



INSTAGRAM UNA HERRAMIENTA INTERACTIVA PARA COMUNICARSE EN TIEMPO DE PANDEMIA EN PANAMÁ

INSTAGRAM AN INTERACTIVE TOOL TO COMMUNICATE IN TIME OF PANDEMIC
IN PANAMA

Elizabeth M. Arona Castillo

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Centro Regional Universitario
Panamá Oeste. Panamá

eliarona@yahoo.es <https://orcid.org/0000-0003-0637-4479>

Evelys Marlene Díaz G.

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Panamá
evelys1918@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-3872-9564>

***Autor de correspondencia:** (eliarona@yahoo.es)

Fecha de recepción 18/08/2023

Fecha de aceptación 31/10/2023

DOI <https://doi.org/10.48204/synergia.v2n2.4458>

Resumen

Instagram es en la actualidad la red social que más crece. En abril de 2017 esta plataforma alcanzó los 700 millones de usuarios activos en el mundo, una cifra que representa el doble de su base social respecto a abril de 2015 y, además, supone un incremento de 100 millones de nuevos usuarios. Esta red social tiene más del doble de los usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter (320 millones). Lanzada en octubre de 2010. El Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en una computadora. A través del Instagram, se puede comunicar de manera visual y transmitir mensajes de manera creativa. Además, puedes interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes directos y



etiquetas. El objetivo general es analizar la efectividad de la red social Instagram, como herramienta para comunicarse en tiempo de pandemia en Panamá. La metodología empleada fue una investigación exploratoria, descriptiva, con el fin de ampliar la información con respecto al tema y se describe la realidad de una situación, de acuerdo con las opiniones de los sujetos de estudio vinculada a la cuenta de Instagram, números total de likes en Instagram. Se utilizó un cuestionario para obtener resultados que indicaron que Instagram, es una herramienta efectiva y de suma importancia en el medio informativo, ya que permite la interactividad en los usuarios y al alcance con contenido publicitario, información, modas entre otras. Se concluye que esta herramienta es una plataforma de red social interactiva de comunicación que permite encontrar contenidos informativos y de interés a miles de usuarios que utilizan la red social, pues según las estadísticas Instagram es una red social más usada en la actualidad por usuarios (jóvenes y adultos de diferentes edades).

Palabras Clave: Red social, joven, comunicación, marketing, influencia social, comportamiento.

Abstract

Instagram is currently the fastest growing social network. In April 2017, this platform reached 700 million active users in the world, a figure that represents double its social base compared to April 2015 and, in addition, represents an increase of 100 million new users. This social network has more than double the users of, for example, Twitter (320 million). Launched in October 2010. Instagram is a free social network based on sharing photographs, videos and comments between accounts, initially only for Apple users and starting in 2012 after being purchased by Facebook, also on Android. It is designed to be run on a smartphone and not on a computer. Through Instagram, you can communicate visually and transmit messages creatively. Additionally, you can interact with other users through comments, direct messages, and tags. The general objective is to analyze the effectiveness of the social network Instagram, as a tool to communicate in times of pandemic in Panama. The methodology used was an exploratory, descriptive research, in order to expand the information regarding the topic and describe the reality of a situation, according to the opinions of the study subjects linked to the Instagram account, total numbers of likes on Instagram. A questionnaire was used to obtain results that



indicated that Instagram is an effective and extremely important tool in the information medium, since it allows interactivity in users and is available with advertising content, information, fashions, among others. It is concluded that this tool is an interactive social communication network platform that allows thousands of users who use the social network to find informative and interesting content, since according to statistics Instagram is a social network, most used today by users (young and adults of different ages).

Keywords: Social network, young, communication, marketing, social influence, behavior.

Introducción

Las relaciones interpersonales son parte esencial del hombre, y sin lugar a duda esta dinámica es trasladada a las diferentes plataformas de redes sociales, en organizaciones, sindicatos, organismos, entre otras las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Para ello, hoy en día, en las redes sociales son esas relaciones interpersonales, y ha venido siendo esa interacción y actitudes cambiantes entre los jóvenes y adultos para comunicarse, informarse y observar de manera fotográfica un producto o servicio.

