

**LAS REDES SOCIALES MÁS EFECTIVAS A IMPLEMENTAR EN LA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DEL PLAN DE
COMUNICACIONES PARA LA ACADEMIA DE CINEMATOGRAFÍA Y
FOTOGRAFÍA EXPRESIÓN AUDIOVISUAL**

CLAUDIA LUZ SALAZAR FERRER

C.C. 43.576.121

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GERENCIA DE COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN
MEDELLÍN

2011

**LAS REDES SOCIALES MÁS EFECTIVAS A IMPLEMENTAR EN LA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DEL PLAN DE
COMUNICACIONES PARA LA ACADEMIA DE CINEMATOGRAFÍA Y
FOTOGRAFÍA EXPRESIÓN AUDIOVISUAL**

CLAUDIA LUZ SALAZAR FERRER

C.C. 43.576.121

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de información

Asesor:

JAIME TOBÓN

PTC. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN

MEDELLÍN

2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
TÉRMINOS BÁSICOS	9
INTRODUCCIÓN	12
1. EL PROBLEMA	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Interrogativa	15
1.2.2 Declarativa.	15
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.5 Limitaciones	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ¿Qué es la Comunicación?	19
2.1.1 Definición de Comunicación	19
2.2 Características de la comunicación en Redes Sociales	21
2.3 Las Redes Sociales transforman los Medios de Comunicación	23
2.4 Medios de Comunicación y Redes Sociales son dos caras de la misma moneda	24
2.5 Comunicación Virtual y Educación	25
2.5.1 Educación y virtualidad	26
2.5.2 ¿Qué es la educación virtual?	27
2.6 Comunicación en la Educación Virtual	29
2.6.1 Educación y comunicación virtual	29
2.6.2 La comunicación virtual en la educación virtual	30
2.7 ¿Qué es la Información?	30

	4
2.8 Una perspectiva distinta de la información	32
2.9 ¿Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más usadas?	33
2.9.1 Redes sociales en Internet	34
2.9.2 Tipología de redes sociales en Internet	35
2.9.3 Redes Sociales Más Usadas	35
2.9.3.1 <i>Youtube</i>	35
2.9.3.2 <i>Facebook</i>	36
2.9.3.3 <i>Twitter</i>	36
2.9.3.4 <i>Yahoo Respuestas</i>	36
2.9.3.5 <i>Hi5</i>	36
2.9.3.6 <i>MySpace</i>	37
2.9.3.7 <i>Menéame</i>	37
2.9.3.8 <i>Metroflog</i>	37
2.9.3.9 <i>Badoo</i>	37
2.9.3.10 <i>Orkut</i>	38
2.10 Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes latinoamericanos de 18 a 25 años	38
2.11 Por qué usar las redes sociales en la Educación	40
2.11.1 Redes Sociales para la Educación	42
2.11.2 El impacto de internet y las redes sociales en educación	44
2.12 Datos estadísticos de uso de las redes sociales en Colombia (Estadísticas)	45
3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Supuestos	48
4. MARCO METODOLÓGICO	50
4.1 Nivel de Investigación	50
4.2 Diseño de Investigación	50
4.3 Población y Muestra	51
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
4.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	52
5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	54
5.1 Recursos Necesarios	54

	5
5.2 Recursos Materiales	54
5.3 Recursos Humanos	54
5.4 Recursos financieros	55
5.5 Cronograma de Actividades	56
Referencias Bibliográficas	57
ANEXOS	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA	61
ANEXO B. COMPARATIVO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS POR OTRAS ACADEMIAS	62
ANEXO C. COMPARATIVO ENTRE REDES SOCIALES	63

RESUMEN

El presente trabajo plantea un principal objetivo relacionado con las redes sociales más efectivas a implementar en la estrategia de comunicación virtual del plan de comunicaciones para la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual:

Determinar las redes sociales más efectivas en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicaciones de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

Para el logro de este objetivo se propone desde el diseño de la investigación implementar la investigación documental e investigación de campo, la primera por cuanto aporta distintos niveles de referenciamiento teóricos y conceptuales que dan cuenta de la importancia y el impacto de las redes sociales en los nuevos paradigmas comunicacionales en el contexto educativo y la segunda por cuanto contribuye a establecer mediante un sondeo entre el público seleccionado, las preferencias y expectativas de usabilidad de las redes sociales en el ámbito educativo.

Los resultados que de allí se obtengan, se convertirán en insumo primo de análisis para la determinación de las redes sociales más efectivas a implementar en la estrategia en mención, dada la importancia que tienen actualmente las redes sociales en las nuevas formas de comunicación, puesto que estas desempeñan un papel protagónico en la comunicación virtual, debido a que han

pasado de ser vistas como un instrumento comunicacional a un actor de cambio dinamizador entre las convergencias tecnológicas y los nuevos modelos pedagógicos y comunicacionales.

TÉRMINOS BÁSICOS

AMBIENTES VIRTUALES. Es un sistema de software diseñado para facilitar a profesores la gestión de cursos virtuales para sus estudiantes, especialmente ayudándolos en la administración y desarrollo del curso. El sistema puede seguir a menudo el progreso de los principiantes, puede ser controlado por los profesores y los mismos estudiantes. Originalmente diseñados para el desarrollo de cursos a distancia, vienen siendo utilizados como suplementos para cursos presenciales.

COMUNICACIÓN VIRTUAL. La comunicación se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes.

Como proceso se traduce en la emisión de actos físicos o virtuales como; sonidos, gestos, señas, uso de tecnologías, etc, que tienen como objetivo la comprensión de un mensaje hacia un receptor, que podrá recibirlo o asimilarlo en función de encontrarse capacitado para hacerlo, este proceso se transforma en interactivo, al obtener una respuesta, cambiando así los roles entre receptores y emisores.

COMUNICACIÓN. La comunicación se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual)

a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes.

COMUNIDADES VIRTUALES. Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet.

EDUCACIÓN. La palabra educación viene de la palabra latina educere que significa guiar, conducir o de educare que significa formar o instruir, y puede definirse como: todos aquellos procesos que son bi-direccionales mediante los cuales se pueden transmitir conocimientos, costumbres, valores y formas de actuar.

E-LEARNING. Se denomina aprendizaje electrónico (conocido también por el anglicismo e-learning) a la educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet).

ESTRATEGIA. Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

HERRAMIENTAS VIRTUALES. Son programas y/o plataformas que permite al docente la elaboración de sus propios contenidos digitales (medios y materiales educativos digitales), y la búsqueda de información.

REDES SOCIALES. Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida 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 y que se organizan para potenciar sus recursos.

WEB 2.0. Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día cada vez más organizaciones deciden hacer presencia en las redes creando su perfil en una o varias redes sociales las empresas, lo hacen buscando acceder e interactuar y darse a conocer entre sus públicos de interés.

