

III Congreso Internacional
Competencias Mediáticas



Uso de los dispositivos móviles en profesionales de la comunicación: un análisis explorario de las dimensiones de su actividad

Patrocinan:



Organizan:



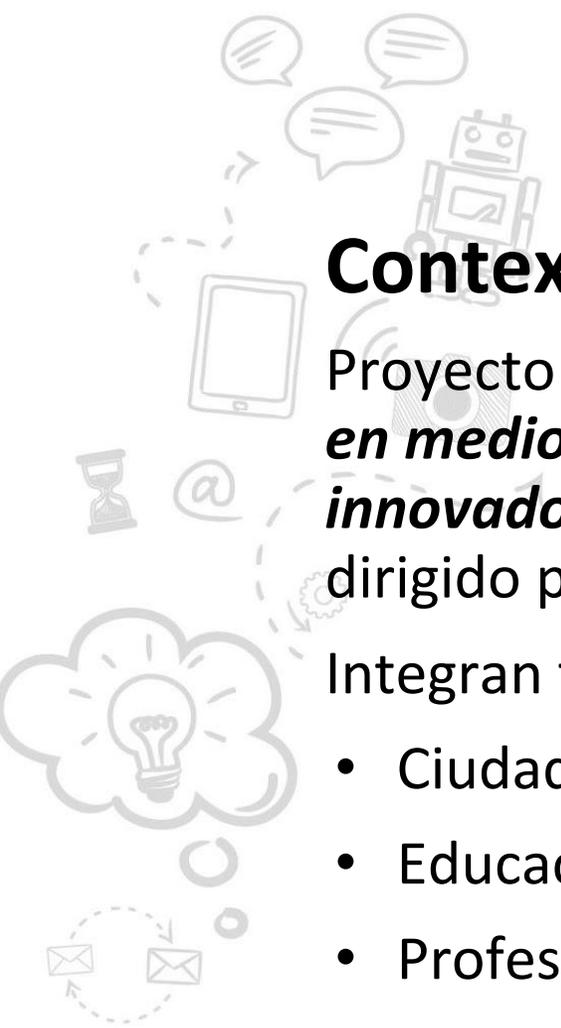


Uso de los dispositivos móviles en profesionales de la comunicación: un análisis explorario de las dimensiones de su actividad

Belinda de Frutos Torres y Marta Laguna
Universidad de Valladolid

I + D proyecto coordinado Edumedia. Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): prácticas innovadoras y estrategias educucomunicativas en contextos múltiples .I.P. Ignacio Aguaded. Subproyecto "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación" I.P. Agustín García Matilla. EDU2015-64015-C3-3-R (MINECO/FEDER)



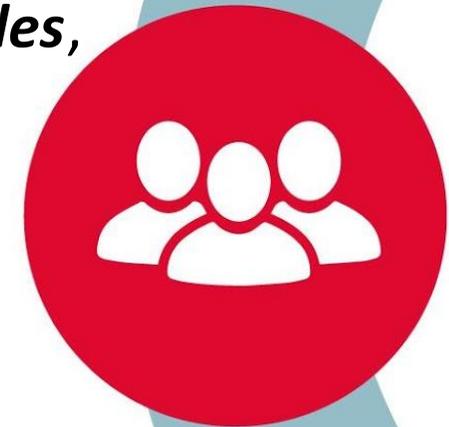


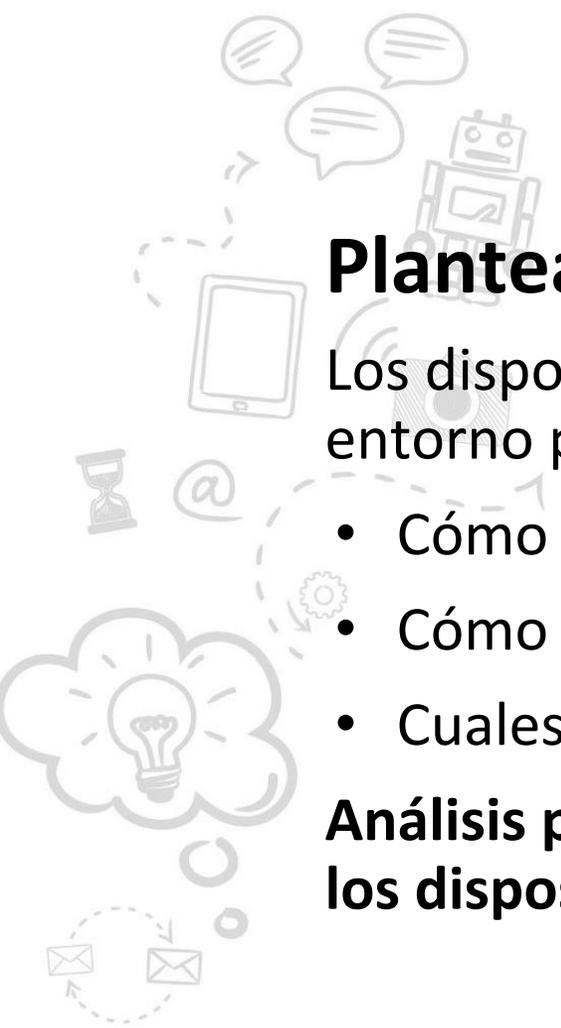
Contexto:

Proyecto de investigación: ***Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): prácticas innovadoras y estrategias educacionales en contextos múltiples***, dirigido por *Profesor Ignacio Aguaded*.