Tantas son las plataformas y herramientas que ofrecen de manera eficiente encontrar esa comunicación, la información de su agrado, contactar y hacer amigos, difundir mensajes de manera más dinámica y creativa.

Sin embargo, estas herramientas no están únicamente dirigidas a individuos particulares sino también a negocios. Es precisamente, el cambio en la manera que se emiten y reciben mensajes, que ha provocado que las empresas de ventas de productos y medios de comunicación que formen parte de estos medios para acercarse a sus seguidores.

Este espacio todavía no parece estarse explotando lo suficiente, aunque claramente la cantidad de usuarios de la red social ha ido creciendo año con año y más fue en los tiempos de Pandemia, revolucionó la comunicación, la interactividad y la publicidad de marcas en productos.



Desde hace unos años, las plataformas de redes sociales están formando parte importante en el consumidor y es una de ellas es el Instagram que ofrece una línea dinámica, creativa y rápida para que las informaciones y las marcas interactúen entre sus seguidores.

En tiempo de pandemia, la red social Instagram formó parte de vida cotidiana de las personas, especialmente de todos los panameños jóvenes y adultos. Esta red potencializó y contribuyó como herramienta de comunicación de información: facilitando la comunicación directa, el intercambio de información relevante al COVID-19. Finalmente, el Instagram fue diseñada como una herramienta efectividad que revoluciono en tiempo de pandemia y siendo en la actualidad la favorita entre las personas, que constantemente es utilizada.

Medios de Difusión

Para Herrera (2012), plantea que en la actualidad no se habla de medios de comunicación social, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. De lo anteriormente expresado, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, utilizando las redes sociales y plataformas para enviar y recibir información a su gusto y agrado tales como fotografías, información sobre productos publicitarios, modas, amigos entre otros de manera frecuente y siempre motivados a estar en sintonía con las plataformas.

Según Carrillo y Castillo (2011), citados por Marcelino (2015), “la generación digital busca y no simplemente contenido, y en esa búsqueda se convierte en el centro de la experiencia interactiva que demanda” (p.2).



El Instagram es una herramienta en que los usuarios suelen estar más conectados debido a sus contenidos de modelos, cantantes, deportistas, emprendedores, noticias, entre otros. Por ejemplo, el coronavirus Panamá, tuvo una mayor frecuencia de seguidores con un total de 16.6 mil, Protege Panamá tiene 405 seguidores, sin embargo, coronavirus noticiasup tuvo 73 seguidores.

Esta herramienta permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición. Según Picoreli, Gauziski y Helal (2013), esta red social tenía la intención de retomar el estilo de las antiguas cámaras fotográficas agregando filtros que simulaban una foto 1/20 revelada, en blanco y negro, sepi Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), presenta las claves del funcionamiento de Instagram, una red que ofrece una conductividad social parecida a Twitter, ya que permite al usuario seguir a un número indefinido de otros usuarios. Al igual que Twitter y a diferencia de Facebook, Instagram es una red social asimétrica.

¿Qué es una red social?

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008, párr. 5).

Las redes sociales es una herramienta que permite a los consumidores digitales, expresar emociones en una cultura de contar historias de las marcas que satisfacen los sueños de los guionistas, expertos en persuadir a una comunidad cibernética, con narraciones de la vida cotidiana que los protagonistas en ocasiones son partes del escenario de las marcas.

Salmon (2008), refiere que “el objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble” (párr.1).



Carbache, Ureta y Nevarez (2019), plantean que el storytelling contiene la capacidad para captar la atención del espectador y hacerle sentir una emoción hacia la marca esto hace que sea una herramienta que también se pueda aplicar en el marketing y publicidad. En esta área se llama storytelling al uso que las empresas le dan a esta herramienta de la comunicación para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo.

Por consiguiente, las emociones y la persuasión son elementos necesarios para narrar las historias y lograr la interacción de los consumidores potenciales de las marcas de productos y servicios, es por ello por lo que los clientes sienten las emociones y son parte de las historias de las marcas, creando una fidelización de cultura en las redes sociales de consumo masivo.

Instagram para promover historias y noticias en tiempo de pandemia Covid-19.

La génesis de la utilización de la red social Instagram para promover historias y noticias en tiempo de pandemia de la COVID-19, la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de coronavirus como una emergencia de salud pública en el mes de enero de 2020. Instagram brindó la información precisa para orientar a la comunidad consumidora de la red social.

En este contexto Instagram, realizó docencia al usuario, con anuncios que protegían a los consumidores, eliminado cuentas relacionadas con la COVID-19, de sitios no confiables, con la finalidad de brindar tranquilidad a los cibernautas.

Así mismo, la creación de sticker con el lema “En casa”. Los mensajes educativos, y avaladas por los Organismo de Salud, las fuentes emitían información confiable y precisa de la pandemia de la COVID-19.

Por consiguiente, Instagram, era consciente de los desafíos que estaban enfrentando los usuarios, es por que ofrecía a los emprendedores las herramientas para lograr recursos económicos, utilizando los enlaces de las empresas para promover sus negocios.



En este sentido, Instagram, ha motivado y asesorado a empresas, a los usuarios de la red, inclinarse por el emprendimiento, con el propósito de obtener un posicionamiento en los consumidores potenciales de Instagram, de esta manera puedan determinar los objetivos de los contenidos, apoyados con estrategias de marketing con mensajes sencillos y eficaces.

Así mismo, diseñar un logotipo de la empresa, mantener vínculos comunicacionales, con el público, por otra parte, contar la historia con un sentido de pertenencia de la imagen corporativa, con la finalidad de consolidar la reputación, tomando en consideración estrategias de marketing para promover la presencia en línea.

Al respecto Instagram aprovecha la oportunidad para potenciar las marcas; sin embargo, la competencia Facebook, TikTok, considerada la novedad para motivar a los consumidores virtuales, su propósito es divertir a los seguidores, con temas de entretenimiento, valor agregado de contenidos, videos divertidos con el propósito de disminuir el estrés a causa del confinamiento de la pandemia de la COVID-19.

En el contexto de la historia publicadas en Instagram su objetivo es impulsar y cautivar al público objetivo, al igual las organizaciones incluye en los contenidos de las marcas de productos y servicios testimonios atractivos para posicionarse en los consumidores potenciales en Instagram.

Por su parte, Neira (2020), plantea en el diario La República que las noticias y la actualidad con 39%, los viajes con 36%, así como la salud y nutrición con 33%. Sin embargo, los intereses de las personas ahora se centran en las noticias. Se puede inferir que los consumidores de redes de sociales quieren estar informados de lo que sucede en otras regiones en cuanto a noticias de la pandemia global de la COVID-19.

El Instagram: Herramienta de comunicación en tiempo de Pandemia de la Covid-19

Las redes sociales específicamente Instagram, transformó los hábitos de los consumidores potenciales en tiempos de pandemia de la Covid-19. Esta red social formó parte



de las necesidades de las personas para trabajar, estudiar en algunas ocasiones para sobrellevar el encerramiento y hasta comercializar las marcas de productos y servicios. En este contexto tecnológico las interconexiones liderizaron al respeto procesos culturales.

Según el último informe publicado por unir.net plantea que el uso de las redes se disparó un 27% más respecto al año anterior durante el confinamiento, al respecto Núñez (2021) añadió las referencias creativas y la constancia en las redes sociales es primordial. Tienes que mantenerte al día a diario y subir contenido”. Una labor a la que se suma el cotejo de la información, “si tiene sentido todo lo que estás trazando, si concuerda con tu público tiene y un motivo de ser, no es hacer por hacer”. En este sentido, el uso de la red social Instagram, aprovechó la pandemia de la COVID-19 para comercializar y posesionar los productos y servicios de emprendimiento durante la cuarentena. El auge de Instagram fue ganando adeptos consumidores potenciales que a través del monitoreo de los sitios web, afirmando que los compradores se inclinaban por la compra de un servicio, se puede inferir que, a través de la publicidad en línea en colaboración con plataformas, las ventas lograron posesionarse en la mente del público consumidor de Instagram.

En la actualidad las redes sociales los videos para plataformas como YouTube, Instagram o tik tok, incrementaron durante la pandemia de manera significativa en los consumidores potenciales. Se puede inferir que el distanciamiento físico modificó el hábito de consumo y el uso del tiempo, debido a las medidas implementadas por el Ministerio de Salud.

La revista Martes Financiero (2020), describe a través de estudio Tendencias Digitales, que entrevistó vía digital a más de 30 mil usuarios en 15 países entre ellos Panamá, señala que la penetración de internet ya alcanza al 71% de la población latinoamericana. Mientras que la media global es de 59%. De cada 100 personas, 71 están conectadas a internet, y allí es donde está en este momento el poder de compra. En este mismo contexto, según el reporte publicado por la firma especializada en datos de mercado Statista, manifiesta que en Latinoamérica el aislamiento por la Pandemia de la COVID-19, aumento de manera significativa hasta un 40% el incremento del tráfico en la red social Instagram.



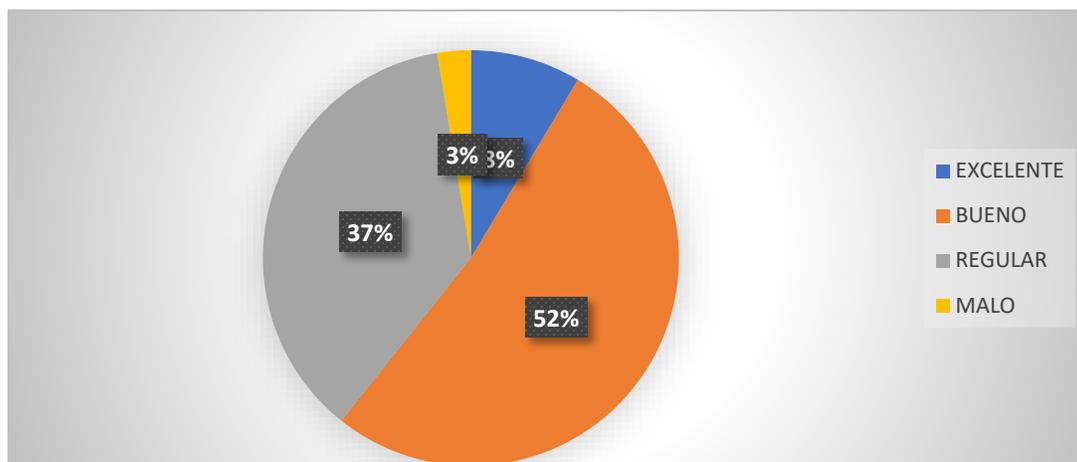
Por su parte, Pascuali (2020), aborda que, en países como Ecuador y Panamá, que también han sido algunos de los más golpeados por el brote de COVID-19, los internautas prefirieron prestarles menos atención a las redes durante la cuarentena. En Panamá, las publicaciones en estas plataformas sufrieron una caída del 54%, mientras que en Ecuador disminuyeron cerca del 31%. Al respecto ante la pandemia las redes sociales incrementaron su tráfico notablemente, con demandas de videos, y contenidos según el interés de los consumidores de las redes sociales.

Resultados y Discusión

Los resultados de la encuesta aplicada a 100 personas de la comunidad cibernética arrojaron la información recabada mediante la herramienta Google Forms, para el análisis de estudio.

Figura 1.

