitando su búsqueda; los “me gusta” o “likes”, también es otra forma de medir o identificar los gustos del público; el texto no limitado que se puede adjuntar al pie de cada fotografía o video, es una buena opción para ofrecer noticias.

Los videos son también un recurso útil para el periodismo, puesto que esta red social ofrece varias opciones de presentación, tales como Instagram TV, videos en directo, videos en perfil, videos de 60 segundos dentro de las historias. Instagram TV, es una plataforma propia de esta red que genera contenido de forma rápida a un coste cero, lo cual les otorga una gran oportunidad a los medios en cuanto a exposición de contenido audiovisual producido por el medio digital. Góngora & Lavilla (2020) mencionan que “Con esta gran televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de followers”.

Asimismo, los videos en directo, son una gran ventaja para los medios, puesto que se puede transmitir desde el lugar de los hechos y a la vez interactuar con el público, así como también realizar entrevistas debido a que la aplicación permite invitar a más de dos participantes. Por otro lado, los videos en las historias tienen un sinnúmero de funciones que se les puede adjuntar como encuestas, reacciones, juegos entre otros, que ayudan a tener en comunidad los contactos y a la vez interactuar con ellos.

Narrativas transmedia

La narrativa transmedia proviene de cambios comportamentales a través de la creación de recursos y tecnologías novedosas que posibilitaron actitudes hasta entonces jamás

vividas por la humanidad. Podemos considerar como algunos de estos cambios la movilidad, la interactividad, la participación y la construcción de espacios, canales y contenidos mediáticos. (Renó & Renó, 2017)

La narrativa transmedia representa una estrategia ideal para generar comunidad y sentido de pertenencia a tu marca. Debido a que las redes sociales son uno de los tantos formatos y medios donde se utiliza esta manera de contar historias, esto abre la puerta a la posibilidad de dar a tus clientes el poder de creación en interacción con tu marca y entre ellos mismos. Una campaña en Instagram, por ejemplo, permite a quienes se integran a ella sentirse parte de la marca y además podría incrementar la confianza de clientes nuevos. (Sordo, 2020)

En base a las teorías antes mencionadas, la narrativa transmedia no es más que un tipo de relato construido a través de los diversos contenidos como fotos, imágenes, videos entre otras, que brindan las plataformas digitales y se agrupan para constituir una información. A diferencia de los medios tradicionales, este tipo de narrativa fomenta la participación y la interacción del público, logrando la construcción de una comunidad.

Los usuarios en esta narrativa tienen un papel decisivo para el desarrollo de la información, puesto que depende de cómo este se involucre para aumentar su expansión o viralización de los contenidos.

Medios digitales

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias. (Gomes da Silva, 2019)

Dentro de ese estudio se analizará los medios digitales de la provincia de Los Ríos: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones, por ende, es importante conocer sobre ellos.

Medio digital Informativo El Vocero

El Vocero es un medio de comunicación digital fundado el 21 de agosto del 2018 en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Actualmente, se encuentra ubicado provisionalmente en las instalaciones del gimnasio Bardales Gym, en las calles 9 de noviembre entre Juan X. Marcos y García Moreno, de la mencionada localidad. La propuesta comunicacional de este informativo es promover una comunicación objetiva, veraz e incluyente.

Al Dia.com.ec

Aldia.com.ec es un medio digital oriundo del cantón Quevedo, de la provincia de Los Ríos, fue creado el 1 de junio del año 2012, por el licenciado Guido Bricio Carriel, quien luego de analizar el avance tecnológico y alcance del mismo, optó por crear este informativo, en donde por medio de su página web www.aldia.com.ec vinculada con las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, difunde noticias local, nacional e internacional, más relevante.