Integran tres subproyectos:

- Ciudadanía
- Educación
- Profesionales de la comunicación (Prof. García Matilla)





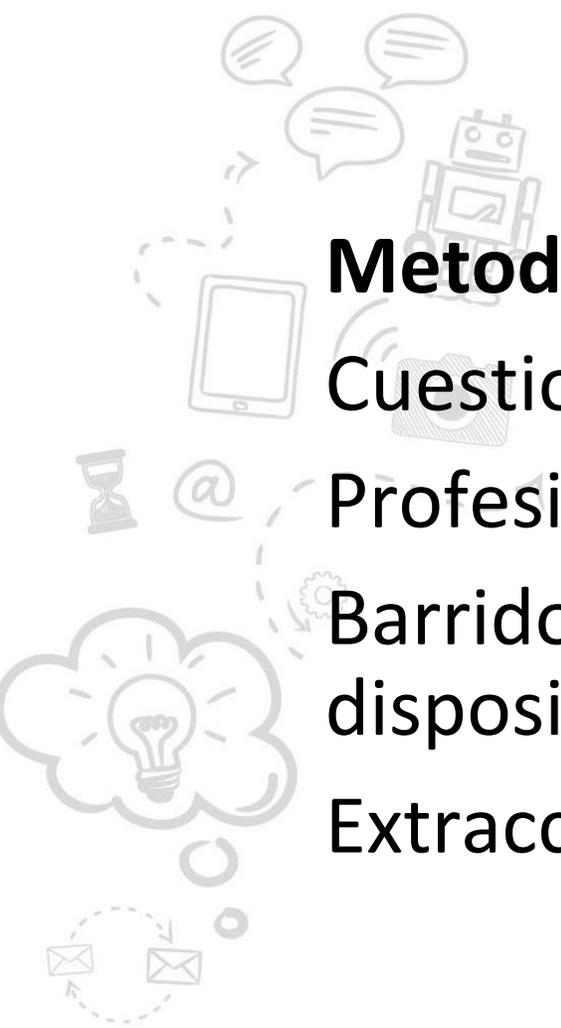
Planteamiento:

Los dispositivos móviles se han integrado en la rutina diaria en el entorno personal y profesional.

- Cómo se integran ¿De lo personal a lo profesional?
- Cómo afecta al entorno laboral
- Cuales son sus consecuencias (ventajas y costes).

Análisis preliminar para conocer cómo se integran las actividades de los dispositivos móviles en la rutina profesional





Metodología:

Cuestionario online.

Profesionales de la comunicación.

Barrido de 30 ítems sobre actividades desde los dispositivos móviles.

Extracción bola de nieve (profesionales en España)



Metodología:

Cuando te conectas a Internet desde tu dispositivo móvil lo utilizas para

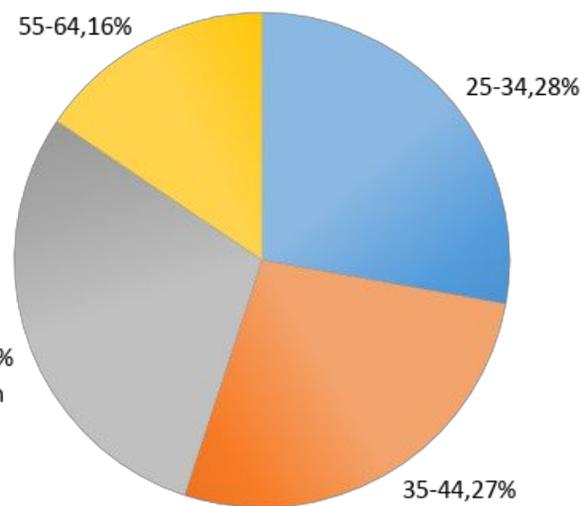
Informarte	Informar	Acceder a <u>Twitter</u>	Editar fotografías]
Documentarte	Compartir	Acceder al Facebook	Grabar vídeos
Leer prensa	Felicitar	Acceder al <u>Whatsapp</u>	Fotografiar
Consultar	Motivar	Acceder a otra red social	Crear composiciones visuales con <u>apps</u>
Utilizar mail personal	Convocar	Realizar cursos o <u>moocs</u>	Promocionar tu marca personal]
<u>Geolocalizar</u>	Actualizar redes sociales	Ver tutoriales	Aumentar tus seguidores
Traducir			Crear contenidos
			Difundir acciones comerciales