Las redes sociales son utilizadas en mayor número por las empresas como una herramienta importante dentro de su plan de acción , en el caso de estudio que aquí ocupa está inserta en un plan de comunicación que busca a través de su estrategia de comunicación virtual hacer fuerte su presencia dentro de su target manteniendo claro el objetivo y la estrategia que se va a seguir para que la imagen de la empresa no se disperse en la red, y corresponda al cumplimiento de metas y objetivos claros propuestos estratégicamente por la organización.

Este proyecto de investigación tiene como propósito fundamental la determinación de las redes sociales más efectivas para la estrategia de comunicación virtual, la academia de cinematografía y fotografía Expresión Audiovisual, de manera que la implementación de ésta redes posibiliten la presencia en la red de la academia, los productos y servicios ofrecidos, sus valores agregados, generen comunidad y posibiliten espacios para la generación de mayor constructo artístico, de conocimiento y académico.

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente se hace más evidente la importancia de las redes sociales en una empresa u organización, quedando relegado la idea que solamente es una estrategia de marketing o de comunicaciones, sino que son medios que deben integrarse en todas las áreas de la organización y a la organización con sus públicos de interés que es el propósito que aquí ocupa. En función de determinar que redes sociales son más efectivas a implementar en la estrategia de comunicación virtual para la academia de cinematografía y fotografía Expresión Audiovisual, para hacer la selección correspondiente se tomarán para éste proyecto las siguientes redes sociales de referencia : Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, LinkedIn, HI 5, Myspace.

Hoy día, los medios sociales se forman utilizando el internet, porque el avance tecnológico crece rápidamente y por ello, cada día más personas tiene acceso a la red.

He aquí citadas algunas razones principales por las cuales las redes sociales deberían ser parte de la estrategia de comunicación de una organización.

1.- Una empresa de cualquier tipo tiene éxito cuando acorta la brecha en la mente de sus públicos entre el lugar donde se encuentran ahora y donde quieren llegar.

2.- Las organizaciones necesitan voceros que difundan la palabra, no existe nada mejor que las redes sociales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc.

3.- Las organizaciones necesitan comunicarse en todos los niveles de sus públicos y conectarse con sus emociones, sean positivas o negativas.

4.- Las empresas necesitan ser consistentes y constantes en la vida de sus clientes. Los feeds RSS brindan la opción de participar en la vida de los públicos, al mismo tiempo de no forzar la presencia de la marca en su vida.

Con la aparición de la Web 2.0, es necesario que las empresas empiecen a desarrollar estrategias en las redes sociales para ser exitosas, no se pueden dar el lujo de dejar a lado a los miles de millones de usuarios que utilizan las redes sociales todos los días y en la mayoría de los casos como fuente principal de información.

Cabe anotar que el público objetivo al que va dirigirse la Academia es un público entre los 18 y 25 años, público que sin lugar a dudas establece muchas de sus conexiones sociales, académicas y laborales a través de las redes sociales, razón por la cual se hace necesario determinar las redes sociales más efectivas a

implementar en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicaciones de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Interrogativa.

¿Determinar cuáles son las redes sociales más efectivas en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicaciones de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

1.2.2 Declarativa.

Determinación de las redes sociales más efectivas en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicaciones de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar las redes sociales más efectivas en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicaciones de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar las distintas posibilidades de comunicación, interacción, retroalimentación, que ofrecen las distintas redes sociales.
- Realizar un análisis comparativo de las redes sociales utilizadas por otras academias de Cinematografía y Fotografía similares a la Academia Expresión Audiovisual.
- Determinar las preferencias del público objetivo de la Academia Expresión Audiovisual en relación con el uso de redes sociales.

1.4 Justificación de la investigación

Éste proyecto de investigación se realiza con el propósito de seleccionar las redes sociales más efectivas que podrían implementarse en la estrategia de comunicación virtual del Plan de Comunicación de la Academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.

Teniendo en cuenta que actualmente las redes sociales, se han convertido en “Medios de comunicación Sociales”, en toda ésta evolución han pasado a ser más allá de una herramienta que soporta la interacción entre la institución académica y sus alumnos y su público de interés se han convertido en un nuevo paradigma educativo.

La comunicación virtual propone un nuevo modelo de comunicación entre los distintos actores, tales como: estudiantes, docentes, y la misma institución educativa en sus aspectos: académicos, institucionales y administrativos.

Éste nuevo paradigma educativo transforma el nivel de relacionamiento vertical a uno más horizontal y de mayores posibilidades de intercambio y generación de conocimiento que el modelo tradicional antes proponía entre el docente y el alumno donde el primero hoy día se constituye en un facilitador del proceso de aprendizaje del alumno y el alumno pasa de ser un ente receptivo y pasivo, a uno cooperante, propositivo, lo cual posibilita de una mejor manera el cumplimiento de los objetivos académicos.

La implementación de las redes sociales en éstos procesos educativos tiene especial aporte en cuanto a que maximizan los tiempos de comunicación y la retroalimentación en el proceso académico, como en el flujo de información constante y en “tiempo real”, en todas los niveles de contacto que los estudiantes tengan con la institución posibilita la creación de comunidades y grupos de interés, y creación de espacios que estimulan la creación de redes, opinión y creatividad, convirtiendo el proceso educativo en un proceso de construcción colectiva y participativa.

1.5 Limitaciones

El principal obstáculo que pueda presentarse en éste Proyecto de Investigación radica en que no se puedan conocer a profundidad el impacto que tienen sobre sus públicos objetivos las estrategias de comunicación virtual las distintas academias que compiten directamente con la Academia de Cinematografía y Fotografía de Academia Expresión Audiovisual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es la Comunicación?

En términos generales, la **comunicación** es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación veremos en términos más específicos cuál es la **definición de comunicación**, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

2.1.1 Definición de Comunicación

- Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca).

- Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Thomson, 2008).

- Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (ADMIN, 2010)

- Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Coca, 2009).

- Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (Martínez, 2011).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, planteo la siguiente: Definición de Comunicación:

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

2.2 Características de la comunicación en Redes Sociales

La comunicación on-line presenta algunas características ya bien conocidas, como la pérdida de importancia de la distancia y posibilidad de comunicación asincrónica.

Los 'hombres de negocios' llevan estableciendo comunicaciones en desfase horario (sincrónica y asincrónicamente) mucho tiempo. La novedad es que ahora esta hiperconexión mundial se ha generalizado y popularizado, haciendo accesible a gran parte de la población la posibilidad de que su 'conciencia' conecte con otros lugares del mundo y con otros tiempos.

Otras características relevantes de la comunicación en red son:

- La amplitud y el rango de las personas con las que nos relacionamos.