Jóvenes Producciones

Diario Digital de Noticias oriundo del cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, creado por el licenciado Alfredo Pazmiño en el 2010, en donde a través de su página oficial www.jovenesproducciones.com se informa a la ciudadanía de los sucesos locales, nacionales

e internacionales más relevantes, mismo que se encuentra vinculado con las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube

Periodismo digital

Los nuevos tiempos han traído como resultado un contexto absolutamente distinto al habitual, ya que, en tiempos anteriores, el ejercicio periodístico asumía una evidente condición de autoridad frente al público consumidor de este medio, caracterizado por su conformidad. En la actualidad, este contexto se ha transformado, entre otros factores, por la aceptación de recientes roles comunicativos sumidos por este tipo de público. (Ulpo, y otros, pág. 12)

El periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo en la web, son algunas de las formas a las que se le conoce a esta actividad periodística que se realiza, principalmente, en internet, esta evolución, es una nueva forma del periodismo enfocado específicamente a las nuevas tecnologías de información y comunicación, como lo son las redes sociales, sitios web e internet, con la única finalidad de mantener a una sociedad mejor informada y a su vez, comunicada. (Hervert, 2020)

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

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

La modalidad aplicada dentro de este estudio es de carácter cualitativa, puesto que el método aplicado será en base a la observación y la entrevista, diseñados para recopilar como es el manejo y aprovechamiento de la red social Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de provincia de Los Ríos.

Técnicas aplicadas

Observación directa: Por medio de esta técnica se analizó las cuentas de Instagram de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de provincia de Los Ríos, por un lapso de 2 semanas, los elementos observados fueron: las funciones utilizadas, el nivel de interacción y el flujo de contenido por categorías, con la finalidad de detectar el manejo y aprovechamiento de la mencionada red social. Para una mejor recolección de datos se utilizó el instrumento de investigación ficha de observación. (anexo1)

Entrevista estructurada: Esta técnica permitió interactuar con el licenciado Guido Bricio Carriel del medio “Aldia.com.ec”, la licenciada María Daniela Macas del diario digital “Jóvenes Producciones” y con licenciada María Teresa Flores del informativo “El Vocero”, de la provincia de Los Ríos, a través de 5 preguntas abiertas para conocer las estrategias comunicacionales aplicadas de cada medio en la red social Instagram.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

En base a la observación de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de la provincia de Los Ríos, en la red social Instagram detectamos los siguientes hallazgos:

- En el Informativo El Vocero, se encuentra en la red social Instagram desde el 2018. La interactividad hallada dentro de este medio es escasa, esto se puede detectar por los comentarios escasos que existen entre sus publicaciones. La frecuencia de actualización de contenido es mínima puesto que se detectó que lo máximo de publicaciones en un día es de 3, en cuanto a la utilización de las funciones que brinda la mencionada red encontramos lo siguiente:
 - Existe la colocación de links en la biografía que enlazan la página web oficial
 - La utilización de etiquetas o hashtags se encuentra en el pie de cada fotografía los más utilizados son: #El Vocero #Babahoyo #Los Ríos #Quédate En Casa #Gobierno De Los Ríos
 - No se destaca las historias por categoría en el feed
 - La utilización de Instagram TV(IGTV) es escasa
 - El uso de historias para informar e interactuar con el público es ocasionalmente.
- El medio digital Al Dia.com.ec, migro a la red social Instagram el 23 de septiembre 2013. Los temas que logran tener mayor interactividad son de actualidad, novedades, farándula, puesto que se detectó que son los temas con más comentarios y likes. El

promedio de publicaciones al día es de 20, el horario con mayor interacción es después del almuerzo, 12pm-13:00 pm y al acostarse 10pm- 12pm. En cuanto a la utilización de las funciones que brinda la red social Instagram este medio utiliza las siguientes:

- Existe la colocación de links en la biografía que enlazan la página web oficial
 - La utilización de etiquetas o hashtags se encuentra en el pie de cada fotografía los más utilizados son: #NoticiasALDIA, Etiquetas del país cuando son notas internacionales, Etiquetas para entidades públicas
 - Se destaca las historias por categoría en el feed, tales como: Noticias, Entrevistas, Publicidad, Ponte ALDIA, S. Social y Contactos
 - La utilización de Instagram TV(IGTV) es frecuente
 - Los videos en vivo, solo se lo realizan para cubrir los hechos inmediatos, aun no se lo utiliza para realizar entrevistas.
 - El uso de historias para informar e interactuar con el público se lo realiza casi siempre.
- En el diario digital “Jóvenes Producciones”, se observó que crearon su cuenta en Instagram en el año 2015, con temor porque no manejaban bien las redes. Los temas que logran mayor interacción son la farándula y los del gobierno, puesto que son los que se evidencio con mayor número reacciones. El medio realiza un promedio de 35 publicaciones al día. En cuanto a la utilización de las funciones que brinda la red social Instagram se detectó lo siguiente:
 - Existe la colocación de links en la biografía que enlazan la página web oficial

- La utilización de etiquetas o hashtags se encuentra en el pie de cada fotografía los más utilizados son: del país en notas internacionales, para entidades públicas y en la zona de los hechos, del carácter de la noticia (farándula, internacional, urgente, ultima hora)
- Se destaca las historias por categoría en el feed, solo de las redes sociales donde se encuentra al medio, mas no se encuentra la noticia por categoría.
- La utilización de Instagram TV(IGTV) es frecuente.
- Los videos en vivo, solo se lo realizan para cubrir los hechos inmediatos y para realizar entrevistas.
- El uso de historias para informar e interactuar con el público se lo realiza siempre.

Por medio de la entrevista realizada a los administradores de las cuentas de Instagram de los medios digitales: El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de la provincia de Los Ríos, se detectó los siguientes hallazgos:

- En cuanto a la entrevista para la administradora del informativo digital “El Vocero” esta nunca se dio, puesto que se buscó por varios medios mantener una comunicación la cual hasta el cierre de este proyecto no tuvo respuesta alguna.
- A través una entrevista vía telefónica se logró contactar con el licenciado Guido Bricio Carriel del medio “Aldia.com.ec”, el cual supo comentar que en cuanto a las estrategias comunicacionales aplicadas dentro de Instagram, estas se centran en dar un buen contenido a los seguidores, puesto que este un público es muy exigente en cuanto a lo

gráfico, para ello se debe implementar ilustraciones llamativas, con temas referentes a la actualidad, asimismo confiesa que al inicio no tenía al personal capacitado por ende considera como parte de la estrategia el personal capacitado. Por otro lado, Bricio comenta que para estar vigentes en esta plataforma no basta con solo informar o mantener un contenido multimedia atractivo sino más bien interactuar con el público, a través de las funciones que la misma red presenta, por ende, el perfil de profesional debe adaptarse al tipo de público y a la aceptación del mismo. A su consideración expresa que los retos que se asumen al migrar a esta plataforma es la interactividad y lo gráfico, puesto que no basta con tener una buena nota si esta no se la brinda de una manera atractiva.

- Por medio de una entrevista vía WhatsApp, se logró contactar con la licenciada María Daniela Macas del diario digital “Jóvenes Producciones”, la cual menciona que la estrategia implementan en su medio digital es el estilo gráfico, una redacción corta, precisa y clara, seguido de una buena interacción con el público, debido a que destaca que el público joven es el que se encuentra dentro de esta plataforma y depende de cómo este se involucre para aumentar la expansión y viralización de la información. Asimismo, Macas menciona que el perfil del periodista dentro de esta plataforma es la misma en cuanto a la seriedad, la observación y la solidaridad, las diferencias que puede ver la entrevistada en esta red social con las demás, es la narrativa transmedia que le da valor a la interacción. Por otro lado, en cuanto a los retos que asume el comunicador al migrar a la red considera es mantenerse vigente.

III. CONCLUSIONES

El periodismo digital se debe por la aceptación del público por ende este debe lograr mantener una comunidad activa, para ello el comunicador se debe adaptar al lenguaje de la plataforma digital. En Instagram la narrativa transmedia (foto, video, audio, entre otros) brinda la posibilidad de informar en la misma red de diversas maneras, con la ventaja de fomentar la participación y la interacción, a través de las funciones que esta brinda.

Instagram es una red social ideal para los medios digitales, puesto que se puede compartir noticias en diversos formatos a un costo cero, además que se puede aprovechar de la comunidad para generar ingresos por medio de publicidad y la monetización de la red, pero para ello es importante que se aplique una buena estrategia comunicacional, la cual se inicia a través de la planificación y para ello se debe fijar los objetivos que se desea alcanzar, como el número de seguidores y nivel de interactividad.

Dentro de este estudio se pudo detectar que la irrupción de los medios digitales a la red social Instagram surgió a los inicios del 2010, sin embargo la frecuencia de uso aumento a partir del 2016, cuando esta red implemento funciones como: Instagram Stories (contenido multimedia que dura 24 horas) con un nivel de interactividad muy alto puesto que se puede adjuntar al mencionado contenido preguntas, encuestas, stickers, enlaces, entre otros.

Instagram brinda un sinfín de funciones, sin embargo, es importante conocer cuáles son las que más se les puede sacar provecho. En este estudio se pudo constatar que funciones más utilizadas son las historias Instagram, las etiquetas en cada publicación, los links en la

biografía. Sin embargo, en la utilización de la televisión que brinda esta red, se detectó que no está siendo bien aprovechada puesto que el contenido no es frecuente, asimismo el ordenamiento de la información por medio de historias destacada. Los videos en vivo solo son utilizado para informar hechos de inmediatez no se detecta entrevistas con invitados sobre algún tema en común, por ende el aprovechamiento de la mencionada red es bueno pero se puede seguir mejorando.

Por otro lado, en cuanto a las estrategias comunicacionales aplicadas dentro de Instagram, los administradores de los medios estudiados, coinciden que para ello es necesario un buen contenido gráfico, en donde los tópicos sean actualizados, con una redacción corta, precisa y clara, seguido de una buena interacción con el público.

Los retos que se asumen al migrar a Instagram es mantener una comunidad por medio interactividad seguido de lo gráfico, puesto que dentro de esta red no es suficiente tener una buena información sino como se la brinda al público para que logre el alcance deseado.

IV. RECOMENDACIONES

En la red social Instagram el suministro de información se actualiza dependiendo de la visualización de los usuarios ya que esta no vuelve aparecer a menos que este desee buscarla, por ende el contenido debe captar la atención de los seguidores, a través de una buena estrategia comunicacional.

Por ende, se recomienda a los futuros periodistas que desean emerger su medio digital en la red social Instagram, tener una buena estrategia comunicacional en Instagram tales como: 1. Mantener en comunidad a los seguidores humanizando el contenido a través de la interacción, 2. Emplear material atractivo como el uso de titular llamativos, imágenes atractivas, seguido de un pie de foto corto, claro, conciso. 3 El uso de etiquetas o hashtags en los contenidos para estar en los trending topics (temas tendencias). 4. La retroalimentación de contenido por medio de las vinculaciones entre redes sociales, puesto que esto ayuda a que “llevar” seguidores de una a otra cuenta.


Los beneficios que se logran con una gran comunidad de usuarios, un contenido de calidad y con una mayor interacción, no solo abren las puertas al posesionar el medio, sino que ayudan a lograr obtener ganancias en base a los anuncios de publicidad de marcas, además para obtener la monetización del perfil de Instagram, por ende, esta es una plataforma que se debe considerar.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Codeglia, A. (17 de 02 de 2018). *¡17 funcionalidades de Instagram para enganchar a tus seguidores!* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/funcionalidades-de-instagram/>
- Gomes da Silva, F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.*
- Hervert, C. (14 de marzo de 2020). *La importancia del periodismo digital.* Obtenido de <https://medium.com/@cesarhervert1998/la-importancia-del-periodismo-digital-669d62ac5d04>
- Manozzo, S., & Merlo, M. (2020). Medios y prácticas periodísticas Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO.
- Pérez Blanco, P. (20 de Abril de 2016). El periodismo en la era digital. *El País.* Obtenido de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Renó, D., & Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. *Obra digital*(12), 87-99.
- Sordo, A. (9 de Marzo de 2020). *Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>
- Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Córdova, E., Pozo, C., & Medina, L. (s.f.). PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AXIOLÓGICA A LA REALIDAD. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(101), 11-18.

VI. ANEXOS

Tabla 1.
Ficha de Observación

Medios de comunicación	Funciones que utilizan	Frecuencia de uso
<p style="text-align: center;">El Vocero</p>  <p>613 publicaciones 1329 seguidores Creada en el 2018</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar links en la biografía	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar hashtags #ElVocero #Babahoyo #LosRíos #QuédateEnCasa #GobiernoDeLosRíos	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/> Programar las publicaciones	Nunca
	<input type="checkbox"/> Boomerang	Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos en directo	Casi Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Hacer encuestas	Casi Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar filtros	Ocasionalmente
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar la función “ver más” en las stories	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/> Utilizar la función de carrusel en el feed	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar los stickers en las stories	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/> Utilizar las dimensiones recomendadas para fotos y vídeos	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar Hyperlapse (estabilizador los vídeos)	Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar las funciones rebobinar y stop motion (crear vídeos desde una secuencia)	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/> Destacar stories por categoría en el feed	Nunca
<p style="text-align: center;">Al Dia.com.ec</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar links en la biografía	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar hashtags #NoticiasALDIA Etiquetas del país en notas internacionales Etiquetas para entidades públicas	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Programar las publicaciones	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Boomerang	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos en directo	Siempre



Publicaciones 2,832

Seguidores 35.4 mil

Creada el 23 de septiembre 2013

	<input checked="" type="checkbox"/> Hacer encuestas	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar filtros	Ocasionalmente
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar la función “ver más” en las stories	Siempre
	#AIDIA Etiquetas del país en notas internacionales Etiquetas para entidades públicas	
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar la función de carrusel en el feed	
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar los stickers en las stories	Siempre
	<input type="checkbox"/> Utilizar las dimensiones recomendadas para fotos y vídeos	Siempre
	<input type="checkbox"/> Colocar links en la biografía	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar Hyperlapse (estabilizador los vídeos)	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar las funciones rebobinar y stop motion (crear vídeos desde una secuencia)	Ocasionalmente
<input type="checkbox"/> Destacar stories por categoría en el feed <ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Entrevistas • Publicidad • Ponte ALDIA • S. Social • Contactos 	Siempre	
Jóvenes Producciones	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar links en la biografía	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Colocar hashtags Etiquetas del país en notas internacionales Etiquetas para entidades públicas Etiquetas de la zona de los hechos Etiquetas para noticias #Urgente #UltimaHora	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Programar las publicaciones	Ocasionalmente
	<input checked="" type="checkbox"/> Boomerang	Casi nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos en directo	Casi Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Hacer encuestas	Casi Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar filtros	Casi Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar la función “ver más” en las stories	Casi Siempre
<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar la función de carrusel en el feed	Ocasionalmente	

 <p>Publicaciones: 32 mil</p> <p>Seguidores: 25.3 mil</p> <p>Creación de cuenta en el año 2015</p>	<input type="checkbox"/> Utilizar los stickers en las stories	Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar las dimensiones recomendadas para fotos y vídeos	Siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar Hyperlapse (estabilizador los vídeos)	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Utilizar las funciones rebobinar y stop motion (crear vídeos desde una secuencia)	Casi siempre
	<input checked="" type="checkbox"/> Destacar stories por categoría en el feed <ul style="list-style-type: none"> • Contactos 	Casi nunca

Elaborado por Idania Delgado

Fuente: Observación directa

Anexo 2. Formato de entrevista

Entrevista realizada a los medios digitales, El Vocero, Al Dia.com.ec y Jóvenes Producciones de provincia de Los Ríos, con la finalidad de conocer el manejo y aprovechamiento de la red social Instagram como estrategia de comunicación.

1. ¿Cuál es la estrategia comunicativa que emplea su medio en la red social Instagram?

2. ¿Cómo debe ser el perfil del periodista para comunicar en la red social Instagram?

3. Según su experiencia, ¿en qué se diferencia el manejo de la red social Instagram con las demás redes sociales?

4. ¿Cuáles son los retos que asume el comunicador al migrar a la red social Instagram?