Muestra: n=309

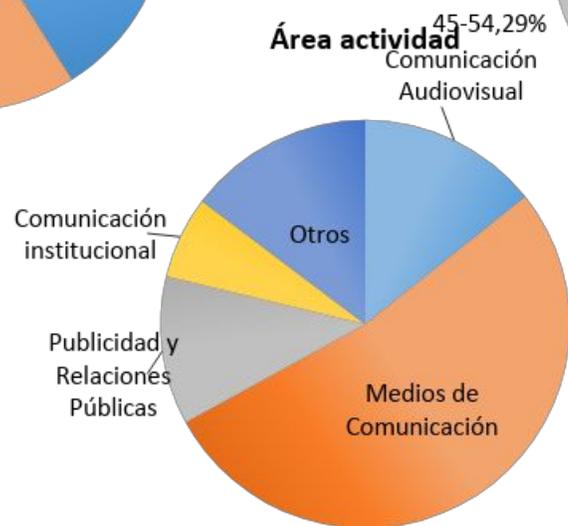
Sexo

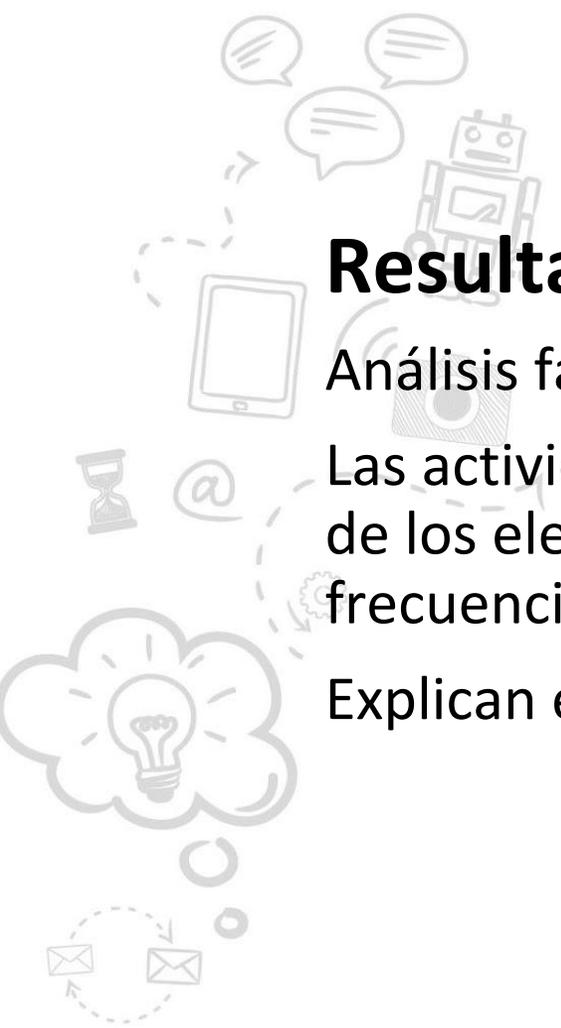


Distribución de la edad



Área actividad





Resultados:

Análisis factorial, componentes principales, rotación varimax.

Las actividades se agrupan en 5 dimensiones. Emergen factores a partir de los elementos comunes de las actividades, no necesariamente de la frecuencia.

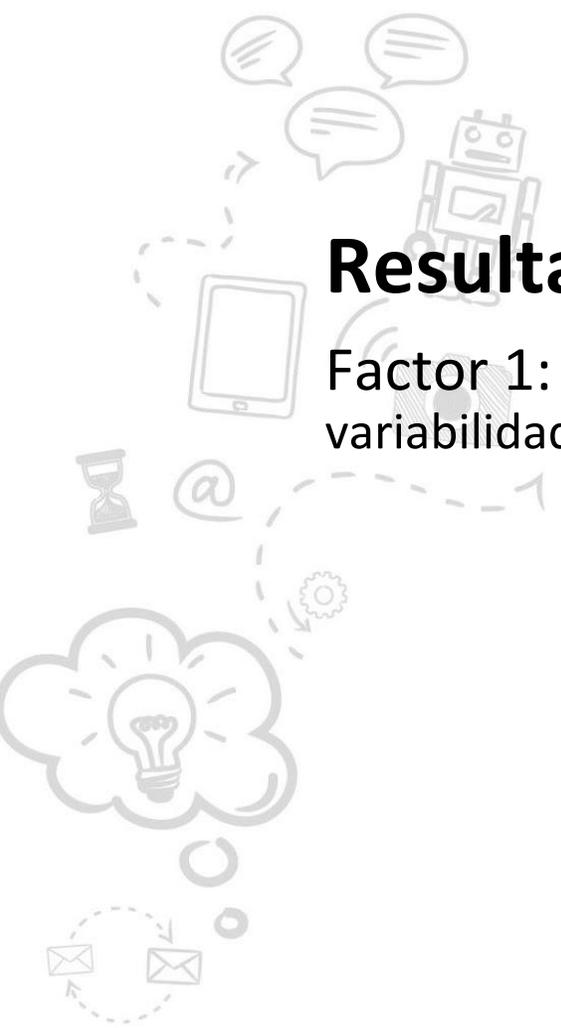
Explican el 56,7% de la varianza.