Tanto en cantidad (los 100 amigos de media del FB) como en calidad (contactos de diferentes ámbitos).

- La hiperconectividad. Se deriva de lo anterior, pero además introduce el factor temporal. La cantidad de horas que podemos estar conectados a estas personas y la cantidad de mensajes que podemos intercambiarlos con ellos en poco tiempo aumenta considerablemente gracias a la comunicación on line.

- La indefinición de la identidad. En las comunicaciones on-line, la identidad la construye uno mismo, no viene dada por factores externos: El tipo de mensajes que publicas, el diseño de tu blog, las opiniones que manifiestas en los

comentarios, la foto del perfil, etc. son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida off line, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (procedencia, ocupación, clase social, etc.).

- **La performatividad de tu red de contactos.** Al igual que defines tu identidad on-line con tus acciones, eres responsable de ‘construir’ tu red de contactos. El tipo de contactos que mantienes, las sinergias que se crean entre tus contactos (a través de terceros), etc. son responsabilidad compartida de los usuarios on-line.

- **La economía de la atención.** En la comunicación on- line, especialmente si es en redes sociales, la sobre-información del medio requiere tener en cuenta la economía de la atención. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios y por la ‘indexación’ de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios). Esta competición obliga al redactor a adaptar sus mensajes, si quiere que ‘lleguen’ a los usuarios.

Todas éstas características tienen efectos importantes sobre la expresión de la identidad. Se trata de un proceso performativo, en el sentido de que la identidad y los hábitos de pensamiento del sujeto cambian a través de la comunicación on-line.

2.3 Las Redes Sociales transforman los Medios de Comunicación

Los e-medios además de fuentes de información general son sumideros de información personal, actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública. De hecho, los usuarios de muchos e-medios pueden publicar sus propias “noticias” y compartir contenidos e ideas. Todo ello plantea una serie de retos en la gestión de los nuevos e-medios.

Hace unos años, el impacto de los blogs fue considerado muy relevante en el desarrollo de la libertad de expresión y de la transparencia. Además, en 2005 se consideraba que estos mismos entornos webs transformarían los negocios. Por esta razón, y desde entonces, la mayoría de los medios de comunicación han ido desarrollando opciones de colaboración basadas en el sistema de los blogs: comentarios, enlaces extensivos, etc.

Recientemente, en el Boletín de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica, se ha informado que con el paso del tiempo ésta concepción inicial se ha transformado sustancialmente. De un desarrollo de los e-media basados en los blogs, se ha pasado a una consideración de los medios de comunicación fundamentados en las redes sociales: los Media Social. Ésta nueva manera de concebir los medios de comunicación online, tiene como objetivo que

los usuarios se relacionen entre sí, que compartan ideas, contenidos, proyectos, intereses, etc.

2.4 Medios de Comunicación y Redes Sociales son dos caras de la misma moneda

El inevitable debate sobre la difícil relación entre medios de comunicación y redes sociales no podía faltar en un evento tal como el I Congreso Iberoamericano de Redes Sociales. Tres han sido las personas que se han reunido en la capital burgalesa para tratar de llegar a una conclusión: Rosalía Lloret, directora general de desarrollo digital de Unidad Editorial; Ignacio Escolar, periodista y analista político; y Gumersindo Lafuente, director adjunto de Elpais.com.

Para la primera, "medios de comunicación y las redes sociales son casi la misma cosa, dos caras de la misma moneda, amplificadores de la sociedad". Es más, Lloret ha querido destacar que "desde el principio los medios de comunicación han ido utilizando las diferentes tecnologías para realizar su función", y así ha recordado las gacetillas, los periódicos, la radio o la televisión, hasta llegar a los medios interactivos hoy.

La evolución de la información se ha basado, según Lloret, en que ésta se erigía como una moneda social, "un elemento privilegiado para la conversación". Así, antes, "el hecho de que fueran pocos títulos hacía que esa moneda social,

esa compartición, fuera mucho más sencilla". Sin embargo, la llegada de Internet ha cambiado este panorama, y ahora nos encontramos ante "centenares, millones de conversaciones y altavoces" por los que discurre la información. Mientras que antes nos limitábamos a leer lo que nos ofrecían los medios, ahora el lector puede, y de hecho lo hace, recurrir a recomendaciones de amigos o familiares, por ejemplo, o a lo que un 'twittero' aconseja leer.

De esta misma opinión es Ignacio Escolar, quien asegura que "hay un lector cada vez mayor y cada vez más importante que llega al medio porque alguien se lo ha dicho". El papel del periodista en este caso sigue siendo importante, y es más, asegura el autor de Escolar.net, "antes no sabíamos de qué hablaba la sociedad, lo intuíamos; ahora ese diálogo se hace evidente: es lo que se llama 'trending topic', por ejemplo".

2.5 Comunicación Virtual y Educación

La educación virtual como "concepto" ha generado bastantes discusiones en el marco social educativo. Muchos han catalogado una enseñanza bajo fantasías, descontextualizada, otros arguyen la formación única por Internet. Para ello, en primer lugar se plantea las siguientes preguntas: ¿Qué es "lo virtual"? ¿Existe verdaderamente una educación virtual? ¿Acaso la educación formal o alternativa se ha de convertir en educación virtual? ¿Dónde quedarán las aulas de los cuatro paredes? ¿Cómo desafía a los educadores, la educación virtual?

La educación virtual es un sistema y modalidad educativa que surge de la necesidad propia de la educación y tecnología educativa. Para responder a las preguntas anteceditas, primero se desarrollará los fundamentos teóricos de lo "virtual", como base de partida en el ámbito del proceso enseñanza aprendizaje, luego la esencia de los mundos y entornos virtuales en la adquisición del conocimientos a través de ellas. Seguidamente, se desglosa el proceso histórico, la inserción de la digitalización a la educación y las nuevas tecnologías.

2.5.1 Educación y virtualidad

La educación es un ente socializadora que impulsa al conocimiento epistemológico a sumergirse, hasta llegar el proceso de dialecticidad. Sin embargo, como ya antecedemos, la virtualidad no tiene límites, ni reglas, es espontáneo y transformador que parte de la virtud humana.

Benet, cataloga lo "virtual" como ente homogenizador a través de la educación:

"En las sociedades se constituyen la diferenciación de las clases. Las clases sociales tienden a estar concentradas regionalmente, la división entre los barrios de las ciudades son un ejemplo, también lo son las divisiones centro/periferia y norte/sur... El espacio social entonces, es un espacio cualificado, cuya constitución topológica se basa en la lógica de la exclusión.

Sin embargo, el "espacio virtual" o la virtualización, en cambio aparece como un espacio homogéneo, sin diferencias de clases, razas o sexos". Que integra a grandes masas sociales, sin que tenga éstas limitaciones, y acceso a la educación.

2.5.2 ¿Qué es la educación virtual?

Alvarez Roger (2002) "La Educación Virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías, hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje de alumnos de poblaciones especiales que están limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible".

La UNESCO (1998), define como:

Entornos de aprendizajes que constituyen una forma totalmente nueva, en relación con la tecnología educativa... un programa informático - interactivo de carácter pedagógico que posee una capacidad de comunicación integrada. Son una innovación relativamente reciente y fruto de la convergencia de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones que se ha intensificado durante los últimos diez años.

Lara, Luis (2002), afirma que la Educación Virtual es "la modalidad educativa que eleva la calidad de la enseñanza aprendizaje... que respecta su flexibilidad o disponibilidad (en cualquier momento, tiempo y espacio). Alcanza su apogeo con

la tecnología hasta integrar los tres métodos: asincrónica, sincrónica y autoformación".

Loaza, Alvares Roger (2002) "Es una paradigma educativa que compone la interacción de los cuatro variables: el maestro y el alumno; la tecnología y el medio ambiente.

Banet, Miguél (2001) se adelanta en su concepción y afirma:

La educación virtual es una combinación entre la tecnología de la realidad virtual, redes de comunicación y seres humanos. En los próximos, la educación virtual será de extender y tocar a alguien – o una población entera – de una manera que los humanos nunca experimentaron anteriormente.

Indico, que la educación virtual es una modalidad del proceso enseñanza aprendizaje, que parte de la virtud inteligente - imaginativa del hombre, hasta el punto de dar un efecto a la realidad, en la interrelación con las nuevas tecnologías, sin límite de tiempo – espacio que induce a constantes actualizaciones e innovaciones del conocimiento (Tintaya).

Por otro lado, la educación virtual como la educación del siglo XXI, tiene los siguientes principios:

- La autoeducación
- La autoformación

- La desterritorialización
- La descentración
- La virtualización
- La tecnologización
- La sociabilidad virtual

2.6 Comunicación en la Educación Virtual

2.6.1 Educación y comunicación virtual

La educación es un proceso en el cual se construyen los conocimientos; y la comunicación es el medio transmisor, receptor que interactúa tales conocimientos para dar un efecto. La “comunicación virtual” brinda a la educación su paradigma denominada “E - Comunicación” relacionada entre Internet y Comunicación Corporativa, que surge a partir del afianzamiento de Internet como un Sistema de Información y Comunicación Global..., que facilita a las organizaciones en el nivel externo e interno el desarrollo de la multimedia, en los sistemas de información interpersonal, interempresarial e Intraempresarial con extensión global (RR.PP. E-Comunicación).

2.6.2 La comunicación virtual en la educación virtual

Las NTICs (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones), ha impulsado a los sistemas de comunicación, a que pueda definir variables paradigmáticas, para llevar adelante una nueva forma de hacer la virtualidad comunicativa en la educación.

José Antonio Gabelas (2003), en su comentario afirma:

Quienes nos hemos acercado a los sistemas multimedia desde una trayectoria ligada a los audiovisuales, el vídeo interactivo, el sistema multimedia, siempre han sido sistemas comunicativos, que señalan la referencia y la finalidad de la interacción con el medio y los sujetos. La exploración... pedagógica se fundamenta en la conectividad y en la capacidad de interacción de la virtualidad comunicativa... en el servicio... a través de sincronía y asincronía en los procesos de enseñanza – aprendizajes en la educación virtual (Tintaya, Comunicación en la Educación Virtual).

2.7 ¿Qué es la Información?

La información no es un dato conjunto cualquiera de ellos. Es más bien una colección de hechos significativos y pertinentes, para el organismo u organización que los percibe. La definición de información es la siguiente:

Información es un conjunto de datos significativos y pertinentes que describan sucesos o entidades.

DATOS SIGNIFICATIVOS. Para ser significativos, los datos deben constar de símbolos reconocibles, estar completos y expresar una idea no ambigua.

Los símbolos de los datos son reconocibles cuando pueden ser correctamente interpretados. Muchos tipos diferentes de símbolos comprensibles se usan para transmitir datos.

La integridad significa que todos los datos requeridos para responder a una pregunta específica están disponibles. Por ejemplo, un marcador de béisbol debe incluir el tanteo de ambos equipos. Si se oye el tanteo "New York 6" y no oyes el del oponente, el anuncio será incompleto y sin sentido. Los datos son inequívocos cuando el contexto es claro. Por ejemplo, el grupo de signos $2-x$ puede parecer "la cantidad 2 menos la cantidad desconocida llamada x" para un estudiante de álgebra, pero puede significar "2 barra x" a un vaquero que marca ganado. Tenemos que conocer el contexto de estos símbolos antes de poder conocer su significado.

Otro ejemplo de la necesidad del contexto es el uso de términos especiales en diferentes campos especializados, tales como la contabilidad. Los contables utilizan muchos términos de forma diferente al público en general, y una parte de un aprendizaje de contabilidad es aprender el lenguaje de contabilidad. Así los términos Debe y Haber pueden significar para un contable no más que "derecha" e

"izquierda" en una contabilidad en T, pero pueden sugerir muchos tipos de ideas diferentes a los no contables. (Kruse).

DATOS PERTINENTES. Decimos que tenemos datos pertinentes (relevantes) cuando pueden ser utilizados para responder a preguntas propuestas. Disponemos de un considerable número de hechos en nuestro entorno. Solo los hechos relacionados con las necesidades de información son pertinentes. Así la organización selecciona hechos entre sucesos y entidades particulares para satisfacer sus necesidades de información (D'Ambrosio, 2010) (Tenenbaum)

2.8 Una perspectiva distinta de la información

Otra perspectiva nos indica que la información es un fenómeno que aporta significado o sentido a las cosas, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, forma los modelos de pensamiento humano.

Existen diversas especies que se comunican a través de la transmisión de información para su supervivencia; la diferencia para los seres humanos radica en la capacidad para generar códigos y símbolos con significados complejos, que conforman el lenguaje común para la convivencia en sociedad.

Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información necesaria para producir el conocimiento.

Se considera que la sabiduría es la capacidad para juzgar de forma correcta cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

Los especialistas afirman que existe una relación indisoluble entre la información, los datos, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje.

A lo largo de la historia, la forma de almacenamiento y acceso a la información ha ido variando. En la Edad Media, el principal acervo se encontraba en las bibliotecas de los monasterios. A partir de la Edad Moderna, gracias al nacimiento de la imprenta, los libros comenzaron a fabricarse en serie y surgieron los periódicos.

Ya en el siglo XX, aparecieron los medios de comunicación masiva (televisión, radio) y las herramientas digitales que derivaron en el desarrollo de Internet. (Copyright, 2008-2011)

2.9 ¿Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más usadas?

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

2.9.1 Redes sociales en Internet

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas.

Éstas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

2.9.2 Tipología de redes sociales en Internet

No hay unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta. En algunos sitios se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividirlos en horizontales y verticales: **Horizontales:** buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, Hi56, Bebo . **Verticales por tipo de usuario:** dirigidos a un público específico, por ejemplo, profesionales LinkedIn, amantes de los gatos MyCatSpace, etc., **Verticales por tipo de actividad:** los que promueven una actividad particular. VideosYouTube, Microbloggin Twitter, compras, etc (Wikipedia).

2.9.3 Redes Sociales Más Usadas

2.9.3.1 Youtube

Comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, obteniendo un alto índice de éxito. Siendo hoy la red social más potente que existe, porque es más que seguro que los servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

2.9.3.2 Facebook

Hoy casi no existe personas que no tenga un perfil Facebook siendo la red social que más atrae usuarios, siendo famosos, empresas y personas que usan este servicio incluso para promocionar sitios y sus servicios. Además el sitio uno de los más visitados después de Google.

2.9.3.3 Twitter

Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, siendo una de las cosas que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas, además de enterarte primero que nadie de algún tema importante en tu país o en el Mundo gracias a su buscador.

2.9.3.4 Yahoo Respuestas

Yahoo Answers es el servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

2.9.3.5 Hi5

La red social es catalogada como uno de los 40 sitios más visitados en todo el mundo, además de tener el respaldo de una enorme empresa, siendo el mayor

éxito que ha tenido esta red social sus aplicaciones y otros servicios que abarcan esta red social.

2.9.3.6 MySpace

La red social donde podrás compartir música, fotos, videos y tener la posibilidad de poder personalizar el fondo nuestro perfil, muy popular entre los músicos y dj's de todo el mundo.

2.9.3.7 Menéame

Menéame es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre ésta noticia, muy popular entre las novedades en actualidad y famosos en internet.

2.9.3.8 Metroflog

Metroflog posee el ranking de alexa como uno de los 100 sitios web más visitados en todo el mundo, famosa en Buenos Aires donde es muy famosa y popular.

2.9.3.9 Badoo

Hoy en día Badoo es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.

2.9.3.10 Orkut

Orkut no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios.

2.10 Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes latinoamericanos de 18 a 25 años

Jóvenes latinoamericanos gastan alrededor de 86 minutos al día en redes sociales

En promedio, un joven latinoamericano dedica una hora y media diaria a diferentes redes sociales, lo cual se convierte en una oportunidad para que los proveedores de contenidos y los anunciantes puedan acceder al público joven, que de a poco ha dejado de lado a los medios tradicionales.

Así se desprende de un estudio realizado por el Centro para Medios de Habla Hispana de la Universidad del Norte de Texas, que será presentado hoy en la IX Conferencia Mundial de Economía y Gestión de Medios de Comunicación, que se realizará entre este jueves y el sábado, organizado por la Universidad de La Sabana.

La investigación fue realizada por medio de encuestas y grupos focales con jóvenes entre 18 y 25 años de Colombia, Argentina, México, Chile y Uruguay, e hispanos en Estados Unidos, quienes manifestaron que en promedio destinan 86 minutos por día para acceder a estos portales.

Un elemento que llama la atención es que ya el 16 por ciento de jóvenes ingresa a las redes a través de dispositivos móviles, principalmente celulares.

El estudio arroja que Facebook es la red más popular, pues 94,8 por ciento de los encuestados tiene una cuenta en ese sitio. Al mismo tiempo, MySpace es usado por el 25,6 por ciento; el 17,9, Twitter y 3,7 por ciento en LinkedIn.

Cada país tiene sus particularidades, aunque según la investigación, en México y en Colombia hay menores niveles de lectura de periódicos.

Más satisfechos con Facebook

Por otro lado, al indagar sobre la satisfacción y las facilidades que ofrece cada portal, el ganador fue Facebook. A juicio de los jóvenes, es el mejor medio para entretenimiento, mantenerse en contacto con familiares y amigos, y compartir fotos y videos.

La mejor calificación en materia de seguridad se la asignaron a MySpace, y consideraron que el más útil para mantenerse informado de manera rápida es Twitter.

En términos generales, Estados Unidos fue el país donde Facebook obtuvo mejor calificación; México fue el que le dio la nota más alta a MySpace y los mejores resultados de Twitter fueron en Colombia.

La investigación concluye que, independientemente del país, los jóvenes latinos son la población más activa y que accede con mayor frecuencia a las redes sociales, lo que impone una serie de desafíos. (Jóvenes latinoamericanos gastan alrededor de 86 minutos al día en redes sociales., 2010).

2.11 Por qué usar las redes sociales en la Educación

La educación y las redes sociales. Ésta es una combinación que se puede convertir en una ventaja diferencial para una institución educativa que vea en las redes sociales una oportunidad para ser innovadora y de esta manera ofrecer una educación coherente con estos tiempos. Sin embargo, esta relación es vista con temor y recelo por parte de educadores que no son nativos digitales y tienen que educar a estudiantes que “viven” en las redes sociales ya que nacieron con ellas y son parte de su vida diaria.

Definitivamente es un reto implementar un currículo incluyendo a las redes sociales y al mismo tiempo cumplir con las normas que las instituciones imponen y que todavía no están abiertas a estos medios digitales. No obstante tarde o temprano (y es mejor que sea temprano) esto sucederá y las casas de estudios

tendrán que zambullirse en las nuevas tecnologías y sacarle el mayor provecho al nuevo entorno de aprendizaje.

No estar en ellas y con ellas es perder estudiantes, no solo en la educación escolar sino también en la capacitación corporativa.

Como decía Ana Rossaro “Las redes sociales son el nuevo paradigma educativo, la construcción de una nueva forma de pensar la educación.” Precisamente por eso el rol de profesor o capacitador cambia y se diluye la jerarquía entre profesor-alumno siendo el primero un guía y moderador más que una fuente de información y saber. Este nuevo entorno de aprendizaje enfatiza la inteligencia colectiva estableciendo nuevas estructuras de participación, ya que todos aportamos saber, utilizamos diversas fuentes de saber y colaboramos para hacer realidad un proceso de aprendizaje. Lo cual es un gran cambio para los docentes tanto en hábitos como en actitud.

Estos son algunos ejemplos de que pueden hacer los docentes usando las redes sociales como herramientas y al mismo tiempo como el medio natural para llegar a sus alumnos:

- Usar o crear una aplicación propia en Facebook o una wiki para realizar trabajos grupales.
- Invitar a estudiantes que asistan a una clase vía streaming.

- Responder preguntas, dejar tareas y anunciar fechas de eventos y exámenes en Facebook y/o Twitter.
- Compartir libros, pdfs, videos y otro material interesante usando una wiki o creando su comunidad virtual.
- Seguir a profesores, compañeros de clase y otros expertos en un tema via twitter, slideshare o RSS.

Esta frase de Manuel Castells: “Lo más interesante de cualquier transformación tecnológica no es lo que los ingenieros dicen que va a pasar, sino lo que la gente hace con ella” nos indica que podemos hacer mucho para mejorar la calidad de educación y bajar los costos de la misma para llegar a más estudiantes y no limitar el aprendizaje a las cuatros paredes de un aula. La educación deber ser accesible a más gente, tiene que ser continua y realmente válida para quien la recibe. Y estas ventajas se pueden lograr con las redes sociales y las nuevas tecnologías integradas a la educación. (Graham, 2010)

2.11.1 Redes Sociales para la Educación

El poder de las redes sociales en Internet para la educación está fuera de toda duda. Existente ya desde hace algunos años, esta clase de instrumento de comunicación ha tomado su propio papel protagónico gracias a la convergencia de las tecnologías y a la revolución en los modelos pedagógicos.

Ya sea de manera abierta (pública) o cerrada (de pago), las plataformas para construir comunidades de aprendizaje son una de las mejores herramientas para conjuntar “on line” los modelos, las estrategias y los instrumentos para la formación académica.

Muestra de ello son las redes Ning y Gnos, la primera de pago y la segunda abierta. La primera centrada en los servicios a profesores que requieren de espacios propios y privados para la docencia; la segunda enfocada hacia la construcción de espacios públicos de formación universitaria, pero enfocados hacia la construcción de la llamada Web Semántica. Es decir: una plataforma de uso básico para la acción didáctica y otra que además de esta simple posibilidad ofrece a los usuarios diversas aplicaciones y una arquitectura de la información para la gestión del conocimiento.

Hay muchos otros ejemplos de redes sociales que pueden ser de gran utilidad para la educación, pese a que no hayan sido concebidas con ese propósito. Incluso redes centradas en la pura socialización, como Facebook, resultan eficientes si su uso se organiza desde un modelo educador. El modelo es el principio básico para que estos instrumentos sean verdaderamente útiles para el desarrollo social.

Uno de los más activos promotores del uso de las redes sociales en la educación es el doctor Mario Núñez Molina, profesor de la Universidad de Puerto Rico y autor del blog DigiZen: Un blogfesor aprendiendo, publicación electrónica

donde aporta numerosos contenidos sobre el uso pedagógico de la Web y sus instrumentos. (Redes sociales para la educación, 2011)

2.11.2 El impacto de internet y las redes sociales en educación

Internet ha revolucionado todos los aspectos de nuestras vidas, siendo uno de ellos la educación. Una infografía nos enseña cuál ha sido el impacto de la web 2.0 y las redes sociales en la educación.

La gente de Online- Education ha elaborado una infografía en la que muestran cómo la tecnología ha ido revolucionando la educación, desde el televisor hasta las redes sociales.

Nunca la educación fue tan accesible como ahora, el volumen de información disponible es colosal y es una gran oportunidad para mejorar los procesos educativos, lo que conocemos como e-learning.

El impacto ha sido tal que la industria de la educación en línea es valorizada en \$34 billones, a pesar de la cantidad de organizaciones sin fines de lucro que participan en este medio.

El uso del e-learning ha estado creciendo a pasos astronómicos y parece no detenerse, se estima que para 2019 el 50% de las clases serán impartidas en línea y muchas de ellas serán gratuitas. Gracias a Internet los estudiantes tienen más poder sobre su propia educación que antes.

La integración de la educación y las redes sociales ha sido inevitable, mientras que la educación en línea es personalizada, el modelo tradicional utilizaba el mismo molde para todos los estudiantes. Actualmente cualquiera que cuente con una conexión a Internet puede educarse a sí mismo. (El impacto de internet y las redes sociales en la Educación, 2011)

2.12 Datos estadísticos de uso de las redes sociales en Colombia (Estadísticas)

Las redes sociales mas utilizadas en Colombia son: FACEBOOK YOUTUBE STUMBLEUPONTWITTER y MYSPACE como se puede ver en la imagen a continuación:

Facebook. No sorprende que este en primer lugar de uso en Colombia pues cuenta con 10 226 820 de usuarios donde el 35% son entre 18-24 años muy útil tener en cuenta esto a la hora de emprender una campaña a través de esta red social. (facebakers.com)

No sorprende entonces porque la mayoría de las empresas por no decir que todas que han decidido incursionar en publicidad en Internet se decidan por utilizar Facebook (sin tener en cuenta GOOGLE ADWORDS) su mas de 10 millones de usuarios son un nicho de mercado muy tentador.

Youtube. Su media de uso en Colombia es mayor que el mundo, lo cual podría explotarse consolidando una marca por medio de vídeos corporativos. pero en Colombia muy pocas empresas hacen presencia por medio de un canal de vídeos, solo aquellas que publicitan en TV poseen un canal el mejor ejemplo es el uso que le da DAVIVIENDA con su canal y los video que son virales por medio de otras redes sociales como FACEBOOK.

Twitter. Su uso en Colombia no se ha extendido como en el mundo, pero aun así es un medio interesante para realizar publicidad, su uso se dio a conocer mayormente al país, luego de la campaña presidencial del 2010.

Nuestro criterio es que su uso debe darse para lograr tráfico hacia su web y generar un posicionamiento de marca.

Su uso en las empresas colombianas es muy poco, aun hay muy poca fe sobre TWITTER como un medio efectivo de promoción.

Conclusión. Se evita hablar de STUMBLEUPON debido a que no se posee presecendentes de uso y no se incluye a myspace porque su posición es la 5 y no se encontraron estadísticas de sus uso en Colombia.

Una forma de uso de cada una de estas redes sociales se mostrar en un próximo material.

Por último nosotros preferimos a TWITTER sobre FACEBOOK por el perfil de usuarios al que deseamos llegar y nos gusta mucho Youtube como un canal de promoción muy económico. (mention, 2010)

3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No se encontraron estudios exhaustivamente específicos en relación con el problema planteado, por lo cual se cita aquí en éste trabajo documentación relevante en especial sobre el uso de redes sociales y educación y el impacto y usabilidad que éstas tienen actualmente, y las distintas posibilidades que éstas ofrecen a sus públicos, en el caso que aquí ocupa en el contexto educativo.

3.1 Supuestos

1. Facebook cómo una de las redes sociales más utilizadas puede constituirse en una herramienta efectiva para el intercambio de información institucional y académica entre la Academia y sus públicos de interés.

2. La publicación de comentarios y noticias en Twitter promueven la comunicación efectiva en el ámbito académico para el público de interés de la Academia.

3. Twitter se convierte en una herramienta efectiva al momento de comunicar noticias de grupos académicos.

4. Youtube puede constituirse en una herramienta para difundir y compartir productos artísticos y académicos entre la comunidad virtual de la Academia.

5. La accesibilidad de vídeos educativos en la plataforma Youtube puede incentivar el interés académico y el flujo de comunicación de los distintos grupos de estudiantes.

6. La implementación de las redes sociales en la estrategia de comunicación virtual de la Academia Expresión Audiovisual optimiza y facilita la comunicación efectiva entre sus públicos de interés, el flujo de información, la interactividad y retroalimentación de los procesos académicos e informativos y la producción artística de sus estudiantes.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Nivel de Investigación

La investigación a utilizar en éste proyecto es explicativa, por cuanto se pretende explicar cuáles son las principales razones por las que los jóvenes estudiantes entre 18 y 25 años de edad, eligen determinadas redes sociales para comunicarse e interactuar en el contexto académico y cuáles son las distintas posibilidades que el universo de redes sociales elegido para éste estudio ofrece para cumplir con éstos propósitos.

4.2 Diseño de Investigación

En el presente proyecto se implementarán dos tipos de diseño de investigación:

Investigación Documental: Estudio sobre la comunicación virtual y las redes sociales en el contexto educativo, sus definiciones, referenciación estadística e impacto sobre los nuevos paradigmas educativos y comunicacionales, mediante la revisión ciber-bibliográfica basada en estudios y artículos principalmente.

Investigación de Campo: Sondeo mediante cuestionario de las preferencias y expectativas de usabilidad del público seleccionado en las redes sociales de referencia en éste proyecto, en el ámbito académico.

La metodología del proyecto titulado se desarrollará a través de la metodología cuantitativa en cuanto voy a realizar un sondeo entre el público objetivo establecido para la academia , a través de una encuesta que buscar establecer cuáles son la redes sociales más utilizadas entre ésta población relacionada con sus fines académicos fundamentalmente. Y en lo cualitativa por cuanto se evaluarán las distintas posibilidades de comunicación en el contexto educativo ofrecidas por las redes a determinar citadas en éste proyecto, de igual manera se realizará un comparativo de las redes sociales utilizadas por otras academias de Cinematografía y Fotografía similares a la Academia Expresión Audiovisual.

4.3 Población y Muestra

La población seleccionada para el sondeo a realizar se describe de la siguiente manera:

Jóvenes entre los 18 y 25 años de edad que residan en Medellín y el Área Metropolitana que sean:

- Estudiantes de los dos últimos años de secundaria.

- Estudiantes de los carreras en educación superior relacionadas con las áreas de comunicación y artes principalmente.

La muestra seleccionada para éste sondeo a realizar corresponde a 30 estudiantes de último grado de secundaria de los colegios Colombo Británico en el municipio de Envigado (Antioquia) y Colegio Mano Amiga en el municipio de Bello (Antioquia), Colegio La Salle San José en el municipio de Medellín (Antioquia) y a 30 estudiantes de la Universidad de Medellín , Universidad de Antioquia e Instituto de Bellas Artes de Medellín.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos a utilizar en éste proyecto para el sondeo a realizar es el cuestionario, el cual consta de cinco preguntas entre abiertas y cerradas, dirigido a la población previamente descrita en el presente trabajo.

El instrumento que soporta ésta recolección de datos es un formato de cuestionario el cual se incorporará como anexo en éste proyecto.

4.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento de los datos recolectados se hará por medio de la tabulación.

La técnica lógica a utilizar es la inferencial, dado que los datos allí resultantes apoyarán a concluir las redes sociales que pueden ser más efectivas para la estrategia de comunicación virtual de la Academia Expresión audiovisual.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1 Recursos Necesarios

Ésta es la descripción de los principales recursos presupuestados a utilizar para éste proyecto:

5.2 Recursos Materiales

- Computador No. 1: Recurso ya existente. (No aplica costo)
- Impresora No. 2: Recurso ya existente (No aplica costo).
- Módem para conectividad con Internet: Recurso ya existente (No aplica costo)
- Resma de papel tamaño carta No.1. Aplica Valor, ver abajo en recursos financieros.

5.3 Recursos Humanos

- Asesor de Proyecto: Suministrado por la Universidad de Medellín. (No aplica costo alguno).

- Población de personas encuestadas No. 60. (No aplica costo alguno).
- Encuestador No. 1: Persona voluntaria por cooperación. (No aplica costo alguno).

5.4 Recursos financieros

El monto total de la inversión en recursos requerida para el desarrollo del proyecto es de: \$97.000 (Noventa y siete mil pesos moneda corriente).

Representados en los siguientes recursos:

- Resma de papel tamaño carta No.1: Valor \$12.000 (Doce mil pesos moneda corriente).
- Transporte para el desplazamiento de la persona encuestadora:
Valor \$85.000 (Ochenta y cinco mil pesos moneda corriente)

5.5 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDAD	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Elaboración del Proyecto de Investigación	X			
Búsqueda de referencias documentales	X			
Lectura de Documentos		X		
Aplicación de Encuestas		X		
Organización y análisis de resultados			X	
Redacción del primer borrador del reporte			X	
Redacción del segundo borrador del reporte				X
Presentación del Reporte				X

Referencias Bibliográficas

(s.f.). Obtenido de Estadísticas Tomadas de <http://gs.statcounter.com/>

(s.f.). Recuperado el Junio de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

ADMIN, B. (18 de march de 2010). *www.sociologiyredessociales.com*.

Recuperado el Junio de 2011, de

<http://www.sociologiyredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>.

ADMIN, B. (s.f.). http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html.

Coca, J. R. (23 de junio de 2009). *Las redes sociales transforman los medios de comunicación*. Recuperado el junio de 2011, de

http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html.

Copyright. (7 de Septiembre de 2008-2011). *Concepto de Información*.

Recuperado el 2011 de Junio , de <http://definicion.de/informacion/>

D'Ambrosio, S. (Agosto de 2010). *Concepto de Información* . Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.monografias.com./trabajos14/datos/datos.shtml#in>

El impacto de internet y las redes sociales en la Educación. (2011 de agosto de 2011). Obtenido de <http://soxialmedia.com/impacto-de-internet-redes-sociales-educacion/>

Estadísticas. (s.f.). Obtenido de Estadísticas Tomadas de <http://gs.statcounter.com/>

Fonseca, M. d. (s.f.). Recuperado el junio de 2011, de <http://soxialmedia.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas-en-internet/>

Graham, S. (30 de junio de 2010). *Cómo usar las redes sociales.* Recuperado el junio de 2011, de <http://blog.objetivonegocio.com/2010/06/educacion-social/>

Jóvenes latinoamericanos gastan alrededor de 86 minutos al día en redes sociales. (2 de junio de 2010). Obtenido de <http://www.enter.co/archivo/jovenes-latinoamericanos-gastan-alrededor-de-86-minutos-al-dia-en-redes-sociales/>

Kruse, R. L. (s.f.). *Estructura de Datos y Diseño de Programas.*

Martínez, S. (24 de febrero de 2011). *Medios de comunicación y redes sociales son dos caras de la misma moneda.* Recuperado el junio de 2011, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/24/navegante/1298579733.html>.

Mention, T. t. (04 de Julio de 2010). *Redes sociales en Colombia y su uso empresarial - Yukasofty - Topsy.com.* Obtenido de [Uso de redes sociales como](http://www.topsy.com)

complemento a una web corporativa:

<http://yukasoft.com/blog/2010/07/04/redes-sociales-en-colombia-y-su-uso-empresarial/>

Redes sociales para la educación. (30 de mayo de 2011). Recuperado el Junio de 2011, de <http://paradigmascomplexus.blogspot.com/2011/05/redes-sociales-para-la-educacion.html>

Tenenbaum, A. (s.f.). *Estructura de Datos en C.*

Thomson, I. (Octubre de 2008). *Definición de Comunicación.* . Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Tintaya, E. (s.f.). *Comunicación en la Educación Virtual.* Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.oocities.org/umsada/trabajo8.htm>

Tintaya, E. (s.f.). *Desafíos y fundamentos de educación virtual.* . Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos13/educvirt/educvirt.shtml>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

ENCUESTA

1. Señale en cuál de las siguientes Redes Sociales se encuentra inscrito.

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> TWITTER | <input type="checkbox"/> YOUTUBE |
| <input type="checkbox"/> HI5 | <input type="checkbox"/> MYSPACE | <input type="checkbox"/> TUENTI |

2. Mencione qué Redes Sociales utiliza con fines académicos

3. Califique en cada casilla de 1 a 5 su preferencia por las siguientes Redes Sociales:

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> MYSPACE | <input type="checkbox"/> HI5 |
| <input type="checkbox"/> TWITTER | <input type="checkbox"/> TUENTI | <input type="checkbox"/> YOUTUBE |

4. ¿Qué servicios espera encontrar en una Red Social al momento de utilizarla con fines académicos?

5. Seleccione cual de éstas Redes Sociales sirve mejor a sus propósitos académicos

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> MYSPACE | <input type="checkbox"/> HI5 |
| <input type="checkbox"/> TWITTER | <input type="checkbox"/> TUENTI | <input type="checkbox"/> YOUTUBE |

ANEXO B. COMPARATIVO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS POR OTRAS ACADEMIAS

COMPARATIVO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS POR OTRAS ACADEMIAS								
ESCUELA	FANPAGE- PAGINA PROPIA	FACEBOOK	TWITER	YOUTUBE	HI5	MYSFACE	TUENTI	OTROS
EFRAÍN ARCE ARAGON	www.talentosefrainarcearagon.com	www.facebook.com/group.php?gid=43921132952	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	www.emagister.com.co/talentos-efrain-arce-aragon-cursos-66276-centrodetalle.htm
TV CÁMARAS	www.tvcamaras.tv	www.facebook.com/pages/TV-C%C3%A1maras/197278193654934	N/A	www.youtube.com/user/TV_CAMARAS	www.hi5.com/friend/p274004518--TV_CAMARAS-.html	N/A	N/A	N/A
INSTITUTO DE BELLAS ARTES	www.bellasartesmed.edu.co	www.facebook.com/pages/Bellas-Artes-Medell%C3%ADn/21820626391	@BellasArtesMede	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

ANEXO C. COMPARATIVO ENTRE REDES SOCIALES

COMPARATIVO ENTRE REDES SOCIALES						
RED SOCIAL	REQUISITO	POSIBILIDADES OFRECIDAS POR LA RED	INGRESO USUARIO	CONTACTOS	GRUPOS	TIPO DE INFORMACIÓN
FACEBOOK	CUENTA DE CORREO	CREACION DE REDES SOCIALES CON INTERESES COMUNES, COMPARTIENDO INFORMACION DE TODO TIPO	ABIERTO PARA TODO PUBLICO, CON MAYORIA DE EDAD	INDEFINIDO	INDEFINIDO, DE CUALQUIER GENERO, SOCIAL, PERSONAL, ACADEMICO, PROFESIONAL	PERSONAL, SOCIAL, ACADEMICA O PROFESIONAL
TWITTER	CUENTA DE CORREO	CREACION DE REDES SOCIALES MEDIANTE LA PUBLICACION DE TEXTOS (140 CARACTERES)	ABIERTO PARA TODO PUBLICO, CON MAYORIA DE EDAD	SE FORMAN POR SEGUIDORES Y SEGUIDOS	SE CREAN EN PERFILES UNICOS DEPENDIENDO DE EL NOMBRE DEL GRUPO	PERSONAL, SOCIAL, ACADEMICA O PROFESIONAL
YOUTUBE	USUARIO Y COINTRASEÑA	RED SOCIAL QUE DIFUNDE PRINCIPALMENTE INFORMACION EN FORMATO DE VIDEO	ABIERTO PARA TODO PUBLICO, CON MAYORIA DE EDAD	PERFILES UNICOS DE LOS USUARIOS	N/A	PERSONAL, SOCIAL, ACADEMICA O PROFESIONAL
HIS	CUENTA DE CORREO	CREACION DE RED SOCIAL BAJO LA MODALIDAD DE BUSQUEDA DE USUARIOS, PERSONALIZACION DE PERFILES Y MASIFICACION DE INFOPRMACION PERSONAL	ABIERTO PARA TODO PUBLICO, CON MAYORIA DE EDAD	PERFILES UNICOS DE LOS USUARIOS, BUSQUEDA DE CONTACTOS	N/A	PERSONAL, SOCIAL, ACADEMICA O PROFESIONAL

MYSAPCE	CUENTA DE CORREO	CREACION DE REDES SOCIALES A TRAVEZ DE COMPARTIR INFORMACION PERSONAL, CREACION DE GRUPOS Y BLOGS	ABIERTO PARA TODO PUBLICO, CON MAYORIA DE EDAD	PERFILES PERSONALES, INTERACCION CON BLOGS Y GRUPOS	INDEFINIDO, DE CUALQUIER GENERO, SOCIAL, PERSONAL, ACADEMICO, PROFESIONAL	PERSONAL, SOCIAL, ACADEMICA O PROFESIONAL
----------------	------------------	---	--	---	---	---