

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

PERIODISMO CON ÉNFASIS EN PERIODISMO SOCIAL

**“ANÁLISIS DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN
FACEBOOK PARA MEJORAR BRANDING Y
ENGAGEMENT EN LAS EMPRESAS TELETICA.COM Y
CRHOY.COM EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO
2021”**

CAROLINA ASTORGA HERRERA

TUTORA: ANA GARCÍA CASTELLÓN

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2022

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	10
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación/hipótesis.....	12
Objetivos de la investigación.....	12
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.	13
Justificación	13
Proyecciones	16
Antecedentes de la investigación	17
Historia.	17
Nacionales.....	17
Internacionales.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	35
Periodismo, medios de comunicación y medios digitales	36
Periodismo	36
Medios de comunicación.	21
Medios digitales.....	25

Tipos de medios digitales.....	25
Página o sitio web.....	26
Blog.....	26
Redes sociales.....	27
Tipo de red social.	28
Facebook.	28
Estrategias de comunicación.	28
Tipos de estrategias de comunicación:	30
Estrategia de lanzamiento.	30
Estrategia de visibilidad.	30
Estrategia de confianza.	30
Estrategia de posicionamiento.	31
Otro tipo de estrategias de comunicación engagement y branding.....	31
Engagement.....	31
Branding.	33
Tipos de Branding.....	35
Branding Personal.	35
Branding Sustentable.	35
Branding Estratégico.	36

Branding Emocional.....	36
10 pasos para crear una buena estrategia de comunicación.....	36
Medios de comunicación elegidos.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
Enfoque.....	51
Diseño de la investigación	52
Fuentes de información	42
Fuentes primarias	43
Fuentes secundarias.....	44
Muestra	44
Muestra no probabilística.	45
Criterios de inclusión y exclusión	45
Inclusión.....	45
Exclusión.....	46
Tabla 1: Unidades de Análisis.....	47
Instrumentos.....	50
Cuestionario	51
Preguntas cerradas.	52
Preguntas abiertas.	52

Entrevista.....	52
Análisis de contenido.	57
Procesos de recolección y análisis de datos.....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	88
Categorías.....	82
Categorías.....	84
Periodismo	84
Medios de comunicación	85
Periodista.....	87
Medios digitales.....	88
Tipo de red social.....	90
Facebook.....	91
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
Conclusiones.....	92
Corresponde al objetivo general:	93
Recomendaciones.....	99
Con respecto al primer objetivo específico de la investigación:	99
Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación:	99
Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación:	99

Corresponde al objetivo general:	96
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	101
Problema	97
Justificación	97
Objetivo General	98
Objetivos Específicos	98
Objetivo de medios	99
Objetivo creativo	99
Mercado meta y público meta	99
Estrategia de comunicación, las piezas gráficas junto a su justificación	102
Creación del logo	106
Tipografía	106
Tácticas	107
Diseño de camisa para el equipo de trabajo.	107
Creación de gafetes para uso de coberturas	111
Generación de cubo para micrófono.	112
Estrategia 2.2	114
Tácticas	114
Creación de perfiles: Facebook, Instagram	114

Referencias bibliográficas	117
---	------------

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

La presente investigación se enfocará en estudiar los contenidos periodísticos de las empresas Teletica.com y CrHoy.com, debido a los recientes cambios que han venido implementando en redes sociales, con el fin de mejorar su branding y engagement, así como las ventajas que esto le puede generar al medio.

Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios de los distintos medios y comparar de manera detallada los contenidos previos, y qué se ha hecho para mejorar la calidad del contenido y mostrar el producto gráfico que utilizan para atraer nuevos usuarios en su plataforma de Facebook, estas dos empresas periodísticas las escogí, principalmente, porque, en los últimos, años han crecido de manera acelerada en sus redes sociales y las dos siempre han sido muy reconocidas, quiero poder analizar qué han hecho para tener ese engagement tan importante con los usuarios, así como su posicionamiento.

De acuerdo con Espuny, (2021):

“El auge de las redes sociales, y la concentración de información que, en ellas sucede, las ha posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes de nuestros días. Este hecho implica una serie de consecuencias sobre cómo entendemos el ecosistema digital y de medios. Y

también nos hace plantearnos las redes sociales, no como meros espacios neutros, sino como actores claves en la medición de la circulación de la información hoy en día” (párr..1).

La información digital es, y todo apunta a que seguirá siendo, el formato más representativo dentro del sector de comunicación. Cada vez, son más las empresas, instituciones y personajes públicos, que dependen de estas plataformas digitales y redes sociales para conectar con sus públicos.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando.

Al respecto Sanchis, (2012) destaca:

“Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas, después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia”. (p. 3).

Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación, que emergen día a día.

Internet se está posicionando como la plataforma, que acumula grandes cantidades de conocimiento, derivada de la gran cantidad de interacciones, investigaciones y la imaginación de los millones de usuarios que, diariamente, la consultan, trabajan o se divierten con ella.

Por lo tanto, “podemos definir la red social como un sistema abierto que encontramos en Internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos, que cada usuario posee.” (Climent Sanchis, 2012, p. 4).

Pregunta de investigación/hipótesis

Dada la información que, anteriormente, fue expuesta en el planteamiento del problema, se establece la siguiente hipótesis:

¿Contribuye el análisis de contenido de redes sociales (Facebook) para mejorar el branding y engagement de las empresas periodísticas Teletica.com y CrHoy.com?

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

- Analizar el contenido de las redes sociales para mejorar branding y engagement en las empresas periodísticas Teletica.com y CrHoy.com en el primer trimestre de 2021.

Objetivos Específicos.

- Seleccionar las herramientas adecuadas para el funcionamiento de un medio digital enfocado, exclusivamente, en la red social Facebook.
- Examinar los enfoques periodísticos utilizados en las coberturas de las noticias nacionales en cada medio de comunicación: Teletica.com y CrHoy.com.
- Determinar la pertinencia de la existencia de los medios de comunicación enfocados en las redes sociales (Facebook) en Costa Rica, a partir del primer trimestre del año 2021.

Justificación

La presente investigación se enfocará en el estudio del análisis de contenido en las redes sociales principalmente en Facebook en las empresas periodísticas Teletica.com y

CrHoy.com, ya que, en los últimos años, las redes sociales en el periodismo se han popularizado, de una manera acelerada, a tal punto que llevan a los medios tradicionales a reinventarse e incluir un departamento digital en sus redacciones.

Según Lado (2021):

“El impacto de las redes sociales en el periodismo se descubre en la mayoría de las redacciones de los medios de comunicación. Han comenzado a buscar nuevas estrategias para implementar su presencia en los medios digitales, tanto desde la vertiente comunicativa, la difusión de contenidos, como en la publicitaria, fundamental para la vertiente comercial del medio, en busca de la preciada audiencia. El trabajo del periodista se ha transformado con las nuevas tecnologías. La influencia de las redes sociales en el periodismo se plasma en el acceso a la información, las fuentes o los sistemas de verificación, que han transformado el uso de las redes sociales como herramienta del trabajo diario de las redacciones” (párr. 3).

Hoy en día, gracias a la inmediatez de las redes sociales, cualquier persona que tenga un teléfono móvil en la mano puede convertirse en creador, consumidor y distribuidor

de contenidos, ya la información que vemos en las redes sociales no es sólo del periodista, y esto obliga a los comunicadores a estar más al tanto del mundo digital.

Actualmente, la cantidad de fuentes y el gran número de información inundan las redacciones periodísticas, por lo que es fundamental que el periodista haga un buen uso de las herramientas y así poder obtener un resultado óptimo de la información, que se vaya a publicar en sus respectivas páginas.

El mundo de las redes sociales, en la actualidad, es de gran utilidad para el periodismo, porque aporta rapidez e inmediatez. Por otra parte, es importante destacar la importancia de tener el conocimiento de los contenidos de los medios de comunicación y saber qué herramientas o métodos se utilizan para generar ese enganche con el público y lo más importante es que las personas se sigan manteniendo informadas, gracias a sus publicaciones en Facebook.

La investigación va dirigida, principalmente, a aquellas personas que les apasiona el mundo de las redes sociales y quieren saber cómo funciona y cuáles son los métodos que usan los medios de comunicación para mantener a todos los usuarios leyendo sus noticias, así como sus interacciones y reacciones en la página de los medios, así como cosas que atraen más a las personas y que las obligan a quedarse.

Proyecciones

En este trabajo de investigación, se buscará analizar la información brindada de los dos medios de comunicación por investigar: artículos de opinión y tesis, anteriormente realizadas, tanto en el ámbito nacional como internacional, que incluyan temas relacionados con el branding y el engagement en las redes sociales, sobre todo en Facebook, y, a su vez, cómo el periodismo ha estado en un constante cambio por medio de las redes sociales y las diferentes herramientas tecnológicas que, cada vez, son más las que existen en la actualidad.

Se pretende conocer cuáles han sido las técnicas que estos medios han desarrollado, para mantener a los usuarios leyendo sus noticias o generando interacciones en sus publicaciones de Facebook y cómo mantener esa credibilidad en los usuarios y que las personas decidan informarse y así poder consumir su contenido, dejando de lado un poco los medios de comunicación televisivos o radiofónicos, y entrar más en el mundo digital.

A través de Internet, se espera encontrar investigaciones, que ayuden a complementar información valiosa y que, a su vez, sean confiables para un mayor aporte a la tesis que se está desarrollando y que la misma sea importante para conocer cómo el periodismo ha venido en constante evolución por todo el gran mundo de lo digital y las redes sociales, durante el primer trimestre de 2021.

Antecedentes de la investigación

Historia.

A lo de la evolución de la comunicación de masas, el periodismo es algo que desde años anteriores ha ayudado a muchas personas a ser una herramienta fundamental para poder comunicarse mediante la televisión, la radio, la prensa escrita y ahora con los medios digitales; además, la comunicación de masas ha servido para que las personas tanto a nivel nacional como internacional puedan conocer sobre todo el acontecer y saber que hechos más relevantes están sucediendo a cada hora en cada momento.

Al respecto Rost, (2012) destaca:

“Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligado a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística, pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios”. (p. 1).

Para el día de hoy, en el periodismo, las redes sociales desempeñan un papel muy importante, y hay muchos medios que decidieron darles fuerza a sus páginas, para así crecer, y conforme pasa el tiempo, tener más posicionamiento y así tener, cada vez, más usuarios siguiendo su página y compartiendo las publicaciones.

Como dice el autor Rost (2012): “En ese escenario, las redes sociales tienen un protagonismo creciente. Porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera web” (p. 1).

Si bien es cierto, el periodismo desde años anteriores logró nacer como una parte de libertad de expresión en donde en tiempos de independencia, batallas y diferentes enfrentamientos ha permitido que las personas se enteren sobre todos esos acontecimientos a través de la prensa escrita y hasta la actualidad que se cuenta con medios digitales.

Según Rost, (2012) destaca:

“Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación, que tanto construye nuevas jerarquías como

reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas”. (p. 1).

“Desde su aparición masiva en la década de los 90, la noción de comunidad se ha convertido en la metáfora privilegiada para dar cuenta de los grupos, que emergen en las redes informáticas gracias a Internet. La participación de los individuos en procesos de comunicación mediada por computadora (CMC) les permite desarrollar espacios innovadores para agruparse, según intereses y necesidades particulares, y construir así grupos, que han sido llamados controversialmente comunidades”. (Siles González, 2005, p. 128).

Precisamente cada medio ha podido apoyarse en los avances tecnológicos y a través de esto han logrado posicionarse de cierta manera en que inclusive las personas jóvenes toman la iniciativa de informarse dado que ahora cada medio de comunicación tiene múltiples plataformas que les ayuda a llegarle principalmente a esa audiencia que no está acostumbrada a ver material noticioso en los medios tradicionales.

“La idea de una comunidad agrupada alrededor de un objeto técnico acompaña la apropiación de casi todo medio de comunicación por la sociedad. En este sentido, para comprender todo el alcance de la noción de comunidad en el contexto de las redes informáticas, se hace indispensable examinar las particularidades de los distintos grupos

que aparecieron en función de las tendencias y formas del desarrollo histórico de la comunicación mediatizada, que han ubicado la noción de comunidad en un lugar privilegiado de la organización humana”. (Siles González, 2005, p. 128).

“Los contenidos periodísticos en redes sociales son característicos, ya que al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, video e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los contactos, se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...).” (Noguera Vivo, 2010, p. 4).

Dentro de los cambios que han tenido los medios de comunicación no solo se basa en lo técnico, sino que también se habla económicamente, dado que han presentado diferentes cambios en el proceso de informar y de cómo poder llegarle a ese público que han estado recibiendo material noticioso por medio de lo tradicional y a su vez, a la población juvenil que son más apegados a la era digital.

De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines. Como recuerda Campos (2008): “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entrenamiento, generado por

los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”. (p. 4).

“Por otro lado, las redes han recuperado el carácter gráfico de la Web, con mayor relevancia que lo exclusivamente textual, y es previsible un auge del video como contenido predominante en estas plataformas a medio plazo” (Cerezo 2008). “Desde este punto de vista, resultará clave en el futuro observar qué relaciones y acuerdos se producen entre las grandes plataformas de video en Internet y aquellas redes que quieran presentarlos, a partir de un valor añadido para sus usuarios. Todas aquellas iniciativas que vayan hacia la integración de cuentas para el diseño de un único perfil web (como permite en parte Facebook Connect) y facilitarán estos acuerdos”. (Noguera Vivo, 2010, p. 4).

Según Dandi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, desde un prisma global y más allá de la actividad individual de cada usuario en su perfil, lo que las personas están haciendo en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atentos a lo que publican los medios. “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O`Connor, 2009). “Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias”. (p. 4).

“Por tanto, el debate sobre la información de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales generalistas y agregadores de contenidos, y se producirá al margen de que los medios quieran participar en él o no. Por eso, queda a éstos la obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple “moda”, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la Última Hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.”. (Noguera Vivo, 2010, p. 4).

Nacionales.

De acuerdo con Espinoza (2013):

“La comunicación como disciplina ha puesto a su servicio los avances tecnológicos, que permiten la rápida diseminación de sus mensajes, esto con el fin de abarcar la mayor cantidad de personas y cumplir así su necesidad de informar, a pesar de las fronteras espacio-temporales que el mundo actual posee” (p. 709).

“El periodismo es un claro ejemplo de lo anterior. En su búsqueda inexorable de informar y transmitir parte de la realidad social, ha hecho de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) una de sus mayores aliadas, tanto para transmitir la noticia como para investigar y construir la misma”. (Espinoza Rojas, 2013, p. 709).

“Una de estas herramientas tecnológicas que surgieron en las últimas décadas, fueron las redes sociales, las cuales han venido a transformar la manera en que se hace periodismo en general.” (Espinoza Rojas, 2013, p. 710).

Si bien es cierto, cada red social tiene su función establecida; no obstante, algunas de ellas cumplen más de una función como lo que es Facebook que es una unión entre lo vídeo, escrito e imágenes que se unen y se crean como una gran herramienta de comunicación.

“Y es que también las redes sociales han permitido que un simple acontecimiento se puede ahora convertir en evento público, de manera muchísimo más fácil. Las razones están un poco ligadas con la espectacularización y la redefinición de lo público y lo privado”. (Espinoza Rojas, 2013, p. 718).

Para Alsina (1993): “el establecimiento de un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)”. (p.113). “Como se ha podido analizar, se ha empezado a dar una redefinición, desde las redes sociales en quienes son estos tres actores en el tipo de periodismo, que se trata en esta exploración, las fuentes ahora no sólo son oficiales, sino que se han estado incluyendo, cada vez, más a diferentes actores de la sociedad civil, por su lado, los periodistas han utilizado con más anuencia las diferentes herramientas, que ofrecen las plataformas digitales, por último, los consumidores han aumentado su participación en la construcción de los hechos periodísticos, a partir de sus colaboraciones e implicaciones en la red”. (Espinoza Rojas, 2013, p. 718).

“Por último, a partir de los nuevos medios y este aumento en la participación de las personas en los espacios digitales, las noticias se han llegado a diseminar de una forma más rápida en comparación a como lo hacen los medios tradicionales, además de que los consumidores tienen más opciones para informarse, lo que les permite no quedarse con un solo punto de vista ideológico”. (Espinoza Rojas, 2013, p. 179).

“El aumento sostenido en el acceso a Internet, facilitado por el auge de la telefonía móvil y la extensión de la oferta informativa hacia los medios digitales, obligan a las comunidades académicas y profesionales vinculadas con la comunicación a cuestionarse

sobre la forma en que estos cambios inciden en una diversificación de las prácticas de consumo y en la apropiación de los contenidos informativos”. (Mena Araya, 2016, p. 339).

“El contacto inmediato, constante y, en muchos casos, gratuito, con diversas fuentes de contenido informativo, permite a las personas de la ciudadanía construir sus propias narrativas de los acontecimientos domésticos e internacionales, seleccionando los medios con las líneas editoriales y estilísticas de su interés. Asimismo, la posibilidad brindada por las redes sociales para que los usuarios interactúen con los contenidos mediáticos y establezcan intercambios con otras personas en torno a los mismos, ha visibilizado la forma en que la audiencia los percibe y los integra a sus propias manifestaciones de discurso”. (Mena Araya, 2016, p. 339).

“Según información recopilada por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (De Llano, 2015), entre el año 2013 y el año 2015, la circulación mundial de medios impresos aumentó solamente un 0,4%, mientras la oferta de medios digitales se amplió en un 45%. Costa Rica también ha experimentado un crecimiento en la oferta de contenidos informativos digitales, estrechamente relacionado con las transformaciones en el acceso de la ciudadanía a las nuevas tecnologías”. (Mena Araya, 2016, p. 339).

“Las redes sociales constituyen un objeto particular de estudio lingüístico. Aunque algunas de sus características tecnológicas fundamentales han estado presentes desde

temprano en la historia de la Web, no fue hasta mediados de la primera década de este siglo cuando surgieron definiciones más sistemáticas.” (Ortner, Sinner & Jardín, 2018). Según Bercovici (2010): “el concepto como tal existe al menos desde inicios de los años 90. A pesar de ser un término de uso común en el discurso popular y académico, sus definiciones son tan variadas como abundantes. En quizá la definición más citada en la literatura académica, Boyd & Ellison (2008) las consideran “servicios basados en la Web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico, dentro de un sistema concreto, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer la lista de sus conexiones y las de otros en el sistema.” (p. 211).

Ortner, Sinner & Jardín (2018) establecen 4 periodos en el desarrollo histórico de este objeto de estudio: “(a) la etapa previa al surgimiento de software automatizado para publicar contenidos en línea, (b) el surgimiento de los primeros sistemas para crear sitios como blogs, wikis o podcasts, (c) la proliferación de sistemas de publicación en línea para una diversidad de propósitos, y (d) más recientemente, la aparición de sistemas y aplicaciones móviles para interactuar socialmente. En América Latina, su estudio se popularizó en el inicio de la presente década.” (Siles, Espinoza & Méndez, 2019, p. 5).

“Las redes sociales representan una de las principales fuentes de información para sus usuarios en América Latina.” (Latinobarómetro, 2018; Reuters, 2018). A diferencia de otros medios de comunicación, el consumo de contenidos (particularmente noticias) se realiza de manera “incidental”, es decir, los usuarios de redes sociales se “encuentran” contenidos más de lo que los buscan.” (Vergara et al, 2020, p. 5).

“A partir de las tecnologías de la información y comunicación, específicamente Internet , red de redes que permite la comunicación en tiempo real y el intercambio de conocimiento, la red se ha convertido en un medio tecnológico vital para el desarrollo de la sociedad, pues todas las actividades que se llevan a cabo como parte de su estructura (ámbito financiero, empresarial, educativo, artístico y de esparcimiento) se desarrollan por medio de esta tecnología”. (Garita Quesada, 2016, p. 1).

“Definitivamente, desde hace más de veinte años, se está viviendo un nuevo paradigma en materia de comunicación social, pasamos de una comunicación personal, de reuniones locales, cartas extemporáneas y noticias atrasadas, a una comunicación de inmediatez, que rompe toda división geográfica temporal, permitiendo que la noticia, decisión o política generadas hoy en cualquier parte del mundo, sea leída y comentada, al mismo tiempo, por todos en el momento en que es generada”. (Garita Quesada, 2016, p. 2).

De acuerdo con Garita (2016):

“Estos cambios se han ido gestando, paulatinamente, se habla de comunicación en tiempo real, a partir de varios eventos históricos, como por ejemplo la Guerra del Golfo Pérsico de 1990-1991, cuando se transmitió en los noticieros mundiales, gracias a la asociación de cadenas de televisión por medio de red satelital. Esto permitió que los espectadores pudieran observar el lanzamiento de los misiles en el mismo momento, en que éstos fueron lanzados; sin embargo, ha sido la red Internet la que ha revolucionado la comunicación e intercambio de conocimiento del diario vivir”. (p. 2).

“Este nuevo paradigma impulsado por los inventos tecnológicos y específicamente por medio de la red Internet y la globalización es llamado por Manuel Castells “informacionalismo”, que como él apunta, no se trata de un cambio basado en la tecnología y la globalización per se; sino más bien, en la manera en que la sociedad realiza todas las cosas hoy en día”. (Garita Quesada, 2016, p. 2).

“Actualmente, todas las actividades humanas, laborales, comerciales, educativas, lúdicas y sociales se llevan a cabo por medio de la red, permitiendo que la presencia del ser humano se expanda por todo el mundo, sin fronteras geográficas ni temporales. Con la red se viaja de un país a otro, sin necesidad de trámites en aeropuertos ni permisos en aduanas, no existen barreras geográficas que nos impidan la comunicación con el otro ser de otro punto geográfico”. (Garita Quesada, 2016, p. 2).

“Vivimos en una época de contiendas. Las sociedades contemporáneas son escenario de disputas por el control de los discursos, de la verdad y de la atención de las audiencias, las cuales están expuestas a una oferta incesante de contenidos” (Webster, 2014). “Este fenómeno ocurre tanto en periodos de normalidad como de excepcionalidad política, como por ejemplo, las campañas electorales. En esos contextos, la caza por la atención y la intención de voto de las audiencias se ve exacerbada”. (Siles González, 2018, p. 19).

El consumo de noticias en el mundo ha migrado, paulatinamente, a Internet. Según el Pew Research Center:

“Entre millenials, Facebook es por mucho y de lejos la fuente más común de noticias sobre el gobierno y la política. [...] aproximadamente 6 de cada 10 *millenials* (61%) que utilizan la Web reportaron haber obtenido noticias políticas en Facebook. Esto es 17 puntos porcentuales más que la siguiente fuente de noticias más consumida por millenials” (CNN con 44%) (2015, párr. 1, cursiva del autor).

“Este tipo de investigaciones sugiere que el acceso a diversas tecnologías, tales como: dispositivos móviles (teléfonos celulares y tablets), ha facilitado las condiciones de lectura de contenidos noticiosos” (Siles et al, 2018, p. 38).

“De manera similar, el estudio anual realizado por UNIMER para El Financiero señala que el consumo de noticias en redes sociales ha ganado un auge notable en Costa Rica, desde hace algunos años. En ese informe, se detalla que, para el año 2015, un 40% de la población consultada en el país reportaba el consumo de noticias como una de las cuatro principales actividades realizadas en Facebook” (UNIMER, 2015, p. 38).

Este crecimiento de las noticias online ha acompañado, de manera paralela, una disminución considerable del consumo de noticias en los llamados medios de comunicación

“tradicionales” (la televisión, la radio y los medios impresos). Por ejemplo, una encuesta realizada por el Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica para el Seminario Universidad notó que Internet constituye la única fuente de noticias en crecimiento en Costa Rica. “Por el contrario, todos los demás medios de comunicación perdieron audiencia en el país (aunque la televisión se mantiene como el principal medio para consumir noticias)” (Araya, 2016, p. 38).

“Este artículo contribuye a una mejor comprensión de los comportamientos, que tienen las personas usuarias de perfiles de sitios costarricenses de noticias en Facebook. Se reportan algunos resultados de un estudio sobre patrones de interacción con noticias en Facebook en el país, durante 2016”. (Siles et al, 2018, p. 38).

Internacionales.

“El desarrollo y la rápida apropiación de las tecnologías de la comunicación digital, durante la última década del siglo XX, dieron lugar a una nueva utopía que dejaba atrás la desconfianza en la razón, que había caracterizado el mundo occidental de posguerra. La "sociedad de la información", o sus más evolucionados conceptos de "sociedad del conocimiento" o "sociedad red", se postulaba como una tierra prometida, que permitiría la solidaridad y la cooperación entre los seres humanos. Con gran optimismo, acerca del carácter emancipatorio de estas tecnologías, distintos artistas, académicos y empresarios de Silicon Valley configuraron la Californian Ideology. Ésta profesa una ideología digital en la que todos seríamos

capaces de expresarnos libremente y, además, de desarrollar todo nuestro aletargado potencial creativo”. (Ure, 2018, párr. 1).

Si bien es cierto tanto la persona que crean contenido en redes sociales como el periodista, son personas de mucho poder y hasta de cierta manera una más que la otra, dado que se encargan de informar sobre algo en específico ya sea a través de sus redes sociales o en un medio de comunicación, y ambos generan ese interés e influyen en la toma de decisiones de quienes los ven, siguen o escuchan.

“El artículo que desarrollamos, se inserta en esta discusión, acerca de los supuestos pragmáticos y éticos de las formas de conexión humana en el entorno digital, en particular, en los medios sociales. Se trata de un abordaje crítico, que se focaliza en las metodologías para medir la conversación online, las cuales registran lo que hacen los usuarios, que acceden a perfiles de medios sociales institucionales, sin dar cuenta de la respuesta de las instituciones como resultado de la escucha a los usuarios, ni de las posibilidades de concreción con ellos. Por lo tanto, estas metodologías parecen confundir la conversación con la mera interacción digital, donde la búsqueda del engagement se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración”. (Ure, 2018, párr. 4).

“En el campo de la comunicación en redes sociales, el *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa "compromiso", y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales. En este sentido, el *engagement* puede definirse como

una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web, que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes.” (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016, p. 5).

Esto quiere decir que el engagement en el tema de redes sociales es la capacidad de en este caso, la empresa de comunicación involucra a la audiencia o a sus seguidores y poder crear ese compromiso a largo plazo que los haga convertirse en seguidores por mucho tiempo o generar ese tiempo de permanencia con el medio y que pueda influir de manera positiva en los objetivos de la empresa.

“Allí, el usuario deja de ser un lector para convertirse en un actor del proceso de la comunicación, haciendo comentarios o compartiendo publicaciones” (Harden y Heyman, 2009; Chandler y Munday, 2016). “En este sentido, el engagement digital demuestra cierto interés del usuario por lo que otro está diciendo, así como también que está dispuesto a dedicar tiempo y energías a responder a otros usuarios o a decir algo sobre ellos” (Evans, 2010; Goodman, 2012). “Un usuario implicado ya no es indiferente frente al asunto que reúne a los usuarios, sino que reconoce que allí hay algo valioso a lo cual prestar atención, para luego decir algo también y, eventualmente, tomar alguna decisión o emprender una acción. (Ure, 2018, párr. 5).

“La interactividad, el hipertexto y la participación de los usuarios caracterizan un nuevo modelo comunicativo en el que las barreras entre productores y consumidores se encuentran cada vez más difusas” (Ferrer Conill, 2016). “Acciones como elegir, actuar, crear o participar se

han convertido en demandas habituales en una audiencia acostumbrada a los entornos virtuales” (Arias, 2016). En este ecosistema de cambio e innovación, surgen diversos formatos incluidos por la narrativa y la estética de los videojuegos.

“Es lo que se conoce como gamificación, una forma diferente de presentar el contenido, que mejora la motivación de los usuarios y favorece su participación”. (p. 152).

Medios, que comienzan a incorporar la gamificación como estrategia para incrementar el consumo de noticias y crecer entre los usuarios más jóvenes. El objetivo es mejorar el engagement utilizando narrativas, que potencien la motivación intrínseca y conviertan el acto de leer noticias en una actividad divertida y agradable” (Przubyński et al., 2010).

“La única presencia de lo digital y la relevancia de los medios sociales son fenómenos, que han hecho necesaria una “revisión de lo que atañe a la organización y representación del conocimiento,” (García, 2016, p. 21), ya que el impacto de las redes sociales ha supuesto todo un “detonante de cambio en la circulación, producción y reconocimiento” que habría impactado en la cultura periodística tanto simbólica como económicamente”. (Magallanes, 2017, p. 407).

“Este cambio ha significado toda una metamorfosis del entorno mediático “que se proyecta en las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos.” (Magallanes, 2017, p. 409).

“Aunque existe una valoración positiva de la capacidad de los medios tradicionales para aportar cierto contraste o veracidad de la información que transmiten, la situación actual y real es que “la mayoría de los usuarios prefiere la rapidez que le ofrecen las redes sociales y organizar el conocimiento en ellos” (Marcos, Sánchez y Olivera, 2017, p. 13).

“En este contexto los estudios sobre redes sociales han incorporado plenamente el concepto de engagement, proveniente de otros campos del saber, lo que se ha traducido en la publicación de un número creciente de estudios sobre este fenómeno, en los últimos años, desde diferentes ámbitos”. (Ballesteros Herencia, 2019, p. 216).

“El engagement se ha considerado como un estado mental subjetivo, que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006), en nuestro caso de estudio hacia las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio”. (Ballesteros Herencia, 2019, p. 216).

“Estamos en un entorno en el que todos los días, los medios sufren cambios estructurales y funcionales, que los obligan a replantear su accionar y a reinventar sus usos y esquemas; se puede decir que nos encontramos en un mundo en el que se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla, donde surgen nuevas prácticas sociales, que crean dispositivos a la medida de cada uno, elementos en los que conjugan el texto, el audio y el video configurando

nuevos medios, en los que se generan nuevas formas de interacción. Lo antes planteado implica un replanteamiento en la labor profesional de los comunicadores sociales – periodistas, en busca de responder a las necesidades del mercado, pues se requieren hoy periodistas “transmedia”, que estén capacitados para llegar a un público conformado por jóvenes con nuevas coordenadas espaciotemporales, que delimitan el espacio virtual y, gracias a la tecnología, tienen al mundo en la palma de su mano”. (Barrios Rubio, 2015, p. 163).

“Un eje de diálogo que centra su accionar en la elaboración de productos comunicativos que requieren: el uso de más de un medio como soporte a las necesidades del tema o mensaje; “los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa, cocrea una experiencia mediática” (Scolari, 2013, p. 157).

“Desde la perspectiva de los usuarios, compartir esas noticias en redes sociales forma ya parte intrínseca de su proceso de consumo mediático” (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012). “El público ya no se limita a desempeñar un papel pasivo, sino que tiene ahora la oportunidad de expresar su interés y sus preferencias al decidir qué artículos replicar y compartir a través de las diferentes redes sociales” (Segado et al, 2015, p. 154).

“A su vez, las redes sociales promueven la inclusión de noticias como un elemento importante de los contenidos que sus usuarios comparten y sobre los que discuten” (Glynn, Huges y Hoffmann, 2012). “De hecho, la principal red social del mundo, Facebook, anunció su

intención de convertirse en «el mejor periódico personalizado del mundo» (Segado et al, 2015, p. 154).

“Como ejemplo adicional de la relevancia que han adquirido los contenidos informativos para estas plataformas, cabe citar la importancia estratégica que ha pasado a tener la inclusión y generación de noticias especializadas en el mundo empresarial para una web como LinkedIn” (Hadfield, 2013, p. 154).

“Ante este panorama, gran parte de la investigación se ha centrado en analizar las estrategias de los medios convencionales y digitales dentro de la web social. Es decir, ¿cómo y para qué utilizan las redes sociales los medios? Un estudio de García de Torres et al. (2011) sobre los medios iberoamericanos en la Web 2.0 diferencia que Facebook es empleado, principalmente, como vehículo de promoción de contenidos y Twitter se utiliza sobre todo para establecer y mantener un diálogo con los lectores. Jerónimo y Duarte (2010) concluyen que los principales periódicos portugueses usan ambas redes sociales para la reproducción y difusión de contenidos”. (p. 154).

“Pese a esta importancia que se concede a la difusión de contenidos, la investigación sobre los factores que influyen en el éxito de las noticias en las redes sociales (medido en términos de interactividad y viralidad por parte de los usuarios) aún se encuentra en una fase temprana”. (Segado et al, 2015, p. 154).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado de la investigación, se definirán diferentes conceptos que tienen una relación directa e indirecta con el tema tratado y, a su vez, que tengan cierta concordancia con los objetivos. Además, se hará uso de distintos autores y sitios web en donde permitirán que sean de gran ayuda y aporten credibilidad al proyecto al mismo tiempo refuercen los conceptos, que se expondrán en este capítulo del trabajo investigativo.

Batista, Fernández y Hernández (2014) en su libro “Metodología de la investigación”, mencionan que “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema”.

Partiendo de lo que exponen los autores mencionados, se dice que el marco teórico corresponde a que se expondrán diferentes conceptos que estén relacionados con el tema de investigación y su planteamiento del problema.

A continuación, se explicarán los conceptos más utilizados en la presente tesis y al mismo tiempo, otras definiciones que se relacionan, indirectamente, pero son importantes al momento de desarrollar este trabajo investigativo, dado que hay palabras que tienen relevancia en este proyecto.

Comunicación

Aceto (2016) en su documento titulado “Técnicas de comunicación” menciona que la comunicación es la interacción entre las personas, las noticias y mensajes que emiten los medios masivos; además, destaca que esto también se define como a la información y contenido que encuentran las personas a través del internet y los vínculos establecidos en las redes sociales (párr.2).

Por otro lado, se menciona que la comunicación es la interacción que se establece entre dos o más participantes con la intención de querer intercambiar ideas o de igual manera el poner en común los pensamientos, sentimientos e ideas que tiene cada persona (párr.3).

Si bien es cierto, con base a esta definición que se expuso anteriormente sobre que es la comunicación, se puede decir que básicamente es ese intercambio de ideas que tiene una o varias personas y que al momento de conversarlo, llegan a entablar esa comunicación en donde ya sea que estén de acuerdo o no con lo que dice cada uno. Y que cada vez existen nuevas metodologías en donde las personas pueden establecer esa comunicación ya sea con alguien cercano o simplemente con cualquier ser humano que desean establecer una relación cercana, mediante la comunicación.

Aceto (2016) destaca que el término de la comunicación ha sufrido una importante evolución en cuanto a su aceptación y uso. Durante el siglo XIV y XV en la lengua inglesa y francesa el comunicar se establecía como participar o estar en una relación, mientras que después del siglo XVI el comunicar significaba transmitir ya sea una noticia, información o inclusive un tipo de enfermedad (párr.11-12).

Para Aceto (2016), lo importante del significado de que es la comunicación, es el entender su importancia con las relaciones interpersonales para el desarrollo de las comunidades, la vida social del ser humano y a su vez en las instituciones. (párr.13).

Sin lugar a duda la comunicación es algo que existe desde hace muchos años y que siempre está en constante evolución, dado que nuevos métodos van surgiendo y al mismo tiempo las personas encuentran nuevas herramientas para establecer diferentes relaciones entre ellos mismos y que por medio de los nuevos mecanismos en la mayoría de los casos para las personas es más sencillo el poder comunicar y expresar sus sentimientos, ideas y pensamientos y hacérselo saber a quién los está escuchando.

Credibilidad

Según Yirda (2021), menciona que la palabra credibilidad hace referencia a que se puede definir como aquella característica en que determinadas situaciones suceden varios factores que los hacen creíbles; además, mediante los hechos se puede observar que situaciones son creíbles y cuáles no. (párr.1).

Por otro lado, se destaca que la credibilidad está relacionada precisamente con la capacidad que tenga el ser humano para poder convencer a los demás, es decir que la persona puede trabajar en su credibilidad con el objetivo de dar a entender el mensaje de una forma correcta y concisa. (párr.3).

Además, dentro de la definición que da Yirda (2021a), es que dentro de lo que es la credibilidad, existen dos vertientes que es lo que en sí es verdad y lo que es mentira; sin embargo, ambas son creíbles por las personas que lo consumen dado que uno defiende lo que realmente se está diciendo, mientras que del otro lado existen personas que maquillan las verdades y de esta forma mienten y le hacen creer a la otra persona que lo que dicen es verdadero, pese a ser una mentira maquillada. (párr.3).

Si bien es cierto, la credibilidad se llega a ver afectada en muchas situaciones en donde las personas llegan a mencionar cosas que muchas de ellas en la mayoría de los casos llegan a no ser ciertas y pese a esto, los demás lo ven creíble; no obstante, en ciertas situaciones si se llega a ver

como la credibilidad de las cosas es muy débil y es aquí donde las personas se cuestionan si lo que realmente están consumiendo tiene cierta credibilidad que lo convierta en algo verdadero.

Periodismo.

Martínez (2021), define el periodismo como “una profesión que se dedica a la recolección de datos, realizar un procesamiento de lo obtenido y al mismo tiempo hacer un análisis, enfoque y síntesis de lo que se está obteniendo sobre algún acontecimiento o un hecho informativo; además, destaca que el profesional que vaya a ejercer esta labor, debe hacerlo de una manera objetiva y sin polarizarse por alguna de las partes involucradas en el hecho noticioso”. (párr.1).

Por otro lado, se menciona que la profesión periodística, se ejerce mediante diferentes mecanismos como es la entrevista, el reportaje, investigación y a través de la consulta de fuentes; también, indica que la comunicación y el periodismo van muy de la mano, puesto que el profesional de esta área debe analizar, organizar y darle el tratamiento adecuado a la información para poder redactarla y así convertirlo en un trabajo y que sea comunicado por el periodista. (párr.3).

Algo importante que destaca este autor mencionado, anteriormente, es que toda la información que obtiene el periodista debe ser comprobada y veraz, en donde la credibilidad del profesional y del medio de comunicación se puede ver afectada en caso de distribuir una noticia falsa y, de esta forma, se puede generar cierta controversia y confusión entre la población. (párr.3).

Por último, Martínez (2021), menciona que el periodismo cuenta con principales funciones: “las cuales son el informar, educar y entretener y que, por esta razón, a su vez, tiene una gran responsabilidad social sobre esta carrera profesional, dado que se encarga de afrontar las realidades y dar balance a eso certero, que existe en la sociedad”. (párr.5).

Sin lugar a duda la carrera periodismo es algo que requiere de mucha responsabilidad dado que tiene ese “poder” de informar de muchas cosas que al mismo tiempo pueden ser verdaderas o pueden llegar a ser falsas, y que ese mensaje transmitible puede ocasionar cierta problemática en la población dado que siempre va a ir con una intención en donde en muchas situaciones puede ser tomada de mala manera por parte de las personas que consumen ese material noticioso.

Periodista

El sitio web Concepto Definición (2021) explica que el periodista es conocido como profesional en la comunicación que es un individuo preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos que su por relevancia dentro de la sociedad, resulta ser noticioso.

También, este sitio web detalla que dichos profesionales cuentan con la capacidad de ajustar su estilo, con el fin de cumplir las exigencias de un público que requiere de una información veraz de lo que sucede a su alrededor. (2021).

Por otro lado, el sitio web Definición ABC (2008), menciona que el periodista está asociado con la investigación de noticias o problemáticas sociales, que sean de interés público y que contengan hechos de actualidad por medio de las diferentes fuentes que sean confiables para su difusión en los medios de comunicación escritos, televisivos, radiofónicos o digitales.

Es importante mencionar que el periodista siempre va a velar por el bien social pero a su vez siendo muy concreto y con credibilidad con la información que está brindando y que en la mayoría de los casos debe estar respaldada por las fuentes de información para que le den esa credibilidad a los acontecimientos que está brindando el periodista.

Ética periodística

Arnaud (2012) menciona que la ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano con el objetivo de orientar su accionar, de forma que ayuda a las personas a decidir que se hace y de qué modo se hará, basándose en diferentes principios; además, la responsabilidad con la que se debe desarrollar y a su vez aceptar los efectos que puede ocasionar en caso de desarrollarse de forma incorrecta. (párr.1).

La autora también destaca que en la comunicación, la ética se define como con el conjunto de valores y normas que rigen en el periodismo y que a su vez aplican para que el periodista realice su trabajo considerando las bases fundamentales de la profesión (párr.4).

Además, destaca que la opinión pública que se genera en el periodismo es algo que se debe tomar en cuenta, dado que si una publicación se encuentra viciada por intereses de poder que puede mal informar a las personas, manipularlos o afectar de manera negativa sus valores. Arnaud (2012). (párr.6).

Según Arnaud (2012b), algunos de los aspectos necesarios para que el periodista pueda aplicar su ética son tales como, lealtad a la compañía o al medio de comunicación en el que se trabaja, la responsabilidad con la sociedad, respeto por su carrera y por aquellos que reciben su trabajo y la moral como persona, dado que todo esto será con lo que tiene que convivir la persona que decida ejercer el periodismo como profesión. (párr.7).

Sin lugar a duda, como lo detalla la autora que fue mencionada anteriormente, la ética en el periodismo como profesión es algo que se basa mucho en la responsabilidad que debe tener el experto en comunicación tanto con la comunidad y la sociedad como con su

carrera como tal, dado que se pueden enfrentar diferentes circunstancias que perjudiquen su ámbito laboral.

Por esas razones, siempre el que se vaya a dedicar a la parte de comunicación como su profesión, siempre debe estar al tanto de lo que vaya a publicar o decir, dado que pueden haber intereses de por medio que afecten el material que está informando y de esta manera es cuando las personas empiezan encontrar diferencias con dicho medio de comunicación y los periodistas que lo componen, dado que genera conflictos en momentos en donde la información está siendo manipulada por una persona de por medio.

Medios de comunicación.

Raffino (2020) detalla que los medios de comunicación o de masas: “son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje, para que sea recibido por una enorme cantidad de personas, de manera simultánea”. (párr.1).

Sin embargo, también menciona que los medios de comunicación: “son un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de información, mediante aquél que la brinde, de forma masiva, como la televisión y la radio. (párr.1).

Por otro lado, la autora mencionada, anteriormente, detalla: “que las personas y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para la obtención de material informativo que describa, explique, analice datos y acontecimientos de diversos tipos como: políticos, económicos, sociales o culturales ya sea en el ámbito nacional o internacional”. (párr.3).

Raffino (2020) destaca la importancia de los medios de comunicación que han tenido un rol relevante para el desarrollo humano y de las sociedades mediante los

diferentes canales: “para que entre personas se puedan comunicar y que al mismo tiempo obtienen información a través de los medios de comunicación”. (párr.16).

En conclusión, los medios de comunicación han tenido siempre un rol relevante para la sociedad porque, gracias a ellos, las personas pueden recibir u obtener información sobre contenido noticioso; sin embargo, no sólo sirven para recibir material noticioso, sino que también le permiten a toda la sociedad dar el punto de vista sobre algún tema de interés y que, a su vez, las personas se puedan comunicar entre ellos.

Tipos de medios de comunicación

Si bien es cierto con el pasar de los años, los medios de comunicación han evolucionado y cada vez surgen otras metodologías que se consideran como parte de la medios masivos; sin embargo, los tradicionales continúan vigentes tales como la prensa escrita, la televisión y la radio se aprovechan de las herramientas tecnológicas para su constante evolución; sin embargo, los medios tradicionales llegan a cierto punto de verse “amenazados” o en “peligro” por el hecho de que nuevas metodologías empiezan a surgir a través de las redes sociales o bien, personas que utilizan diferentes herramientas para poder llegarle a un público y que puedan ser informados.

Historia del internet

Bahillo (2021) en su artículo de opinión titulado “Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución”, destaca esos inicios de lo que en la actualidad conocemos como el internet que sin lugar a duda ha sido algo fundamental para todas las personas en diferentes ámbitos.

De acuerdo con Bahillo (2021a), esto se creó con el objetivo de que fuera como tipo de respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de lo que era conocida como la URSS y tiempo después fue considerada como la organización que asentó los fundamentos de lo que actualmente es conocido como el internet. (párr.5).

Seguendo con lo que destaca dicho autor en el artículo de opinión, se menciona que en 1962 el investigador del Gobierno de Estados Unidos, Paul Baran, presentó un sistema de comunicaciones que mediante las computadoras conectadas a una red descentralizada, resultaba inmunes a ataques externos. Bahillo (2021b) (párr.6).

Sin lugar a duda es fundamental la historia del internet en donde sucedieron muchos acontecimientos que hasta el día de hoy son de gran relevancia para la sociedad y desde acá se puede partir el cómo actualmente está el internet y que eso brindó un salto importante en los medios de comunicación y que de ahí parten a una nueva modalidad con lo digital para poder brindar información a todas las personas.

Definición de internet.

Precisamente Bahillo (2021c), destaca que el internet se puede definir como aquello que nació para resolver y acelerar las comunicaciones en los diferentes ámbitos y es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las tres “www” que son world wide web. (párr.17).

Internet como medio de comunicación.

Rodríguez (2015) y su artículo de opinión denominado “Los beneficios de Internet: comunicación instantánea de muchas formas”, destaca que en la era digital el internet ha logrado convertirse en una herramienta fundamental para los medios de comunicación, precisamente la tecnología y el internet brindan diferentes opciones para que las personas se mantengan informados sobre el acontecer internacional o bien para establecer una comunicación con sus familiares o amigos. (párr.1).

Sin lugar a duda el internet ha estado en constante evolución y ha permitido que diferentes mecanismos vayan surgiendo para el bien de las personas y tengan nuevas herramientas digitales para poder comunicarse y que a su vez puedan recibir algún contenido noticioso.

Periodismo digital.

El sitio web Platz y su blog denominado “Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características” detalla que el periodismo digital es una manera de transmitir la

información por medio de los canales y plataformas que actualmente se ofrecen en el internet y las redes sociales, es decir que el internet en conjunto de los avances tecnológicos dan el paso para que los medios digitales vayan en crecimiento. (párr.1).

Pese a que muchas de las personas ven el periodismo digital como una nueva herramienta para consumir información, en muchos casos es un arma de doble filo dado que es aquí donde por la misma facilidad y rapidez es que empiezan a surgir las noticias falsas, anuncios intrusivos, contenido no verificado y venta de información por medio de las redes sociales y las personas son quienes se encargan de transmitirlos. (párr.2).

No obstante, el blog detalla varias ventajas que tiene el periodismo digital como lo es una mayor libertad de prensa es decir que por medio de las herramientas digitales las personas tienen mayor facilidad para acceder a la información y a su vez pueden publicar su opinión con respecto a algún tema que sea de interés. (párr.8).

La segunda ventaja que se destaca es la multimedia que gracias a esto las personas no solo encuentran las noticias y reportajes con párrafos largos, sino que también van acompañados con imágenes y vídeos, lo cual hace que tenga mayor interacción e interés por parte de las personas que consumen el contenido. (párr.26).

Sin lugar a duda con el pasar de los años el periodismo sigue innovando y de esta manera se da el surgimiento del periodismo digital lo cual en la actualidad es una gran oportunidad para aquellas personas jóvenes que prefieren hacer todo desde un celular, computadora o Tablet y esto les permite tener un mejor acceso a la información y de una manera más creativa, a diferencia del periodismo tradicional y los medios de comunicación como lo son la radio, prensa escrita y televisión.

Pese a que el periodismo digital ha traído nuevos mecanismos a favor tanto de la comunicación como para las personas que lo consumen, Ruiz (s.f) citando Lara (2009) detalla que estas nuevas herramientas pueden llegar a aplicarse si tanto los periodistas

como las personas, comienzan a construir redes sociales confiables en donde se pueda distribuir la información. (párr.12).

Medios digitales.

Gomes (2019) destaca en su artículo de opinión que los medios digitales: “son aquellos espacios que permiten generar contenido importante y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digitales, ya sea en empresas, medios de comunicación o bloggers, precisamente, este mismo autor define que el mundo de los medios digitales es fundamental, que las personas deben tener establecida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con sus clientes o bien con su público meta”. (párr.1).

“Sin embargo, el ser fundamental debe tener establecidas todas las cosas mencionadas, anteriormente, hay diferentes canales de comunicación por Internet que son sus leads o clientes potenciales, muchas empresas terminan lanzando su mensaje sin definir alguna estrategia previa, y el contenido llega a verse afectado”. Gomes (2019) (párr.3).

Según Acosta (2018) en caso de contar con un sitio web o algún tipo de blog en donde se pueda difundir algún contenido informativo y que sea de interés para las personas, es fundamental: “el producir y actualizar esa información, de manera constante, y de tal forma que se empiezan a obtener grandes resultados”. (párr.27).

Tipos de medios digitales.

Precisamente Acosta (2018), destaca que: “existen diferentes tipos de medios digitales y que cada uno tiene sus ventajas en distintos ámbitos para el crecimiento y posicionamiento de las empresas y, a su vez, que sea como una influencia en las personas que los consumen para obtener contenido informativo”. (párr.3-4).

Página o sitio web.

Acosta (2018), menciona que: “las páginas o sitios web se han vuelto como un tipo de medio digital fundamental y de gran importancia, dado que es por medio de donde se dan a conocer diferentes productos, servicios y, a su vez, información relevante para muchas personas; además, destaca que toda página web debe ser creativa con un diseño que atraiga al público meta, y que sea de fácil acceso para los usuarios y puedan navegar, a través de ella, para las diferentes herramientas que puede brindar”. (párr.5-6).

Blog.

Precisamente, esta autora destaca que: “el blog es uno de los medios digitales más usados dentro de una estrategia de marketing de contenidos y, a su vez, es utilizado por muchas personas y empresas, que emiten información de interés para un público específico”. (párr.7).

Como parte de lo importante que destaca Acosta (2018), es que: “esto se llega a caracterizar por fomentar la interacción con otros usuarios, que, de cierta manera, pueden compartir contenido, desde sus sitios web, o bien, investigar sobre temas que sean de interés público”. (párr.8).

“A su vez, los blogs son de gran importancia para las empresas, que deseen usarlos como una herramienta estratégica, con respecto a ciertos temas, que llegan a ser de interés público y que, de esta manera, los contenidos logren incorporarse con diferentes palabras o términos importantes y, de esta manera, logran mejor sus objetivos y pueden llegarle de una forma más sencilla a su público meta”. Acosta (2018) (párr.9).

Redes sociales.

Cruz (s.f) en su página web titulada “Redes Sociales” detalla que: “precisamente, las redes sociales son aquellos sitios y aplicaciones, que trabajan en diferentes ámbitos como lo es lo profesional y de relación, que, a su vez, permiten el intercambio de información, pensamientos entre las personas, que comparten intereses que tienen en común en distintos temas”. (párr.2).

Además, dicho autor también destaca que el principal propósito de las redes sociales: “es, básicamente, el poder conectar a las personas por medio de diferentes canales y a través de sus perfiles, esto les permite interactuar, de una forma más sencilla, dado que esto les ayuda a conseguir intereses en común y desarrollar una comunicación más afectiva”. (párr.10).