Resultados:

	1	2	3	4	5
Aumentar tus seguidores	0,719				
Otras actividades	0,717				
Promocionar tu marca personal	0,69				
Difundir acciones comerciales	0,649				
Crear contenidos	0,571		0,52		
Otra actividad	0,569	0,342			
Acceder a otra red social	0,441				0,44
Realizar cursos o moocs	0,427	0,358			
Informarte		0,792			
Documentarte		0,784			
Traducir		0,612			
Consultar		0,578			0,388
Leer prensa		0,567			0,372
Utilizar mail personal		0,519			
Editar fotografías			0,798		
Fotografiar			0,774		
Grabar videos			0,734		
Crear composiciones visuales con apps creativas	0,436		0,631		
Motivar				0,719	
Felicitar				0,713	
Convocar				0,654	
Compartir				0,542	0,409
Geolocalizar				0,417	
Informar				0,377	
Acceder al Whatssap					0,677
Acceder a Twitter					0,652
Acceder al Facebook					0,562
Actualizar redes sociales	0,42		0,529		0,561
Porcentaje de varianza explicada	13,8%	11,8%	11,8%	9,7%	9,5%





Resultados:

Factor 1: **Promoción** comunicación/imagen y el marketing personal (13,8% de la variabilidad).





Resultados:

Factor 2: **Actualizarse** (11,8% de la variabilidad).





Resultados:

Factor 3: **Creación de contenidos** (11,8% de la variabilidad).





Resultados:

Factor 1: **Interacción** (9,7% de la variabilidad).

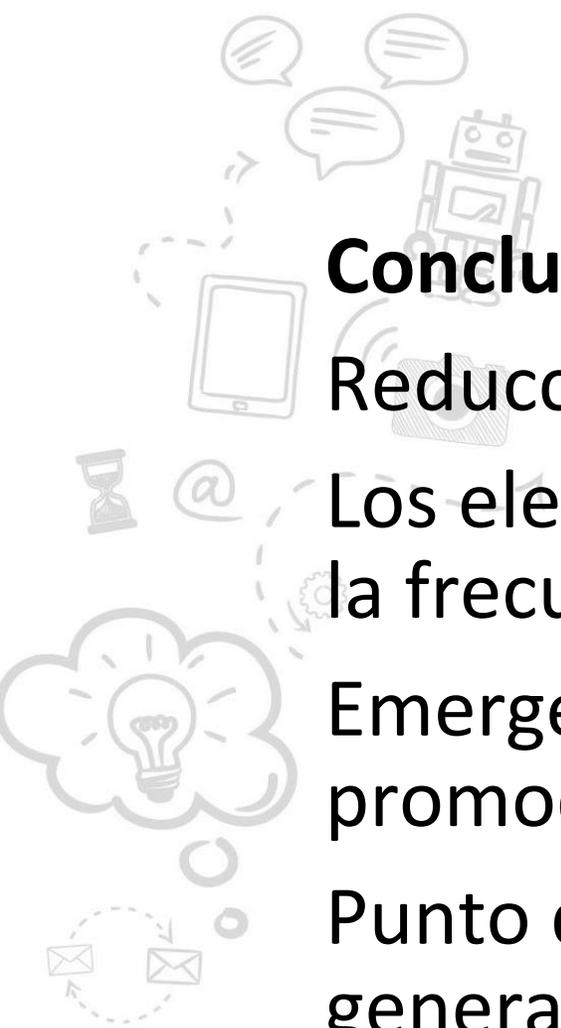




Resultados:

Factor 5: **Redes sociales** (9,5% de la variabilidad).





Conclusiones:

Reducción de las acciones a 5 dimensiones

Los elementos comunes no vienen determinados por la frecuencia de uso.

Emerge diferenciación con las actividades de promoción y de creación de contenidos visuales.

Punto de partida para comparar con la población general.



Belinda de Frutos Torres
Belinda.defrutos@hmca.uva.es

GRACIAS

Patrocinan:



Organizan:

