

**Uso de la red social Facebook entre estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen (IENSEC) de La Dorada, como medio para informarse de la actualidad local y regional**

**Carolina Gómez Serna, Evelyn Vanessa Henao Aldana e Ingrid Lemir González**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas,**

**Universidad de Manizales**

**Cohorte 2: Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital**

**Manizales, 2020**

## Tabla de contenidos

<b>Lista de tablas</b>	<b>Páginas</b>
Tabla 1: <i>Parámetros del uso de las redes sociales según Gámez y Kramer</i>	11
Tabla 2: <i>Hoja de cálculo de Google</i>	22
<b>Lista de figuras</b>	
Figura 1: Referencia de la encuesta a aplicar	18
Figura 2: Encuestados por jornada escolar	24
Figura 3: Encuestados por grado escolar	25
figura 4: Encuestados por edades	25
Figura 5: Cantidad de usuarios de la red social Facebook	26
Figura 6: Uso que dan los encuestados a Facebook	26
Figura 7: Horarios más frecuentes de uso	27
Figura 8: Formatos que más llaman la atención	27
Figura 9: Nivel de interés al estar informado	28
Figura 10: Medio preferido para informarse	28
Figura 11: Tipo de información que les interesa	29
Figura 12: Nivel de utilidad que podría traerles seguir a IENSEC en Facebook	29
Figura 13: Temas que les gustaría ver en IENSEC Facebook	30

## **Uso de la red social Facebook entre estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen (IENSEC) de La Dorada, como medio para informarse de la actualidad local y regional**

Los jóvenes están cambiando la manera de informarse, en especial por su interacción con las nuevas tecnologías, que aportan múltiples formas de comunicación, a partir de plataformas novedosas y eficientes a las exigencias de los estudiantes. Para los colegiales, el consumo de redes sociales es esencial pues es una de las prácticas principales tanto para entretenerse, como para acceder a información de actualidad local y regional.

La inmersión de los estudiantes de secundaria en la red, hace que cada día su acceso a la información sea más rápida y sencilla. Los medios tradicionales requieren de mayor tiempo y dedicación, lo que se hace funcional y adecuado para un público con más edad, pero que no se acomoda a las exigencias de las nuevas generaciones, lo que obliga al traslado de los medios informativos a la virtualidad para subsistir (Martínez, 2015).

Para comprender la dinámica del uso informativo en los jóvenes se pretende realizar un estudio de caso donde se busca describir el uso de la red social Facebook entre estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen (IENSEC) de La Dorada, como medio para informarse de la actualidad local y regional.

Esta investigación nace de la necesidad que tiene el Grupo de ‘Comunicaciones IENSEC’ de llegar a los estudiantes de una manera más efectiva a través de Facebook, el cual, sería su canal principal. La Institución desconoce si sus estudiantes usan este medio para recibir información y cómo lo hacen.

Para lograrlo, se realizó una encuesta a 178 estudiantes de la Institución de grado sexto a once. Cada pregunta apuntó a conocer el uso y los intereses informativos de los alumnos. A partir del diagnóstico de los datos recolectados, se proporcionaron unas pautas para la creación de la estrategia de comunicación con el fin de reforzar, según intereses de un público objetivo,

las tácticas de manejo de información y contenidos que proporciona Comunicaciones IENSEC, la nascente escuela de medios, que busca atraer a la comunidad educativa al consumo informativo local y regional.

Para el desarrollo de esta investigación se evaluó el uso de la red social Facebook en estudiantes de grados sexto a once en jornadas mañana y tarde de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen.

Por ende, es relevante conocer el uso de esta red social en los jóvenes y en su forma de actualizarse de hechos noticiosos, porque así se puede recopilar información sobre los intereses y necesidades informativas del personal estudiantil y emplear tácticas llamativas que fomenten el consumo del medio académico.

### **Pregunta**

¿Qué uso hacen, de la red social Facebook, los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen, como medio de comunicación para informarse sobre hechos locales en el Municipio de La Dorada y regional en el Departamento de Caldas?

## **Objetivos**

### **General**

Conocer el uso de la red social Facebook de los estudiantes de secundaria de sexto a once en la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen de La Dorada, como medio de comunicación para informarse sobre hechos locales en el Municipio de La Dorada y regionales en el Departamento de Caldas.

### **Específicos**

- Determinar el uso de la red social Facebook de los estudiantes de secundaria para informarse sobre hechos locales y regionales.
- Conocer los intereses temáticos e informativos sobre hechos locales y regionales de los estudiantes de secundaria.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la gestión de la página de fans de la red social Facebook, como medio de comunicación para informar, principalmente a los estudiantes, sobre los hechos locales y regionales.

## Justificación

Esta investigación es necesaria para que el medio de comunicación de la IENSEC se adapte a los nuevos medios de comunicación digital que se forjan en la secundaria. Este estudio de caso permitirá al Grupo de Comunicaciones de la Institución llegar a los jóvenes estudiantes de manera efectiva a través un medio que se sale de las tradicionales emisoras y de la televisión como es la red social Facebook.

La institución educativa tiene un interés de potencializar Facebook como un medio de comunicación para informar, principalmente a los estudiantes, sobre la actualidad local (La Dorada) y regional (Caldas), y para lograrlo, desconoce si los estudiantes usan esta red para este fin; y si lo hacen: cómo y cuándo lo hacen, y cuál es la información de su interés.

El principal interés de esta investigación es conocer el uso que le dan los estudiantes de secundaria a la red social Facebook para informarse de los hechos que ocurren en La Dorada, Caldas, y zonas aledañas; con el fin de diseñar una estrategia de comunicación para reforzar, según intereses de un público objetivo, las tácticas de manejo de información y contenidos que proporciona Comunicaciones IENSEC, la naciente escuela de medios del colegio, que busca atraer a la comunidad educativa al consumo informativo local.

Conocer el uso que tiene la red social Facebook en los jóvenes en su forma de actualizarse de hechos noticiosos es relevante, porque así se puede recopilar información sobre los intereses y necesidades del personal estudiantil para poder emplear tácticas llamativas que fomenten el uso noticioso que imparte el medio académico. Además, esta es una buena forma de indicar a Comunicaciones IENSEC si están tomando la ruta adecuada o deben desviarse un poco del camino para llegar al mismo nivel que sus usuarios.

La motivación para realizar este estudio de caso es brindar herramientas, no sólo a esta Institución, sino a otras instituciones de corte educativo que no tengan claridad sobre cómo direccionar la información y cómo darla a conocer a través de plataformas digitales a sus estudiantes. Aquí, se evidencia la replicabilidad y sostenibilidad del proyecto, pues servirá de

guía para el manejo de la información en redes sociales a otras entidades, y también los integrantes del Grupo de Comunicaciones IENSEC podrán mantenerla en el tiempo.

## Contextualización

La Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen (IENSEC) de La Dorada, es un colegio público de 60 años, al cual, asisten educandos de Educación Básica y Media Vocacional, en la modalidad de bachillerato Académico y Comercial con diferentes énfasis según intereses de los estudiantes y las condiciones institucionales.

IENSEC cuenta con un grupo de comunicaciones conformado por profesores y 45 estudiantes de diversos grados, el requisito para que los alumnos participen del grupo, es aprobar sus asignaturas, pues al tener 2 de ellas perdidas, no podrá hacer parte de él. Este programa se da gracias al convenio entre CHEC y la Universidad de Manizales, los cuales se encargan de que, cada 15 días, los integrantes reciban asesorías y capacitaciones en radio y manejo de redes sociales.

El propósito de este equipo es informar sobre hechos actuales de la localidad y región de forma clara, precisa y oportuna, demostrando que la Institución es responsable con el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Dentro de los medios para llevar a cabo el propósito, se encuentran:

- **Radio escolar:** El uso que se le da es re-creativo, pues se usa en los momentos de descanso para entretener con música, información de interés general y concursos. También, las personas que la conforman, brindan apoyo en los eventos especiales de la Institución.
- **Noti-Iensec:** Noticiero en el que se da a conocer la información que genera la comunidad educativa. A través de YouTube, los estudiantes que pertenecen al equipo, suben videos informativos constantemente, para hablar sobre eventos académicos, administrativos, culturales, sociales y deportivos.
- **El Sofá:** Programa radial semanal transmitido por la emisora Dorada Stereo los sábados de 2:00 p.m. a 4:00 p.m. Los temas tratados, son a nivel regional, pues se habla sobre información académica, social, cultural, política y deportiva.



- **Dejando Huella:** Este periódico inició su funcionamiento en el año 2006 con 3 ediciones, sin embargo, fue hasta el 2017 que pudieron retomar su 4ta edición. Su propósito es presentar de forma escrita toda la información que se genera en la región. Las notas, son también difundidas a través de sus redes sociales. Este periódico se comercializa, y en la actualidad, cuenta con 9 ediciones.
- **Redes sociales:** En Facebook, cuentan con dos perfiles: Comunicaciones Iensec y Egresados Iensec ColeCarmen. Ambos con intereses distintos: el primero es actualizado periódicamente con información pertinente a las actividades escolares y en el segundo, solo se publica contenido respecto a encuentros, recuerdos de generaciones y otras celebraciones o actividades de las cuales puedan participar.

El problema de investigación que se quiere abordar, corresponde a que, la institución educativa tiene un interés de potencializar Facebook como un medio de comunicación para informar, principalmente a los estudiantes, sobre la actualidad local (La Dorada) y regional (Caldas), y para lograrlo, desconoce si los estudiantes usan esta red para este fin; y si lo hacen: cómo y cuándo lo hacen, y cuál es la información de su interés. Por esta razón, se busca conocer cuál es el uso que le dan los estudiantes de la Institución a esta red social, y así, poder diseñar una estrategia que le permita al grupo de Comunicaciones sacar el mejor provecho al contenido publicado.

También, los docentes y estudiantes a cargo de la comunicación, evidencian falta de orden en el manejo de contenidos, debido a que se tienen 2 perfiles diferentes y al no estar migrado a una *Fan Page*, el acercamiento a los públicos no es el adecuado, pues los estudiantes deben agregarlos a su lista de amigos para recibir la información, y no bastaría simplemente con un like o me gusta, para acceder al contenido.

Para llevar a cabo esta investigación se realizará el estudio con la participación de 180 estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen, de La Dorada; en jornadas mañana y tarde; y de grado sexto a once.

### **Marco teórico**

Con la finalidad de ejemplificar con mayor claridad los alcances de la Teoría de Usos y Gratificaciones y la importancia que tiene como base de este trabajo de investigación, se presentan diversos estudios realizados por autores fundacionales y colaboradores como pioneros del enfoque.

Esta investigación está sustentada en la Teoría de Usos y Gratificaciones, ya que su enfoque, según Katz, Blumler y Gurevitch (1985), “aporta una perspectiva más amplia para la exploración de una conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de la forma en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades”.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas y otras para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales, son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje (Banrepcutural, s.f)

Los orígenes de la investigación sobre los Usos y Gratificaciones se remontan al comienzo de la exploración empírica sobre las comunicaciones de masas, tales estudios estuvieron bien representados por las colecciones de Lazarsfeld Stanton y por Herzog, en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicas (Katz, y Gurevitch, 1985).

Esta teoría tiene como objetivo, según Varela (2002): “Explicar cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático, e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desea obtener”.

La hipótesis de usos y gratificaciones tiene su origen en la postura funcionalista en relación con los medios de comunicación; es decir, las funciones que los medios desempeñan en la sociedad (Otero, 1997). De esta hipótesis, Castello (2008) “tiende a acentuar una idea de

audiencia como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio moldea sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos”. Se trata por tanto una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades (Wolf, 1991).

Según la Teoría de Usos y Gratificaciones, no se pregunta qué hacen los medios de comunicación a las personas, sino qué hacen las personas con los medios. La idea original consistió en que los consumidores de medios se acercaban a ellos cuando creían que sería útil la satisfacción de necesidades. Wolf también cita a uno de los impulsores de esta teoría, Denis McQuail, quien señala que es el receptor quien “actúa” sobre la información de la que dispone y la “usa”.

La investigación realizada por Esquivel Gámez y Rojas Kramer, titulada “Uso de Facebook en ámbitos educativos universitarios: Consideraciones y recomendaciones” (2014), manifiesta que el uso de las redes sociales en estudiantes se divide en seis parámetros principales: Entorno colaborativo, Medio de comunicación, Aprendizaje de un segundo idioma, Plataforma virtual de aprendizaje, Ejecución de debates, Tutoría y asesoría, de los cuales en cada uno se obtienen beneficios esperados en los estudiantes, especificados en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Parámetros del uso de las redes sociales según Gámez y Kramer*

<b>Uso</b>	<b>Beneficios esperados</b>
Entorno colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejora de la interacción maestro-alumno</li> <li>· Generación de un sentimiento fuerte de comunidad</li> </ul>
Medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inmediata recepción de comunicados aumentada por el uso de teléfonos inteligentes</li> <li>· Apoyo a la comunicación dada al interior del salón</li> </ul>

Aprendizaje de un segundo idioma	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alta participación al comunicarse con hablantes nativos</li> <li>· Experiencias significativas de aprendizaje e interacciones contextualizadas dentro de comunidades virtuales</li> </ul>
Plataforma virtual de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aprovechamiento de las características de FB por parte de quienes se inician en el uso de estas herramientas</li> </ul>
Ejecución de debates	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sensación de comodidad que atrae a los estudiantes a una participación mayor</li> </ul>
Tutoría y asesoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mayor propensión del estudiante de acercarse al tutor en busca de guías o consejos</li> </ul>

Los medios cumplen una función de satisfactores de las necesidades de quienes los consumen. Katz, Gurevitch y Haas, 1973 (citados por Otero, 1997, p.128) han formulado la siguiente calificación de las necesidades: 1) Necesidades cognitivas: conocimiento, información y comprensión acerca del medio ambiente, Curiosidad y exploración del mundo. 2) Necesidades afectivas: experiencias emocionales y placenteras. 3) Necesidades integrativas en lo personal: autoestima, confianza, y estabilidad del individuo. 4) Necesidades integrativas de lo social: pertenencia a un vínculo familia, amigos, etc. 5) Necesidades escapistas: Diversión, escape de lo real.

Otero (1997) señala que McQuail propone una tipología de gratificaciones. Las clasifica en informativas: los receptores buscan consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones. Luego las gratificaciones sobre identidad personal: los 41 lectores encuentran modelos de conducta y se identifica con otras personas valoradas en los medios de comunicación. También, considera integración e interacción social: los espectadores se identifican con los demás y desarrollan sentimientos de pertenencia. Y, finalmente, las gratificaciones sobre entretenimiento: ocupan el tiempo libre, liberación emocional, descanso, escapismo o alejamiento de problemas.

El cambio de siglo también marcó el avance de la tecnología y la adaptación del ser humano a las TIC. Este desarrollo tecnológico hizo que los jóvenes y adolescentes se acercaran más a internet, potenciando el uso de las redes sociales. Desde entonces se han realizado múltiples investigaciones con distintos enfoques. Los estudios recientes que aquí se exponen hablan sobre el uso que les dan los jóvenes a las redes sociales para informarse.

Barrios (2009) define a la Internet como “La red de redes” y la tecnología asociada a ella, la constituye como una de las principales herramientas para la circulación de la cultura en el ámbito global.

Internet es una red de computadoras de alcance mundial, de estructura descentralizada, que permite la transferencia de una gran variedad de datos, incluyendo aquellos que se derivan de actos comunicativos (Pérez, 2012).

Manuel Castells (2001) dijo que: “Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”.

Sánchez y Aranda, (2011) caracterizaron en su investigación al Internet como: “una fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes”. Con respecto a los usos específicos de internet, el entretenimiento (pasar el rato, bajar música, películas o videojuegos) y la información, tanto sobre intereses generales (informarse sobre temas de interés) como estrictamente prácticos (buscar información sobre trabajos o deberes del colegio o del instituto), son los dos usos principales que la juventud hace de la Red, por delante de la comunicación (relacionarse con gente), o del uso de aplicaciones que implican participación directa, como distribuir fotos, vídeos y opiniones.

Gallego (2010) se refiere a red social como “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí”. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. "Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad" (Gallego, 2010, P. 176).

Zamora (2006) cita un extracto de la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en las Organizaciones del tercer sector en la universidad Di Tella de Buenos Aires Argentina, en noviembre de 2001, donde argumenta que “Las redes sociales son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar sus recursos.

Martínez, F. (2010) realizó una investigación sobre la Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a las redes sociales, donde se determinó que el efecto de las redes en esta era es más que evidente. El espectacular aumento de miembros en ellas pone de manifiesto varias actitudes que están presentes en los sectores más jóvenes de la sociedad.

El estudio sobre el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital, subraya la necesidad de conocer los cambios en los hábitos informativos de la audiencia joven “para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro” (Casero, 2012). Además, se confirma el progresivo consumo informativo a través de los nuevos espacios, fundamentalmente los medios sociales, mientras baja en los medios tradicionales.

De la Torre y Vaillard (2012) desarrollaron una investigación para dar cuenta de cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica. Y al final del estudio concluyen que las redes sociales se han convertido en el epicentro de los jóvenes puesto que pasan más tiempo frente a sus computadoras, acceden a medios online y ya no dedican atención exclusiva a los mismos, sino que priorizan la multitarea. El análisis de los resultados de los grupos focales permitió observar que las redes sociales están fuertemente instaladas entre los jóvenes de ambos sexos, de entre 18 y 25 años, con educación universitaria en Latinoamérica. Facebook es, además, la red con mayor intensidad de uso, tanto por la frecuencia semanal de acceso como por la cantidad de horas diarias de conexión.

Facebook, una red social o más bien “la red social por excelencia”. Es un espacio de socialización dentro de Internet que fue tomado por los jóvenes para hacer de él su espacio y que

ante el potencial comercial que ofrece fue “retomado” política y comercialmente por los adultos (Rocha. 2010).

Buckingham y Martínez (2013) descifraron los comportamientos y características de los jóvenes interactivos. Con su investigación describieron a una nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares, concluyendo que las vidas de los adolescentes están ‘mediatizadas’, porque los medios digitales son parte central de sus experiencias extraescolares y de sus relaciones e identidades cotidianas, además de que los jóvenes participan en los espacios digitales a edades cada vez más tempranas y no solo utilizan internet como fuente de información, sino cada vez más como foro para llevar sus relaciones y construir identidades sociales. “Los medios digitales se han convertido en un recurso para los jóvenes que intentan reforzar su capital social, crear comunidad y aprender sobre el mundo más amplio” (Buckingham y Martínez, 2013).

En el estudio de consumo de noticias de los adolescentes, tratan los intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa, donde la importancia del consumo informativo en la vida de los adolescentes ha sido subrayada por investigadores de distintas disciplinas.

“La psicología del desarrollo ha estudiado cómo, en búsqueda de su identidad, estos se vuelven hacia los medios, para entender qué es lo socialmente aceptable, identificarse con sus pares, expresar grados de autonomía con respecto a las preferencias de los adultos o por necesidad de evasión e introspección” (Condeza et al., 2014).

López (2014) estudió los nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Y presenta una convergencia de los medios de comunicación como referente indiscutible en la red, los viejos hábitos de los medios tradicionales en la era digital, la socialización de las noticias y Facebook como inicio y final del recorrido informativo son resultados de la era digital. Esta investigación tuvo por objeto el indagar por los hábitos de consumo de información periodística en línea. Se descubrió la medida en que los usuarios de internet adoptan rutinas de práctica activa de búsqueda de información o

de recepción más bien pasiva de contenidos a través de la selección de “amigos” u otros actores relevantes.

Los resultados dieron luz en diversos aspectos del consumo de información en la era digital, entre los cuales destacó: la convergencia, los medios de comunicación como referente indiscutible en la red, los viejos hábitos de los medios tradicionales en la era digital, la socialización de las noticias y Facebook como inicio y final del recorrido informativo.

La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’ por (García et al., 2014) demuestra que se da un respetable nivel de credibilidad a las noticias canalizadas por los medios sociales, en gran medida por la posibilidad de participar, así como por la visibilidad e impacto de la actividad los periodistas, aunque siga siendo decisiva la imagen del medio de comunicación que haya publicado una noticia.

La convergencia, los medios de comunicación como referente indiscutible en la red, los viejos hábitos de los medios tradicionales en la era digital, la socialización de las noticias y Facebook como inicio y final del recorrido informativo son resultados de la era digital.

En el estudio de los jóvenes y el consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales, concluyen que: “Twitter y Facebook en mayor medida, constituyen el recurso de consulta más frecuente entre los universitarios”, (Catalina et al., 2015). La totalidad de los jóvenes encuestados navega habitualmente por Internet durante varias horas al día, tanto en jornadas laborables y/o lectivas como los fines de semana.

Su investigación se apoya en la posición de Patterson (2007) citado en Catalina (2015) quien argumentó que el consumo informativo mediante búsqueda directa no se constituía como una actividad preferente de los jóvenes, más bien aparece cuando el joven advierte que algo le resulta interesante en el ciberespacio.



La línea investigativa se apoya en una de las afirmaciones que hace Casero Ripollés (2012) donde confirma el progresivo consumo informativo a través de los nuevos espacios, fundamentalmente los medios sociales, mientras baja en los medios tradicionales.

Centrándose ya en el consumo de noticias, Condeza et al. (2014) detectan tres motivaciones fundamentales: la vigilancia o monitoreo de la actualidad, el entretenimiento y lo que se puede denominar como utilidad social. Tres herramientas claves que se tendrán presentes a la hora de efectuar la investigación, sobre todo en el proceso de averiguar cuáles son las razones que tienen los colegiales para consultar las redes sociales, ya que las motivaciones encontradas pueden oscilar. Así mismo, con la conclusión que dan estos autores donde demuestran que “los medios convencionales tienen una presencia menor en la dieta informativa de los adolescentes encuestados. En cambio, la red social Facebook es el medio que más usan para informarse” (2014).

## Marco Metodológico

Para conocer con mayor claridad cuál es el uso que los estudiantes le dan a la red social Facebook con fines informativos, se optó por realizar una encuesta con preguntas cerradas y semiabiertas a 180 estudiantes de IENSEC de grado sexto a once. Con el propósito de abarcar la totalidad de los grupos de secundaria en jornada mañana y tarde. Esta será la muestra con la que se darán los resultados de la investigación.

La encuesta se aplicó de forma digital, aunque en un principio se planeó hacerlo de forma presencial con soportes físicos para facilitar la participación de los estudiantes de institución pública. Esta decisión fue tomada a causa de la crisis mundial del año 2020 por coronavirus (Covid-19) que modificó la forma en que interactúa y se comunica la sociedad, apresurando la transformación digital y la convergencia mediática de las organizaciones. La encuesta se realizó en la herramienta Google Forms y se envió a cada estudiante a través de directores de grupo de la IENSEC.

El tiempo destinado para la recolección de la información fue de 30 días a partir del 01 de mayo, en los que se realizaron las encuestas a los estudiantes con la ayuda de los docentes. Esta encuesta es de carácter descriptivo y se conforma por preguntas cerradas y semiabiertas.

### Figura 1.

*Referencia de la encuesta a aplicar*

## Uso de Facebook entre estudiantes de la IENSEC

Los datos solicitados en esta encuesta se usarán únicamente para fines académicos y de la Institución con el fin de mejorar los canales informativos para los estudiantes

\*Obligatorio

Jornada \*

Mañana

Tarde

---

Grado \*

Tu respuesta

---

Edad \*

Tu respuesta

---

¿Tiene una cuenta en la red social Facebook o usa la de algún familiar? \*

Sí

No

---

¿Cuál es el uso que le da a Facebook? \*

Para estar en contacto con mis amigos

Para entretenerme

Para informarme de hechos actuales

Todas las anteriores

---

---

¿En qué horario suele usar esta red social con mayor frecuencia? \*

- En la mañana
- Al medio día
- En la tarde
- En las noches

¿Qué tipo de formatos le llaman más la atención en las publicaciones? \*

- Textos
- Imágenes
- Videos
- Todas las anteriores

---

¿Qué tanto le interesa estar informado sobre su entorno local (La Dorada) y regional (Caldas)? \*

- Muy informado
- Informado
- Algo informado
- Nada informado

---

¿Cómo prefiere informarse de la actualidad local y regional? \*

- Por televisión
- Por radio
- Por periódico
- Por Facebook, mediante publicaciones hechas por medios de comunicación
- Otros:

---

¿Qué tipo de información le interesa ver en Facebook? \*

- Deportiva y cultural
- Educativa e institucional
- Recreativa y de entretenimiento
- Tecnológica y de innovación
- Medio ambiente y salud
- Todas las anteriores

---

¿Cree que le sería de utilidad seguir la página de Facebook de Comunicaciones IENSEC? \*

- Sí
- No
- Ya la sigo

Como estudiante de la IENSEC, ¿qué temas le gustaría que se publicaran en la red social de su Institución? \*

- Actualidad y novedades
- Noticias de último momento
- Convocatorias
- Temas de región
- Otros: \_\_\_\_\_

---

¡Muchas gracias!

Las fuentes de información fueron los estudiantes, pues ellos diligenciaron la información sobre el uso informativo de la red social Facebook. También, se usaron documentos como referencia pues, después de la recolección de la información, se procedió a la construcción del plan de comunicaciones que se entregará a la Institución como producto final.

Después de recolectar la información a través de las encuestas realizadas en la herramienta de formularios de Google, se realizó la tabulación para obtener los resultados, fueron interpretados para el desarrollo del plan de comunicaciones. Para este punto del estudio de caso se usó un instrumento diseñado en la herramienta Microsoft Excel.

## Tabla 2.

*Instrumento de tabulación: Hoja de cálculo de Google*

Uso de la red social Facebook entre estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora Del Carmen (IENSEC) de La Dorada, como medio para informarse de la actualidad local y regional											
N° encuesta	Jornada	Grado	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											

Al tener los resultados que arroje la herramienta de sistematización de la información, se hizo el análisis correspondiente para determinar cuáles serían las mejores tácticas para que la *Fan Page* de IENSEC en Facebook pueda informar de manera más efectiva sobre los hechos locales y regionales con el fin de sacar el mejor provecho de esta red social como medio de comunicación y convertirse en un referente de consulta sobre lo que pasa en la localidad.

Se usaron documentos de apoyo para referenciar estrategias que han sido exitosas y han ayudado a otras entidades, principalmente educativas, a informar a su comunidad adaptándose a sus intereses y modos de uso, sin perder la esencia del medio institucional. Por último, se desarrollará la estrategia de comunicación que se entregará como producto final.

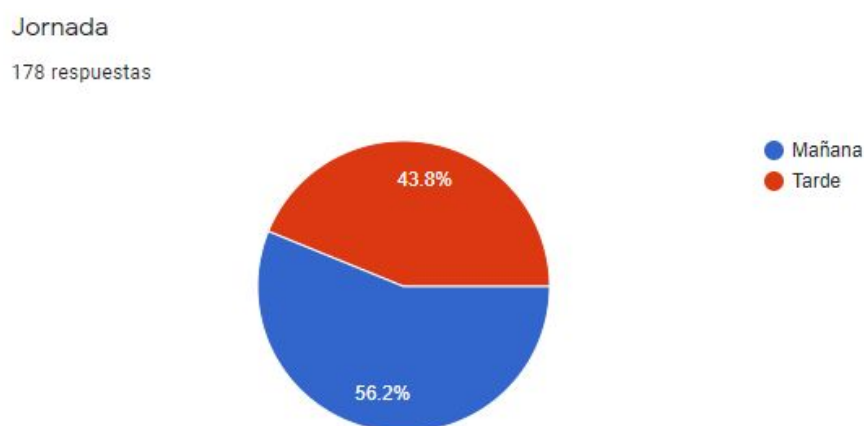
## Resultados

Se encontró que la mayoría de estudiantes encuestados usan la red social Facebook. Entre los principales usos que le dan a la herramienta está la comunicación, el entretenimiento y la información. Les llama la atención la diversidad de formatos en las publicaciones y les interesa estar actualizados con los acontecimientos regionales y locales. La mayoría, usa esta red social, y no otro medio de comunicación como radio, prensa o televisión, para recibir información de su contexto. Consideran que les sería útil seguir el Facebook del Grupo de Comunicaciones IENSEC y les gustaría encontrar temas actuales y novedosos.

A continuación, se mostrarán las gráficas que representan los porcentajes obtenidos en la encuesta. Las primeras tres preguntas, exponen datos que describen a la población estudiantil que hizo parte de la investigación. Cabe recordar que, al iniciar el proyecto se pretendía encuestar 180 estudiantes, dadas las condiciones por la pandemia covid-19, se lograron recolectar 178 encuestas ya que todos los estudiantes estaban en casa y se tuvo que realizar la aplicación de manera virtual, sin embargo, la muestra significativa no afecta la calidad y precisión de los datos. Después de estas 3 preguntas iniciales y de contexto, se procederá a mostrar los resultados de las demás, que responden de manera más específica a los intereses del estudio de caso:

### Figura 2.

*Encuestados por jornada escolar*



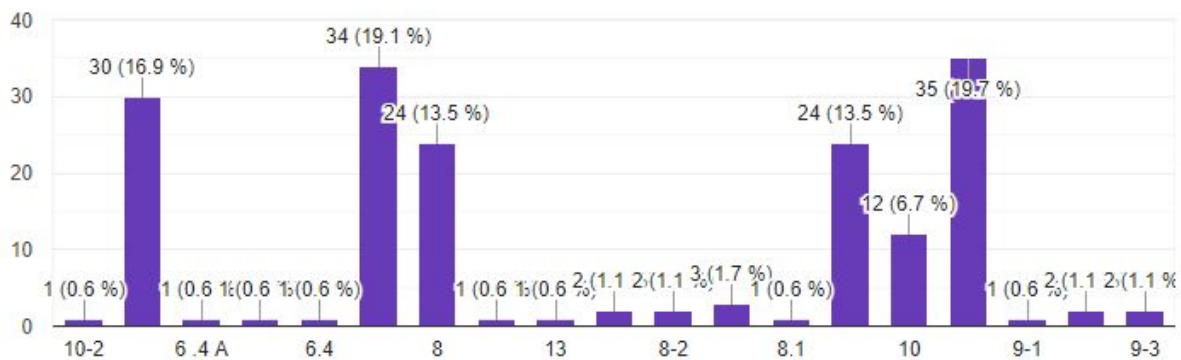
Se logró recolectar una muestra de 178 estudiantes encuestados, de los cuales, 78 fueron de la jornada de la tarde y 100 de la mañana .



**Figura 3.***Encuestados por grado escolar*

Grado

178 respuestas



El número de respuestas por grado, se dio de la siguiente manera:

Grado 6, 33 encuestados

Grado 7, 34 encuestados

Grado 8, 32 encuestados

Grado 9, 29 encuestados

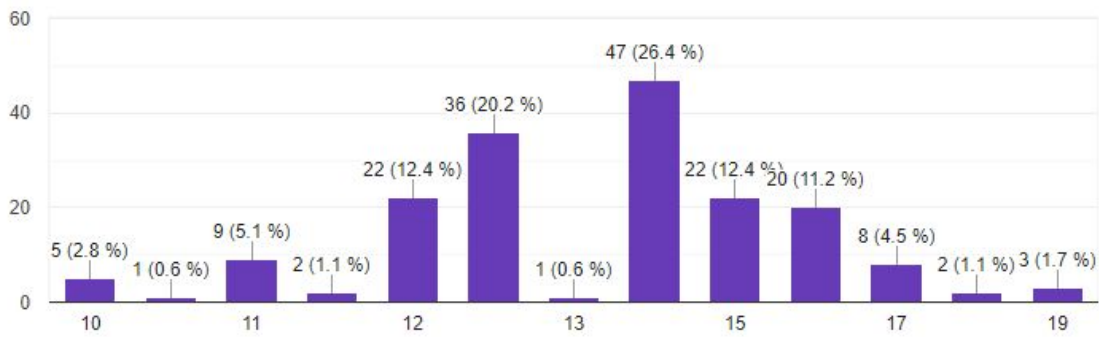
Grado 10, 15 encuestados

Grado 11, 35 encuestados

**Figura 4.***Encuestados por edades*

Edad

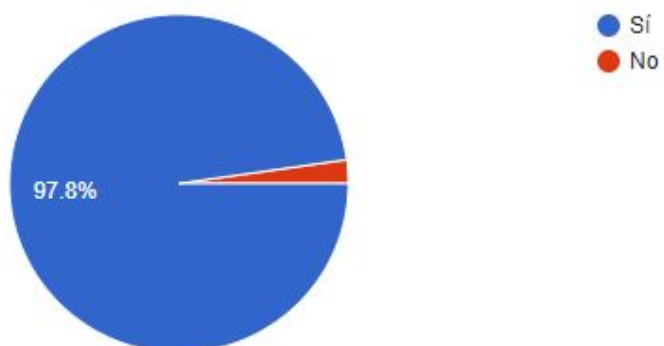
178 respuestas



**Figura 5.**  
*Cantidad de usuarios de la red social Facebook*

¿Tiene una cuenta en la red social Facebook o usa la de algún familiar?

178 respuestas



**Figura 6.**  
*Uso que dan los encuestados a Facebook*

¿Cuál es el uso que le da a Facebook?

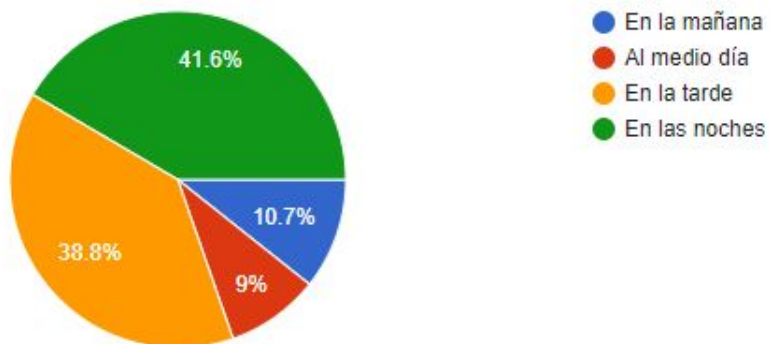
178 respuestas



**Figura 7.***Horarios más frecuentes de uso*

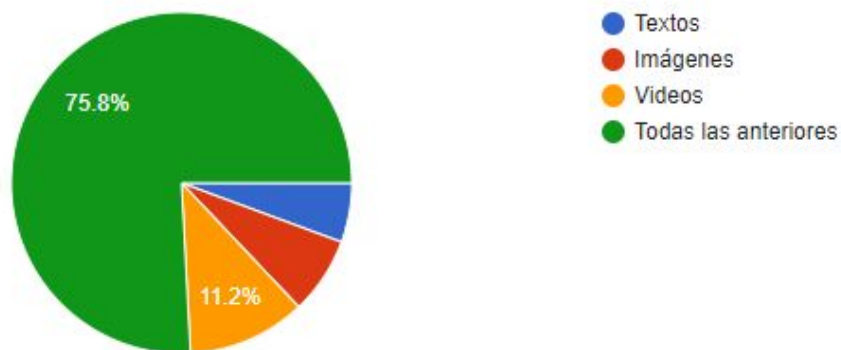
¿En qué horario suele usar esta red social con mayor frecuencia?

178 respuestas

**Figura 8.***Formatos que más llaman la atención*

¿Qué tipo de formatos le llaman más la atención en las publicaciones?

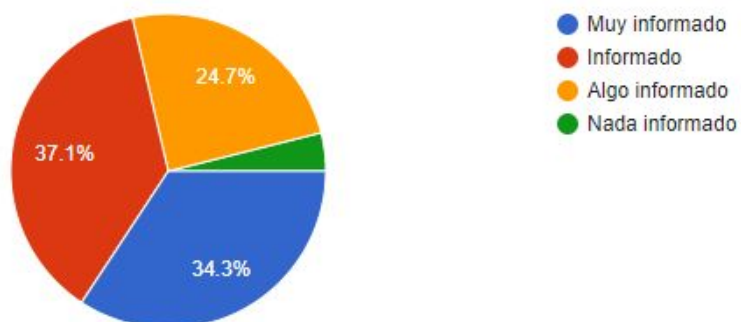
178 respuestas



**Figura 9.***Nivel de interés al estar informado*

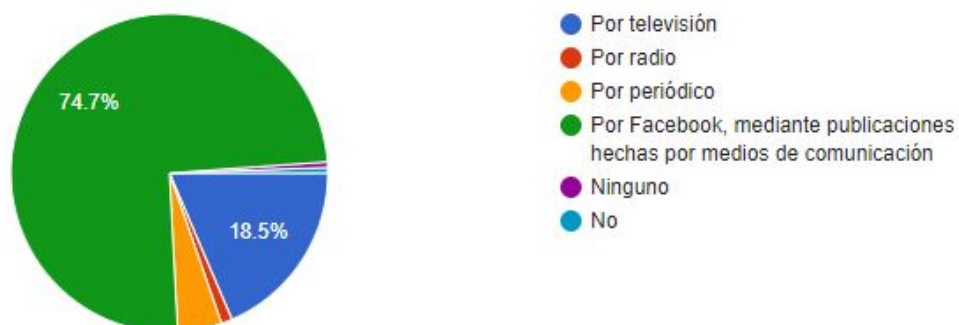
¿Qué tanto le interesa estar informado sobre su entorno local (La Dorada) y regional (Caldas)?

178 respuestas

**Figura 10.***Medio preferido para informarse*

¿Cómo prefiere informarse de la actualidad local y regional?

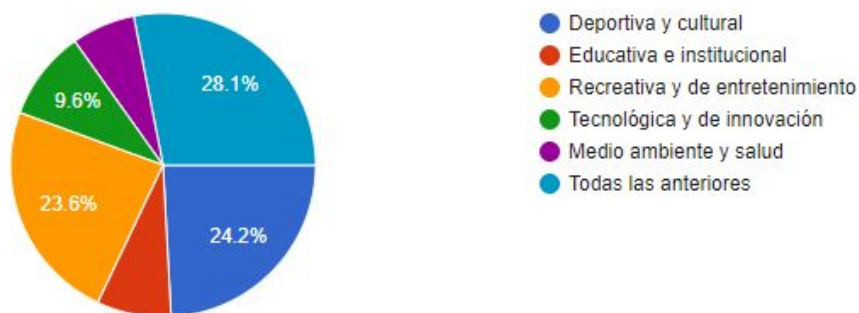
178 respuestas



**Figura 11.***Tipo de información que les interesa*

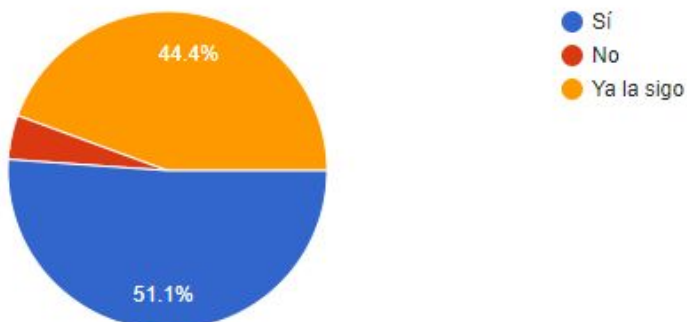
¿Qué tipo de información le interesa ver en Facebook?

178 respuestas

**Figura 12.***Nivel de utilidad que podría traerles seguir a IENSEC en Facebook*

¿Cree que le sería de utilidad seguir la página de Facebook de Comunicaciones IENSEC?

178 respuestas

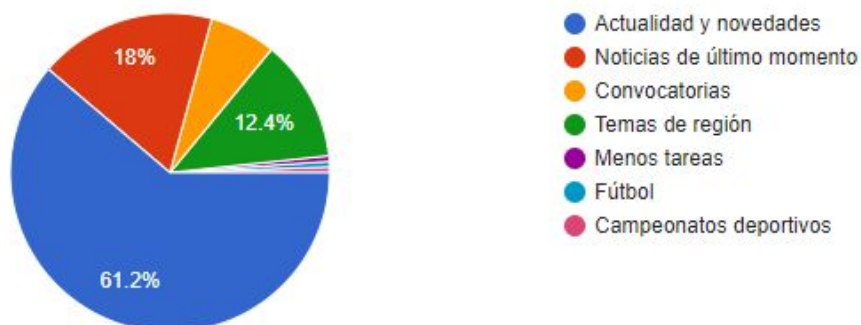


**Figura 13.**

*Temas que les gustaría ver en IENSEC Facebook*

Como estudiante de la IENSEC, ¿qué temas le gustaría que se publicaran en la red social de su Institución?

178 respuestas



## Conclusiones

Los datos recolectados permiten argumentar, que la mayoría de estudiantes de los diversos grados y jornadas, podrán acceder a los contenidos que genere la Institución en su página. Si bien, pueden existir otras redes sociales que potencien la comunicación, Facebook debe ser la red social principal incluida en el Plan de Comunicación, pues, por las condiciones de Internet es a la que se obtiene acceso de manera más frecuente y fácil. Por esta razón, el plan de comunicaciones se podrá basar en el uso de esta red social.

Al analizar el número de estudiantes que usan la red social Facebook para distintos propósitos: 13 para informarse, 44 para entretenerse, 28 para estar en contacto y 93 estudiantes usan Facebook para hacer todo lo anterior. Esto, nos permite concluir que, un poco más del 50% de los estudiantes, frecuentan la red social para informarse, por esa razón, será de gran interés para ellos el contenido que se genere en la página de la Institución. También, es importante resaltar que al ser una población que usa Facebook para varios fines, permitirá a Comunicaciones IENSEC, plantear un contenido versátil, en el que podrá ser más fresco y que los informe de maneras que sean atractivos y sirvan también para entretenerlos.

La mayoría de estudiantes encuestados usan la red social Facebook en horas de la tarde y noche, lo que nos permite asesorar a los integrantes de Comunicaciones IENSEC, para que preparen y publiquen su contenido en estas jornadas de mayor flujo de conexión. La información, determinará los mejores horarios de publicación según nuestro segmento, que son los estudiantes y comunidad educativa de IENSEC.

Con la información recolectada sobre el formato preferido por los estudiantes, se puede concluir que el contenido a publicar deberá ser muy variado: textos cortos, videos, imágenes y demás contenido multimedia, para lograr llamar la atención de la mayoría del público objetivo.

La muestra fue satisfactoria porque se pudo demostrar que a los estudiantes les interesa estar informados, por lo cual el resultado sirve como soporte para dar continuidad al proceso de la escuela ‘Comunicaciones IENSEC’, teniendo en cuenta que el porcentaje de estudiantes no interesados no superó al 4%.

Al evidenciar que los estudiantes prefieren enterarse de la actualidad local y regional a través de Facebook, se determinó que sí se podrá usar esta red como medio informativo para dar a conocer hechos de La Dorada, Caldas y sus alrededores.

Estas respuestas ayudaron a determinar los gustos de los públicos objetivos para la producción de contenido en cuanto a los temas a tratar. A 12 personas les interesa el medio ambiente; a 17, todo lo relacionado a la tecnología; a 42 personas el entretenimiento y la recreación; a 14 encuestados, lo relacionado a lo educativo e institucional; 43, deportiva y cultural; y a 50 personas, les interesan todos los temas anteriormente mencionados. Con esto, podemos concluir que esta es una población con diversidad en sus gustos y dependiendo de ellos se podrá generar contenido de valor que vaya dirigido a cada uno.

Concluimos que aunque la *Fan Page* ya es seguida por más del 50% de encuestados, aún queda población por conocer e integrarse a las redes sociales de la Institución. A medida que más personas la sigan, la empezarán a conocer y a disfrutar de su contenido.

En cuanto a los temas que quisieran ver en la página de Comunicaciones IENSEC, se debe decir que hay gran variedad, pero, la mayoría de encuestados 61.2% (109 personas) quisieran ver temas de actualidad y novedades. Seguidos por noticias de último momento, con 32 personas interesadas, temas de región 22 personas; y convocatorias 12 personas. Se concluye que el factor informativo y de actualidad deberá prevalecer en el contenido de la *Fan Page*.



En conclusión, esta investigación ha sido de gran importancia para apoyar asertivamente el grupo de Comunicaciones IENSEC en la gestión del contenido noticioso y de interés local y regional, dirigido a estudiantes y, en general, a toda la comunidad institucional.

## Anexos

### Anexo 1: Estructura de investigación



## **Anexo 2: Recomendaciones para la construcción del plan de comunicación**

### ***Objetivo***

Convertirse en uno de los medios oficiales. Al que recurra el 80% de la población educativa, para informarse sobre temas de la actualidad local y regional.

### ***Público objetivo***

Estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Carmen (IENSEC) y demás personal de la comunidad educativa.

### ***Canales***

Red Social Facebook

### ***Engagement - Contenido de valor***

- Cada día de la semana (lunes-sábado), se tratará 1 tema específico de los que genera interés en el público objetivo, y para cada uno de ellos se planeará una publicación que incentive a la interacción y participación en las actividades.

**Lunes: Tecnología e innovación.** A través de datos curiosos se contarán novedades de la industria tecnológica, nuevos descubrimientos y el buen uso de las mismas.

**Martes: Medio Ambiente.** En este día, se publicará un reto, para que los seguidores puedan interactuar con la página y cuidar también el planeta. Los retos irán desde los más comunes, como reciclar, barrer y recoger la basura, apagar las luces que no

se necesitan; hasta acertijos y preguntas sobre temas relacionados al cuidado de la flora y fauna.

**Miércoles: Academia - Institución.** Este día se fortalecerá la relación alumno-academia publicando anécdotas en el colegio, haciendo reconocimientos a docentes, contando datos sobre la institución, mostrando las labores que se realizan y resaltando a los personajes más sobresalientes en diversas disciplinas. También es importante que se cree un espacio donde los alumnos se puedan expresar libre y respetuosamente sobre el funcionamiento de la institución y ayuden a fortalecer sus cualidades y mejorar las debilidades buscando soluciones.

**Jueves: Salud y cuidado personal.** Se publicarán tips de cuidado y noticias o artículos que motiven a las personas a preservar su salud. El tiempo de pandemia por COVID-19 ha permitido que las personas quieran preservar su vida, o también ha mostrado la importancia del cuidado de la Salud mental, por eso, en este espacio se brindarán consejos que se podrán poner en práctica para el cuidado de la Salud. Otro punto esencial es la información pertinente a la alimentación y hábitos saludables que mejoren el proceso de aprendizaje y concentración. Un ejemplo para los artículos o publicaciones puede ser el uso moderado del maquillaje facial y de uñas. Tips para el cuidado de la piel en la adolescencia. Entrevistas a psicólogos sobre el estrés y la depresión juvenil.

**Viernes: Deportes.** Se tendrán invitados especiales cada 15 días, ellos harán rutinas de ejercicio para movilizar a las personas, también, se podrán subir videos previamente grabados para fomentar el deporte. Se transmitirán competencias, torneos y

concursos deportivos de la institución. Se harán entrevistas a los grupos deportivos donde se hablará del proceso de formación, convocatorias y competencias.

**Sábado: Cultura - Región.** Este será un espacio valioso para reconocer lo propio de La Dorada y de Caldas. Se pretende resaltar con imágenes, videos y textos la riqueza de la cultura. Ejemplo de contenidos para publicar: talentos institucionales grupales e individuales (una pieza musical, teatral, dancística, literaria, fotográfica, entre otros).

### **Informativo**

- Sin descuidar el propósito informativo que tiene la FanPage de IENSEC, se generará contenido diario de las noticias más importantes a nivel local y regional.

En las historias, se podrán grabar resúmenes de las notas para que las personas las consulten de manera rápida y ágil.

Los domingos se publicará un meme referente a una noticia que haya generado impacto durante la semana. Esto, con el fin de informar de una manera más casual, buscando a la vez el entretenimiento de las personas.

### **Horarios:**

Teniendo en cuenta los horarios del IENSEC se realizarán publicaciones en las tardes y noches, donde la mayoría de estudiantes consultan las redes sociales.

## Bibliografía

Barrios, R, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Signo y Pensamiento. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>

Buckingham, D. y Martínez-Rodríguez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 40, 10-13. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-00)

Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(20), pp. 151-158. doi: 10.3916/C39-2012-03-05.

Castells, M. (2001): *Internet y la Sociedad Red*. Madrid: Sociedad red, una visión global. Catalunya: Alianza editorial.

Castello, E. (2008). Función, usos y gratificaciones. En Aranda,D. Busquet,J. Clima, A. Lalueza,F. Pastor,L. Cornelio,G. Navarro, J. y Xifra, J(eds.) *Identidades mediáticas introducción a las teorías métodos y casos*.(pp,154—155).Editorial UOC.

Catalina, B. García A. & Montes, M. (2015) Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*. 20(2). 601-619. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402).

Condeza, R. Bachmann, I. & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43(22), pp. 55-64.

De la Torre, L. y Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? [en línea], *Ecos de la Comunicación* 5(5). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/como-usan-redes-socialesjovenes.pdf> [31-09-2017.]

Gámez, I. E., & Kramer, C. A. R. (2014). Uso de Facebook en ámbitos educativos universitarios: Consideraciones y recomendaciones. *Apertura*, 6(2), 1-12.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.

García Avilés, J. A. Navarro Maillo, F. & Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), pp. 875-894. doi: 10.5294/ pacla.2014.17.3.13.

Katz, E. Blumler, J-G. & Gurevitch M. (1985). Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas. En M. de Moragas. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. (pp, 127-171) Barcelona: G. Gili.

López Beltrán, A (2014). Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital. Universidad autónoma de Querétaro, Santiago de Querétaro México.

Martínez, F. (2010) La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Libro *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. (pág 1-12).

Martínez, N. (2015). Internet para propósitos educativos. *Diálogos*. Disponible en: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2025/1/3.%20Internet%20para%20propositos%20educativos.pdf>

Otero, E. (1997). La hipótesis de usos y gratificaciones. En Santander, M. L. *Teorías de la Comunicación* (pp.127-128). Santiago de Chile: Universitaria

Pérez, G. (2012). Internet como medio de comunicación. México. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

Rocha, M. A. (2010). El Facebook como herramienta educativa para estudiantes de Educación Superior. El facebook como un espacio educativo. Recuperado de: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Alejandra%20Rocha%20Silva.pdf>

Sánchez, J. y Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), pp. 32-37. doi: 10.3145/epi.2011.ene.04.

Varela, J. I. (2002). *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"*. Razón y palabra. México.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Zamora, M. (noviembre 14. 2006). *Redes sociales de internet. Maestros del web*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>