Contenidos informativos publicados en Instagram

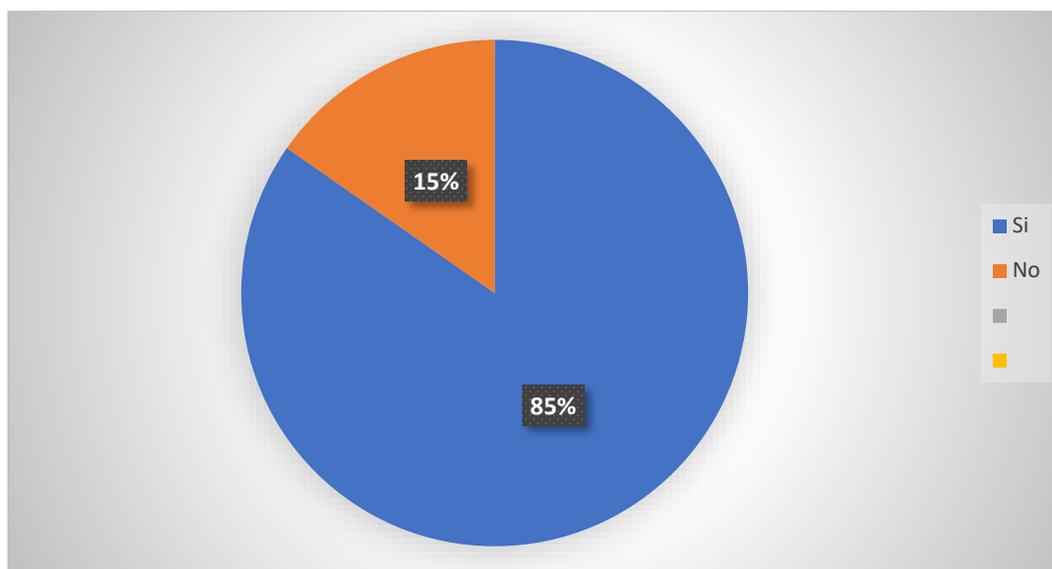


En la figura No. 1 se observa que el 52 % manifestaron que el Instagram tiene contenidos informativos buenos, un 37 % regular, un 8 % contestaron excelente, un 3 % lo considero malo.

Figura 2.



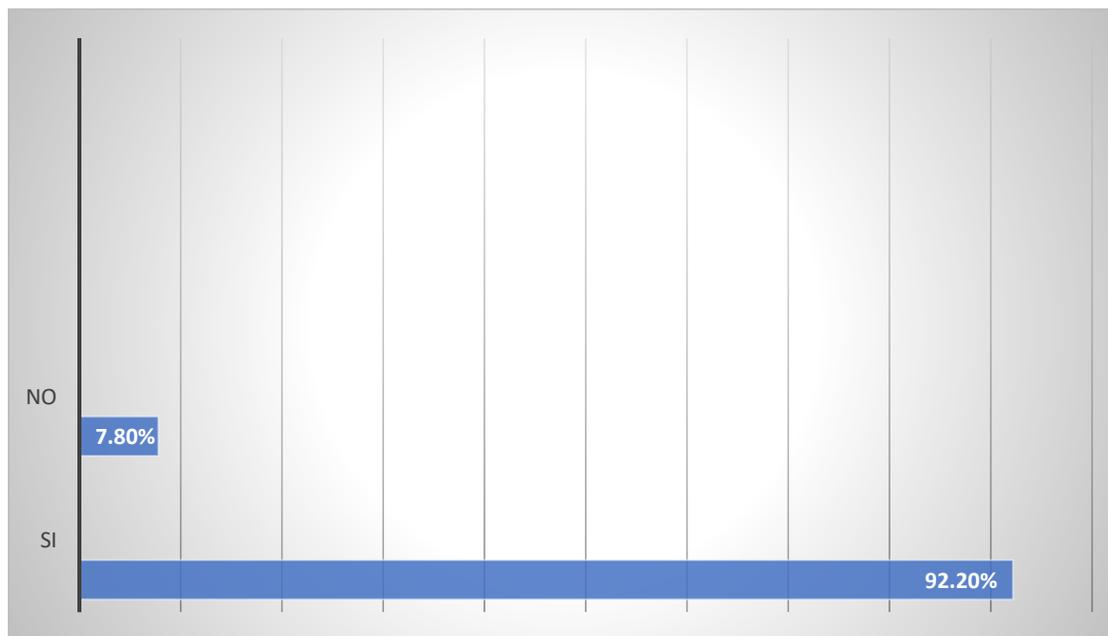
Contenidos en la red social Instagram fue de beneficio para estar informado en el tema de la COVID-19.



El 85% de los encuestados señalaron positivamente que el Instagram es una red social informativa-educativa en tiempo de pandemia de la COVID-19, sin embargo, un 15 %, respondieron que no.

Figura 3.

Instagram es una herramienta generadora de contenidos interactivos para los jóvenes.



El 92.2.% señalaron que el Instagram es una herramienta de comunicación y educación interactiva generadora de contenidos para los jóvenes y el 7.8.% manifestaron que no.

Discusión

Los resultados obtenidos nos permiten afinar el planteamiento de la investigación, tomando en consideración las preguntas elaboradas relacionadas al tema de la investigación “Instagram una herramienta interactiva para comunicarse en tiempo de pandemia en Panamá.

Este estudio investigativo está basado en la teoría de la comunicación social de la Aldea Global de Marshall McLuhan quien plantea que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales, tanto familiar, social, educativa y cultural.

En este sentido, los hallazgos encontrados son las evidencias sustentadas en la teoría de la Aldea Global de McLuhan, respalda el objetivo general de la investigación en los resultados de la figura 2, que indica que el 85 % señalaron positivamente que el Instagram es una red social informativa-educativa en tiempo de pandemia y muestra una tendencia positiva en la



comunicación interactiva. También es importante considerar que un 92.2.% de los jóvenes encuestados argumentan que Instagram es una herramienta educativa interactiva y que ayudó a disminuir el estrés de la cuarentena.

Por otra parte, cabe mencionar que, durante el análisis de cada uno de los ítems, se observó que la red social Instagram tiene una gran influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida y sobre todo informar, educar y entretener. Actualmente, el Instagram ha sido testigo de cómo la pandemia por coronavirus ocasionó profundos cambios en la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción.

Se evidenció algunos aspectos negativos debido a la gran cantidad de información a la que tenían acceso las personas, como las noticias falsas, lo que produjo mayor riesgo de ansiedad y depresión, pérdida de privacidad, entre otros. También no podemos negar que durante la pandemia esta red social incentivo a aumentar el contacto de amigos, familiares y sobre incremento el emprendimiento social.



Conclusiones

La red social “Instagram” se ha consolidado como herramienta de comunicación en la sociedad, a través de las cuáles, tantos en individuos de cualquier edad, empresas sociales y gubernamentales, publicitarias, marketing y emprendedores, han logrado proyectarse, informarse, compartir y difundir informaciones necesarias de cualquier tema con públicos.

Las personas en su gran mayoría consumen esta red social por curiosidad y por enterarse de las últimas informaciones. Este tipo de herramienta permite el intercambio de mensajes de manera sincrónica y asincrónica, pero además interactiva, y con alcance global, donde se ofrece una multifuncionalidad de opciones, como comentarios, realizar consultas, o recopilar información, bajo esquemas innovadores y emprendedores.

Los consumidores deben utilizar esta red social con inteligencia, con prudencia, y sobre todo ser precavidos con estas valiosas herramientas que hoy han contribuido a revolucionar la dinámica de comunicación social.

Agradecimiento

Las investigadoras agradecen a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá por todo el apoyo para la realización de esta investigación.



Referencias Bibliográficas

- Carbache, C., Ureta, S. y Nevárez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. vol.10 no.2 Puno jul./dic.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000200005&script=sci_arttex
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
<https://talentosreunidos.com/2013/03/11/redes-sociales/>
- Hütt Herrera, Harold . (2012) Artículo científico Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social. Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20(1).pdf
- Neira (2020), <https://www.larepublica.net/> febrero 2020. Sección salud y tecnología
- Nuñez, J. (27 de julio de 2021). Casos de éxitos en redes sociales durante la pandemia. Marketing y Comunicación
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/casos-exito-redes-sociales-pandemia/>
- Manikonda y Kambhampati (2014) Article What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. The AAAI Press
- Marcelino, M. Victoria, G (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Recuperado de: Redalyc.Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram
- Martes Financiero (2020), <https://www.martesfinanciero.com/> edición digital, Marzo 15 de abril de 2020 <https://www.martesfinanciero.com/entrevista/6/>
- Pascuali, M. (7 de mayo de 2020). Confinamiento por COVID-19. El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina.
<https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- Picoreli, Gauziski y Helal (2013) Revista Lúdicamente, recuperado en https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/48/Futbolistas_en_Instagram_analisis_del_marketing_de_influencia_realizado_por_los_capitanes_de_Primer_Division_en_Espana.pdf
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historia y formatear mentes. Madrid, España. Editorial Península Ediciones.