Por otro lado, Cruz (s.f) detalla que: “social media es un término muy diferente a lo que son las redes sociales, es decir que el social media es aquello que abarca todos los diferentes medios como lo son videos y los blogs; además, precisamente, son aquellos mecanismos en los que se pueden transmitir información de interés entre las personas”. (párr.11).

Tipo de redes sociales

El sitio web Concepto (2021) establece que las redes sociales son aquellas plataformas digitales que llegan a unir a las diferentes personas, dado que los intereses en común son piezas fundamentales para crear esa comunicación, precisamente por esta razón, las redes sociales se llegan a dividir en dos tipos.

Redes sociales horizontales o genéricas.

De acuerdo con el sitio web, este tipo de redes son aquellas que no poseen una temática determinada, sino que más bien emiten contenido para toda persona pese a que tengan diferentes intereses; además, sirven como un tipo de comunicación como lo son Facebook, Twitter o Instagram, que actualmente las personas las utilizan para emitir distinto contenido noticioso. (párr.3).

Redes sociales verticales.

En el caso de las redes sociales verticales son las que se relacionan con los intereses específicos que tienen las diferentes personas como lo son la música, deportes y hobbies, y en este caso son aquellas que utilizan más las fotografías con el objetivo de ser más llamativas para las personas que las utilizan. (párr.4).

Facebook.

Según Concepto (2021): “esta red social permite que los usuarios puedan interactuar, a través de los perfiles personales y distintas páginas y grupos, que, a su vez, se crean por medio de Facebook, y esto permite que las personas tengan interacción entre ellas”..

(párr.44).

Estrategias de comunicación.

Como dice Peter Drucker (2021): “Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación”. (párr. 1).

Según Peter Drucker, consultor de negocios y creador de la administración moderna: “el 60% de todos los problemas administrativos es el resultado de una comunicación ineficaz”. “Por ello, no es de extrañar que una compañía llegue a perder millones por una mala estrategia de comunicación, y lo mismo sucede con las pequeñas y medianas empresas. De ahí la importancia de elaborar estrategias de comunicación, que vayan encaminadas a expresar la esencia de la organización, así como incorporar nuevas tecnologías, que permitan adaptarse a los nuevos mercados y formas de consumo”. (párr.2).

“Para lograr este fin, es fundamental que las estrategias de comunicación se engloben en un manual que defina cada una de las acciones, los objetivos generales y específicos, algunos instrumentos de investigación y el estilo y tono de los mensajes de comunicación. De esta manera, la empresa obtiene lo que se conoce como el **plan de comunicación**, con el que podrá implementar cualquier tipo de comunicación, tanto interna como externa, y hacerlo de manera planeada, certera y destacando entre la competencia”. (Drucker, 2021, párr. 3).

Tipos de estrategias de comunicación:

Las estrategias de comunicación pueden ser online, como en blogs o en redes sociales, esto a través de herramientas tradicionales, así como el networking. Sin embargo, según las necesidades que la organización desee cubrir con ellas, las estrategias de comunicación pueden clasificarse en varios tipos.

Estrategia de lanzamiento.

“Las estrategias de lanzamiento son aquellas acciones que se llevan a cabo para dar la primera impresión de una marca, un producto o servicio”. (párr. 5).

Estrategia de visibilidad.

“La visibilidad de la marca es tan importante como la confianza o el posicionamiento de una empresa”. (párr. 6).

Estrategia de confianza.

La estrategia de confianza consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión de simpatía por la compañía.

Estrategia de posicionamiento.

“El posicionamiento es una de las aspiraciones de cualquier empresa, y Apple es un ejemplo exitoso”. (párr. 7).

Otro tipo de estrategias de comunicación engagement y branding.

Engagement.

“Una relación entre un usuario y un medio digital debe construirse, desde la confianza, y en la vida real, dicha confianza se construye poco a poco o con mucha comunicación de por medio”. (Olivier Peralta, s.f. párr. 2).

“Algo parecido sucede con el engagement en el mundo digital, las interacciones son cruciales para que el medio digital aumente o tenga un mayor posicionamiento en Facebook, pero, a veces, estos medios olvidan que detrás de los perfiles en redes sociales o de los números de las estadísticas, hay personas que sienten”. (Olivier Peralta, s.f. párr. 3).

“El engagement es el compromiso que se ha generado entre un usuario y el medio de comunicación producto de estrategias comunicacional”. (Olivier Peralta, s.f. párr. 4).

“La palabra engagement es un anglicismo que en español significa “compromiso”. En el marketing digital, la palabra engagement se utiliza para hacer referencia al nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido de una

empresa; compartido, principalmente, a través de plataformas digitales como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, o el tiempo que pasa una persona interactuando en dichas plataformas”. (Rosgaby, 2020, párr. 2).

Es, por esto, que es importante saber mucho acerca de los consumidores, porque mientras más sepa, mejores tácticas y estrategias se pondrán en práctica, para que la relación sea más sólida, a largo plazo.

Según marketing digital, social media (s.f) el engagement se puede medir de diferentes maneras, como:

- Número de “me gusta” en Facebook. (párr. 16).
- Número de veces que se comparte el contenido. (párr. 17).
- Comentarios que hacen en la página. (párr. 18).
- Número de seguidores o me gusta en el caso de Facebook. (párr. 19).

Según marketing digital, social media (s.f) hay unos consejos para aumentar el engagement de tu empresa en las redes sociales:

No bombardees con publicidad a tus seguidores, dales contenido relevante e interesante, eso hará que los propios seguidores busquen tu contenido. (párr. 9).

No hagas un anuncio largo, los anuncios breves tanto en formato video como escrito llaman más la atención, ya que a nadie le gusta un anuncio de 2 minutos. (párr. 10).

Publica contenido periódicamente, debemos mantener un control de nuestras publicaciones y no hacer muchas seguidas ni pocas al día. (párr. 11).

Publica en las horas donde sabes que hay más actividad en las redes, por ejemplo, será más efectivo publicar a las 2 de la tarde que a las 3 de la mañana. (párr. 12).

Escucha y lee a tus seguidores, si un cliente te hace una pregunta, el simple hecho de contestarle, le hará ver a la marca más cercana a él. (párr. 13).

Genera interacción con tus seguidores, haz encuestas, concursos, etc.... Las publicaciones de este tipo tienen muchas interacciones y ayudará a hacer más conocida tu marca. (párr. 14).

Branding.

Según (Velilla, 2010): “el branding es un término de origen anglosajón, que cuya aplicación ha ido cambiando, a lo largo de la historia global. La palabra Brand es originaria del idioma escandinavo (Brandr) que quería decir quemar y, antiguamente, ésta era una técnica que se utilizaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos y ganado, como una forma de preservar su identidad y no fuera fácil de falsificar”. “Esa misma estrategia se mantuvo en plasmar un sello de identidad en las vasijas (etruscas), griegas o romanas o en la porcelana fina francesa del siglo XVII”. (p. 10).

Para (Santamaria Luiggi, 2013), luego del crecimiento del mercantilismo y posterior a la Segunda Guerra Mundial: “nace la llamada revolución industrial, donde se producían bienes, a grandes escalas, para satisfacer la alta demanda de consumidores y era necesario

que los productos tuvieran su propia marca, para que pudieran ser diferenciados unos de otros”. (p.10).

(Santamaria Luiggi, 2013), plantea que: “en los años 90, el Branding se convierte en una herramienta primordial del Marketing, puesto que las marcas vendían a los consumidores y con la llegada de la nueva tecnología y con ella, el Internet, todo se transformó . El branding tuvo que renovarse a la realidad actual y, por ende, debió cambiar la forma de hacer marketing, puesto que las sociedades ya tenían otras necesidades que satisfacer. Entonces, el branding tuvo que ajustarse a conocer un poco más al consumidor, brindarle la importancia necesaria para saber lo que le gusta o le que le disgusta y, de esta forma, delimitar que el consumidor se encuentra en constante evolución”. (p.10).

Según lo plantea Ilgo (2019): ”el branding es una herramienta del marketing, que funciona como una planificación estratégica que comprende, de forma general, la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”. “Las marcas no son para ti, sino para los consumidores” (p. 46).

En resumen, según todos los autores, anteriormente mencionados, se puede decir que el branding es una herramienta en el tema del marketing, que sirve para saber, desde el tema de creación: funcionalidad y posicionamiento del medio digital, en este caso, al igual que se puede concluir que esto no es sólo usado en el marketing para marcas, sino también en el periodismo digital.

Tipos de Branding.

Existen diversos tipos de branding, conforme los mencionan los siguientes autores.

Branding Personal.

Matthews citado por (Velilla, 2010) dice que: “una marca es lo que la gente percibe de ti . En la actualidad, las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y, en este caso, como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características, muchas de ellas similares y otras que son, totalmente, individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado: marca personal”. (p.11).

Branding Sustentable.

Para (Hernández White Raquel, 2012): “el branding sustentable enfoca a una marca, para que conozca el daño o beneficio que está generando, indirectamente, en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales: el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva, donde cada día establecer normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos, a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines, para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido”. (p.11).

Branding Estratégico.

“Este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos, por medio de la marca, que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto”. (Alejandro Razak, 2019, p. 11).

Branding Emocional.

Para (Soza Angie, 2019): “este tipo de branding conecta al público con la marca, mediante las emociones, siguiendo una serie de tácticas, para que se generen expectativas emocionales, porque el consumidor, en la actualidad, no busca sólo cubrir sus aprietos, sino también, es necesario que exista una experiencia de compra, que se sobreponga a sus expectativas”. (p.11).

10 pasos para crear una buena estrategia de comunicación.

Según Satender universidades, (2021): “el éxito de una estrategia de comunicación consiste en hacerle llegar al público objetivo un producto o servicio concreto, así como el valor añadido y la misión de la propia empresa, para que el mensaje sea integral. En este sentido, **estos son los 10 pasos clave que debes seguir para iniciar una estrategia de comunicación**, desde la planificación hasta la evaluación de los resultados:

Investigación: es fundamental que todo proyecto se inicie con un análisis actual del entorno en el que se trabajará. (párr. 15).

Objetivos: es importante determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con esta estrategia de comunicación. (párr. 16).

Segmentación del público: ¿a quién se dirige mi mensaje? La delimitación del público hará que la estrategia sea efectiva. (párr. 17).

Determinación del mensaje: ¿Qué mensaje quiero transmitir a este público? Es importante definir qué y cómo se dirá. (párr. 18).

Diseño de las acciones: el mensaje seleccionado tendrá que ser atractivo para el público objetivo, por lo que el diseño de cada actividad por realizar debe tener un tiempo de elaboración.

Selección de los canales: es esencial definir qué canales online y offline son los más adecuados, según el público al que se desea llegar. (párr. 19).

Delimitación de los plazos: es importante establecer límites de tiempo para poner en marcha las acciones de la estrategia. De ser posible, habría que elaborar un calendario. (párr. 20).

Presupuesto: ¿cuál será el coste de esta estrategia? Para determinarlo, hay que considerar factores como el tamaño de la empresa y sus posibilidades económicas. (párr. 21).

Análisis: una vez que se ponga en marcha la estrategia, es necesario analizar su rendimiento, a través de métricas. (párr. 22).

Optimización constante de la estrategia: la optimización de forma periódica es importante para darle continuidad a la estrategia, buscando la mejora continua. (párr. 23).

Fuente: Satender universidades.

Medios de comunicación elegidos.

Los medios de comunicación elegidos para el análisis de contenidos en Facebook, tomando en cuenta toda la anterior teoría incorporada, son los siguientes:

CrHoy.com fue fundado en 2012, siempre se ha descrito como un medio de comunicación pionero en el periodismo digital. Es el medio de información más visitado en el ámbito nacional. Actualmente, es dirigido por Jimena Soto y lo preside Leonel Baruch.

Teletica.com es un medio digital operado por la empresa Televisora de Costa Rica. Actualmente lo dirige Rodolfo González, quien es también director del programa 7 días. Comparten noticias por medio de su telegram que lo crearon, exclusivamente, para difundir las noticias también por ahí y que los usuarios puedan enterarse, de una manera más inmediata, de las noticias. Y en la redacción son 5 periodistas los que se encuentran trabajando en esa parte.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este tercer capítulo plantea la estructura metodológica en dicha investigación que funciona como una guía que describe la forma y pasos para poder llevar a cabo el trabajo por investigar, y se definirá el enfoque de la tesis, el diseño, la muestra y las fuentes que se usarán para la obtención de información.

Enfoque

Por la naturaleza de los datos que se pretenden analizar para arrojar resultados y conclusiones, se considera que esta investigación tiene un enfoque mixto. Para que, de esta manera, se pueda cumplir con los objetivos que se presentaron en el primer capítulo de la tesis y, a su vez, que, de esta forma, sea una manera más sencilla de recolectar información de las diferentes formas, que se presentan en un enfoque mixto.

Según Batista, Fernández y Hernández (2014), en su libro “Metodología de la Investigación” detallan que: “el enfoque es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que son aplicados al estudio de un fenómeno, y, a su vez, se puede manifestar de tres maneras: cualitativa, cuantitativa o mixta.”. (p.26).

Batista, et al. (2014a), en su libro “Metodología de la Investigación” en el capítulo denominado “Los métodos mixtos”, menciona que: “el enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación tanto de datos cuantitativos como de cualitativos, dentro de un mismo estudio”. (p.565).

En esta investigación se aplicará un enfoque mixto, dado el tema que se va a investigar y a los objetivos, anteriormente planteados, mediante la opinión de usuarios que consumen, diariamente, noticias por medio del Facebook, de los medios Teletica.com y CrHoy.com y así poder responder la pregunta de investigación y, a su vez, llegar a las conclusiones y recomendaciones, que dejan como producto en esta investigación.

Batista, et al. (2014b) citando a Lieber y Weisner (2010), destaca que: “el emplear el método mixto sólo es apropiado, cuando se agrega un mayor valor a la investigación, en comparación de utilizar un solo enfoque, dado que requiere de mayor tiempo, en algunos casos de recursos económicos y se necesita la opinión de más personas que hagan un aporte al trabajo de investigación” (p.569).

Diseño de la investigación

Batista, et al. (2014): “el diseño es un apartado que va de la mano con el planteamiento del problema, la hipótesis y las proyecciones, que presentaron al inicio de la investigación y, de esta manera, poder cumplir con los objetivos que fueron definidos; además, que el término diseño se refiere al plan o estrategia, que se desarrolla para la obtención de información, que se requiere para el presente proyecto de investigación”. (p.161).

El diseño de la presente investigación es exploratorio secuencial, modalidad comparativa, puesto que este trabajo lo que busca es darles prioridad a los datos cualitativos y después enfocarse en los datos cuantitativos y así desarrollar el proyecto con ambas informaciones obtenidas.

De acuerdo con Batista, et al. (2014): “este tipo de diseño tiene una primera fase en la que se basa en la recolección de datos cualitativos y hacer su respectivo análisis,

posteriormente, en la segunda etapa, se obtienen los datos cuantitativos y con ambas informaciones se podrá elaborar la respectiva investigación”. (p.585).

“Por otro lado, en este libro se destaca una ventaja de este diseño, es que es más fácil de realizar las diferentes etapas, que se requieren para los apartados de esta investigación; no obstante, una desventaja que se menciona es que requiere de más tiempo y se debe esperar a que los resultados de la primera etapa sean analizados como se necesita, para poder avanzar con los otros datos”. Batista, et al. (2014). (p.585).

Fuentes de información

Este apartado para la investigación será de gran relevancia, dado que son fundamentales para brindar información al respectivo investigador y que puedan ser utilizadas para el proyecto y con el fin de que sean de relevancia y se puedan crear unas bases sólidas, que den credibilidad a la investigación y que, a su vez, se presenten nuevos y relevantes aportes.

Para este trabajo, se aplicarán diferentes entrevistas a profundidad a periodistas del medio de Teletica.com y CrHoy.com, para que, de esta manera, se pueda obtener información valiosa que sea de gran aporte para esta tesis y que así pueda tener mayor credibilidad al conocer la opinión de estos periodistas sobre el tema de cómo mejorar el branding y el engagement en una red social tan grande como lo es Facebook.

Para este apartado, se va a entrevistar dos periodistas de Teletica.com, tales como: Rodolfo González quien es el director del medio, y Michelle Naranjo, quien labora como periodista del mismo medio y también dos periodistas de CrHoy.com, tales como: Paulo Villalobos y Jimena Soto, quien es la directora del medio CrHoy.com

Además, se harán encuestas a personas, que consuman contenido de los dos medios de comunicación en estudio y así poder conocer qué tanto saben del tema.

Según Batista et, al. (2014), existe una gran variedad de fuentes para la investigación, entre las que se destacan: “experiencias individuales, materiales escritos como libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis; además, se puede obtener información relevante de diferentes programas radiofónicos o de televisión o inclusive, datos importantes obtenidos de varios sitios web”. (p.57).

Fuentes primarias

Según Guzmán (s.f.): “las fuentes primarias son aquellas en donde los datos y las informaciones provienen de una fuente más directa, ya sea una persona, institución o algún otro medio en donde se tengan los datos o la información de primera mano y suelen ser las más confiables”. (p.1).

Fuentes secundarias

Guzmán (s.f.) define que: “las fuentes secundarias permiten conocer hechos, datos o la obtención de información, mediante otros documentos o personas que, anteriormente, fueron recopilados por alguien más y que llegan a complementar las fuentes primarias o en algunos casos, es por no contar con fuentes primarias”. (p.1).

Muestra

Batista et, al. (2014) definen que: “la muestra se realiza con base en un subgrupo de la población o del universo; además, que se utiliza, por el tiempo, que las personas tengan en el momento de realizarla, recursos, con los cuales, se dispone para ejecutar la muestra correspondiente para el trabajo de investigación”. (p. 204).

“Además, la muestra es algo que implica definir una unidad de muestreo y de análisis, y, por último, se necesita delimitar una población para poder generalizar los resultados, mediante el establecimiento de diferentes parámetros, para que la persona pueda obtener la muestra correspondiente para la tesis”. et, al. (2014). (p.204).

Por otro lado, según Batista et, al. (2014) en su libro “Metodología de la investigación” destacan que: “para poder sacar la respectiva muestra en el proyecto de investigación, en este apartado, se necesita definir qué o quiénes son los participantes que se ocuparán para

la recolección de datos; no obstante, esto depende de los alcances y planteamiento del proyecto”.

En este trabajo de investigación, se hará uso de una muestra a dos periodistas del medio Teletica.com y dos periodistas de Cr.Hoy.com, por medio de una entrevista con el objetivo de obtener información y, a su vez, conocer la opinión de cada uno sobre el respectivo tema de cómo ha sido posible mantener ese branding y engagement con los usuarios en Facebook.

Muestra no probabilística.

Batista et, al. (2014) destacan que: “la muestra no probabilística es donde el subgrupo seleccionado para realizar la correspondiente muestra y que para la elección de elementos no depende de la probabilidad, sino que es por las características de la investigación”. (p. 209).

Es decir que este tipo de muestra se relaciona en sí con lo que busca el investigador en su proyecto; además, busca la obtención de información, mediante las fuentes, que se utilicen en la tesis, lo cual, en el caso de la probabilística, la muestra tiene mayor probabilidad que todo pueda elegirse. .

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión.

- Periodistas del medio Teletica.com.
- Periodistas del medio CrHoy.com.
- Personas que consuman el contenido de los dos medios de comunicación por investigar.

Exclusión.

- Personas completamente ajenas a los medios de Teletica.com y CrHoy.com.
- Comunicadores sin algún tipo de conocimiento sobre el tema por investigar.
- Personas que no consuman contenido noticioso por medio del Facebook o de ambos medios de comunicación, antes mencionados.
- Personas que no utilicen las redes sociales para informarse.

Tabla 1: Unidades de Análisis.

A continuación, se definirán las unidades de análisis, que servirán como guía para la elaboración de los instrumentos de medición. Dichas unidades se derivan directamente de los objetivos específicos.

Objetivos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
<p>Analizar el contenido de la red social Facebook para mejorar branding y engagement en las empresas periodísticas Teletica.com y</p>	<p>Teletica.com y CrHoy.com</p>	<p>Branding y engagement en las empresas periodísticas</p>	<p>Definimos el branding como una forma de gestión de todas estrategias de marcas en una empresa y el engagement es un efecto, una reacción, una conexión, una respuesta y / o una experiencia de los clientes uno con el otro, con una empresa o con una marca.</p>	<p>Grupos de enfoque</p>

<p>CrHoy.com en el primer trimestre de 2021.</p>				
<p>Seleccionar las herramientas adecuadas para el funcionamiento de un medio digital enfocado exclusivamente en la red social Facebook.</p>	<p>Herramientas</p>	<p>Enfoque</p> <p>Fuentes</p>	<p>Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.</p>	<p>Análisis de contenidos</p>

<p>Examinar los enfoques periodísticos utilizados en las coberturas de las noticias nacionales en cada medio de comunicación, Teletica.com y CrHoy.com</p>	<p>Enfoques</p>	<p>Cobertura de noticias nacionales</p>	<p>La cobertura de noticias es el seguimiento de día con día que hace el reportero en tiempo real.</p>	<p>Análisis de contenidos</p>
<p>Determinar la pertinencia de la existencia de los medios de comunicación enfocados en las redes</p>	<p>Medios de comunicación (Teletica.com y CrHoy.com)</p>	<p>Red social (Facebook)</p>	<p>Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un</p>	<p>Análisis de contenidos</p>

<p>sociales (Facebook) en Costa Rica, a partir del primer trimestre de 2021.</p>			<p>conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información.</p>	
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Según Batista et, al. (2014) en su libro denominado “Metodología de la investigación” menciona que: “existen diferentes tipos de instrumentos como medición y cada uno con distintas características; no obstante, el procedimiento de todos es muy similar al momento de desarrollarlos”. (p.242).

Además, los autores Batista et, al. (2014) citando a Grinnell, Unrau y Williams (2009): “se detalla que un instrumento de medición es aquél que registra datos, que llegan a representar los conceptos y las variables que el investigador correspondiente tiene, en mente, desarrollar su en su proyecto.

Por otro lado, en este apartado, menciona que: “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos, los cuales son: confiabilidad, validez y objetividad”. (p.233).

De acuerdo con Batista, et al. (2014): “la confiabilidad se basa en que es un grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, que están relacionados con el tema de investigación, por su parte, la validez hace referencia a que el instrumento correspondiente mide realmente, busca la variable que se busca obtener en el proyecto de investigación”. (p.233).

“Por último, se encuentra la objetividad que, en este caso, se destaca que es un instrumento que influye en los datos o documentos que el investigador está administrando e interpretando en su proyecto”. Batista, et al. (2014) (p.239).

En esta investigación, se hará uso de dos instrumentos tales como: cuestionario, y entrevistas a periodistas de los dos medios por investigar, dado que son los que más se adaptan al tema, a los objetivos y al planteamiento del problema del trabajo de investigación.

Cuestionario

Batista, et, al (2014) en su libro denominado “Metodología de la investigación” detalla que: “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto a uno o más variables por medir, durante la investigación por realizar”. (p.250).

El cuestionario es uno de los instrumentos más útiles en cualquier trabajo de investigación, ya que su principal función es dar a conocer la opinión de las demás personas o hacernos saber qué tanto conocen del tema en estudio y además, sirve de gran ayuda para

el momento que se necesite información con mayor credibilidad y que pueda ser de buena calidad para el trabajo investigativo.

Preguntas cerradas.

“Como parte del cuestionario se encuentran las preguntas cerradas, las cuales se basan en que contienen categorías u opciones de respuestas que, previamente, están delimitadas, es decir que se presentan las posibilidades de respuestas a los encuestados en donde tendrán dos opciones o más de dos para poder dar su respuesta; sin embargo, siempre van a estar delimitadas a las únicas opciones, que ponga el investigador”. Batista et, al. (2014) (p.250).

Preguntas abiertas.

“Por otro lado, están las preguntas abiertas que, en este caso, es mejor realizarlas, dado que no delimitan las diferentes alternativas de respuestas, por lo que permiten que el número de categorías u opciones sean mucho más elevadas; no obstante, esto podría variar dependiendo de las poblaciones, que se estén tomando en cuenta para la investigación”. Batista et, al. (2014) (p.253).

Entrevista.

Batista et, al. (2014) detalla que: “las entrevistas implican de una persona calificada o bien que sea conocedora del tema que se va a abordar en las entrevistas, para que pueda aplicarlas como corresponden; además, destaca que el papel del entrevistador es fundamental, dado que le permitirá tomar el control de las preguntas y, a su vez, podrá

guiar a las personas entrevistadas con el objetivo que se pretende, bajo este instrumento. (p.267).

“Además, se menciona que, en la mayoría de los casos, las entrevistas son de carácter individual y en caso de realizarse, personalmente, entonces no deberá contener más de cinco opciones de repuestas, debido a que si se sobrepasa el límite, entonces se suelen olvidar las primeras que realizó el entrevistador”. (p.268).

Tabla 3: Entrevistas a periodistas de Teletica.com.

Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar/tipo
Rodolfo González	Fofo	Periodista y director de Teletica.com	Profesional en la comunicación y abogado con amplia experiencia en	29/06/2022 Reunión virtual La entrevista se llevará a cabo en la plataforma

			<p>el ámbito periodístico.</p> <p>Actualmente es el director de Teletica.com y el programa “7 días”.</p> <p>Debido a su cargo y profesión logra adaptarse a este trabajo de investigación.</p>	digital zoom.
Michelle Naranjo	Miche	Periodista y presentadora del medio Teletica.com	<p>Profesional en la comunicación, durante varios años, ha tenido diferentes experiencias en los medios</p>	<p>30/06/2022</p> <p>Reunión virtual</p> <p>La entrevista se hará en la plataforma digital zoom.</p>

			de comunicación. Debido a su cargo y profesión logra adaptarse a este trabajo investigativo.	
Paulo Villalobos	Paulo	Periodista en el medio CrHoy.com	Profesional en la comunicación por varios años y ha tenido diferentes experiencias en los medios de comunicación. Debido a su cargo y profesión logra adaptarse a	29/06/2022 Reunión virtual La entrevista se llevará a cabo por la plataforma digital teams.

			este trabajo investigativo.	
Jimena Soto	Jime	Directora del medio digital CrHoy.com	Profesional de la comunicación y con una trayectoria bastante amplia en el ámbito periodístico. Debido a su cargo y profesión logra adaptarse a este trabajo investigativo.	30/06/2022 Reunión virtual La entrevista se hará por la plataforma digital teams.

Tabla 4: Entrevista a periodista del medio digital CrHoy.com

Dentro de lo que forma parte de las entrevistas realizadas a periodistas de Teletica.com y CrHoy.com, se establecerán sus criterios, con respecto a sus medios de comunicación y qué han hecho para tener un buen posicionamiento en la red social Facebook y qué han hecho distinto de los demás medios, para generar ese enganche con sus usuarios.

Análisis de contenido.

De acuerdo con Batista et, al. (2014) para hacer un análisis de contenido, se debe tener claro que: “los datos cuantitativos y cualitativos con los que se cuentan, dentro de la investigación, para poder desarrollar este apartado de la manera correspondiente; además, se menciona que para seleccionar las técnicas, se deben relacionar con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y sobre las estrategias elegidas para los procedimientos, que se deben llevar a cabo”. (p.607).

“Por otro lado, dentro de lo que mencionan dichos autores, citados anteriormente, se destaca que el análisis puede desarrollarse, mediante la información, de forma original y con mayor credibilidad, mientras que también puede ser a través de datos obtenidos de investigaciones, anteriormente realizadas, o bien, por medio de los sitios web”. (p.607).

Procesos de recolección y análisis de datos.

Según Batista et, al. (2014) para este proceso: “el investigador debe decidir, específicamente, cuáles datos cualitativos y cuáles cuantitativos deberán ser recolectados;

además, se tiene que reportar qué información fue recopilada, y mediante cuáles instrumentos, para que el apartado pueda desarrollarse con mayor claridad y sea de gran aporte para el proyecto”. (p.602).

En este trabajo de investigación, se tendrá información, mediante la recolección de datos, a través de sitios web, medios de comunicación, artículos de opinión y tesis que se han desarrollado, relacionadas con el tema del presente trabajo investigativo.

Además, mediante la selección de una muestra de periodistas profesionales de los medios de comunicación, mencionados anteriormente, y que tengan amplio conocimiento sobre cómo sus medios de comunicación digitales han logrado un buen posicionamiento de marca en Facebook, esto será con el fin de que se pueda cumplir con el objetivo general y los específicos, que se plantean en la respectiva investigación.

En este caso, se utilizaron tres diferentes instrumentos, los cuales son: el cuestionario, las entrevistas a profundidad y análisis de contenido de las informaciones, que se lograron obtener, mediante los sitios web y las distintas metodologías.

Durante la búsqueda de los datos, se harán entrevistas a periodistas de Teletica.com y CrHoy.com, la primera corresponde al director Rodolfo González del medio Teletica.com, quien brindó diferentes criterios, con respecto al tema de posicionamiento del medio de

comunicación en Facebook, precisamente, su criterio es valioso, porque forma parte del medio de comunicación, que se está tomando en cuenta para el trabajo de investigación y, a su vez, por ser profesional en la comunicación, con años de experiencia en medios de comunicación.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Rodolfo González	<p>¿Cómo periodista, qué cree usted que el medio ha hecho para tener un buen posicionamiento de marca?</p> <p>¿Qué tipo de contenido es el que</p>	<p>Teletica.com cuida mucho a su equipo de trabajo, y esto ha ayudado a que los empleados puedan tener estabilidad y la gente los logre reconocer fácilmente por su trayectoria y también va de la mano</p>	<p>Esto va muy de la mano con lo que dije anteriormente, al trabajar en equipo y poder entender lo que el público quiere, es lo que nos ha ayudado a seguir adelante y que el medio logre</p>

	<p>ustedes como medio han visto que tiene más interacción la página de Facebook? ¿o cualquier contenido tiene las mismas interacciones?</p>	<p>con poder entender qué tipo de contenido las personas quieren ver o seguir.</p> <p>No cualquier contenido que es publicado por nosotros tiene la misma reacción de las personas seguidoras del medio, las noticias que son más curiosas, por parte de los usuarios, son las más seguidas, pero casi siempre las noticias que toquen los corazones de las personas, son las que van a generar más reacción.</p>	<p>ser reconocido y tenga una buena posición en Facebook como la principal red social.</p> <p>Las publicaciones, la mayoría del tiempo tienen una buena reacción de parte de nuestro público, y casi siempre después de haber público rápido, tiene reacciones o distintos comentarios, donde las personas dan su diferente punto de vista.</p>
--	---	---	---

Tabla 5: Entrevistado Rodolfo González

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Rodolfo González	Hoy en día se sabe que las redes sociales son la manera más rápida para poder enterarse de alguna noticia ¿Cuál ha sido la técnica que ustedes han utilizado para que los usuarios los sigan eligiendo sobre otros medios?	Teletica.com cuenta con un equipo de trabajo muy sólido, tratamos de que todos nuestros colaboradores sean profesionales en lo que hacen, y que todos en conjunto sepamos lo que la gente quiere consumir de parte de nuestro medio digital.	Contamos con muchos periodistas especializados en la materia, camarógrafos, editores, diseñadores, jefes de información con muchísima experiencia. La apuesta es muy fuerte y, por esto, el medio es muy visitado.

Tabla 6: Entrevistado Rodolfo González

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio

Rodolfo González	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora las personas y, principalmente, jóvenes prefieran obtener la información por medio de las redes sociales?	Hoy, en día, a las personas les gusta tener la información a mano y de una manera más rápida y algunos por asuntos de tiempo prefieren enterarse rápido de temas específicos.	Actualmente, las noticias son compartidas con otras personas y al tenerlas por medio del celular o la computadora, les resulta de una manera muchísimo más fácil a la hora de hacerlo y por esa y otras razones fue que decidimos crear Teletica.com
------------------	--	---	--

Tabla 7: Entrevistado Rodolfo González

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
---------------------	-----------------	------------------	-----------------

Michelle Naranjo	<p>Como periodista, ¿Qué cree usted que se ha hecho en el medio para poder tener ese engagement con los usuarios? ¿O ese buen posicionamiento de marca?</p>	<p>Lo principal ha sido utilizar las redes sociales como medios de difusión, ha sido nuestro fuerte de un tiempo para acá, ya que se ha notado más la presencia de las personas en redes sociales, así como sus distintas reacciones a las noticias que hemos publicado.</p>	<p>Lo más importante que hemos hecho, ha sido siempre generar las noticias de forma veraz y con la credibilidad que las personas merecen recibir una noticia y por decirlo así siempre tener “de la mano al público”. Se trata siempre de ir de la mano con las noticias del día y ser los primeros en sacar alguna nota en el momento que pasa o después de que fue transmitida por el canal de Televisora de Costa Rica.</p>
------------------	---	--	--

Tabla 8: Entrevistada Michelle Naranjo

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Michelle Naranjo	<p>Hoy en día se sabe que las redes sociales son la manera más rápida para poder enterarse de alguna noticia ¿Cuál ha sido la técnica en redes sociales que ustedes han utilizado para que los usuarios los sigan eligiendo sobre otros medios?</p>	<p>En Teletica.com, siempre hemos tratado de utilizar las redes, según el público que las consume, para atacar el target directamente, por ejemplo en nuestro medio trabajamos en conjunto y cada red social se hace contenido dependiendo al público meta que tengamos en la red</p>	<p>También nosotros como medio de comunicación, nos hemos ido adaptando a las preferencias del público, por ejemplo, recientemente creamos una cuenta en telegram para hacer llegar a los usuarios las noticias, de una manera más sencilla e inmediata, que con</p>

		social.	sólo recibir las notificaciones de su teléfono tenga la noticia en sus manos. Se trata de diversificarse y entender lo que el usuario quiere consumir y por dónde.
--	--	---------	--

Tabla 9: Entrevistada Michelle Naranjo

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
---------------------	-----------------	------------------	-----------------

Michelle Naranjo	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora las personas y, principalmente, jóvenes prefieran obtener la información por medio de las redes sociales?	Los tiempos cambian y las personas también, en especial, la población joven, debemos llegarle con la noticia por la red social que es lo que más se utiliza hoy, y es una excelente técnica para que todas las personas, en general, puedan seguir conectadas con el mundo de la información.	Todo este tema de que ahora las personas prefieren tener la información, a través de redes sociales, va muy de la mano con lo que comenté, anteriormente, ya todas las personas prefieren tener la información, de una manera más rápida y sencilla, de tal forma que no importa si estoy en el supermercado o en el banco haciendo algún trámite, uno sólo se mete a Facebook y ahí tiene todas las
------------------	--	---	--

			noticias del día y lo más importante es que siempre estamos publicando, durante todo el día.
--	--	--	--

Tabla 10: Entrevistada Michelle Naranjo

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Paulo Villalobos	¿A qué cree usted que se deba que hoy en día las personas quieren informarse por medio de redes sociales?	Me parece que responde a la conectividad de las personas, una parte muy importante del país tiene acceso a Internet y por lo menos a un celular inteligente con aplicaciones como Facebook o WhatsApp.	Todas las plataformas de redes sociales sirven como redes de conexión en las que las personas pueden compartir informaciones que, en muchas ocasiones, son de interés de otras personas.

Tabla 11: Entrevistado Paulo Villalobos

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
---------------------	-----------------	------------------	-----------------

<p>Paulo Villalobos</p>	<p>Como periodista del medio CrHoy.com ¿Qué cree usted que su equipo y usted en la red social Facebook, principalmente, han hecho en el medio para generar enganche con su público meta?</p>	<p>Creo que ya de por sí CrHoy es un medio con una agenda mediática, que cubre muchos temas de gran consumo, por parte de quienes se conectan a Facebook, como la farándula, los espectáculos y los sucesos (principalmente). Esa cobertura además se hace con un sello: ser los primeros en salir con la información.</p>	<p>Se le puede agregar que CrHoy es un medio nativo digital, que está en las redes sociales, desde su lanzamiento, lo que le ha permitido dominar el tipo de redacción de títulos y copies que hacen más atractiva la noticia al lector. El medio, además, se ha posicionado como uno de los más importantes del país, que, además, se mantiene gratuito.</p>
-------------------------	--	--	---

Tabla 12: Entrevistado Paulo Villalobos

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Paulo Villalobos	¿Qué ha sido lo que a ustedes más los ha caracterizado como medio en el mundo digital? ¿Cuál ha sido la estrategia por utilizar?	Desde mi perspectiva la inmediatez y el periodismo crítico y de denuncia. CrHoy tiene como misión ser el medio que le dice al ciudadano “lo que pasa cuando pasa” Asimismo, ha sido un periódico que, de manera constante, ha cuestionado a todo poder, gobierno, partido o sector.	El medio tiene una agenda amplia, con una cobertura definida en farándula, espectáculos, sucesos y deportes; sin dejar de lado temas de mayor relevancia, como: la política, sociedad, servicios y judiciales; en un lenguaje sencillo y cercano al ciudadano.

Tabla 13: Entrevistado Paulo Villalobos

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Jimena soto	Como periodista, ¿Qué cree usted que se ha hecho en el medio para poder tener ese engagement con los usuarios? ¿O ese buen posicionamiento de marca?	Creo que lo principal que hemos hecho como medio de comunicación es saber dar la noticia completa con todos los detalles que las personas quieren saber, y dar la noticia al momento, y por qué no tratar siempre de ser los primeros en informar a nuestro público de redes sociales.	Lo más importante de formar parte de un medio de comunicación muy conocido por muchas personas, es que hablen bien del medio, y eso se logra dando noticias de calidad y con la mayor credibilidad, así se logra que el público siempre crea en nosotros y se quieran informar por parte de Crhoy.com

Tabla 14: Entrevistada Jimena Soto

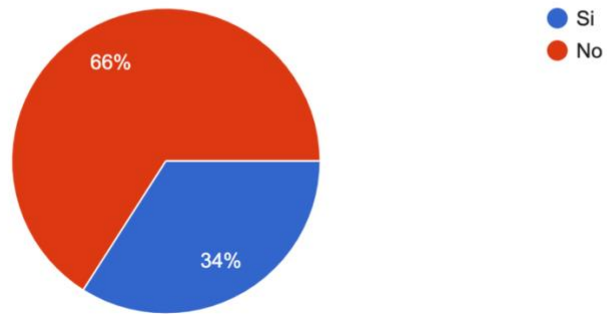
Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Jimena Soto	Hoy, en día, se sabe que las redes sociales son la manera más rápida para poder enterarse de alguna noticia ¿Cuál ha sido la técnica en redes sociales que ustedes han utilizado para que los usuarios los sigan eligiendo sobre otros medios?	La respuesta siempre va a ser la misma, dar la noticia a tiempo, con detalles y con la credibilidad que es lo más importante y sólo así las personas siempre van a querer informarse por parte de nosotros y nos van a seguir.	Cada día tratamos de dar la noticia a tiempo y como es. Ésta siempre va a ser la mejor técnica que vamos a necesitar, para que nuestro público quiera informarse de parte de nosotros y más bien poder llegarle a más público cada día.

Tabla 15: Entrevistada Jimena Soto

Como parte de la obtención de datos, se elaboró un cuestionario en donde se mostrarán varios gráficos, con respecto a las respuestas de las personas, que decidieron responderlo, bajo su conocimiento de los temas de los medios de comunicación digitales.

Sabe que es branding o engagement en el tema de redes sociales?

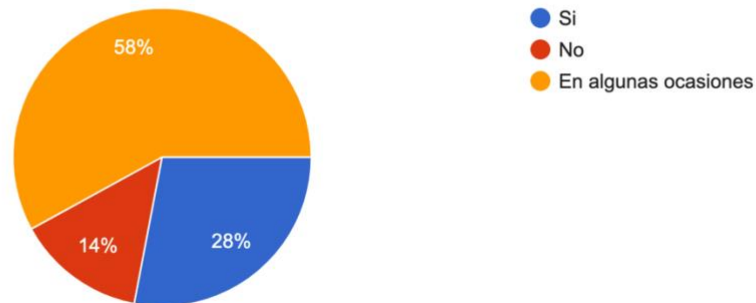
50 respuestas



Con respecto a este primer gráfico, se logra apreciar cómo la mayoría de personas de los encuestados no conocen los términos de branding y engagement en el tema de redes sociales, lo que se puede representar que de las 50 personas que respondieron la pregunta un 66%, es decir 33 de los encuestados no saben lo que significan los términos.

Actualmente se informa por medio de la red social Facebook?

50 respuestas

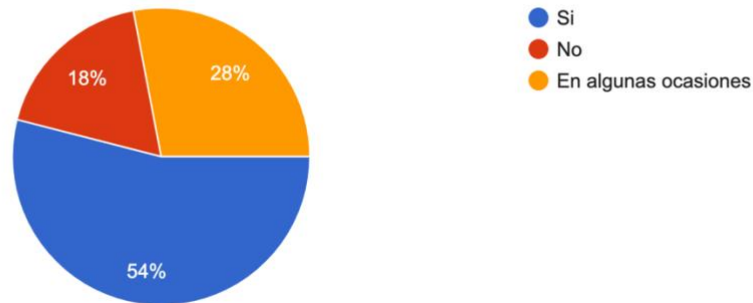


Parte de los gráficos, que se pudo desprender de la encuesta es éste que representa que un 58% , es decir 29 personas actualmente se informan a través de Facebook en algunas ocasiones, mientras que un 28% , es decir, que 14 personas sí se informan por esta red social y el 14% no lo hace, esto quiere decir 7 personas no se informan por la red social.

Sin embargo, con este gráfico se puede concluir que, a pesar de ser uno de los medios más antiguos para difundir información, todavía sigue con fuerza y vigente para la mayoría de los encuestados.

Se ha informado por medio de Teletica.com y CrHoy.com?

50 respuestas



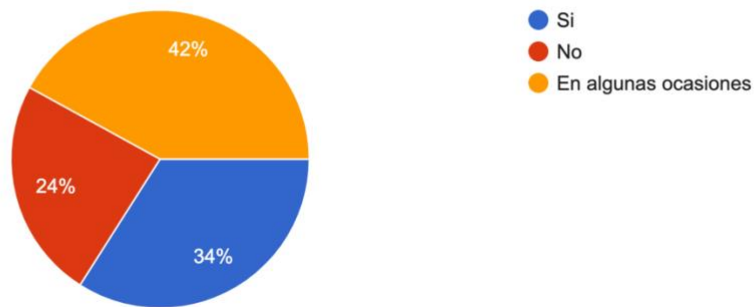
Partiendo de la pregunta anterior, se decidió forjar ésta que se muestra en el gráfico, dado que también es con base en lo que se está desarrollando en la tesis y en este caso se logra apreciar como un 54%, es decir 27 personas se han informado en algún momento con el medio de comunicación Teletica.com, o bien, a través de CrHoy.com.

Mientras que un 28% es decir, 14 personas de los encuestados se han informado en algunas ocasiones por alguno de los dos medios de comunicación y por un último un 18% es decir, 9 personas manifestaron que no se informan por ninguno de los dos medios.

Estos resultados demuestran que las personas consumen contenido noticioso en la red social Facebook y de las 50 personas que respondieron la encuesta, la mayoría lo hace a través de dicha red social y que un porcentaje bajo no se informa, a través de Facebook.

Prefiere informarse por medio de las redes sociales?

50 respuestas



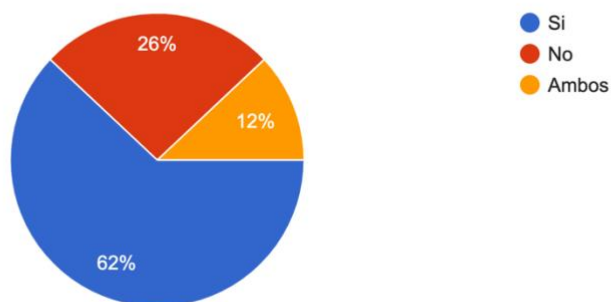
Parte de lo que se preguntó en la encuesta, es en relación con las redes sociales, lo cual es la actualidad, es que algo que las personas deciden utilizar, ya sea para consumir contenido noticioso o bien como algo de entretenimiento.

Es, por esta razón, que a los encuestados se les decidió preguntar que si utilizan las redes sociales para informarse y de las 50 personas que respondieron, el 42% lo que corresponde a 21 personas, dijo que, en algunas ocasiones, lo hace, mientras que un 34%, es decir, 17 de los encuestados respondieron que sí.

Por otro lado, un 24%, es decir, 12 personas manifestaron no informarse por medio de las redes sociales.

Sigue a los medios Teletica.com o CrHoy.com en Facebook

50 respuestas



Respectivamente a este gráfico, lo que se visualiza es el porcentaje de la cantidad de personas que, actualmente, siguen a los medios de comunicación en estudio, en Facebook.

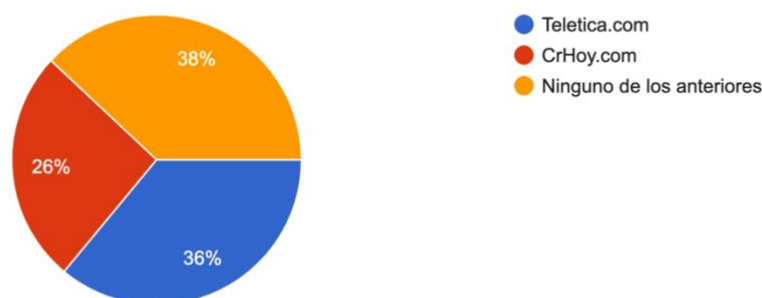
Con respecto a las personas que sí siguen a los medios, es la gran mayoría un 62%, esto quiere decir, que una cantidad de 31 personas los siguen en Facebook. Seguidamente, está el otro porcentaje que representa que el 26%, un total de 13 personas no los siguen en Facebook. Mientras que el 12%, esto quiere decir que un total de 6 personas siguen a ambos medios en la red social, mencionada anteriormente.

Sin lugar a dudas, es importante destacar cómo la red social Facebook continúa siendo una plataforma muy fuerte y de mucha influencia para la población, dado que antes se consideraba como algo en donde las personas podían compartir memes, interactuar entre ellos y demás; sin embargo, en la actualidad, lo consideran como un medio más para

informarse sobre todo el acontecer nacional e internacional, y eso evidencia que las herramientas digitales son fundamentales para la vida de las personas.

Cual medio es de su preferencia

50 respuestas

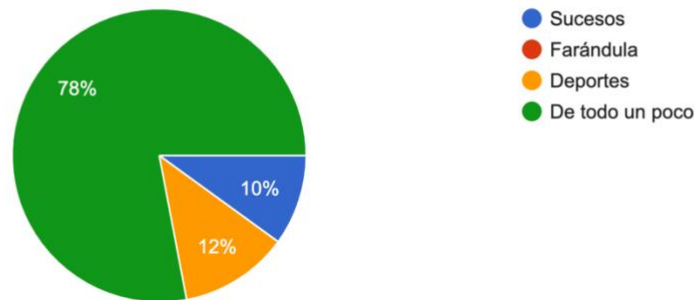


En este caso, se decidió preguntar cuál medio de comunicación entre los dos en estudio es de la preferencia de cada una de las personas encuestadas y claro está de que el medio de preferencia entre las personas encuestadas quedó en un rango de poca diferencia entre Teletica.com y ninguna de los anteriores, un 38% que representa 19 personas, marcó que ninguno de los anteriores mientras que un 36%, esto quiere decir que 18 personas prefieren informarse por medio de Teletica.com

Y un 26% es decir, 13 personas manifestaron la preferencia de querer informarse por medio de Crhoy.com.

Cual es el contenido que mas consume en Facebook

50 respuestas

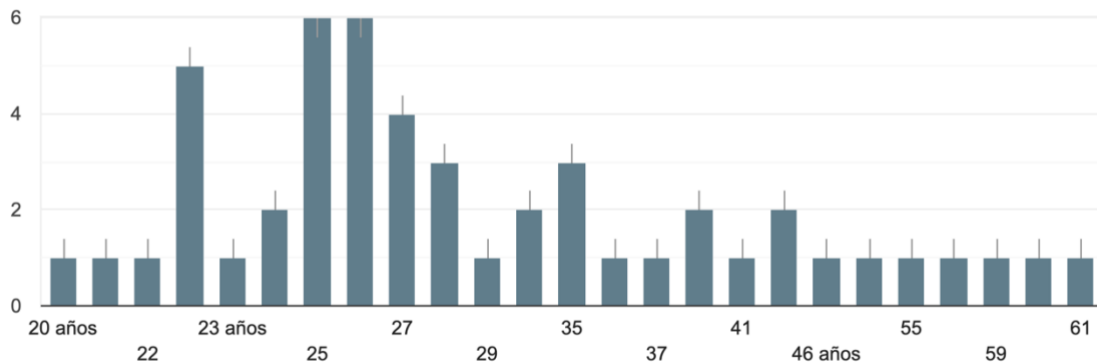


En este caso, se preguntaba sobre qué contenido es el que les gusta ver más en la página de Facebook de parte de los dos medios de comunicación, mencionados anteriormente, y se puede apreciar como la gran mayoría manifestó ver de todo un poco en Facebook, un 78%, esto quiere decir que a 39 personas les gusta ver todo tipo de contenido.

Luego el 12% es decir, a 6 personas lo que les gusta ver es contenido deportivo, mientras que el 10% un total de 5 personas ve sucesos, y como se puede apreciar en el gráfico es nula la población, que ve farándula.

Edad

50 respuestas



Por último, se tomó en cuenta las edades de los encuestados, con respecto a. todo el cuestionario, porque es un dato importante que va en relación con las preguntas anteriores, debido a que son temas actuales; a su vez, se abarcan los medios digitales.

En este caso, la mayoría de los encuestados corresponde a edades entre los 23 años y 27 años, mientras que los demás se encuentran entre los 46 años y los demás andan entre los 20, 55, 35 y 41 años.

Con estos datos, es importante destacar que la mayoría son personas jóvenes, lo cual es interesante, puesto que es una mezcla entre la actualidad por las redes sociales y, a su vez, por temas que abarcan a los medios de comunicación digitales, principalmente, basados en la red social Facebook.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Batista et, al. (2014) en su libro “Metodología de la investigación” menciona que para analizar los datos en un trabajo mixto: “el investigador confía tanto en los procedimientos cuantitativos como en los cualitativos; además, de realizar un análisis combinado, es decir que se estudian ambas informaciones y datos obtenidos”. (p.607).

“Por otro lado, para poder desarrollar este apartado, también se debe basar en la selección de técnicas y modelos de análisis que, precisamente, van relacionados con el planteamiento del problema, el diseño, estrategias y procedimiento elegido”. Batista et, al. (2014) (p.607).

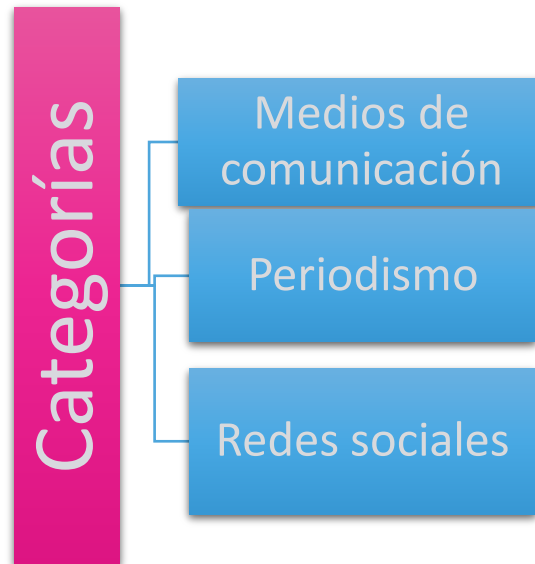
En este capítulo, se mostrarán los resultados obtenidos por la muestra realizada y, a su vez, mediante los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación, con el fin de obtener datos relevantes sobre qué técnicas los medios de comunicación, estudiados anteriormente, han utilizado para generar el engagement y el branding en la red social Facebook en el primer trimestre del año 2021.

Por otro lado, basándose en los objetivos expuestos, al principio de la investigación, se espera responder, de forma específica, con base en los entrevistados y los periodistas de ambos medios de comunicación. Con esto, se explicará cada una de las categorías y subcategorías que logran sobresalir, por medio del objetivo general y los objetivos específicos.

Categorías.

En este caso, los conceptos que se tendrán en consideración son medios de comunicación, periodismo y redes sociales, con el objetivo de que sean analizados y detallados en este apartado, para obtener con mayor entendimiento el análisis de resultados, con respecto a los instrumentos utilizados, en el presente trabajo de investigación.

Figura 1, Categorías.



Las categorías mencionadas se detallan y se buscan las subcategorías de cada una de esas categorías, con esto se logra llegar a conclusiones satisfactorias, con respecto a la unidad de análisis de la presente investigación.

En esta parte se debe recordar el objetivo general el cual es “Analizar el contenido de las redes sociales para mejorar branding y engagement en las empresas periodísticas Teletica.com y CrHoy.com en el primer trimestre del año 2021” de este objetivo, se delimitaron tres objetivos específicos, de ellos, se analizan las categorías ante señaladas.

Las subcategorías salen luego de realizar las entrevistas a periodistas de cada uno de los medios de comunicación, cada una de las subcategorías tiene su respuesta a cada término estudiado. A continuación, se presenta un cuadro con las categorías con su respectiva subcategoría:

Categoría	Subcategoría
Periodismo	Periodista
Medios de comunicación	Medios digitales
Red social	Tipo de redes sociales

Tabla 14: Categorías y subcategorías

Categorías

Periodismo

La primera categoría para analizar es periodismo y según Martínez (2021): “define el periodismo como una profesión que se dedica a la recolección de datos , realizar un procesamiento de los obtenido y al mismo tiempo hacer un análisis, enfoque y síntesis de lo que se está obteniendo sobre algún acontecimiento o un hecho informativo; además, destaca que el profesional que vaya a ejercer esta labor, debe hacerlo, de una manera objetiva, y sin polarizarse por alguna de las partes involucradas en el hecho noticioso”. (párr.1).

Por otro lado, se menciona que la profesión periodística se ejerce, mediante diferentes mecanismos como lo son: la entrevista, el reportaje, investigación y, a través de la consulta de fuentes; también indica que la comunicación y el periodismo van muy de la mano, puesto que el profesional de esta área debe analizar, organizar y darle el tratamiento

adecuado a la información para poder redactarla y así convertirlo en un trabajo y, que sea comunicado por el periodista. (párr.2).

Algo importante que destaca este autor, mencionado anteriormente, es que toda la información que obtiene el periodista, debe ser comprobada y veraz, en donde la credibilidad del profesional y del medio de comunicación se puede ver afectada en caso de distribuir una noticia falsa y, de esta forma, se puede generar cierta controversia y confusión entre la población. (párr.3).

Por último, Martínez (2021), menciona que: “el periodismo cuenta con principales funciones, las cuales son: el informar, educar y entretener y que, por esta razón, a su vez, tiene una gran responsabilidad social sobre esta carrera profesional, dado que se encarga de afrontar las realidades y dar balance a eso certero que existe en la sociedad”. (párr.5).

Medios de comunicación

Como segunda categoría se tiene lo que son los medios de comunicación y según Raffino (2020) detalla que los medios de comunicación o de masas: “son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas, de manera simultánea”. (párr.1).

Sin embargo, también menciona que: “los medios de comunicación son un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de información, mediante aquéllos que la brindan, de forma masiva, como lo son la televisión y la radio”. (párr.1).

Por otro lado, la autora mencionada antes detalla que: “las personas y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para la obtención de material informativo que describa, explique, analice datos y acontecimientos de diversos tipos como: políticos, económicos, sociales o culturales, ya sea en el ámbito nacional o internacional”. (párr.3).

Raffino (2020a), destaca la importancia de los medios de comunicación que han tenido un rol relevante para el desarrollo humano y de las sociedades, mediante los diferentes canales, para que entre personas se puedan comunicar y a que, al mismo tiempo, obtienen información, a través de los medios de comunicación. (párr.16).

Red social.

En esta tercera y última categoría se trata de las redes sociales y precisamente Cruz (s.f) en su página web titulada “Redes Sociales” detalla que: “precisamente las redes sociales son aquellos sitios y aplicaciones que trabajan en diferentes niveles o ámbitos como lo son en lo profesional y de relación, que, a su vez, permite el intercambio de

información, pensamientos entre las personas que comparten intereses, que tienen en común en distintos temas”. (párr.2).

Además, dicho autor también destaca que el principal propósito de las redes sociales es, básicamente: “el poder conectar a las personas por medio de diferentes canales y a través de sus perfiles, esto les permite interactuar, de una forma más sencilla, dado que esto les ayuda a conseguir intereses en común y desarrollar una comunicación más afectiva”. (párr.10).

Por otro lado, Cruz (s.f) detalla que social media es: “un término muy diferente de lo que son las redes sociales, es decir que el social media es aquello que abarca todos los diferentes medios como lo son vídeos y los blogs; además, precisamente, son aquellos mecanismos en los que se pueden transmitir información de interés entre las personas”. (párr.11).

Periodista.

La primera subcategoría es con el objetivo de analizar e investigar, se trata de “periodista” y precisamente el sitio web Concepto Definición (2021) explica que el periodista es conocido como profesional en la comunicación, que es un individuo preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos que, por su relevancia, dentro de la sociedad, resulta ser noticioso.

También, este sitio web detalla que dichos profesionales cuentan con la capacidad de ajustar su estilo, con el fin de cumplir las exigencias de un público, que requiere de una información veraz de lo que sucede, a su alrededor. (2021).

Además, destaca que el profesional en comunicación debe intervenir, de forma activa, en los cambios sociales, con el objetivo de que sea un avance democrático dentro de la sociedad y, a su vez, que la profesión sea dedicada por velar el respeto, los derechos humanos y libertades de todas las personas. (2021).

Por otro lado, el sitio web Definición ABC (2008), menciona que el periodista está asociado con la investigación de noticias o problemáticas sociales, que sean de interés público y que contengan hechos de actualidad, por medio de las diferentes fuentes, que sean confiables para su difusión en los medios de comunicación escritos, televisivos, radiofónicos o digitales.

Medios digitales

Gomes (2019) destaca en su artículo de opinión que: “los medios digitales son aquellos espacios que permiten generar contenido importante y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sea en: empresas, medios de comunicación o bloggers”. Precisamente, este mismo autor define que: “en el mundo de los medios digitales, es fundamental que las personas deban tener establecida una estrategia,

objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con sus clientes o bien con su público meta”. (párr.1).

“Sin embargo, el ser fundamental para establecer todas las cosas mencionadas, anteriormente, hay diferentes canales de comunicación por Internet que con sus leads o clientes potenciales, muchas empresas terminan lanzando su mensaje sin definir alguna estrategia previa y el contenido llega a verse afectado”. Gomes (2019) (párr.3).

Por otro lado, Acosta (2018) en su artículo de opinión denominado “Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas, detalla que: “los medios digitales son aquellos formatos que, por los cuales, se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos técnicos digitales”. (párr.1).

Dicha autora mencionada con anterioridad destaca que las imágenes y vídeos digitales, videojuegos, páginas web, medios de comunicación social, las bases de datos, audios y libros digitales son todas unas herramientas, que sirven para promover empresas resaltando su imagen de marca, mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. (párr.2-3).

Según Acosta (2018a), en caso de contar con un sitio web o algún tipo de blog en donde se pueda difundir algún contenido informativo y que sea de interés para las personas: “es

fundamental el producir y actualizar esa información, de manera constante, y de tal forma que se empiezan a obtener grandes resultados”. (párr.27).

Tipo de redes sociales.

El sitio web Concepto (2021) establece que las redes sociales son aquellas plataformas digitales que llegan a unir a las diferentes personas, dado que los intereses en común son piezas fundamentales para crear esa comunicación, precisamente por esta razón, las redes sociales se llegan a dividir en dos tipos.

Redes sociales horizontales o genéricas.

De acuerdo con el sitio web, este tipo de redes son aquellas que no poseen una temática determinada, sino que más bien emiten contenido para toda persona pese a que tengan diferentes intereses; además, sirven como un tipo de comunicación como lo son Facebook, Twitter o Instagram, que actualmente las personas las utilizan para emitir distinto contenido noticioso. (párr.3).

Redes sociales verticales.

En el caso de las redes sociales verticales son las que se relacionan con los intereses específicos que tienen las diferentes personas como lo son la música, deportes y hobbies, y en este caso son aquellas que utilizan más las fotografías con el objetivo de ser más llamativas para las personas que las utilizan. (párr.4).

Facebook.

Según Concepto (2021), esta red social permite que los usuarios puedan interactuar a través de los perfiles personales y distintas páginas y grupos que, a su vez, se crean por medio de Facebook, y esto permite que las personas tengan interacción entre ellas . (párr.44).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se brindarán las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación y, a su vez, una serie de recomendaciones para los periodistas de las empresas Teletica.com y Crhoy.com. Las conclusiones se realizarán con base en los objetivos específicos y con el objetivo general de la investigación.

Conclusiones

1. Corresponde al primer objetivo específico de la investigación:

Seleccionar las herramientas adecuadas para el funcionamiento de un medio digital enfocado, exclusivamente, en la red social Facebook.

- Con respecto a este primer objetivo específico y en lo que detallaron los periodistas, que fueron entrevistados, es que si bien es cierto, los medios de comunicación son los que se han ido acomodando, de cierta forma, a lo que los usuarios quieren ver y qué tipo de contenido quieren seguir.

2. Corresponde al segundo objetivo específico de la investigación:

Examinar los enfoques periodísticos utilizados en las coberturas de las noticias nacionales en cada medio de comunicación, Teletica.com y CrHoy.com

- Con respecto a este objetivo y basándose en lo que respondieron los encuestados, se llega a concluir que la inmediatez de ambos medios y la creación de buenos títulos y atrayentes al lector, es lo que ha invitado a los usuarios a consumir noticias de parte de ambos medios de comunicación y por medio de redes sociales.

3. Corresponde al tercer objetivo específico de la investigación:

Determinar la pertinencia de la existencia de los medios de comunicación enfocados en las redes sociales (Facebook) en Costa Rica, a partir del primer trimestre del año 2021.

- Con respecto a este tercer objetivo específico, se llega a concluir que ambos medios de comunicación tienen un buen posicionamiento en la red social Facebook, todas las noticias publicadas por Teletica.com o Crhoy.com tienen muchas interacciones y lo más importante es que comparten información verificada y con la mayor credibilidad posible.

Corresponde al objetivo general:

Analizar el contenido de las redes sociales para mejorar branding y engagement en las empresas periodísticas Teletica.com y CrHoy.com en el primer trimestre del año 2021.

- Con el objetivo general, se logró hacer entrevistas y un cuestionario en donde los periodistas y las personas que participaron, y como conclusión, se pudo obtener que

los medios de comunicación, lo que buscan siempre es publicar noticias con mucha credibilidad, así como la rapidez para generar un gancho con su público meta y de cierta forma debilitar a esos medios de comunicación no oficiales, que sólo crean noticias falsas.

Recomendaciones

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación:

Seleccionar las herramientas adecuadas para el funcionamiento de un medio digital enfocadas, exclusivamente, en la red social Facebook.

- A los medios de comunicación se les recomienda, que hagan convenios con las empresas para que, de esta forma, tengan una mayor pauta en sus medios, y que, principalmente, puedan ser parte de noticieros, porque son los contenidos en donde tienen una mayor audiencia.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación:

Examinar los enfoques periodísticos utilizados en las coberturas de las noticias nacionales en cada medio de comunicación: Teletica.com y CrHoy.com.

- A los periodistas de hoy en día y los del futuro, se les recomienda que tengan un mayor uso de las redes sociales, en general, para que puedan tener una mayor integración con su público meta y, a su vez, sigan brindando información con mayor rapidez e inmediatez.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación:

Determinar la pertinencia de la existencia de los medios de comunicación enfocados en las redes sociales (Facebook) en Costa Rica, a partir del primer trimestre de 2021.

- Se les recomienda a Teletica.com y Crhoy.com, que sigan usando las redes sociales como lo hacen hasta el momento y sigan innovando con cosas nuevas siempre para que, de esta manera, el público siempre tenga la atención sobre los medios y aparte puedan tener nuevo público todos los días, si es posible, y, a su vez, exista una mejor interacción y se brinde información noticiosa con creatividad.

Corresponde al objetivo general:

Analizar el contenido de las redes sociales para mejorar branding y engagement en las empresas periodísticas Teletica.com y CrHoy.com en el primer trimestre del año 2021.

- Se les recomienda a ambos medios de comunicación y a sus periodistas, que usen siempre la creatividad y se apoyen en su respectiva red social, para brindar contenido noticioso, de una forma innovadora , ya sea con material audiovisual para tener una mayor interacción con su público meta y, al mismo tiempo, mayor audiencia.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este apartado, se tiene como fin el poder plantear un nuevo aporte al trabajo de investigación , basándose en el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que se expusieron al inicio de la tesis; además, es importante que el investigador tome como referencia las variables y los resultados obtenidos para lograr una elaboración correcta del respectivo apartado.

Problema

- Se plantea como problema que los medios de comunicación digitales tienen que competir con otros medios en las redes sociales, y cómo estas herramientas de comunicación tienen que demostrar su buen posicionamiento en Facebook y generar la mayor credibilidad posible.
- Parte de la problemática, es que cada día existen más medios de comunicación en las redes sociales y como el crecimiento se hace notorio y se hace más fuerte, puesto que los demás medios cuentan con diferentes herramientas digitales y sus redes sociales para dar esa información a la población que le interesa consumir.

Justificación

En el presente trabajo de investigación, se pretende plantear como una nueva propuesta que tomando en cuenta la opinión tanto de las personas encuestadas, al mismo tiempo tomar en cuenta a los periodistas de medios de comunicación digitales.

Es, por esta razón, que, en este apartado, se plantea que la propuesta será mediante una aplicación, que puedan tener acceso tanto a los medios de comunicación digitales como los periodistas, que trabajen en el medio de comunicación Crhoy.com para conocer cuáles son los temas de interés, que las personas desean que se aborden. .

Además, con esta creación, los periodistas y sus medios de comunicación podrán tener un mayor acercamiento con las personas y, de esta forma, que su credibilidad no esté en peligro, al tener que competir con otros medios de comunicación digitales.

La aplicación digital tendrá acceso a diferentes herramientas digitales, y que se utilizarán con el objetivo de facilitar, con mayor rapidez, la información para las personas que consumen material noticioso y, a su vez, puedan estar informadas sobre todo el acontecer nacional e internacional, mediante el medio digital, pero de una forma más innovadora y creativa.

Objetivo General

- Diseñar una aplicación para los medios de comunicación digitales, para que tengan más interacción y tener mayor acontecimiento con las personas.

Objetivos Específicos

- Generar una muestra de cuáles son los temas de mayor interés públicos, para que sean desarrollados.
- Crear un mejor diseño de las redes sociales de los medios digitales, para que sean más innovadores y generen mayor interacción con el público.

Objetivo de medios

- Determinar de qué manera se transmitiría el contenido digital para el público meta.

Objetivo creativo

- Entender el entorno digital con respecto a los retos y oportunidades, que se puedan presentar.
- Conocer las herramientas de mediación para cada una de las estrategias.
- Comprender la planificación en relación con la publicidad y comunicación entre periodistas y su público.

Mercado meta y público meta

Perfil demográfico de los usuarios por edad y sexo.

Perfil sociocultural de las personas a las que va dirigida la plataforma digital.

Perfil digital de los usuarios, con respecto a las redes sociales, que utilizan y qué tan activos son en los medios digitales.

Crear en la nueva aplicación digital diferentes	1.1 Desarrollar el manual de identidad del	Nombre del medio de comunicación. Creación del	Población entre los 18 y 55 años que consuman dicho	Reconocimiento del medio de comunicación digital y su
--	---	---	---	---

<p>herramientas que brinden de una manera más sencilla y con rapidez el material informativo hacia su público meta.</p>	<p>medio de comunicación.</p> <p>1.2</p> <p>Establecer las aplicaciones básicas de la línea gráfica.</p>	<p>logo.</p> <p>Generar los colores y tipografía del medio.</p> <p>Definición del eslogan.</p> <p>Camisetas para los periodistas con el logo.</p> <p>Gafetes para usar en las coberturas periodísticas.</p> <p>Tarjetas de presentación.</p> <p>Cubo de micrófono.</p>	<p>contenido informativo.</p>	<p>posicionamiento.</p>
<p>Desarrollar las plataformas digitales del</p>	<p>2.1</p> <p>Diseño de aplicación</p>	<p>Diseño moderno del sitio web.</p>	<p>Población entre los 18 y 55 años que</p>	<p>Información sobre la aplicación</p>

<p>medio de comunicación.</p>	<p>móvil. 2.2 Creación de redes sociales. 2.3 Diseño de revista digital que ofrecerá diferentes espacios.</p>	<p>Establecimiento de los espacios. Creación de diferentes aplicaciones que frecuenta la población. Soporte para la creación de su contenido con los distintos espacios.</p>	<p>consuman dicho contenido informativo.</p>	<p>digital, producciones multimedia. Noticias sobre diferentes temas que abarquen política, deportes, acontecer nacional e internacional.</p>
<p>Generar una muestra de los contenidos digitales que ofrecerá el medio digital.</p>	<p>3.1 Elaboración de los contenidos que muestre el enfoque de los mismos.</p>	<p>Creación de material noticioso e importante que represente el enfoque informativo.</p>	<p>Población entre los 18 y 55 años que consuman dicho contenido informativo.</p>	<p>Espacios sobre entretenimiento, debates, economía y a su vez un espacio que interactúen entre periodistas y su público meta.</p>

Tabla 15: Objetivos de comunicación, estrategias, población, tácticas y mensajes.

Estrategia de comunicación, las piezas gráficas junto a su justificación.

Creación del logo

En este caso, el logo de Crhoy.com estará identificado con un texto que haga referencia al nombre del medio de comunicación digital y así, las personas que utilicen las diferentes plataformas, puedan identificar a cuál medio de comunicación se está refiriendo.

Cómo se logra observar el logotipo, en él se utilizan color rojo y blanco, porque hace referencia a un medio de comunicación, en donde se brinda material informativo y a su vez, existe la creación de noticias que abarquen temas de política, economía y asuntos nacionales e internacionales.

Ilustración 1: Logo Crhoy.com



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Ilustración 2: Versiones autorizadas.

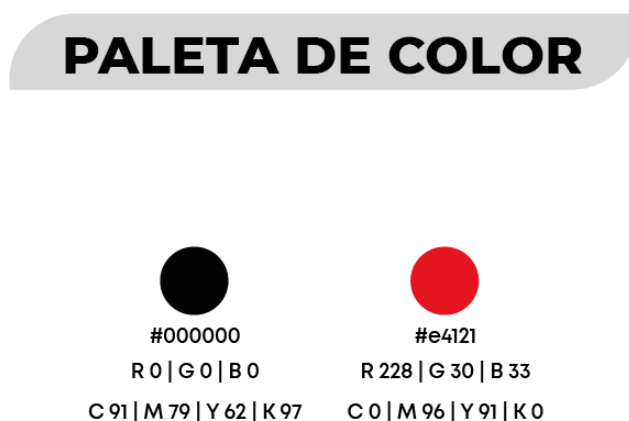


Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

En este caso el medio de comunicación de Teletica.com utiliza estos logos ya que por ser una empresa que brinda material noticioso y temas relevantes para un determinado público, es necesario brindar esa perspectiva del logo de la compañía en donde se muestra

total seriedad, compromiso y responsabilidad que con lleva al publicar o transmitir contenido noticioso.

Ilustración 3: Colores corporativos



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Tipografía

Con respecto a la tipografía que utiliza el medio de comunicación digital se logra destacar debido a que utiliza los siguientes estilos a mostrar:

Ilustración N 4: Tipografía



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Tácticas

Diseño de camisa para el equipo de trabajo.

Con el objetivo de uniformar a los periodistas de Teletica.com y que puedan ser diferenciados con los otros medios de comunicación, se crea esta camisa para las diferentes coberturas periodísticas y al momento de tener que realizar alguna transmisión en vivo, se confeccionó el siguiente ejemplo de camisa a utilizar:

Ilustración N 5: Uniforme



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Creación de gafetes para uso de coberturas.

Con respecto a la creación de gafetes, se debe a que siempre es necesario que los periodistas de los medios de comunicación lleguen a un evento o cobertura con algo que realmente los identifique y a su vez, que las demás personas sepan a cuál medio se está representando.

Ilustración N 6: Gafetes para colaboradores



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Ilustración N 7: Tarjetas de presentación



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Generación de cubo para micrófono.

En este caso la creación del cubo para el micrófono y a su vez, que sea diferenciado con los demás medios de comunicación cuando hay una conferencia y están diferentes periodistas de distintos medios de comunicación.

Ilustración N 8: Cubo para micrófono



Fuente: González (2022). **La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación le facilite a las personas tener acceso al contenido noticioso del día a día durante el tercer trimestre del 2022.**

Estrategia 2.2

Creación de redes sociales

Tácticas

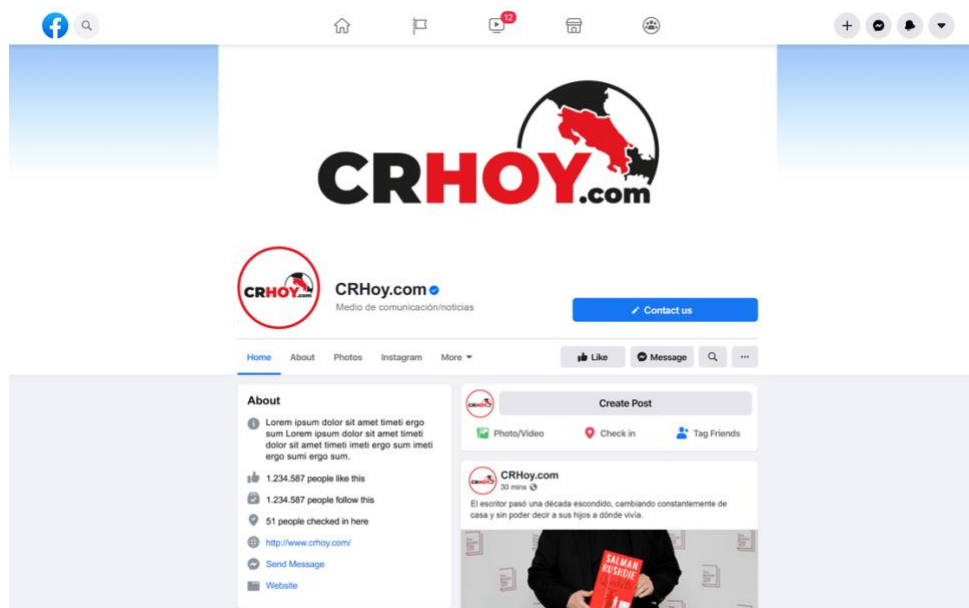
Creación de perfiles: Facebook, Instagram

Las personas que deseen informarse por medio de Teletica.com podrán seguir al medio de comunicación a través de sus redes sociales y así tener una mayor interacción con el medio digital y sus periodistas.

Precisamente estas dos redes sociales de suma importancia en el mundo digital se basa en una línea estratégica al ser las más utilizadas por las personas.

Sin lugar a duda, Facebook es una plataforma en donde se permite que las personas creen publicaciones con respecto a diferentes temas y a su vez, brinden el criterio de cualquier cosa que suceda tanto a nivel nacional como internacional; además, entre otras cosas que permita la creación de contenido y la promoción de contenido.

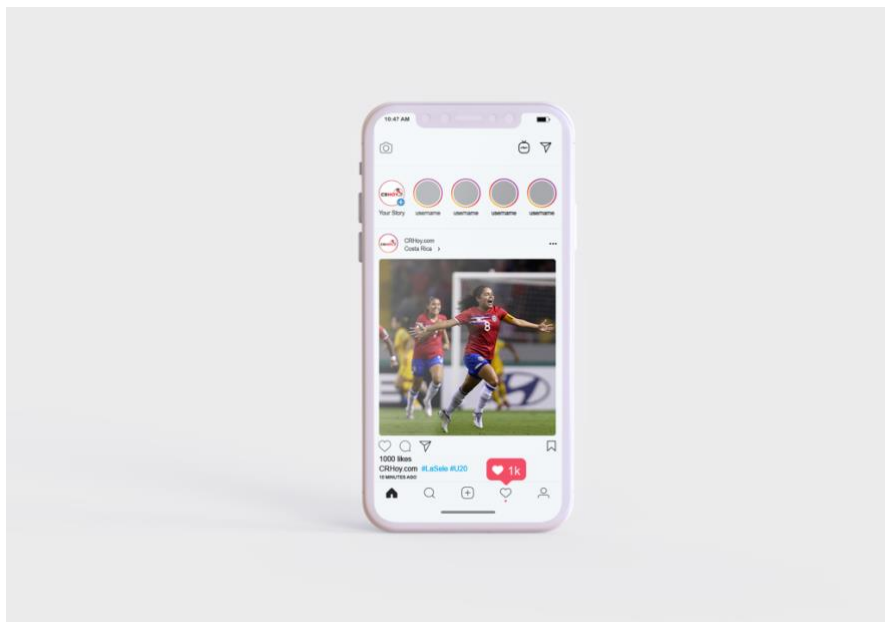
Ilustración N 10: Facebook



Fuente: González (2022). **La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda tener información y al mismo tiempo emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.**

Con respecto a la red social Instagram , es una que actualmente las personas utilizan para publicar diferente contenido y que a su vez, permite compartir contenido enlazado con Facebook y que se tenga una mayor interacción y una mejor estrategia de comunicación.

Ilustración N 11: Instagram



Fuente: González (2022). **La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda tener información y al mismo tiempo emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.**

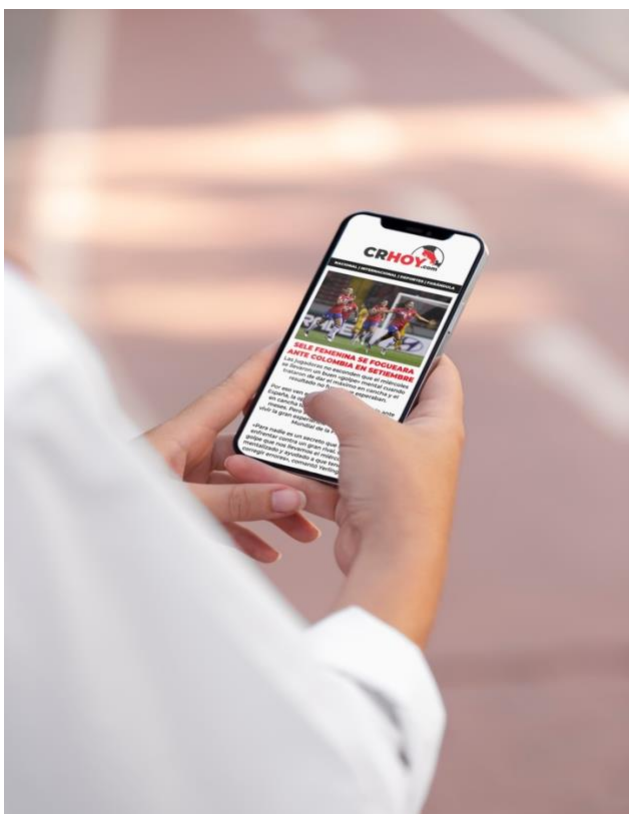
Estrategia 2.3

Diseño de la aplicación móvil.

Tácticas

Una vez que el usuario pueda descargar la aplicación móvil que estará disponible tanto para Android como para iOS, podrá registrarse por medio de su correo electrónico, o bien sincronizarlo con su perfil de Facebook.

Ilustración N 13: Aplicación móvil



Fuente: González (2022). **La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda tener información y al mismo tiempo emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.**

Estrategia 2.3

Diseño de página web.

Tácticas

Página web donde se pueda acceder a todo el acontecer nacional e internacional con un solo click, con un diseño más innovador y más nuevo, para todos los usuarios y seguidores de este medio digital.

Iustración N 14: Diseño web



Fuente: González (2022). **La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda tener información y al mismo tiempo emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.**

Referencias bibliográficas

Aceto, G. (s.f). La Comunicación Humana. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2016/08/Documento-catedra-comunicacion-humana.pdf>

Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Obtenido de: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Arce, J. (2012). Medios de comunicación de masas en Costa Rica. Recuperado de: http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap9_2012.pdf

Bahillo, L. (2021). Historia de internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6838313>

Bembibre, V. (octubre, 2008). Definición de Periodista. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/periodista.php>

Carrillo Delgado, M. D. L. Á., Silesky Jiménez, R., Bustos Mora, G., & Chaves Rodríguez, L. (2012). Percepción costarricense hacia los medios de comunicación. Recuperado de: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%c3%b3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%c3%b3n-libro.pdf?sequence=1>

Carnicer, L. (2019). Internet como medio de comunicación. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/53352/internet-como-medio-de-comunicacion/>

Concepto Definición. (2021). Definición de Periodista. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/periodista/>

Editorial Etecé. (2021). Medios masivos de Comunicación. Recuperado de: <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

Editorial Etecé. (2021). Medios de Comunicación. Recuperado de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Editorial Etecé. (2021). Redes sociales. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Espuny, M. (2021). Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

Fundación Gabo. (s.f). La clave del éxito del periodismo está en la credibilidad y la ética. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/la-clave-del-exito-del-periodismo-esta-en-la-credibilidad-y-la-etica>

Fude educativo. (s.f). ¿Qué es el periodismo digital?. Recuperado de: <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-periodismo-digital-784.html>

Garita Quesada, M. E. Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones. Recuperado de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo->

[Las%20redes%20sociales-](#)

[su%20poder%20influnciador%20en%20la%20toma%20de%20desiciones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

González, I. S. (2005). Comunidades en línea historia, comunicación y tecnología en la emergencia de colectivos mediáticos. Recuperado de: https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74907/Siles_Comunidades_en_linea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, I. S., Acuña, P. C., & Castillo, A. S. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? Revista de Ciencias Sociales, (160). Recuperado de: https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76551/Siles_Campos_Segura_Sitios_noticias_CR_Facebook_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gomes da Silva, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Martínez, A. (2022). Definición de Periodismo. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/periodismo/>

Mena Araya, A. E. (2016). TIC y medios de comunicación Recuperado de:
[https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23 (2), 1299-1317. Recuperado de:
<https://idus.us.es/handle/11441/77608>

Mora, J. (2018). “El periodismo costarricense está destruido”. Recuperado de:
<https://semanariouniversidad.com/suplementos/el-periodismo-costarricense-esta-destruido/>

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/407>

Ortega, A. G., & Avilés, J. A. G. (2018). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el engagement: análisis de cuatro casos de éxito. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alba-Garcia-Ortega-2/publication/326300067_Gamificacion_del_contenido_periodistico_para_mejorar_el_engagement_analisis_de_cuatro_casos_de_exito/links/5b44a9200f7e9b1c722063e6/Gamificacion-del-contenido-periodistico-para-mejorar-el-engagement-analisis-de-cuatro-casos-de-exito.pdf

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3535>

Rost, A. (2012, November). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo

Rodríguez, G. (s.f). Los beneficios de internet: comunicación instantánea de muchas formas. Recuperado de: <https://www.commonsensemedia.org/espanol/blog/los-beneficios-de-internet-comunicacion-instantanea-de-muchas-formas#>

Rubio, A. B. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/45655287.pdf>

Ruiz, E. (s.f). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Recuperado de: <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>

Restrepo, J. D. (2009). Ética en la empresa periodística. Revista de comunicación, 8(1), 84-94. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2798>

Revista Summa. (2015). Mitos y verdades sobre los “teens” costarricenses en redes sociales. Recuperado de: <https://revistasumma.com/mitos-y-verdades-sobre-los-teens-costarricenses-en-redes-sociales/>

Sandra, L. (2015). Importancia de las redes sociales en el periodismo. Recuperado de:
<https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>

Salinas, A. (2019). Cuáles son las redes sociales: Tipos, formación y utilidad de todas. Recuperado de: <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894>

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01345518/document>

Siles, I. (2020). Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica. Recuperado de:
https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/80602/Siles_Democracia_en_digital_Cap2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

The Social Media Family. (2021). Descubre todo sobre las redes sociales. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

Universidad Latina de Costa Rica. (s.f) ¿Qué es el periodismo?. Recuperado de: <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>

Universidades S, (2021)10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas. Obtenido de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, 17(1), 181-196. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100011&script=sci_arttext&tlng=pt

Vergara Heidke, A., Siles González, I., Castro Dávila, A., & Chavarría Ortíz, W. La lectura de textos multimodales en el uso de redes sociales: Estudio exploratorio con el uso del registro de movimientos oculares. Recuperado de:
https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/80755/Vergara_Siles_Libro_Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata Bueno, N., & Melo Camacho, R. A. (2015). Engagement y Productividad en las Empresas (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). Obtenido de:
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11562>