

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGORVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

GIANELLA CARAMUTTI FRIAS

ASESOR

TEODOCIA ZAVALA PALACIOS

<https://orcid.org/0000-0002-5798-5483>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Importancia de Instagram como medio de comunicación.....	8
2.1.1. Instagram.....	8
2.1.2. Importancia.....	8
2.2. Características de Instagram como medio de comunicación.....	9
2.3. Ventajas de Instagram como medio de comunicación.....	12
III. CONCLUSIONES	14
IV. REFERENCIAS	15

RESUMEN

La rápida adaptación de la sociedad en el mundo de la digitalización ha provocado cambios en los distintos modelos de comunicación. A las personas les gusta tener la información completa sobre los hechos y obtenerla de manera práctica a través de redes sociales como Instagram. El uso de Instagram se ha expandido alrededor del mundo y algunos medios de comunicación antiguos y emergentes se han visto atraídos por esta plataforma para comunicar de manera instantánea y llegar a un público más amplio. La metodología utilizada es cualitativa y el objetivo principal de la investigación es dar a conocer la importancia de Instagram como medio de comunicación efectivo y los objetivos específicos son identificar las características de la comunicación en Instagram y explicar las ventajas de Instagram. Este estudio ha permitido conocer que Instagram funciona como vitrina informativa para compartir contenidos creativos e interesantes caracterizados por un buen atractivo visual. Y, por otro lado, ofrece a cada usuario tener la oportunidad de documentar la realidad instantáneamente con un dispositivo móvil.

PALABRAS CLAVES

Instagram, comunicación, medios, información, tecnología.

ABSTRACT

The rapid adaptation of society in the digitalization world has caused changes in the different communication models. People like to have complete information about the facts and obtain it in a practical way through social networks such as Instagram. The use of Instagram has expanded around the world and some old and emerging media have been drawn to this platform to communicate instantly and reach a wider audience. The methodology used in the research is qualitative and the main objective is to publicize the importance of Instagram as an effective means of communication and the specific objectives are to identify the characteristics of communication on Instagram and explain the advantages of Instagram. This study has revealed that Instagram works as an informative showcase to share creative and interesting content characterized by good visual appeal. And, on the other hand, it offers each user the opportunity to instantly document reality with a mobile device.

KEYWORDS

Instagram, communication, media, information, technology.

I. INTRODUCCIÓN

Con el adelanto de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la web 2.0, la gente ha cambiado la forma de comunicarse y el mundo entero puede estar conectado a cualquier hora y en cualquier lugar. Los usuarios pasan gran parte de su día en internet no sólo para relacionarse con amigos, divertirse y compartir fotos, sino también para estar informados.

Marcelino (2015) afirma que la generación digital no solo busca contenido, sino también experiencias. El autor concluye que los usuarios coleccionan momentos, mediante una retroalimentación constante y sin descanso. No les gusta recibir la información incompleta y mientras estén más cerca del hecho, más informados se sentirán.

Pero no sólo las personas han incluido estas plataformas sociales en su día a día. Esta evolución comunicacional también ha influenciado la manera en que los medios de comunicación ofrecen su información. Por ello, algunos medios tanto nacionales como internacionales han decidido utilizar las ventajas que brinda el internet como el uso de las redes sociales, para que los cibernautas obtengan información de forma rápida y sencilla.

Estos medios cuentan con perfiles en distintas redes, porque su presencia en estas plataformas les permite actualizar la información constantemente con la finalidad de construir un fuerte vínculo emocional con los usuarios.

Entre las redes sociales más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp. Sin embargo, este trabajo se va a centrar enteramente a Instagram, la red social con mayor crecimiento y que llama la atención por el gran número de imágenes que son compartidas al día.

Instagram (2016) se autodefine como una manera instantánea y única de compartir momentos de tu vida con amigos a través de imágenes. Instagram está basada en compartir videos, fotografías y comentarios. Inicialmente la aplicación solo podía ejecutarse en el sistema operativo IOS, pero a partir de 2012 tras ser adquirida por Facebook, también en Android. Por otro lado, solo puede ser utilizada en teléfonos móviles.

Instagram ocupa el sexto lugar entre las redes sociales más empleadas a nivel mundial con 500 millones de usuarios la usan diariamente y 100.000 millones cada mes. Según un informe de la compañía global de marketing Socialbakers, en el 2019 Instagram superó por primera vez en audiencia a Facebook.

Para Lavín de las Heras y Römer (2015) la incursión de redes sociales como Instagram en los medios marca un punto de inflexión y de cambio, puesto que, permite a cada usuario tener la oportunidad de documentar la realidad de manera inmediata, usando el celular como única herramienta.

Instagram brinda utilidades para el periodismo y tiene funcionalidades que facilitan la comunicación entre los usuarios. Entre ellas, están los me gusta, popularmente conocidos como likes, que permiten identificar los gustos del público y calculan la respuesta que estos tienen ante las publicaciones; el texto que acompaña a la imagen y puede ofrecer noticias, crónicas, y pequeñas redacciones periodísticas; y por último los hashtags que asocian información sobre determinados temas.

Además de ser una red muy valiosa para la construcción de la marca personal del periodista, es un canal con un notable potencial informativo para los medios de comunicación.

Medios de comunicación internacionales como The New York Times, The Wall Street Journal, o NBC han apostado rápidamente por esta plataforma para acercarse más a la audiencia, jugando con la idea de mezclar la creación de contenidos y la interacción con el público para dar un giro al periodismo y a la comunicación en general.

Mientras otros medios como Los Angeles Times, demoraron en adaptarse a las nuevas tendencias de la web 2.0 y las consecuencias le salieron caras, ya que su nombre en la red social perteneció a un usuario anónimo durante unos meses.

En el contexto nacional el diario más importante del país, El Comercio se familiarizó rápidamente con las nuevas tendencias y utiliza Instagram con bastante frecuencia, ya que publican alrededor de 5 veces al día. A diferencia del Diario Gestión que siendo un medio referente sobre noticias económicas no tiene ninguna publicación en su cuenta oficial.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general dar a conocer la importancia de Instagram como medio de comunicación, y como objetivos específicos, identificar las características de la comunicación en Instagram y explicar las ventajas de Instagram.

La realización de este trabajo es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo porque explica las ventajas del uso de la red social

Instagram como canal de comunicación efectivo y también sirve como medio de información para próximas investigaciones.

El tema tiene relevancia social ya que en nuestra sociedad el uso de Instagram beneficiará a los medios de comunicación antiguos y emergentes al darles mayor visibilidad y acercarlas a sus públicos objetivos.

Las implicancias prácticas de la investigación permitirán el uso correcto de Instagram como un medio para producir y compartir información de manera inmediata sobre cualquier tema de preferencia.

Cumple con la línea de investigación en la USAT denominada “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, puesto que se ajusta a las nuevas tendencias de los modelos comunicativos, utilizando Instagram como un medio de información que innove el desarrollo comunicativo de la sociedad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Importancia de Instagram como medio de comunicación

2.1.1. Instagram

Instagram es una red social lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta permite a los usuarios publicar imágenes y vídeos con la posibilidad de agregarle efectos como marcos y filtros, y está disponible en los dispositivos iOS, Android y Windows 10.

Con el paso del tiempo esta plataforma se ha convertido en una inmensa fuente de rendimiento para los medios de comunicación, un lugar donde puedan interactuar con los seguidores y, además, publicar el contenido que deseen en cualquier momento. Instagram es un gran escaparate para comunicar de manera rápida y entretenida.

Según The Social Media Family, el 69 % de los usuarios mayores de edad están entre los 18 y los 40 años. Pero a pesar de ello esta red social ha conseguido ingresar en el mundo de las generaciones más adultas.

2.1.2. Importancia

La importancia de Instagram se debe principalmente a la conexión que tiene con su audiencia, es primordial adaptarse a ella conociendo a qué público uno debe dirigirse, para saber qué tipo de contenido publicar, llegar a ellos y envolverlos.

Agosto (2013) asegura que los medios de comunicación pueden dar diferentes usos a su cuenta de Instagram. Muchos de ellos optan por subir fotografías relacionadas a las noticias más polémicas, mientras otros publican lo que sucede en el proceso de la preparación de la noticia.

En la actualidad, es imprescindible para los medios de comunicación tener una cuenta en Instagram. La relevancia y crecimiento de esta red avanza a pasos agigantados, llegando a consolidarse como la favorita de los usuarios para comunicar e informar a través de las imágenes. Por consiguiente, de poco a poco se ha convertido en un instrumento para estimular tanto a los pequeños con grandes medios.

Para González (2018) Instagram revoluciona los modelos de comunicación rompiendo barreras lingüísticas, geográficas y de mercado con sus creativas y originales tendencias, posicionándose como la plataforma adecuada para promocionar un medio o una imagen personal.

Debido a eso, son muchos los medios de comunicación que han notado el potencial de Instagram y no han dudado en hacer uso de ella. Los medios tienen como objetivo fidelizar a sus seguidores, por ellos muchas veces los hacen sentir parte de la creación de la noticia, a través de las múltiples funciones que Instagram ofrece.

2.2. Características de Instagram como medio de comunicación

A diferencia de otras redes sociales, Instagram sobresale por ser una aplicación únicamente para contenido visual, es decir, se pueden compartir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos que más adelante se explicaran. En pocas palabras, es utilizada para compartir el contenido informativo de manera creativa.

Medios internacionales como la cadena de noticias CNN y el diario El País le han sacado provecho a esta red. CNN en español presenta en su cuenta una galería compuesta por imágenes tomadas desde el lugar en el que se informa y que el medio no muestra en la televisión, y por ende los televidentes no llegan a ver. En estas publicaciones CNN etiqueta al autor de la imagen y anima a la gente a que lo siga.

Mientras el diario El País creó una cuenta llamada El País Semanal que tiene 132 mil seguidores y es bastante activa publicando contenido casi cinco días a la semana. Una de sus temáticas principales son los behind the scenes sobre los reportajes que producen, informando y educando a la vez.

Una de las principales características de Instagram es la conectividad. Instagram conecta a millones de personas que tengan un perfil en esta aplicación, permitiéndoles reaccionar y comentar las publicaciones, tanto de las personas que siguen, como de las que no siguen, y una forma de reforzar esta conectividad es el uso de los hashtags.

El hashtag o también llamado almohadilla se puede definir como una etiqueta de datos que clasifica los contenidos publicados en Instagram y permite que los buscadores analicen y categoricen la información por palabras claves.

Según Websta Instagram web viewer, los hashtags más utilizados a nivel mundial son #love, #instagood, #Photooftheday, #beautiful, #happy, #art, #Picoftoday, etc.

Algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta al agregar los hashtags son centrarse en el objetivo de la publicación antes de elegirlos, usar hashtags más específicos y menos genéricos, evitar usar espacios y tildes, y usar palabras populares solo si tienen relación con la publicación.

El diario británico The Guardian decidió rotar semanalmente entre los trabajadores del diario la gestión de la cuenta con la finalidad de mostrar cómo pasaban sus días en todas las oficinas alrededor del Reino Unido, publicando imágenes con el hashtag #Guardiancam. Tiempo después consiguió que los trabajadores se apropiaran del hashtag y lo usaran en sus propios perfiles, demostrando que el medio se debe enteramente a sus profesionales.

Instagram también se caracteriza por ser una red masiva, que alcanza a todas las personas alrededor del mundo que cuenten con un dispositivo. Fue lanzada en el 2010, y desde esa fecha ha crecido en su número de usuarios. Eso se debe a que fue adquirida por Facebook en 2012, y juntas han podido mantenerse en la cima de las principales plataformas de redes sociales.

En el caso de los medios de comunicación, el medio con más seguidores y más alcance a nivel mundial es National Geographic. NatGeo posee más de 137 millones de seguidores. Su contenido varía con publicaciones sobre historia, naturaleza, los animales, la vida salvaje, la exploración cultura y exploración científica, los cuales son educativos, conmovedores y claramente cautivan al público.

En Latinoamérica el medio de comunicación con mayor cantidad de seguidores es el canal de televisión de Brasil y líder mundial en la producción de telenovelas Rede Globo. @RedeGlobo tiene un contenido bastante variado con pequeños videos de los avances de las novelas e imágenes sobre los programas de televisión que transmiten, que le informan al público lo que verán durante el día o la semana.

Otra característica es el dinamismo. Por su gran catálogo de filtros, marcos, y la opción de transmitir en directo, Instagram se ha convertido en la red social favorita para millones de personas. Una foto con apariencia natural siempre es bien observada, pero agregarle más nitidez con la ayuda de los distintos filtros que Instagram ofrece es una gran opción para que la foto resalte.

Bakhshi, Gilbert, Kennedy y Shamma, (2015), comprobaron que ponerles filtros a las fotografías hace que tengan mejor acogida en las redes sociales. Esta investigación concluyó que las publicaciones editadas con filtros reciben más comentarios y likes por parte de los usuarios.

A pesar de eso no todos los filtros tienen la misma acogida. Los autores observaron más de 7 millones de fotografías subidas a Instagram y concluyeron que las imágenes con filtros con colores cálidos funcionaban mejor que los demás, alegando que emplear el filtro indicado puede aumentar la posibilidad de que la imagen sea visualizada en un 21% y la cantidad de comentarios en un 45%.

Pero Instagram no sólo permite subir imágenes, esta red ahora te da la opción de subir vídeos con 60 segundos de duración, donde tú decides si activar o desactivar el sonido. También se puede mostrar un contenido gráfico más completo publicando fotografías en secuencia.

Un medio que ha optado por generar contenido a través de los vídeos es la BBCNews. BBC ha convertido el feed de su Instagram en una escaleta de la actualidad a golpe de micro vídeos subtitulados con los temas más relevantes y llamativos del día.

Otra característica significativa es la interacción y esta se logra a través de Instagram stories. Estos son videos verticales que aparecen dándole clic en la foto de perfil del usuario y que desaparecen cumplidas las 24 horas desde su publicación. De manera creativa y divertida los medios interactúan con sus seguidores mostrando momentos de tu día y compartiendo noticias.

La red permite subir historias ingeniosas dando la opción de combinar colores en el fondo, mezclar colores en el texto y usar stickers o emojis para volverlo más divertido. No se necesita ser un experto en diseño, todo depende de la creatividad.

Quien entiende esto a la perfección es 433, una de las potencias mediáticas más grandes del periodismo deportivo, enfocados en crear y compartir el mejor contenido relacionado con el fútbol. 433 cuenta con más 27 millones de seguidores y 15 mil de ellos son futbolistas profesionales reconocidos. A través de las Insta Stories interactúan con los seguidores y con los futbolistas, presentando trivias y juegos. Además de compartir publicaciones creativas más de dos veces al día.

Como última característica está la accesibilidad. Se puede acceder a Instagram desde cualquier dispositivo móvil, lo que permite que haya más opciones de navegación por la red social. Asimismo, se encuentran en constante mejoría de su servicio a través de actualizaciones que traen novedosas funciones, como escanear el nombre de los usuarios y funciones de texto alternativo para las personas con discapacidades visuales.

2.3. Ventajas de Instagram como medio de comunicación

Como la mayoría de las redes sociales, uno de las ventajas de Instagram es que su servicio es totalmente gratuito. Ni la descarga ni la suscripción tienen costo, lo que representa un gran apoyo para los medios de comunicación emergentes que no poseen grandes presupuestos.

Además de brindar un servicio gratuito, es una red social que está disponible en la App Store de los dispositivos Apple y en Play Store con cualquier dispositivo Android, gracias a ello, como se había mencionado antes, tiene más de mil millones de descargas alrededor del mundo.

Instagram cubre la noticia de manera instantánea y da otro punto de vista. Como afirma Galvao (2017), es una red social enfocada fuertemente en el atractivo visual, la comunicación se da manera más simple y rápida. Esta inmediatez es ideal para los medios de comunicación, ya que Instagram funciona como un altavoz ante el mundo y cualquier medio que tenga las ideas claras podrá generar contenido de calidad sobre cualquier suceso que desee cubrir.

También permite publicar simultáneamente en varias cuentas. Instagram tiene la posibilidad de que con un solo clic puedas publicar el mismo contenido en diversas redes sociales para tener mayor alcance social. Esta función mejora la experiencia de muchos periodistas que publican contenido con frecuencia, en Instagram, Facebook y Twitter. Es

recomendable usar esta ventaja con mesura y personalizar el contenido de acuerdo a cada red social.

Elliott (2015) asegura que según estudios realizados los usuarios en Facebook interactúan en un 0,07% por cada publicación ejecutada, en el caso de Twitter mucho menos con el 0,03%, mientras que en Instagram llegan a un 4% de interacción.

Así mismo, Instagram apunta al público correcto y permite que los medios lleguen fácilmente a su audiencia, utilizando sus funciones de orientación en las que puedes contar con información más específica acerca de tus seguidores, como su ubicación, demografía, intereses, comportamientos y audiencias similares. Esta información permite llegar a un público más específico.

Para Miles (2014) una cuenta de Instagram puede usar información basada en la ubicación a través del GPS del dispositivo móvil o relacionada con la ubicación a través las etiquetas de los lugares, muchas veces compartiendo información a través del mapa de fotos.

Por otro lado, su uso es bastante sencillo. Los usuarios pueden estar al día de las publicaciones de las cuentas que siguen, comentándolas y dándoles like si gustan. No requiere de un manual que te diga que es lo que se tiene que hacer para publicar, solo se toma una foto, se edita si uno quiere, se le agrega una descripción y se sube.

Instagram también permite bloquear usuarios. Si una cuenta cree que un seguidor es ofensivo o tiene contenido poco relevante y no quiere tener ninguna relación con él, Instagram permite restringirlos y bloquearlos para no recibir ningún mensaje de ellos y no puedan encontrar tu perfil ni tus publicaciones.

III. CONCLUSIONES

La importancia de Instagram como medio de comunicación recae en la fuerte conexión que establece con la audiencia. Esta red se presenta como un escaparate informativo, donde se comparten imágenes interesantes, pero con criterio acorde a lo que se quiere comunicar, y que la convierte en un instrumento que estimula el crecimiento tanto a los grandes como pequeños medios.

Las características principales de Instagram y que lo hacen popular en la actualidad son el gran contenido visual de las imágenes y videos, el dinamismo por su gran cantidad de filtros, la conectividad y masividad al conectar a millones de usuarios, y la accesibilidad al ingresar a ella desde cualquier dispositivo móvil.

Contar con una cuenta de Instagram te brinda grandes ventajas como cubrir la noticia de manera instantánea, publicar simultáneamente en varias cuentas, bloquear algunas cuentas y apuntar a la audiencia correcta, lo que permite llegar a la mayor cantidad de gente, puesto que brinda un servicio gratuito

IV. REFERENCIAS

- Agosto, L. (2013). International Center of Journalist. Guía de Periodismo en la Era Digital. Recuperado de: <https://www.icfj.org/guia-de-periodismo-en-la-era-digital>
- Bakhshi, S., Ayman, S., Kennedy, L., Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. Computer Science. Recuperado de: <https://research.yahoo.com/publications/6755/why-we-filter-our-photos-and-how-it-impacts-engagement#:~:text=The%20serious%20see%20filters%20as,on%20by%20consumers%20of%20photographs.>
- Cabrera, A. (2020, 6 marzo). ¿Qué es Instagram? Recuperado de <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>
- Colorado, O. (2014). Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo? . Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Cuervo, V. (2018, 25 marzo). 5 características que deberías usar en Instagram. Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/marketing-en-rrss-5-caracteristicas-que-deberias-usar-en-instagram/>
- Elliott, N. (2015, 29 de abril). Instagram Is The King Of Social Engagement. Recuperado de: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement>
- Galvao, R. (2016, 14 de septiembre). Rockcontent. 17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita conocer. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-instagram/>
- González, P. (2018). Instagram, ¡mucho más que fotos!. Anaya Multimedia. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/ebook-instagram-mucho-mas-que-fotos-ebook/9788441535466/6749550>
- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. Recuperado de: <https://about.instagram.com/about-us>

- Lavín de las Heras, E. y Romer, M. (2015). Fotoperiodismo en el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 189-214. Recuperado de: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=325&path%5B%5D=252>
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono 14*, volumen (13), 48-72. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- Miles, J. (2019). *Instagram power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures.* McGraw-Hill education. Recuperado de: http://busqueda.cees.org.gt/library/images/b/bb/Instagram_Power.pdf
- Salinas, A. (2017, 11 de agosto). Mott. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Santos, D. (2020, 24 de abril). HubSpot. Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Torres, A. (2014, 4 de abril). *Miquel Pellicer*. Instagram para medios de comunicación. Recuperado de: <https://miquelpellicer.com/2014/10/instagram-para-medios-de-comunicacion/>