

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
ENFOCADA EN LAS REDES SOCIALES, COMO MEDIO DE
DIFUSIÓN DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA Y
PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, DURANTE EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL

KYRIA PICADO MORA

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE, 2020

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por permitirme poder escribir esta tesis. Desde el inicio ha sido una aventura llena de aprendizaje y emociones, tanto a nivel académico como a nivel personal.

Quiero agradecer a mis padres, Claudia y Alejandro; sin ellos no sería quien soy y este trabajo sin el apoyo emocional de ellos, no sería posible; gracias por todo lo que han hecho para que yo pueda ser una profesional. Pero, sobre todo, gracias por el amor incondicional que muchas veces me han demostrado a la distancia, por medio de un celular o de una computadora.

Gracias a mi hermana, Tay, mi pulguis, quien a pesar de ser mi hermana menor, me ha enseñado más de lo que se imagina y ha sido siempre un apoyo, tanto a nivel personal como profesional. Gracias por ser no solo mi hermana, sino también mi amiga y compañera de vida.

Quiero agradecer especialmente a mi novio, Fabián, quien desde el inicio del proceso ha estado a mi lado, en los momentos donde estaba muy estresada y pensaba que no podría continuar me tomaba de la mano y me motivó a seguir siempre.

A mis suegros, Susana y Fabián, quienes me han apoyado alrededor de todo el proceso, especialmente en la parte final cuando creí que no podría continuar por problemas técnicos y buscaron una solución para ayudarme y así poder terminar esta tesis.

Gracias a mi tutor, mi director de carrera y profesores, quienes me ayudaron alrededor de todo el proceso, siempre alentándome a seguir y a continuar investigando y haciendo un trabajo trascendente y de calidad.

Gracias a toda mi familia, a mi abuelita quien siempre me mantiene en sus oraciones para que todo salga bien. A mis tías, quienes siempre me escribieron mensajes de aliento y apoyo.

¡Gracias Totales!

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mis padres, Claudia y Alejandro. Nada de esto sería posible sin los esfuerzos que diariamente hacen por mí y por Tay. Son mi mayor ejemplo a seguir. Deseo que estén siempre a mi lado, siendo no solo mis padres sino también mis amigos, quienes me escuchan y aconsejan.

Mamita, gracias por ser siempre mi consejera, mi amiga y mi apoyo incondicional. Te admiro y eres un ejemplo de la mujer que algún día quiero llegar a ser. Gracias por tus sabias palabras cuando te llamaba a horas de la madrugada llorando porque sentía que no podía más y siempre lograbas calmarme y hacerme entender que todo esfuerzo tiene su recompensa. Esta pandemia hizo que el tiempo que he pasado a tu lado sea muy corto, pero siempre he sentido tu amor y cariño, a través de tus oraciones, mensajes y llamadas.

Papito, eres el hombre más fuerte y trabajador que conozco, eres mi súper héroe y siempre has estado para mí cuando te he necesitado, tus brazos siempre serán mi lugar favorito para estar. Gracias por darme siempre todo lo que he necesitado, apoyarme en mis decisiones. Con la pandemia el tiempo que he pasado a tu lado ha sido poco y aun así siempre que estamos juntos, siento tu amor y cariño incondicional, gracias por estar pendiente de mí, siempre.

Los amo.

Contenido

Dedicatoria -----	2
Carta de aprobación tutor de tesis-----	3
Carta Filólogo-----	4
Solicitud de defensa-----	5
Declaración Jurada -----	6
Identificación-----	7
Contenido-----	8
Tablas -----	12
Figuras -----	13
Resumen Ejecutivo-----	13
Planteamiento del Problema -----	15
Objetivo General -----	18
Objetivos Específicos -----	18
Justificación -----	19
Antecedentes -----	21
Historia-----	21
Antecedentes Internacionales-----	22
Tabla 1: Gestión de Redes Sociales en empresas -----	24
Antecedentes Nacionales-----	28
Proyecciones -----	34
Comunicación-----	36
Comunicación Organizacional -----	38
Comunicación Interna.-----	39

Comunicación Externa.-----	41
Plan de Comunicación-----	43
Marketing-----	45
Internet-----	47
Redes Sociales-----	48
Facebook-----	50
Instagram-----	53
Twitter-----	56
Colegio profesional-----	58
Enfoque-----	60
Método-----	61
Fuentes de información-----	63
Tabla 2: Entrevistas a Expertos-----	64
Tabla 3: Grupo Focal-----	65
Muestra-----	67
Criterios de inclusión y exclusión-----	68
Inclusión-----	68
Exclusión-----	69
Unidades de Análisis-----	69
Tabla 4: Unidades de Análisis-----	69
Instrumentos-----	72
Grupo Focal-----	73
Tabla 5: Grupo Focal-----	74
Entrevista a Experto-----	75
Tabla 6: Entrevista a expertos-----	77

Análisis de contenido -----	79
Referente Institucional-----	79
Tabla 8: Unidades de análisis y categorías -----	81
Unidades de análisis I Redes Sociales-----	83
Unidades de análisis I Redes Sociales Categoría I Facebook-----	85
Figura 1: Facebook Colper-----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3: Comunicado Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Comunicado Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Unidades de análisis I Redes Sociales Categoría I Instagram -----	88
Figura 5: Instagram Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Instagram Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Instagram Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6: Instagram Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Unidades de análisis I Redes Sociales Categoría I Twitter-----	91
Figura 8: Twitter Colper-----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10: Twitter Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9: Twitter Colper-----	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11: Twitter Colper -----	¡Error! Marcador no definido.
Unidades de análisis II Mensajes Claves -----	95
Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría I Públicos meta -----	97
Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría II Periodistas no colegiados y colegiados -----	99
Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría III Medios de difusión -----	100
Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría IV Efectividad del mensaje -----	101
Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría V Redacción del mensaje -----	103

Unidades de análisis III Herramientas de comunicación -----	104
Unidades de análisis III Herramientas de comunicación Categoría I Publicidad -----	105
Unidades de análisis III Herramientas de comunicación Categoría II Likes -----	106
Unidades de análisis III Herramientas de comunicación Categoría III Compartidos	107
Unidades de análisis III Herramientas de comunicación Categoría IV Comentarios	107
Unidades de análisis III Herramientas de comunicación Categoría V Mensajes de Messenger -----	108
Conclusiones -----	109
Recomendaciones -----	110
Referencias -----	142
Apéndice A: Entrevista Ana Virginia García, periodista -----	145
Apéndice B: Grupo Focal -----	149
Apéndice C: Entrevista Jennifer Pazos, periodista.-----	161
De 29 para atrás, podría ser Instagram, de 30 para adelante Facebook y Twitter es un poco más variado. Entonces se deben crear publicaciones diferentes para cada red social -----	166
Apéndice D: Entrevista Karla Mora, periodista-----	166
Apéndice E: Entrevista Óscar Marín, periodista-----	169
Apéndice F: Entrevista Ximena Chaves Delgado -----	173

Tablas

Tabla 1: Gestión de Redes Sociales en empresas.....	24
Tabla 2: Entrevistas a Expertos.....	64
Tabla 3: Grupo Focal	65
Tabla 4: Unidades de Análisis	69
Tabla 5: Grupo Focal	74
Tabla 6: Entrevista a expertos	77
Tabla 8: Unidades de análisis y categorías	81

Figuras

Figura 1: Facebook Colper.....	86
Figura 2: Facebook Colper.....	87
Figura 3: Facebook Colper.....	87
Figura 5 : Instagram Colper	89
Figura 4: Instagram Colper	89
Figura 6: Instagram Colper	90
Figura 7: Instagram Colper	90
Figura 8: Twitter Colper.....	92
Figura 9: Twitter Colper.....	93
Figura 10: Twitter Colper.....	93
Figura 11: Twitter Colper.....	94

Resumen Ejecutivo

El objetivo inicial de la investigación es realizar un análisis sobre el uso específico de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y el uso que hace el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación durante el III cuatrimestre del 2020, con el fin de determinar cuáles son las herramientas que usa el Colegio, además de idear un manual de estilo especializado en cada red social.

Como parte de la investigación se toma en cuenta la percepción de un público meta del Colegio, además del aparte de los profesionales en comunicación por medio de entrevistas. También se analizó el contenido de cada red social, para lograr determinar cuáles son los mayores errores que se comenten a la hora de hacer publicaciones.

En la tesis se dan a conocer las herramientas que usa el Colegio y cómo las utiliza para llegar a sus públicos meta; además, se especifican los beneficios que ofrece el Colper a sus agremiados y nuevos públicos.

También se creó un manual de estilo donde se especifica en cada red social cómo debe ser su uso, con el fin de que cuando haya cambios en los colaboradores o dudas con respecto a una publicación, se pueda acceder a las instrucciones y que no se generen problemas a la hora de realizar las publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter.

A raíz de la opinión de los públicos se logra determinar cuáles son las mejores herramientas para que el Colper haga uso de ellas y pueda tener una mejor comunicación en las redes sociales y de esta manera logre llegar a más públicos.

Al final, se dan a conocer las conclusiones y las recomendaciones a las que se logró llegar con la investigación, además del manual de estilo que brindan tanto al Colegio como a las entidades que se encargan de impartir carreras de comunicación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper) ha sido un ente regulador del periodismo desde hace más de cincuenta años; se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías y ha tenido la necesidad de hacer uso de las redes sociales y plataformas virtuales para llegar a todos sus usuarios.

Pero, el desplazamiento al que se ha expuesto el Colper ha causado insuficiencias en su comunicación organizacional externa y esto se evidencia en la inconformidad de los mismos comunicadores y profesionales en este ámbito. En el 2019 en el medio de comunicación digital “El Mundo.Cr” Delgado y Álvarez ex fiscales del Colper publican una nota titulada “Al Colper le urge un Rescate”, en dicha nota dejan ver su inconformidad con la comunicación de esta institución. En la nota describen lo siguiente:

Desde sus problemas internos, como la suspensión de su fiscal; los problemas económicos, producto de su incapacidad de lograr generar ingresos de otra forma que no sea a través de un cuestionado timbre; hasta las manifestaciones públicas, carentes de sentido acerca de quién es periodista y quien no; o de que solo los periodistas pueden “salvarnos” de las Fake News... todo parece indicar que estamos ante el inminente suicidio de una organización que un día dijo llamarse “La casa de la libertad de expresión”, y que hoy violenta su propio Código de Ética que en su artículo 21 reza: *Defender la libertad de expresión y el derecho a la comunicación e información como derechos universales.* (párr.3).

Ante esta publicación el Colper no calló su voz y respondió por medio de un artículo de opinión en el medio “El Mundo.cr” que no se puede demostrar cuándo y dónde el Colegio ha dicho que solo los periodistas podrán salvar las Fake New:

Sería importante que los colegas informen en qué medio, canal, lugar o espacio algún miembro de esta Junta Directiva ha dicho que “solo los periodistas pueden “salvarnos” de las *Fake News*”. No poder demostrarlo más allá de un “error” es un falso testimonio, calumnia, mentira, invento. (párr.3).

Este tipo de situaciones reflejan un problema evidente en la organización del Colegio, no por la situación en general que evidentemente sucede ahí, sino, más bien por la manera en la que se hace uso de las plataformas virtuales como son las redes sociales.

Por otro lado, en las redes sociales del Colper es donde existe el problema más grande, la información publicada es la misma y bajo el mismo formato; en el 2019 ocurrió el problema con la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, donde por medio de una resolución dictaron como amenaza el mensaje del Colper contra periodistas no titulados.

En respuesta a esta resolución el Colper generó en redes sociales una campaña llamada “Por un periodismo titulado”, la cual al principio tuvo el apoyo de varios periodistas, pero poco a poco fue perdiendo fuerza y no se habló mucho más del tema.

En situaciones como la anterior es donde el Colegio debería contar con una propuesta de comunicación robusta y especializada, que se haga notar en todas las plataformas no solamente reproducir el contenido de Facebook en las demás redes sociales.

Al ser un ente con tanto poder e importancia y conocer sobre la comunicación, debería mostrar una imagen renovada y clara en sus redes sociales donde se utilicen de manera adecuada y hagan uso de las diferentes herramientas especializadas que posee cada red. Un ejemplo se evidencia en su página de Instagram, el cual es un medio que en la actualidad es usado por un gran número de personas y cuenta con opciones muy variadas para subir el contenido. Por otro lado, está Twitter una red social que fue creada por periodistas y para periodistas con el fin de poder comunicar mucho en pocas palabras; pero esta es un ejemplo más del mal uso de las redes.

Es por medio de estas plataformas donde las personas se enteran de las situaciones que se viven dentro del Colper y también donde pueden conocer acerca de los servicios que ofrece el Colegio, el cual posee una página web donde se puede encontrar un periódico digital y blog de noticias.

En la investigación realizada por Picado (2019), se evidencia que el uso de estas plataformas es diario; pero el contenido no es el indicado. “Dentro del análisis que se realizó se logró encontrar una falla en el uso de las redes, ya que todas tenían el mismo contenido y de la misma manera. No había diferencia entre medios de comunicación.” (p.69).

Hay mucho texto y pocas imágenes lo que hace que las personas pierdan la atención en los contenidos y especialmente el público meta del colegio que son los profesionales en comunicación y periodistas.

La comunicación externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación es pasiva. Esto se debe a que las herramientas que utiliza la institución para la publicación de sus actividades, capacitaciones, y eventos en general, no se están utilizando de la mejor manera. Sin embargo, se logra determinar que el Colegio posee todas las herramientas necesarias para hacer una divulgación oportuna y de mayor interés para sus agremiados y público general. Es importante mencionar que las herramientas de comunicación necesitan un mejor manejo por parte del departamento interno, encargado del tema. (Picado, 2019, p. 68).

En la investigación de Picado (2019), se habla sobre hacer un mejor manejo de las redes por parte del departamento interno adecuado. Esto es de gran importancia, ya que si el Colper posee un departamento oportuno y especializado el contenido que se publique va a ser de mayor calidad.

Como se puede observar por medio de la investigación y de las opiniones que se generan en Internet, hay un problema con las redes sociales, no se les da el uso adecuado y dan un mensaje

unidireccional. Es por todo esto que el tema provoca la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo crear una propuesta de comunicación idónea dirigida a las redes sociales del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, durante el segundo cuatrimestre del 2020?

Objetivo General

Crear una propuesta de comunicación organizacional externa enfocada en las redes sociales del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, durante el segundo cuatrimestre del 2020

Objetivos Específicos

1. Identificar el uso de las redes sociales del Colper para sus fines de comunicación.
2. Determinar la eficacia de los mensajes enviados a través de las redes sociales del Colper, a sus públicos meta.
3. Analizar las herramientas específicas de cada red social: Instagram, Facebook y Twitter para organizaciones como el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.

Justificación

En la actualidad la comunicación es parte del día a día de las personas; esta se da principalmente por medio de las redes sociales, las cuales juegan un importante papel en la sociedad. Moreno (2014) menciona en su libro llamado “El gran libro del community manager” que “el desarrollo de los medios sociales ha cambiado tanto la manera en la que se relacionan los individuos entre sí como la forma en la que interactúan con las marcas, empresas y los productos” (p.20).

Es por esto que menciona Moreno que se puede entender para qué es que funcionan estos medios de comunicación y, por ende, la importancia que tienen en el presente estudio. Es trascendental para el Colper contar con las herramientas necesarias, tanto físicas como virtuales para la creación de los mensajes correctos que se publican en sus redes sociales. La presente investigación busca llenar ese vacío que se sabe tiene el Colegio y el cual se menciona en la tesis elaborada por Picado en el 2019.

De manera directa el beneficio principalmente es para el Colper, ya que será la institución a la que se le generará un plan de comunicación adecuado para sus redes sociales; pero también va a influir en periodistas y profesionales en comunicación, así como en el público en general, ya que son los clientes que consumen el producto final que genera el Colegio.

La utilidad metodológica a nivel teórico será dirigida principalmente a las personas que deseen crear un plan para redes sociales, en su empresa o institución, por lo que podrán tener conceptos y elementos básicos y necesarios para usar a manera de guía, en futuras investigaciones. Por otra parte, se brindarán pautas para que otros investigadores puedan tomar en cuenta a la hora de realizar estudios con poblaciones similares a las de la presente investigación.

El Colper como menciona Cavallini (2019) en la página oficial de la institución tiene 50 años de labor y profesionalismo; además que tiene un gran número de agremiados y está debidamente posicionado en Costa Rica (párr. 3). Sin embargo, en la investigación realizada por

Picado, periodistas agremiados mencionan que están colegiados porque deben de estar colegiados, mas no por gusto personal. Es por esto que esta investigación pretende encontrar la manera en la que, por medio de las redes sociales, los agremiados y el Colper sean aliados y se apoyen en situaciones donde se vean violentando el ejercicio profesional.

Se debe saber que un plan de comunicación se debe realizar por medio de una evaluación del cómo se encuentra la situación dentro y fuera de la empresa; es decir, se deben evaluar distintos factores, como el público meta y las necesidades principales de la institución, esto según Molina (2014) citando a (Soler 1997). (p.21).

Esta investigación definirá el plan adecuado para la institución buscando herramientas que ayuden a mejorar el servicio que brindan las redes sociales. En el medio de comunicación nacional “La Nación” se publicó una nota en el 2019, donde especifican que según un estudio de la Corporación Latinobarómetro y que fue repostado por el portal de Estadísticas, Statista, Costa Rica es el país que hace más uso de las redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook seguidos por YouTube e Instagram.

Los costarricenses destacan en la región por ser los más asiduos usuarios de la aplicación de mensajería WhatsApp y la popular red social Facebook, así lo destaca un informe publicado por Corporación Latinobarómetro y replicado por Statista, portal de Estadísticas. Mientras que, en Facebook, el país sobresale con un 77% de uso, seguido en la lista por República Dominicana, que cuenta con 73%. (La Nación, 2019, párr.1)

Además se destaca que el 64% de la población latinoamericana afirma usar WhatsApp y el 60% de ellos utilizan Facebook, cosa que no sucedía 10 años atrás, cuando solo el 19% de los habitantes de la región utilizaban la red social. (La Nación 2019, párr.4).

Con esta información se destaca la importancia que tiene el uso de las redes sociales para el Colegio, ya que la mayoría de la población tiene acceso a ellas y es por estos medios donde se hace la crítica tanto positiva como negativa de la institución y por ello conviene darles un uso adecuado y especializado para que se genere una mejor experiencia en los usuarios.

Antecedentes

Historia

Las redes sociales hoy son parte del día a día de las personas, desde las más jóvenes hasta los más grandes; son una herramienta cuyo fin principal es comunicar, ya sea por medio de fotos, videos o textos siempre van a dar un mensaje. Pero la vida en general no siempre fue así y las redes sociales como las hoy no siempre estuvieron presentes en la vida diaria de la sociedad.

Según Ponce (2012), trazar una línea desde el comienzo de las redes sociales como tal no es fácil; pero se pudo iniciar cuando se envió el primer email por medio de internet en 1971. Mucho más atrás en la historia de lo que se podría imaginar. (párr.1). Sin embargo, según este artículo creado por Ponce (2012) para el Ministerio de educación, cultura y deporte de España, en el 2000 es cuando estalla “La burbuja de Internet”. “En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red” (párr.8)

Para el 2003 es cuando entran en el medio My Space, LinkedIn y Facebook. Esta última creada por Mark Zuckerberg y creada inicialmente como un medio de comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. (párr. 11). A raíz de ahí empieza la globalización mundial de las redes sociales y para el 2012 Facebook superaba ya los 800 millones de usuarios alrededor del mundo y Twitter contaba con 200 millones. (párr.18).

Para esta investigación es de gran importancia conocer la historia del Colper. Luis Barahona, en un artículo que fue publicado en el periódico digital de la institución llamado

“Primera Plana” en el 2016, menciona que la fundación del Colegio se dio principalmente gracias a Carlos Longhi Carvajal, Otilio Ulate Blanco y Carlos Jinesta en 1942. (p.9).

Por otro lado, Rodríguez (2003), en su libro titulado “Historia del Colegio de Periodistas de Costa Rica 1990-2003” cuenta cómo se creó y el arduo trabajo que se realizó para que fuese posible la creación del Colegio. Menciona cómo a través de un grupo de periodistas y con el apoyo de diputados y medios de comunicación y opinión pública, se creó el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación. (p.15).

Fue creado por la Ley 4420 y reformado por la ley 5050 del 8 de agosto de 1972.

Ahora en su página web oficial el Colegio se auto describe como un ente público no estatal, integrado por los profesionales en comunicación. Su visión, según describen, es “ser el Colegio Profesional más respetado, apreciado y solidario con sus agremiados; reconocido por la opinión pública”, y su misión la destacan como “apoyar y fomentar el ejercicio profesional de los comunicadores, bajo principios éticos y de excelencia, que inicia en el acceso a la información, la libertad de prensa y el fortalecimiento de la democracia”. Su ubicación física actual es en Sabana Este, 100 metros al sur de la Soda Tapia.

Antecedentes Internacionales

La primera investigación que se utilizará como objeto de estudio para el presente trabajo de investigación se titula “Comunicación en Crisis, Redes Sociales y Reputación Corporativa de Costa (2015) de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación de tipo mixta, demuestra que las redes sociales son usadas como un medio de expresión personal, y cómo las personas no solo se informan sino que también opinan y expresan sus pensamientos y emociones. Además, menciona que se deben de tener en cuenta los riesgos a los que las empresas o marcas son expuestas en estas plataformas. (p.371).

El actual ambiente de creación de mensajes en el ámbito de Internet, conocido como Web 2.0, puede crear no solo oportunidades para las comunicaciones de las organizaciones, sino también riesgos para la reputación de las empresas por cuenta de las nuevas características de producción de comunicación, todavía no íntegramente comprendidas por los gestores de comunicación de las empresas. (p.371).

Es de importancia para la presente investigación el análisis que realiza Costa (2015) ya que en su trabajo muestra no solo lo positivo de trabajar y comunicar por medio de redes sociales sino también lo negativo y a lo que la institución, en este caso el Colper, puede estar expuesto de no manejar correctamente los medios.

Costa (2015), también hace énfasis en la imagen corporativa de la empresa, la cual influye de manera directa en la investigación, puesto que el Colper se ha visto dañado y su imagen se ha deteriorado. De mano con autores como Costa (2015), es que se desea replantear al público la imagen del Colegio, por medio de las redes sociales.

Por otra parte, se analizará el trabajo realizado por Campos, Rúas, López y Martínez (2016), el cual se titula “Impacto de las redes sociales en el periodismo”; esta es de tipo cuantitativo y en ella se exponen términos que serán de importancia para la presente investigación y lograr un adecuado plan de comunicación.

En dicha investigación Campos et al (2016), muestran la gestión de las redes sociales por parte de las empresas y realizan una gráfica donde se evidencia que Twitter, Facebook y YouTube cuentan con una media del 7,2 muy por encima de los blogs e Instagram, los cuales poseen menos del 6,0. (p.454).

Tabla 1: Gestión de Redes Sociales en empresas

Respuestas	Puntuación media
<i>Facebook</i>	7,2
<i>Twitter</i>	7,4
<i>LinkedIn</i>	4,7
<i>Instagram</i>	5,4
<i>YouTube</i>	7,2
<i>Pinterest</i>	3,6
<i>WhatsApp</i>	6,7
Blogs	6,0

Otras	4,9
-------	-----

Nota: Elaboración propia, a partir del Barómetro de gestión de medios de comunicación, Xescom, 2015.

Esta investigación será de gran importancia para el presente estudio, ya que ayudará a determinar las herramientas y las principales redes sociales con las que debe trabajar el Colegio, muy utilizadas actualmente en la sociedad.

Un trabajo de investigación de gran importancia para esta investigación, es el realizado por Bustamante (2007), titulado “La comunicación interna en una organización escolar y sus implicaciones en el proceso de gestión educativa”, de tipo cualitativa.

En dicha investigación Bustamante propone un proceso de comunicación interna para una entidad educativa; si bien se sabe que Colper es una institución administrativa y no una escuela, colegio o universidad, se hace relación ya que la propuesta que se genera contiene aspectos importantes que deben ser tomados en consideración para la presente tesis.

En sus conclusiones menciona lo siguiente:

Existe una directa relación entre comunicación interna y la cultura organizacional, el clima organizacional, la alineación del personal con los objetivos y un mayor nivel de compromiso con la misión y visión de la institución. Por eso, cuando la comunicación interna es trabajada administrativamente (planificación- ejecución - control) como verdadera herramienta de gestión al servicio de la organización, es posible obtener mayores consecuencias favorables para la organización educativa. (p.197).

Este último párrafo menciona la importancia de las relaciones internas de una institución en ese caso educativa, pero para la práctica en general, no discrimina la organización de la que se trate.

Bustamante (2007) además menciona:

La planificación es un factor muy importante para el enriquecimiento de la comunicación interna. Por eso, el diseño y la aplicación sistemática de situaciones y herramientas de planificación (cuadros, cronogramas, guías de comunicación) ayuda a que la información presentada sea precisa y estratégica; fomenta y diversifica las maneras de participación; considera el uso y coordinación de recursos; y evita la sobrecarga de información. (p.198).

Es totalmente aplicable al presente estudio para la creación de un plan de comunicación, cuando habla de sobrecarga de información; es de gran utilidad ya que hará que el Colper busque brindar la información necesaria de manera correcta y que no sobrecargue al usuario y haga que este abandone la página, por el contrario de esta manera se buscará ampliar la cobertura de personas en más rangos sociales.

La siguiente investigación que será tomada como referencia se titula “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes” por Linares y Pozzo (2018) de tipo mixta. Esta investigación se creó en Perú donde las masas se mueven a través de las redes sociales, en el trabajo se menciona que la red social más usada es Facebook, lo que coincide con la investigación de Campos (2016), antes mencionada.

En la investigación se determina que gran parte de la población hace uso de las redes con fines de comunicación y no meramente comerciales, pero que de igual manera, tienen un impacto en las personas.

Debido a esta investigación es que se puede decir que las redes sociales son una herramienta que, a largo plazo, van a generar un incremento en los números de las empresas, instituciones u organizaciones y es por lo tanto de suma importancia que estas cuenten con contenido atractivo y que genere reacciones en los usuarios.

Por último, a nivel internacional la investigación de Ruiz (2017) titulada “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”; esta es de tipo cualitativa. En dicha investigación se menciona la importancia que tienen las personas en las redes sociales y se refiere al grupo de Millennials, los cuales son especificados por Ruiz como personas nacidas entre 1981 y 2000.

En conclusión, para Ruiz (2017) estas son las claves para una comunicación asertiva por medio de las redes sociales:

Las claves de comunicación se pueden resumir en: realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas. (p.362).

En consecuencia, se puede decir que estas plataformas contienen un lenguaje y maneras de ser tratado, específicas y a las cuales se deben adaptar las empresas para poder posicionarse. En esta propuesta de comunicación se tomarán en cuenta las recomendaciones que se citan en el párrafo anterior.

Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se analizará primeramente la tesis realizada por Picado (2019), la cual antecede a la presente investigación, titulada “Estudio de la Comunicación Organizacional externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación durante el segundo cuatrimestre del 2019; es de tipo cualitativa.

En dicho trabajo se hace un estudio de la comunicación organizacional del Colper y mediante entrevistas y grupos focales se logra determinar el problema que existe en cuanto al uso y manejo de las redes sociales del Colegio. Estas poseen un contenido muy cargado y replicado, lo que quiere decir que las mismas publicaciones, son publicadas tanto en Instagram como en Facebook y Twitter, pese a que se conoce la importancia de usar cada red social especializada en diferentes contenidos.

En dicha investigación Picado determina que el Colper posee gran cantidad de seguidores, pero no cuenta con muchas reacciones, ya que sus publicaciones casi siempre, son comunicados de prensa excesivamente largos publicados en formato de imagen.

En las conclusiones de la investigación Picado (2019), dice:

Usar adecuadamente las redes sociales e interactuar más con ellas, generar movimiento, hacer dinámicas para que el público interactúe. En aplicaciones como Facebook hay muchas herramientas que pueden ser más explotadas como el Facebook Live, al igual que Instagram, pueden generar más contenido para las historias que son una manera de llegar más de frente a las personas. En Twitter crear hashtags con los que el Colegiado se pueda sentir identificado pero que vayan de la mano con el Colper y, muy importante, que sean creativos. De ser así, incluso, el público en general podría empezar a usarlos y esto generaría mayor auge y conocimiento. (p.69).

El Colper tiene que generar más opinión para sus seguidores, tiene que formar un criterio firme en cuanto a las situaciones que pasan tanto a nivel nacional como internacional. Un comunicado no es suficiente; siempre es mejor mostrar un rostro para ser más recordados (p.69).

Este aporte es de suma importancia para la presente investigación, ya que se relacionan directamente; se evidencia la necesidad de un nuevo plan de comunicación y que vaya enfocado y especificado para cada red social.

También se menciona la importancia de crear una imagen nueva con la que se puedan sentir identificados no solo periodistas, sino también profesionales en comunicación:

En cuanto a la imagen del Colegio, se recomienda que sea remozada; que los elementos gráficos que se vayan a usar identifiquen a los periodistas y comunicadores en general. Es necesario un logo que transmita más, así como una reestructuración en los colores que representan al Colegio. (p.69).

Se tomará como objeto de estudio para la presente investigación, la tesis realizada por Fallas (2018) en la Universidad de Costa Rica, la cual es de tipo mixta y se titula “Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para audio accesorios de Costa Rica S.A.”

Este trabajo será objeto de estudio debido a la relación de creación del plan estratégico, se usarán como ejemplo y como guía, algunas de las pautas que se exponen y las recomendaciones generales que se pueden aplicar también al Colegio, tal como ocurre con el análisis FODA. Es una herramienta de gran utilidad para la presente investigación.

Fallas (2018), menciona en su trabajo que “los avances tecnológicos, así como las nuevas tendencias obligan a replantear los objetivos que una organización se ha comprometido a realizar en el tiempo. Estos objetivos deben ser flexibles, claros y fáciles de comunicar”. “Tener claro el entorno de la empresa es fundamental ya que permite dirigir los esfuerzos de mercadeo hacia el

logro del plan estratégico establecido y mantiene un adecuado crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.” (pp. 134-135).

Estas conclusiones a las que llega el autor son de suma importancia y se deben de tomar en consideración ya que muestran la realidad que vive el Colper, y, una vez más, se evidencia que el Colegio de Periodistas necesita adaptarse a las nuevas plataformas virtuales para tener un mejor acercamiento con los públicos meta.

Fallas (2018) también agrega:

Además, una investigación de mercado sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo, también funciona para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo a desarrollar; y, por último, controlar el desempeño de las herramientas de mercadeo seleccionadas y establecer el plan de mercadeo como un proceso que se adapte a toda la organización.

Esto demuestra que el plan de comunicación debe ir basado en los objetivos de la institución y que ayudará a perfeccionar las acciones que tome el Colegio en materia de comunicación y principalmente hacia sus públicos externos que consumen las redes sociales a diario.

Este trabajo se apoya también en la investigación realizada por Segura (2017), titulada “Análisis de la comunicación organizacional para fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de Fútbol Amputados”; la cual es de tipo cualitativa.

En dicha investigación Segura (2018) logra determinar que la comunicación organizacional que manejaba la institución no era la ideal y que poseía muchos errores. Al tratarse de una asociación sin fines de lucro, sus ingresos son realmente limitados y el apoyo en redes sociales se vuelve casi familiar; es decir, personas de los participantes son las que interactúan es por esto que

Segura (2018) busca hacer una mejora para atraer nuevos públicos a la página, por medio de notas más humanas, las cuales sí son replicadas por los medios de comunicación más grandes.

Es de importancia para el presente estudio el análisis de Segura (2017), ya que muestra un panorama distinto de la comunicación organizacional, donde deja ver que la parte humana y sensible siempre va a llegar más a la población en general. No es que este sea el contenido que deba publicar el Colegio; sin embargo, si se llega a analizar, buscar atraer público por medio de historias de vida de comunicadores es una opción viable, ya que esto hará que las personas se sientan más identificadas con el Colegio, principalmente los comunicadores.

Segura (2018), agrega:

Se concluye que las publicaciones en redes sociales, que se enfocan en las historias humanas, generan más interacción con sus seguidores (...) El publicar constantes notas en redes sociales lo que puede provocar es que las personas se aburran al no ser nada muy novedoso (...) Las redes sociales permiten una interacción con las personas, por lo que un buen manejo de las redes puede hacer que el público se sienta más identificado y hasta se involucre más con ellos. (p.112).

Como se mencionó anteriormente las redes sociales permiten una interacción con las personas; es por esto que el Colper debe buscar crear esas interacciones y hacer que sean positivas y que se reflejen en su contenido. Además, buscar el equilibrio entre la publicación de notas, no se deben postear muchas porque algunas pasarán desapercibidas pero tampoco muy pocas porque las personas se van a olvidar de la existencia de la página o incluso la dejarán de seguir.

Otro trabajo de investigación que será analizado para la presente investigación, es el realizado por Brenes (2017), el cual se titula “*Influencers: Desempeño y Funciones en Redes Sociales y Publicidad Digital Costarricense en el 2016*”; es de tipo cualitativa.

En dicho trabajo se expone la importancia real de la participación de los llamados *Influencers* y el auge que generan en las redes sociales. En las conclusiones Brenes (2017) expone:

Con el pasar del tiempo y la evolución de las redes sociales, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias sociales que no solo consumen a los jóvenes, sino que se demostró que existen diferentes mercados diferentes y segmentados por muchas categorías e intereses y que para cada uno de estos segmentos y nichos existe un *influencer* que forma parte del grupo de referencia aspiracional de su comunidad. (p.72).

En el párrafo se evidencia la existencia de *influencers* para los diferentes grupos sociales o nichos que existen en las redes. Eventualmente y después del análisis final se puede evaluar el posicionamiento de este tipo de personas en la comunicación del Colegio, partiendo desde el punto que expone Brenes (2017), cuando menciona que para cada mercado en específico, puede existir un *influencer*.

Es importante tomar en cuenta todas las opciones que existen en el mercado por eso se analiza esta propuesta, ya que de esta manera cuando se genere el plan de comunicación para las redes sociales se habrá investigado todas las opciones disponibles para hacer una elección de las que más se adapten a la institución, que en este caso corresponde al Colper.

Brenes (2017), también menciona que cuando se habla de influencers se debe pensar en una manera creativa e innovadora en la cual estas personas van a transmitir los mensajes a la población. Un ejemplo que se puede aplicar en el Colper es que uno o varios periodistas reconocidos por el público y que pertenezcan al Colegio hagan un llamado a los futuros periodistas; es decir, a los estudiantes de las universidades; esto será una motivación y ayudará a atraer nuevas personas a la institución.

Esto sería un ejemplo, pero existen muchas otras actividades en las que los influenciadores pueden ayudar en la estrategia de redes sociales. En el Colper se realizan charlas y actividades,

con el fin de atraer al público meta, por medio de estos influencers y de igual manera estos pueden impartir charlas novedosas donde se hable de la creación de contenido por redes sociales, que llamen la atención de periodistas jóvenes y que no solo acudan las mismas personas de siempre.

Por último, se analizará la tesis realizada por Segura (2018), titulada “Creación de un plan de marketing, por medio de una estrategia digital para la Pyme FERSALUD Costa Rica, en el segundo semestre del 2018.

En esta se busca crear un plan de marketing basado en una pyme que como explica Segura (2018), al estar iniciando en un mercado tan amplio, es difícil posicionar la empresa y más cuando los recursos para la creación de planes de publicidad y comunicación son limitados. Es por eso que la investigadora crea un plan funcional, pero en el cual no se deben invertir grandes cantidades de dinero.

La principal herramienta que se utiliza son las redes sociales, ya que al tener herramientas en las que se puede acceder a diferentes precios para la creación de anuncios o publicidad hace que se ahorre en costosos anuncios en medios de comunicación tradicionales.

Segura (2018) en sus conclusiones menciona:

La estrategia digital dirigida al mercadeo como tal, es una tendencia empresarial que ha evolucionado a través del tiempo hasta la actualidad. La comunicación empresarial ha dado un giro en el cual la tecnología y el internet son aspectos cada vez más relevantes en el proceso de mercadeo e interacción con los clientes, por ello las estrategias digitales se han transformado en una ayuda idónea para este proceso. Estas estrategias poseen beneficios de gran magnitud para el mejoramiento y evolución de las empresas y en esta investigación específicamente para las pequeñas empresas (p.103).

Costo, accesibilidad, inmediatez, riqueza de contenido, alcance, permanencia, monetización, desempeño e interacción más directa con el cliente son algunos de estos beneficios que proporciona este tipo de estrategia utilizada de forma correcta en la pequeña empresa. Por lo cual según lo investigado es la mejor opción en la actualidad para la mayoría de las empresas que requieran de crecimiento y visualización en el mercado (p.103).

En estos párrafos ella aclara la importancia de realizar una investigación personalizada, basada en el mercado en el que se maneja la institución para cumplir con los objetivos que se vayan planteando para mejorar el rendimiento de la organización. La investigación de Segura (2018) se relaciona con la presente investigación, ya que para crear una propuesta de comunicación es necesario tener en cuenta la importancia del mercadeo, según su plan estratégico.

Proyecciones

En esta sección se mostrarán las metas a las que se desea llegar con la investigación. Además, darán pie a futuras investigaciones que estén relacionadas con la comunicación organizacional y la creación de planes de comunicación.

Por medio de las proyecciones, futuros investigadores podrán deducir cuáles fueron los logros de la investigación y de haber quedado vacíos de conocimiento, motivar nuevos estudios e investigaciones. A continuación, algunas de esas perspectivas:

- Determinar las mejores herramientas de cada red social en específico para la creación de contenido.
- Identificar públicos meta, tanto internos como externos a los que se desea llegar por medio del plan de comunicación.

- Evidenciar la importancia de contenido especializado para las redes sociales y no el no duplicar contenidos.
- Conocer el departamento encargado de la publicación de contenido y determinar si el entorno laboral en el que se trabaja es el más adecuado para cada uno de los colaboradores.
- Buscar soluciones a los problemas internos que pueden existir para una mejora en la comunicación y la imagen del Colper.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En este apartado se definen conceptos claves relacionados con el estudio, con el fin de comprender el tema y las generalidades de este; además, a los lectores les será de utilidad ya que podrán observar en qué conceptos está basada la tesis y el porqué de ellos.

Este capítulo también reúne las tesis y definiciones de grandes autores a lo largo de los años y el cambio que han sufrido hasta la época actual.

Comunicación

Al hablar de comunicación se mencionan muchos factores dentro de sí que son de gran importancia que serán expuestos en la presente tesis. Este concepto es muy amplio y a través de la historia diferentes estudios le han dado muchas definiciones. En todas las áreas de la vida comunicamos, según unos de los axiomas de la comunicación propuestos por Watzlawick, Beavin y Jackson, es imposible no comunicarse, porque incluso cuando no queremos hacerlo, transmitimos un mensaje de negación que, al final, es comunicación.

La comunicación según Guzmán (2012):

El proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida... La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura (p.9).

Como lo menciona el autor, es un proceso que está presente siempre; además que a través de este proceso, podemos expresar nuestros pensamientos y emociones y llevar o transmitir un

mensaje correcto, pero esto no siempre pasa. Muchas veces el proceso de comunicación se puede ver afectado por la falta de elementos o de claridad en las ideas.

Por otro lado, Frías (2003), menciona lo siguiente:

La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de la voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feedback que se establece entre los comunicantes (p.4).

Internamente sabemos que comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos y para que esta se establezca debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se enviará el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación. (p.6).

Esta definición menciona la importancia de los elementos de la comunicación, los cuales son el emisor, el receptor, el mensaje y el canal, es muy importante que los tres funcionen porque de no ser así se verá interrumpida y el mensaje final puede ser malinterpretado o confuso.

Por último, se analiza el concepto brindado por Williams (1992), en el cual explica de una manera muy exacta cómo la comunicación ha ido cambiando y seguirá cambiando con el pasar de los años. Esta definición es muy curiosa, ya que deja ver que desde el siglo pasado en los años noventa se venían haciendo cambios significativos en la comunicación.

Cuando pensamos en las comunicaciones modernas. Pensamos de inmediato en ciertas tecnologías. Una serie de inventos eficaces parecen haber cambiado, permanentemente, la forma en que debemos pensar en la comunicación. Sin embargo, al mismo tiempo, las comunicaciones son siempre una forma de relación

social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. (Williams, 1992, p.183).

Este concepto es de gran importancia ya que abre paso a otros temas como comunicación organizacional externa e interna y la importancia que tiene sobre la empresa el uso de las redes sociales y plataformas de Internet. Además, amplía la visión de lo que se conoce como comunicación dando una mejor perspectiva tanto a la autora de la presente tesis como a los futuros lectores.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un término muy poco conocido por las empresas y por las personas en general, el cual posee una importancia para los negocios, ya que por medio de esta la empresa u organización puede desarrollarse y alcanzar sus objetivos de una mejor manera.

Según Alijore (2015) menciona lo siguiente:

“Como ente social que es la organización, sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, gestión en el día a día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre y con personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sean internos o externos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional”.

Según esta información no importa el tipo de empresa u organización que sea, cualquiera requiere un asesor o un departamento de comunicación organizacional, en este sector no solo trabajan periodistas, pueden estar también diseñadores gráficos o publicistas.

Por otro lado, Sandoval (2004), menciona cómo las empresas han empezado a ver la importancia de una correcta comunicación, siendo incluso más importante que el producto mismo que se está comercializando, esto gracias al funcionamiento de las redes sociales. (p.42).

Sandoval (2004) agrega:

Esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a hacerlo con ánimo, gusto y responsabilidad son algunos aspectos que deben ser una prioridad para los directivos de las empresas y las labores principales del comunicador organizacional. Fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación son aspectos que tampoco pueden pasar desapercibidos si se quiere contar con un equipo motivado, decidido y preparado, que luche por alcanzar los objetivos y la misión de la compañía y que se sienta identificado con la filosofía, valores y visión de la misma (p.42).

Es esencial que dentro de la compañía se realicen evaluaciones periódicas que visualicen el desempeño de los colaboradores de la empresa, para que de esta manera se sepa con certeza que el trabajo se está realizando correctamente, de no ser así se deben buscar nuevas alternativas para la promoción de los productos o servicios y también para el mejoramiento del personal. “La comunicación organizacional no es una moda, una tendencia pasajera, es una necesidad actual comprobada”. (Sandoval, 2004, p.42).

Comunicación Interna.

La comunicación organizacional interna es todo lo que sucede dentro de la organización, empresa o institución. “Son los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización” (Sandoval, 2004, p.50). Estos procesos no son solo el cómo vender los productos o comercializarlos, es también lograr mantener un ambiente sano dentro de la empresa para que los colaboradores se sientan parte de un todo y de esta manera su desempeño sea del 100%.

Para Trelles (2001):

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional. (p.45).

Es así como se evidencia la importancia de un ambiente sano dentro de la organización, ya que, si existen problemas y no se resuelven de manera asertiva, estos se van a reflejar en la empresa y los clientes van a evidenciarlo y por situaciones como esta una empresa puede incluso llegar a la quiebra.

La comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno de la Sucursal con la mediación de los elementos de la cultura y en función de los objetivos organizacionales” (Peña, 2011, p.83).

Tener un ambiente ameno es importante, pero también es importante que las tareas que se realizan a lo interno estén correctamente distribuidas para que no existan grandes errores que puedan terminar con la empresa. Esta comunicación es importante incluso en las pymes, sean dos, tres o cien personas.

Arizcuren et al (2017), describen en la guía de la comunicación organizacional interna cómo se deben llevar a cabo los procesos de esta, pero sobre todo hace una descripción la cual es de suma importancia tomar en consideración:

La comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Estas pautas pueden estar más o menos formalizadas (seguir o no unas reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa,

tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad. (p.18).

La comunicación interna es de gran importancia para la presente investigación, ya que se pretende crear un plan que abarque en su totalidad el sistema de comunicación en redes sociales; por lo que se deberá trabajar de mano con los colaboradores del Colper, principalmente con aquellos que se encarguen del diseño y manejo de las redes en Internet.

Comunicación Externa.

La comunicación externa es todo aquello que la empresa comunica a sus compradores o clientes. Sandoval (2004) menciona que es “aquella en la que los mismos elementos de la comunicación interna se dirigen hacia afuera de la empresa” (p.61).

El significado de la comunicación externa es de gran importancia para la presente investigación, ya que se necesita plantear la estrategia que hará que el Colper logre llegar de una mejor manera a sus públicos meta.

Aguirre y León (2008) mencionan que la comunicación organizacional externa es en la que, por medio de ella, la institución, empresa u organización tiene el contacto con el entorno; es decir, con el público en general.

Además, agregan:

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. (p-5).

Esto que mencionan Aguirre y León (2008) es de suma importancia y muy pocas veces es analizado dentro de las instituciones. Se deben crear estrategias que estén dirigidas a los públicos específicos a los que quiere llegar la empresa; no se puede pretender vender un producto o servicio a todo el público en general, porque al final no se va a vender a nadie.

En el presente las empresas cuentan con sitios web, y se desarrollan principalmente por medio de las redes sociales. Instagram y Facebook son las que se usan mayormente y estas ya traen herramientas para poder hacer un anuncio específico que se proyecte a los públicos a los que se desea llegar.

Otro autor que describe la comunicación organizacional es Portillo.

La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros. (p.5).

Es decir, la comunicación externa no solo se debe enfocar en vender el producto, sino también en buscar la manera más idónea para llegar a los públicos y ofrecerles lo que ellos necesitan. Es importante un acompañamiento de las áreas de publicidad y mercadeo para que las estrategias sean bien definidas y no se hagan trabajos que no vayan a dar los resultados que la empresa u organización requiere.

Balarezo (2014), menciona que la comunicación externa es la que lleva los mensajes de la administración a sus públicos. “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (p.24).

Es así como se puede entender más ampliamente el concepto de comunicación externa y comprender mejor la importancia que esta posee para la empresa o institución; la comunicación es

una herramienta que ayudará al crecimiento de los números, pero también al desarrollo de sus empleados y clientes.

Plan de Comunicación

Como parte de la estrategia que se plantea en la comunicación organizacional se debe conocer y tomar en cuenta el plan de comunicación, este será la guía para los colaboradores que ya son parte de la organización, pero también para quienes ingresen.

Como menciona González (2016), el plan de comunicación no debe ser confundido con el de marketing y esto suele pasar muchas veces en las empresas. Si bien es cierto, ambos poseen temas similares al final el rol que cumplen es diferente y es importante no confundirlos. Dentro de un plan de marketing deberá ir un plan de comunicación ya que es así cómo se distribuirá el dinero (p.8).

González (2016) agrega,

Una de las etapas en la Comunicación de Marketing en la identificación del mercado objetivo, es decir: Qué debe decirse, Cómo debe decirse, Cuándo debe decirse, Dónde debe decirse y Quién debe decirlo. Y un grave problema que plantean estos interrogantes es cuando todo se fiscaliza demasiado, cuando el líder considera que todo debe pasar por sus manos. Entonces todo pierde su razón de ser. Se llega tarde y mal (p.12).

Se puede observar la importancia de un buen plan de comunicación y la identificación correcta de qué necesita la empresa y cómo se pueden resolver los problemas por medio de la comunicación organizacional, en el caso de la presente investigación la parte de redes sociales.

Por otro lado, Tur y Monserrat (2014), mencionan lo siguiente:

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión (p.7).

Lo que mencionan Tur y Monserrat (2014), es clave para conocer que un plan de comunicación es una herramienta que se usa de manera estratégica; esto hace que la empresa que pone en marcha dicho plan, pueda conseguir sus objetivos, los cuales pueden ser a corto o a largo plazo. Además, se entiende que un plan de comunicación sí o sí debe expresar el conocimiento de los profesionales para alcanzar la misión. No se puede esperar que un plan lleve pocos datos, ya que se debe hacer un estudio previo del mercado y de la empresa para poder ponerlo en marcha.

Tur y Monserrat (2014), también mencionan que para que un plan de comunicación sea eficaz debe llevar una etapa de evaluación, en la que se hará un análisis de los resultados que se obtuvieron y de cómo se puede seguir avanzando y así crear un nuevo plan con nuevos objetivos que cumplir.

Es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados. (Tur y Monserrat, 2014, p.14).

Por último, estos mismos autores mencionan: “la comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas” (p.16).

Ferreto (2010), en su creación de un plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos menciona que un plan de comunicación se debe realizar de acuerdo con un contexto específico, este puede cambiar y siempre será diferente en contenido y debe poder adaptarse a la organización (p.6).

Se debe poder ver más allá de los “ideales” o del “deber ser”, ya que el gran problema es que no son todas las empresas iguales, los contextos son dinámicos, lo que una vez funcionó no siempre será igual. Las organizaciones actuales exigen del Relacionista Público capacidades profesionales, habilidades técnicas y manejo de herramientas y métodos acordes a los tiempos actuales en constante cambio, un manual o un libro como un gran recetario no se puede utilizar (Ferreto, 2010, p.6).

Es importante que se tomen en cuenta estos conceptos, ya que esta tesis va enfocada en crear un plan de comunicación ideal para las redes sociales del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación. Es por ello que se debe analizar en qué aspectos está fallando el Colper para poder crear un plan adecuado que pueda solventar esas necesidades y que realmente se note el cambio en la organización.

Marketing

Este concepto es de importancia porque el marketing es una parte del plan de comunicación, para poder generar los objetivos se debe tener un conocimiento de lo que el departamento de mercadeo puede ofrecer a comunicación; se debe trabajar en conjunto con el plan de mercadeo, porque la parte financiera es importante y no se puede dejar de lado.

Para la organización American Marketing Association (s.f), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (párr.3).

Como lo mencionan es una manera no solo de vender o comercializar los productos es todo lo que hay detrás, la estrategia que se debe crear para llegar a los públicos y por ende se va a mezclar con el plan de comunicación, ya que ambos deben ir en una misma sintonía para que el producto final sea exitoso.

Otro concepto que se tomará en cuenta es el de Blázquez (2013):

El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan las relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. [...] El Marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el Marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambios: acontecimientos, experiencias, personas, derechos de propiedad, organizaciones, información, ideas y lugares. (p.16).

Esto permite ampliar aún más el concepto de marketing, el cual no es solo vender un producto, es poder lograr hacer un análisis del mercado y de las necesidades de este; también es lograr posicionar un servicio o producto sin tener que ofrecerlo a todo el público, sino más bien, especializarlo para un público específico.

Blázquez (2013), también menciona que el marketing ha tenido grandes evoluciones a lo largo de la vida, pero lo que se conoce hoy como marketing, es un proceso novedoso que las empresas empezaron a adoptar una vez que se dieron cuenta de la importancia de un manejo adecuado de la comunicación y el cómo llegar adecuadamente a los públicos meta. (p.17).

Por último Coca (2008) citando a Kotler y Armstrong (2003), menciona:

Asimismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con

publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. (párr. 8).

Estos autores nos dan una perspectiva de la realidad y como se suele tener conceptos erróneos sobre lo que es en realidad el marketing. No es solo vender y anunciar un producto o servicio, es hacer una investigación previa para poder lograr crear un plan que funcione para ya ahora sí comercializar el producto. Pero no es lo que se cree, que solo es tener el producto, anunciarlo y listo; es mucho más profundo y requiere de toda una planeación.

Internet

Este concepto es de importancia porque es la herramienta que usa para acceder a las redes sociales; precisamente, es oportuno conocer de su funcionamiento. Además, amplía la visión sobre cómo se pueden manejar las redes en la web.

La Real Academia Española (RAE) (s.f), lo define como sigue:

Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación'. Funciona a modo de nombre propio, por lo que, en el uso mayoritario de todo el ámbito hispánico, se escribe con mayúscula inicial y sin artículo. (párr.1).

Lo esencial que se debe conocer de Internet es que como lo menciona la RAE es internacional o mundial, lo que quiere decir que nos permite conectarnos con personas que se encuentran al otro lado del mundo. Es de suma importancia conocer este concepto, ya que le permite al Colper llegar a todos los públicos posibles, por medio de las redes sociales en Internet.

Internet es una red mundial de comunicación y se debe saber que lo que se sube una vez en la red nunca podrá ser borrado, ya que existen miles de servidores que guardan toda la información que ahí se publica.

Zamora (2014) indica lo siguiente:

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. (p.3).

Esta es una definición que deja ver cómo por medio de equipos como computadoras y celulares se puede estar conectado siempre con el mundo. Es por ello que se debe considerar la importancia que tiene Internet dentro de la empresa, en este caso el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, ya que no deben cometerse errores que atenten contra la imagen del Colegio.

Redes Sociales

Las redes sociales van más allá de solo lo que hoy conocemos como red social; es decir, una plataforma donde se interactúa con otras personas alrededor del mundo. Este puede ser un concepto muy amplio ya que las redes sociales son todas esas conexiones que tenemos con las personas que están a nuestro alrededor. Sin embargo, para efectos de la presente investigación se tomarán como red social, las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, donde se interactúa con las personas por medio de Internet.

El concepto amplio se tomará de Hütt (2012), quien dice: “Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno”. (p.122).

Ya volviendo al concepto más específico, Hütt (2012) menciona:

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (p.121).

Como lo menciona el autor, las redes son usadas en la actualidad como una manera de llegar a los públicos a través de publicidad. Son una manera en la que las empresas, organizaciones o instituciones se dan a conocer y buscan nuevos clientes potenciales. En el presente existen muchas herramientas dentro de cada red social.

Otra definición que hace Hütt (2012):

Ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.” (p.123).

Esto es de gran importancia ya que demuestra lo que son realmente las redes sociales. Y muy importante hace mención del anonimato que puede existir en las redes sociales con las cuales se debe tener sumo cuidado, ya que pueden traerse abajo una campaña publicitaria que se haga por estos medios.

Por otro lado, Valdés menciona lo siguiente:

Una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información. Estos procesos de comunicación tienen una cierta densidad, factor determinante de la estructura de una red. (p.2).

Como lo menciona esta autora, las redes sociales pueden ser tanto personas como organizaciones que se conectan o se unen entre sí. Por medio de las redes sociales se puede conectar con el mundo exterior sin tener que salir del lugar donde se encuentra. En el caso del Colper, se puede llegar a más tipos de públicos. Con redes como Instagram se puede lograr llegar a públicos más jóvenes por medio de imágenes que transmitan la esencia real del Colegio.

Las redes sociales, son la herramienta principal con la que se debe trabajar en una empresa, en el presente y en el futuro; son la herramienta por excelencia porque como mencionan los autores en los textos anteriores permiten llegar a públicos en todas las partes del mundo y de manera muy sencilla.

Flores, Morán y Rodríguez (s.f.), citando a Bartolomé (2008), mencionan que las redes sociales son una muestra de lo que en algún momento se conoció como sociogramas lo que quiere decir, personas unidas por líneas que forman relaciones. “El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.” (p.4).

La presente investigación considera de gran importancia tener en cuenta estos conceptos, ya que brindan una mejor visión de lo que puede crearse con las redes sociales; incluso, marca un punto de dónde se puede partir y a dónde se puede llegar con estas plataformas.

Facebook

Hablando de redes sociales, no se puede dejar de hablar de Facebook, una de las herramientas con mayor crecimiento durante los últimos años. En Facebook se ha hecho común

ver publicidad de marcas o propagandas incluso de candidatos a la presidencia de un país. Es por ello que un Colegio como el Colper debe saber manejar esta red para sacarle el mayor provecho posible.

Quintana (2011), dice:

En el mes de febrero de 2004, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz cambiaron sustancialmente la forma en que manejamos y vivimos la experiencia social con el lanzamiento de lo que en ese momento se llamó “thefacebook”, una herramienta basada en la idea de crear comunidad a partir de la publicación de gustos, preferencias y emociones en una interfaz desarrollada para la web (p.1).

Como menciona Quintana, Facebook está basada en la idea de crear comunidades que se segmentan por gustos, emociones, experiencias y preferencias. Esto ayuda a ver que esta aplicación puede crear espacios donde las personas puedan hablar, comentar y discutir sobre temas en común. Estos espacios son lo que el Colegio puede crear.

Este autor cuenta la historia de la creación de Facebook y cómo poco a poco fue teniendo un crecimiento exponencial que nadie se imaginó que tendría, partiendo de que fue creada como una App estudiantil para estar al pendiente de las cosas que sucedían en la universidad y crear esa convivencia entre los estudiantes. Zuckerberg no imaginó que esta aplicación iba a trascender a niveles tan macros como los que existen en el presente.

Inicialmente creada de manera exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la aparente intención de potencializar las opciones de acceso a los perfiles de sus integrantes para facilitar su vinculación laboral, pronto fue apropiada por sus afiliados como una forma de establecer contacto con otros estudiantes de la universidad y de estar al tanto de las notificaciones de sus perfiles. Ya en el segundo semestre de 2005, Facebook era ampliamente utilizada

por estudiantes de esa universidad y de muchas otras de diferentes instituciones dentro de los Estados Unidos. Como consecuencia previsible de esto, en 2006 fue abierta al público en general y su dominio empezó a cautivar al mundo entero. (Quintana, 2011, p.2).

Ahora partiendo de la historia que menciona Quintana, es fácil entender la necesidad de comunicación que existe entre las personas, y de ser parte de algo. Facebook les facilita el trabajo, y es por esto que empresas, organizaciones y público en general hacen uso de ella, porque logran conectar y generar una inmensa red de contactos a nivel internacional.

Por otro lado, Zeler (2017), citando a Kemp (2017) dice que Facebook es la red social que posee mayor cantidad de usuarios que además permanecen activos en la red y todo esto a nivel global. Además, menciona que la mayoría de estos usuarios hacen uso de la red diariamente al menos una vez. (p.33).

Facebook es la red que transformó el mundo de Internet, ya que permitió que personas de todas las partes del mundo empezaran a tener interacción entre sí, mientras que antes era casi que imposible poder comunicarse con alguien que estaba en Europa porque las llamadas eran de alto costo por minuto. Facebook conectó a todas estas personas de una manera gratuita y es por ello que cada vez acumula más usuarios.

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. (Zeler, 2017, p.34).

Facebook permite que organizaciones y empresas mundiales desarrollen nuevas maneras o estrategias para llegar a sus públicos meta de una manera más fluida y directa. De esta manera las personas pueden sentirse más identificadas con la organización, ya que les da un carácter de cercanía y permite una interacción mayor que el cliente agradece. Esto que se menciona lo afirma Zeler (2017): “el reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso” (p.36).

Por último, se tomará en cuenta el análisis realizado por Mora (s.f), en su tesis de investigación titulada “Facebook como medio publicitario” de la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela. Ella menciona “una de las características más resaltantes de Facebook es el gran uso que se le da como medio publicitario alternativo, ya sea confiable o no, muchas empresas están apostando en Facebook y utilizando sus distintas herramientas para llegar a su público objetivo” (p.46).

Se debe saber que cuando Facebook incursionó en el mundo de la comunicación, las empresas no apostaban a un 100% en sus herramientas, ya que eran poco confiable; sin embargo, con el pasar de los años estas herramientas se han hecho más importantes y Facebook ha mejorado sus políticas de seguridad, abriendo así, un camino más grande para todas esas empresas que no estaban seguras de poner su información por este medio.

Instagram

Dentro de las redes sociales de más importancia, una de las protagonistas es Instagram. Esta es una red más nueva que Facebook, aunque en la actualidad pertenece a los mismos creadores de la App. Esta red se creó con el fin de publicar imágenes y no mucho más. El texto no es algo común que se pueda observar en esta red.

Ramos (2015) dice lo siguiente sobre Instagram:

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores (p.8).

Aquí se habla de cómo se puede crear publicidad con Instagram, una publicidad más adecuada para los usuarios que la consumen, ya que le presentan servicios o productos a usuarios o potenciales clientes que sí están interesados en consumirlos. Instagram es una red que funciona por medio de algoritmos y esto hace que el contenido que ven las personas sea personalizado. Es por ello que las grandes, medianas y pequeñas empresas invierten en publicidad en esta red, porque saben que se puede llegar a los públicos meta con poco presupuesto.

Como se mencionó antes, Instagram surgió como una aplicación dedicada a los amantes de la fotografía, “la historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos apasionados a la fotografía” (Ramos, 2015, p.19). Es así como poco a poco fue creciendo y aumentando el número de usuarios.

Facebook compró Instagram en el 2012, por una suma de un poco más de 1.000 millones de dólares. Y desde entonces, las actualizaciones en esta aplicación no han parado, dando herramientas para los emprendimientos y empresas ya consolidadas que divulgan su contenido en esta red.

Ramos (2015) llega a una de las principales conclusiones:

La influencia de Instagram en el mundo actual podría explicarse por un complejo entramado de aspectos de tipo psicológico y sociológico, donde el sistema de recompensas y el reconocimiento social asociados a su uso facilitarían el carácter adictivo del mismo, asegurando así su éxito. (p.7).

También agrega que una de las principales características de Instagram es la facilidad de uso, su simpleza y su forma de hacer ver el mundo creativo. Además, al igual que Facebook, es un medio de comunicación con las personas y es gratis; sus anuncios pagados son a precios bajos y ofrecen resultados genuinos, incluso más importantes que los que pueda dar una valla publicitaria. (Ramos, 2015, p.7).

Instagram tiene una sección especial llamada Ads donde se especializa en anuncios. “A finales del año 2015, Instagram lanzó al mercado un servicio de publicidad dirigido a un número seleccionado de empresas a nivel mundial”. (Ramos, 2015, p.17). Es así como desde el 2015 la aplicación incursionó en el mundo de los anuncios y la publicidad, dando una herramienta a las empresas para generar mayor audiencia e interacciones.

Ramos (2015), citando a Instagram también menciona:

Dentro de sus funcionalidades, una solución publicitaria para que las marcas puedan dirigir sus esfuerzos publicitarios de una manera específica y directa. Instagram ha desarrollado formatos especializados de publicidad para llegar al objetivo meta, en donde el anunciante puede obtener resultados específicos, desde lograr un llamado de acción, hasta llamar la atención del consumidor. (p.18).

De esta manera se puede observar que los anuncios y la publicidad en esta plataforma no está solo por estar, sino que tuvo una planeación anterior y un trabajo de marca para que funcione, promocionar todo tipo de productos y servicios y que siempre, sin importar qué, se llegue a los públicos meta.

Como se puede observar esta aplicación funciona a través de imágenes y contenido más ligero. Es una App más famosa entre personas jóvenes, lo cual se debe tomar en cuenta en la creación del plan de comunicación del Colper; esto porque los clientes potenciales del Colegio son recién graduados de carreras de comunicación, especialmente periodismo.

Este tipo de público busca un contenido diferente del que se consume en Facebook o en otras redes como Twitter. Por ende, no se puede pretender que se publiquen los mismos artes en todas las redes, porque así no van a atrapar a los clientes potenciales y más bien pueden generar aburrimiento entre los usuarios, lo que termina en dejar de seguir la página e irse con una mala imagen de la empresa.

Redes como Instagram se deben saber usar, y se deben crear estrategias para sus publicaciones para que estas sean exitosas y logren su meta u objetivo, el cual es llegar a los usuarios correctos, generando así interacciones con la empresa.

Twitter

Esta red social es utilizada de una manera diferente a la que funcionan Facebook e Instagram. Fue creada con el fin de lograr decir mucho en poco texto. Fainholc (s.f), menciona que existen diferentes fortalezas en Twitter, así como algunas funciones que podrían mejorarse.

Dentro de las fortalezas menciona las siguientes:

- 1- Es una herramienta democrática, – si la persona posee conectividad-, porque se halla al alcance prácticamente de todos y todas que deseen pasarse datos e información breves.
- 2- Posee rasgos de portabilidad, rapidez, gratuidad, flexibilidad, amistosidad y facilidad de aprendizaje y manejo.
- 3- Fortalece la escritura, – ideas expresadas por escrito a través de textos muy breves, o sea muy reducidos-, en tiempos donde el reinado es de las imágenes: tal vez pronto convergencia tecnológica de por medio, se puedan integrar con todos los medios audiovisuales existentes.

4- Facilita la posibilidad de generación de síntesis, por una escritura de tipo telegrama por su forma de micro-blogging. (p. 6).

De las más importantes está la que genera síntesis, esta red social permite que se expresen mensajes cortos pero que posean toda la información vital o de importancia para el usuario. Sus textos se asemejan mucho a lo que en periodismo se le conoce como leed de noticia. Lo que quiere decir es que toda la información importante se concentra en ese texto, basándose en las famosas preguntas con “Q”.

Otras de las ventajas que menciona el autor es el fortalecimiento de la escritura el cual va muy ligado con el punto anterior, ya que no solo permite a los usuarios expresarse, sino que les genera un hábito de escritura. Para el Colper es importante conocer esta información, ya que permite a sus colaboradores hacerse una idea de qué tipo de contenido se debe publicar en esta red en específico, donde se dejan más del lado las imágenes y los textos muy largos.

Fainholc (s.f), también menciona que esta aplicación tiene algunas debilidades, como la dependencia de negocios multimillonarios, y el uso descomunal de propagandas políticas que le dan los líderes políticos, especialmente en tiempo de elecciones. (p.7).

Por otro lado, López y Tascón (2013), citando a IAB Spain Research (2011), mencionan:

Igualmente, otro resultado de interés que podemos extraer de estos estudios sobre el uso de Twitter por parte de los españoles es que cada vez priman más sus funciones como canal de comunicación, pero, sobre todo, de información. Y es que, en definitiva, los usuarios de Twitter forman parte de una comunidad que se caracteriza por permitir a sus usuarios ser tanto consumidores como productores de información (p.323).

Es así como se puede ver que este medio es más para un uso informativo y funciona mucho como un canal de comunicación entre la empresa, organización, institución y sus públicos o

usuarios. Es por ello que se debe conocer sobre cada red social en específico, ya que da una luz a las personas encargadas de manejarlas qué se debe subir específicamente a cada red social.

Por último, se tomará en cuenta la descripción que da Parselis (2014), ya que es de suma importancia porque se habla sobre qué es Twitter desde el punto de vista de sus desarrolladores y cómo o por qué es que esta red ha tenido tanto auge entre las personas, alrededor de todo el mundo:

Según sus propios desarrolladores, Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. Las respuestas a la pregunta "qué está sucediendo" se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. Y también recuerdan: "El modo en que utilice Twitter depende de usted. Siga a cientos, o siga a docenas. Publique cada hora, o no publique nunca. Busqué sus temas favoritos y cree listas, o no. Usted está en control de Twitter". (Parselis 2014, p.5).

Esta información es de importancia para el presente estudio, ya que permite ampliar los conocimientos sobre las redes sociales para crear una mejor propuesta para el Colper.

Colegio Profesional

Este término es común dentro de todas las profesiones, ya que la mayoría pertenece a un colegio profesional, lo cual es requisito para poder ejercer su profesión legalmente. En la Real Academia Española (RAE), existen dos descripciones: la de colegio profesional de colegiación voluntaria y de colegiación obligatoria.

Según la RAE el colegio profesional de colegiación voluntaria es: "colegio en el que no es precisa la colegiación para el ejercicio de la profesión correspondiente y que carece de funciones coactivas para la regulación del ejercicio profesional". Mientras que el colegio de colegiatura

obligatoria es: “en el que es obligatoria la adscripción para el ejercicio de la correspondiente profesión y que ejerce funciones públicas de deontología y ordenación de la profesión”.

Por último se tomará en cuenta el de Barragán (s.f), quien menciona lo siguiente:

A los Colegios Profesionales les corresponde defender los ámbitos competenciales de las respectivas profesiones, luchar contra el ejercicio indebido y la competencia desleal, promover la cooperación y ayuda entre sus miembros, la protección mutua y asistencia social de los mismos y sus familiares, desarrollar su formación y promoción, etc. (p.3).

Estas definiciones son importantes ya que dan una idea de lo que es un Colegio Profesional y cuáles son las funciones que se deben de cumplir dentro del Colper. No es una entidad cualquiera, sino que posee una importancia para los profesionales y para el buen ejercicio de la profesión.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque que se utilizará en la presente investigación será de tipo cualitativo. Este enfoque no mide por números sino más bien hace un análisis por medio de instrumentos como entrevistas, grupos focales y unidades de análisis, los cuales en conjunto darán una respuesta al problema de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).

Hernández et al (2014), también comentan:

Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, el proceso cualitativo no es lineal ni lleva una secuencia como el proceso cuantitativo. Las etapas constituyen más bien acciones que efectuamos para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas del estudio y se yuxtaponen, además son iterativas o recurrentes. No hay momentos en el proceso donde podamos decir: aquí terminó esta etapa y ahora sigue tal etapa. Al ingresar al campo o ambiente, por el simple hecho de observar lo que ocurre en él, estamos recolectando y analizando datos, y durante esta labor, la muestra puede ir ajustándose. Muestreo, recolección y análisis resultan actividades casi paralelas. Desde luego, no siempre la muestra inicial cambia. (p.408).

Esto es de gran importancia ya que ayudará a realizar un mejor análisis, que cuente con las herramientas necesarias para un mejor entendimiento del problema. Con este enfoque también se podrá dar una posible solución sin tener que hacer mediciones o grandes encuestas, a través de las entrevistas y el análisis de contenido es que se obtendrá la mayor parte de la información.

Hernández et al (2014) mencionan los diferentes roles que puede tener el investigador dentro del proceso de recolección de datos “Los papeles que permiten mayor entendimiento del punto de vista interno son la participación activa y la completa, pero también pueden generar que se pierda el enfoque como observador. Es un balance muy difícil de lograr y las circunstancias nos indicarán cuál es el papel más apropiado en cada estudio”. (p.417).

Como bien lo mencionan el rol que debe tomar el investigador se va formando poco a poco conforme avance el proceso de recolección y análisis de datos, sin embargo, es importante tenerlo en consideración para lograr ese balance que mencionan Hernández et al (2014).

Estos conceptos son de gran importancia para la presente investigación, ya que ayudarán a crear un panorama más amplio, tanto para los lectores como para los futuros investigadores, sobre el método que se usó y el motivo por el que se utilizó.

Método

Dentro de una investigación cualitativa existen diferentes tipos de diseños los cuales son teoría fundamentada, etnográfico, narrativos, fenomenológico e investigación-acción; este último será el diseño que presentará la investigación.

El diseño de investigación-acción, será el que se utilizará en la presente investigación, cuya “... finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculada a un ambiente frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento.” (Hernández et al, 2014, p.496). Esto quiere decir que por medio de este método se puede proponer una solución a un problema específico.

“Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y, por tanto, este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene.”(Hernández et al, 2014, p.496). Es un método en el que se lleva una investigación paralelamente a una propuesta de cambio.

Stringer (1999), citado por Hernández et al (2014), menciona cuatro maneras en las que se ubica la investigación-acción:

- a) Democrática, puesto que habilita a todos los miembros de un grupo o comunidad para participar.
- b) Equitativa, las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad.
- c) Liberadora, una de sus finalidades reside en combatir la opresión e injusticia social.
- d) Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes. (p.497).

Es importante mencionar que el método investigación-acción puede ser práctico o participativo; en la presente investigación se usará el práctico el cual es definido por Hernández et al (2014) de la siguiente manera:

Estudia prácticas locales (del grupo o comunidad). Involucra indagación individual o en equipo. Se centra en el desarrollo y aprendizaje de los participantes. Implementa un plan de acción (para resolver el problema, introducir la mejora o generar el cambio). El liderazgo lo ejercen conjuntamente el investigador y uno o varios miembros del grupo o comunidad. (p.497).

Una vez definidos los conceptos de los diferentes diseños, se deduce que el más adecuado para la presente tesis, es el método de investigación-acción, ya que nos permite presentar una propuesta o solución a una problemática, por medio del análisis y, como es sabido, este trabajo pretende presentar una propuesta de comunicación dirigida a las redes sociales del Colper; todo esto por medio de una investigación previa y como parte de un mejoramiento para la comunicación organizacional del Colegio.

Fuentes de información

Las fuentes de información son las personas que harán que la investigación tenga peso y esté sustentada correctamente. “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra.” (Hernández et al, 2014, p.171). Es importante que las fuentes de información estén correctamente delimitadas; esta delimitación se mencionara más adelante en los criterios de inclusión y exclusión.

Hernández et al (2014) comenta sobre las fuentes de información:

Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección. (p.417).

Es por esto que se recalca la importancia de una correcta delimitación de las fuentes, deberán tener características en común, pero al mismo tiempo ser diferentes para que no se caiga en una monotonía.

Las principales fuentes serán comunicadores y expertos en redes sociales como community managers, así como publicistas y mercadólogos, de acuerdo con los objetivos de esta investigación. Más adelante se especificarán las características con las que tienen que contar las fuentes.

En el siguiente recuadro se especifican los profesionales que serán entrevistados para la presente investigación.

Tabla 2: Entrevistas a Expertos

Nombre	Apellido	Relación con el estudio	Lugar de entrevista	Día de entrevista
Oscar	Marín	Periodista especializado en el área de administración	Vía Zoom	Viernes 23 de octubre del 2020
Jennifer	Pazos	Periodista especializada en el área de relaciones públicas.	Vía Zoom	Martes 13 de octubre del 2020
Ana	García	Periodista especializada en el área de comunicación digital.	Vía WhatsApp	Lunes 19 de octubre del 2020
Ximena	Chaves	Diseñadora gráfica con experiencia en departamentos de comunicación	Presencial, Calle Blancos, San José, Costa Rica.	Sábado 10 de octubre del 2020

Karla	Mora	Periodista especializada en el área de comunicación organizacional.	Vía Zoom	Viernes 23 de octubre del 2020
-------	------	---	----------	--------------------------------

Nota: Elaboración propia

Además, se realizó un grupo focal con periodistas recién graduados de la universidad; esto con el fin de definir cuáles son las características que buscan los periodistas jóvenes para colegiarse y qué mejoras les gustaría ver en el Colper.

Tabla 3: Grupo Focal

Nombre	Apellido	Relación con el estudio	Lugar de grupo focal	Fecha de grupo focal
Luis	Estrada	Periodista graduado recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Francella	López	Periodista graduada	Vía Zoom	Martes 13 de

		recientemente		octubre
Glenda	Sequeira	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Glendy	Pérez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Sonia	Jiménez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Daniel	Martínez	Periodista graduado recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre

Ariana	Vázquez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
--------	---------	-----------------------------------	----------	----------------------

Nota: Elaboración propia.

Muestra

La muestra es de gran importancia para la investigación, ya que sería un recurso o insumo importante para futuros investigadores que deseen ampliar y/o ahondar en otros temas relacionados directamente con esta tesis. Para Hernández et al (2014), “la muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p.173).

En la presente tesis se realizará un muestreo por tipos y se usará una muestra de expertos en diferentes áreas de la comunicación. Se entrevistará a expertos en redes sociales, mejor llamados community managers. También se entrevistará a las personas que están a cargo de las redes sociales del Colper.

También se harán muestras por oportunidad; Hernández et al (2014), las define como sigue:

Casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requerimos y que se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que nos proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. Por ejemplo, una convención nacional de alcohólicos anónimos, justo cuando conducimos un estudio sobre las consecuencias del alcoholismo en la familia. (p.389).

Por otro lado, se tendrá en cuenta la opinión y recomendaciones de expertos en publicidad y mercadeo, para generar una visión más grande de cómo solucionar el problema, estos expertos serán entrevistados individualmente y también por medio de grupos focales.

Según Hernández et al (2014), “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” [...] “Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad.” (p.387).

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión vendrán a definir cuáles actores son aptos y cuáles no para la presente investigación. En este apartado se clasificaron por medio de características específicas las personas que se van a elegir para la muestra. Es muy importante definir cuáles son las personas que no podrán entrar en el estudio, esto con el fin de que en futuras investigaciones se pueda determinar cuáles participantes fueron útiles y cuáles no.

Inclusión

- Periodistas graduados que pertenezcan al Colegio y estén suscritos a sus redes sociales.
- Profesionales en comunicación que estén colegiados y sigan las redes sociales del Colper.
- Expertos en redes sociales como community managers que conozcan sobre herramientas específicas de las redes sociales.
- Estudiantes de periodismo que conozcan o no las redes sociales del Colper.
- Mercadólogos que puedan dar una perspectiva del manejo de las redes sociales.

- Publicistas que conozcan la página del Colper y puedan opinar y brindar sugerencias para la publicidad del Colper en redes sociales.

Exclusión

- Personas y profesionales ajenos a la comunicación o el manejo de redes sociales.
- Periodistas o comunicadores que no conozcan sobre el Colegio y el trabajo que este realiza.
- Público en general que no conozca sobre los conceptos básicos de comunicación.
- Público en general que no esté suscrito a la página del Colper y no pueda aportar una opinión sobre sus redes sociales.

Unidades de Análisis

En las unidades de análisis se busca crear por medio de categorías y subcategorías una respuesta a los objetivos que se plantearon al inicio de esta tesis, donde se espera poder responder a estos y generar un espacio explicativo para la comprensión total del documento.

Tabla 4: Unidades de Análisis

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento

<p>Identificar el uso de las redes sociales del Colper para sus fines de comunicación</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Twitter</p> <p>Herramientas de comunicación</p> <p>Blogs</p>	<p>Según el Ebook de RD Station “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límite físicos.” (p.7)</p>	<p>Entrevistas grupos focales y análisis de contenido.</p>
<p>Determinar la eficacia de los mensajes claves enviados a través de las redes sociales del Colper a sus públicos</p>	<p>Mensajes claves</p>	<p>Públicos meta</p> <p>Periodistas no colegiados y colegiados</p>	<p>“Los mensajes clave son frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y</p>	<p>Grupos focales y análisis de contenido.</p>

meta.		Medios de difusión Efectividad del mensaje Redacción del mensaje	ajustados con base en criterios claros; No son una colección de frases pero tampoco hay una regla que delimite su número. Deben ser simplemente los suficientes para que reflejen lo que es la organización y generen recordación apropiación de su propósito.” (Zotto, 2016, p.4).	
Analizar las herramientas específicas de cada red social: Twitter, Facebook e Instagram para cada organización es como el Colegio de Periodistas y Profesionales en comunicación	Herramientas de comunicación	Publicidad Likes Compartidos	“Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y,	Análisis de contenido, entrevista a expertos.

		Comentarios	en definitiva, de información.” (Pinto, 2018, párr. 1.)	
		Mensajes de Messenger		
		Canva		

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas que ayudan a realizar la investigación, por medio de ellos es que se obtienen los resultados finales. Para Hernández et al (2014), son “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p.199). Es por medio de estos instrumentos que la investigadora responderá a los objetivos de la tesis. En esta investigación se usarán tres diferentes instrumentos: grupos focales, entrevista a expertos y análisis de contenido, que se explican a continuación.

Grupo Focal

Los grupos focales son grupos pequeños de alrededor de seis personas, donde se les hará preguntas específicas a todos los participantes que estén directamente relacionados con el estudio. Hernández et al (2014) los definen como:

Una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p.425).

Por otro lado, Sutton y Valera (2012), consideran que con los grupos focales se pueden captar las opiniones y los sentidos que le dan a estas, con lo cual se obtiene una mejor explicación en las unidades de análisis.

Sutton et al, también agregan:

La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y a opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabúes, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (p.56).

Estos grupos serán de importancia para obtener información tanto de expertos como de los públicos meta del Colegio de Periodistas, y que así puedan responder a los objetivos de manera amplia y explicativa.

Tabla 5: Grupo Focal

Nombre	Apellido	Relación con el estudio	Lugar de grupo focal	Fecha de grupo focal
Luis	Estrada	Periodista graduado recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Francella	López	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Glenda	Sequeira	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Glendy	Pérez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre

Sonia	Jiménez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Daniel	Martínez	Periodista graduado recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre
Ariana	Vázquez	Periodista graduada recientemente	Vía Zoom	Martes 13 de octubre

Nota: Elaboración propia.

Entrevista a expertos

La entrevista a expertos será el instrumento que permita conocer maneras de mejorar la propuesta de comunicación. Por medio de las entrevistas, se conocerán herramientas para la utilización correcta de las redes sociales.

Estas entrevistas pretenden recolectar información más profunda y todo lo que se recolecte será tomado como verídico. Según Hernández et al (2014) la entrevista cualitativa se define como sigue:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas no abiertas. (p.404).

Hernández et al recomiendan algunas estrategias para hacer uso correcto de las entrevistas cualitativas:

1. El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.
2. Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.
3. Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y cultive la empatía.
4. No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta.
5. No se deben utilizar calificativos.

6. Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
7. Debemos evitar elementos que obstruyan la conversación, como el timbre del teléfono, el ruido de la calle, las interrupciones de terceros, el sonido de un aparato, etc.
8. No brincar “abruptamente” de un tema a otro, aun en las entrevistas no estructuradas, ya que si el entrevistado se enfocó en un tema, no hay que perderlo, sino profundizar en el asunto.
9. Siempre informar al entrevistado sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará.
10. La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. El tono tiene que ser espontáneo, tentativo, cuidadoso y con cierto aire de “curiosidad” por parte del entrevistador.
11. Normalmente se efectúan primero las preguntas generales. (p.405).

Tabla 6: Entrevista a expertos

Nombre	Apellido	Relación con el estudio	Lugar de entrevista	Día de entrevista
Oscar	Marín	Periodista especializado en el área de administración	Vía Zoom	Martes 13 de octubre

Jennifer	Pazos	Periodista especializada en el área de relaciones públicas.	Vía Zoom	Jueves 15 de octubre
Ana	García	Periodista especializada en el área de Comunicación Digital.	Vía WhatsApp	Miércoles 14 de octubre
Ximena	Chaves	Diseñadora gráfica con experiencia en departamentos de comunicación	Presencial, Calle Blancos, San José, Costa Rica.	Sábado 03 de octubre
Karla	Mora	Periodista especializada en el Área de Comunicación Organizacional.	Vía Zoom	Viernes 23 de octubre
Jessie	Acuña	Jefe del área de Proyección Institucional del Colper	Vía WhatsApp	Viernes 06 de noviembre

Nota: Elaboración propia.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es de gran importancia en esta investigación, ya que por medio de este se podrá determinar cuál es el manejo que se le da a las redes sociales en el Colegio y cuáles podrán ser los puntos de mejora. Según Hernández et al son una técnica que se usa para hacer un estudio objetivo y sistemático.

También agregan:

Este método tiene mayores implicaciones que simplemente recoger contenidos, pues es, al mismo tiempo, un cierto tipo de diseño de investigación y/o técnica de análisis, pero lo incluimos en este capítulo porque innegablemente su proceso comienza con la recopilación de contenidos de comunicaciones en sus múltiples formas: verbales, no verbales, escritas y audiovisuales.

Esta herramienta es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación y sus características en muy diversos contextos (Neuendorf, 2001). El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación [páginas web (como las de anuncios publicitarios o personales) y a toda clase de blogs, mensajes en redes sociales de internet (whatsApp, twitter, facebook, etc.), programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa o periódicos electrónicos, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, leyes y reglamentos, etc.]. (p.27).

Referente Institucional

El Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación es un ente público no estatal, integrado por profesionales en comunicación. Fue creado por la Ley 4420 del 22 de septiembre de 1969 y reformada por la Ley 5050 del 8 de agosto de 1972. Se encuentra

ubicado en Sabana Este, 100 metros al sur de la Soda Tapia. Así lo describen en su página oficial de la Web Colper.or.cr.

Además, mencionan que su visión es, “ser el Colegio Profesional más respetado, apreciado y solidario con sus agremiados; reconocido por la opinión pública.” Y en su misión mencionan: “Apoyar y fomentar el ejercicio profesional de los comunicadores, bajo principios éticos y de excelencia, que inicia en el acceso a la información, la libertad de prensa y el fortalecimiento de la democracia.

En sus valores mencionan los siguientes: veracidad, ética, conocimiento, respeto y solidaridad. Y en sus departamentos están: La Asamblea General, el Tribunal de Honor, el Tribunal Electoral, la Junta Directiva, Asesoría Legal, Auditoría Interna y el Director Ejecutivo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**Tabla 7: Unidades de análisis y categorías**

Unidades de análisis	Categorías
I. Redes Sociales	I. Facebook II. Instagram III. Twitter IV. Herramientas de comunicación V. Blogs

<p>II. Mensajes claves</p>	<p>I. Públicos meta</p> <p>II. Periodistas no colegiados y colegiados</p> <p>III. Medios de difusión</p> <p>IV. Efectividad del mensaje</p> <p>V. Redacción del mensaje</p>
<p>III. Herramientas de comunicación</p>	<p>I. Publicidad</p> <p>II. Likes</p> <p>III. Compartidos</p> <p>IV. Comentarios</p> <p>V. Mensajes de Messenger</p>

Nota: Elaboración propia.

Unidades de análisis I; Redes Sociales

Las redes sociales son el principal objeto de análisis de la presente tesis. Se determinaron tres principales redes Facebook. Instagram, y Twitter en las cuales está presente el Colper. La experta en diseño gráfico Ximena Chaves menciona “las redes sociales deben ser atractivas y no tener tanto contenido”, lo cual es contradictorio con lo que se ve en las redes, imágenes un poco cargadas de contenido (véase figura 1), información que puede estar en la página web en vez de verla en las redes sociales.

Jennifer Pazos experta en comunicación organizacional y redes sociales menciona En la presente investigación se toma en cuenta la investigación realizada por Picado (2019), titulada “Estudio de la Comunicación Organizacional Externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación Durante el Segundo Cuatrimestre del 2019” en la cual se menciona que las personas que participaron en el grupo focal, creían que las redes sociales del Colper estaban mal administradas.

En el focus group realizado para la presente investigación, los participantes tuvieron opiniones muy cercanas a las que dieron en el realizado en el 2019. “Francella” opinó, “Yo considero que ellos deberían de tener a alguien experto en redes sociales, porque la idea no es hacer publicaciones con imágenes celebrando los aniversarios de los Colegiados” por ese mismo lado, “Daniel”, considera que “no hay contenido de calidad, y los comunicados de prensa que publican son muy tediosos y aburridos”. “Luis”, menciona que no ve un compromiso y que él cree que lo único que hace el Colper es subir contenido a las redes por subirlo, ya que no cumplen ningún propósito.

Al hablar de redes sociales, se puede pensar que es fácil de usarlas, cuando en realidad, al menos, a nivel empresarial, deben de contar con toda una estrategia de imagen que sigan en las diferentes plataformas, con las que el público se pueda sentir identificado y quiera seguir el contenido.

Óscar Marín, periodista experto en el área de administración menciona que las redes sociales deben invertir más en redes sociales; es más valioso que hacer publicidad en medios de comunicación o como, por ejemplo, las vallas publicitarias.

Por otro lado, Karla Mora, experta en comunicación organizacional, menciona: “lo primero que deben hacer para mí es capacitar a la gente en la tecnología”, esto porque el personal debe saber manejarla correctamente para poder transmitir un mensaje en las redes sociales. También agrega, “pueden hacer uso de otros instrumentos como Skype, porque no es lo mismo que el jefe te hable por Skype a que te escriba un correo”.

Como menciona Karla, los mensajes que se transmiten a lo interno de la organización deben llevar un orden y deben contener un propósito; además, debe haber un correcto flujo de información de las jefaturas hacia abajo y como ella menciona las plataformas como Skype, Zoom y Teams permiten que todos dentro del departamento estén conectados, más ahora en tiempos de pandemia y de teletrabajo.

En relación con todo esto, Jessie Acuña, la Jefa del Departamento de Proyección Institucional del Colper, menciona que las redes sociales se mantienen actualizadas, con un aproximado de una publicación cada dos días, pero que de igual manera hay días donde se hacen más publicaciones. “Va a depender mucho de lo que deseamos publicar, la cantidad va a estar determinada en cada red de acuerdo a los temas con los que se encuentren y la inmediatez, urgencia e importancia de publicarlos.”

Ana Virginia García, periodista también experta en redes sociales, comenta que la cantidad de publicaciones diarias deberá andar entre las dos o tres diarias:

Hay empresas más pequeñas que hace una publicación semanal por obvias razones, pero las redes sociales últimamente han tenido un alza económica a nivel de lo que estamos viviendo hoy en día, que es la pandemia. Pero lo más recomendado en una institución clave más de comunicación como lo es el Colper; deberían ser dos

publicaciones diarias, donde se reflejen las estrategias de comunicación, consejos de comunicación, temas de empleabilidad, cómo nosotros podemos reflejar cada punto a nivel de lo que pasa en el país y un sin número de temas que podemos ir ampliando y enlazando también las redes sociales a una página web, a través de la red social. (García, 2020, entrevista).

Otros de los expertos en comunicación también coinciden con García, en que las publicaciones diarias deberían de ser de mínimo dos; esto siempre pensando en el agremiado comunicador, no solo periodista. Hay que recordar que el Colegio también es la entidad de relacionistas públicos, diseñadores gráficos, productores audiovisuales y publicistas, por lo que no se deben dejar de lado a estos públicos y se debe generar más publicaciones con las que se puedan sentir identificados e incluso interactuar.

Unidades de análisis I, Redes Sociales Categoría I, Facebook

Dentro de las redes sociales que se analizan está Facebook, la cual es la principal red social del Colper, ya que cuenta con un aproximado de 17.208 seguidores. A continuación, se muestra una figura del Facebook del Colper visto desde un dispositivo móvil.

Figura 1: Facebook Colper

Colper: Colegio de Periodistas de Costa Rica

Organización

Te gusta

Enviar mensaje

A Sonia, Ariana, Yeilin y 16.401 personas más les gusta esto

Inicio **Información** Fotos Videos Publicaciones

2233 5850

redessociales@colper.or.cr

<http://www.colper.or.cr/>

Colégio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación

Información general
El Colegio de Periodistas de Costa Rica es un ente público no estatal integrado por los profesionales en comunicación. Fue creado por la Ley 4420 del 22 de setiembre de 1969 y reformada por Ley 5050 del 8 de agosto de 1972.

Misión
Apoyar y fomentar el ejercicio profesional de los comunicadores, bajo principios éticos y de excelencia, que incida en el acceso a la información, la libertad de prensa y el fortalecimiento de la democracia.

Colégio Profesional que acoge a los Periodistas, Relacionistas Públicos, Publicistas, Productores Audiovisuales y Diseñadores Publicitarios de Costa Rica

Como se puede observar en la figura 1, contiene la información principal del Colegio, lo que se muestra como imagen de portada es un video donde el Colegio indica sus beneficios, lo cual es un excelente gancho para atraer a más comunicadores a colegiarse.

Sus publicaciones son variadas, pero en sí sobresalen las publicaciones que contienen mucho texto dentro de la imagen. Este texto debería ser más corto y resumido, además debería

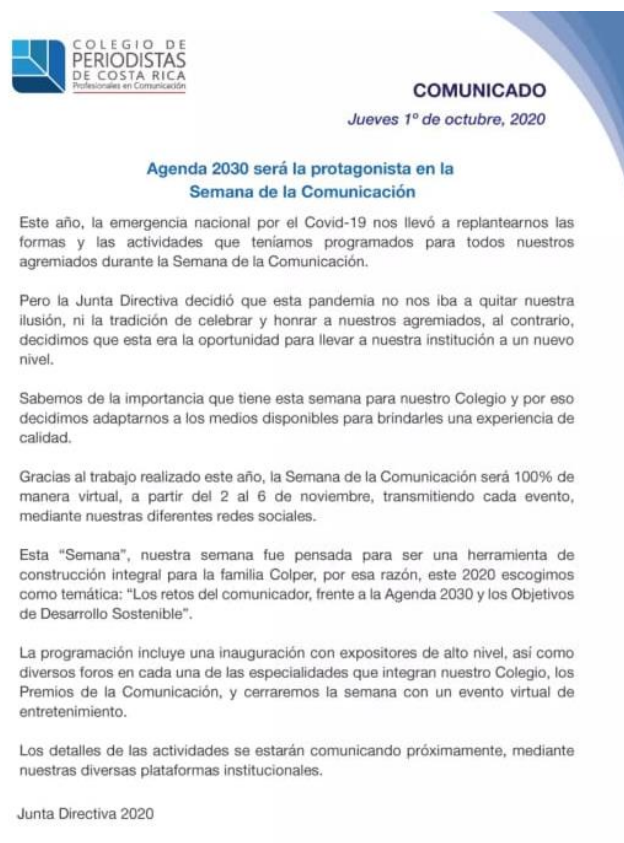
estar en la parte de texto que permite Facebook y que la imagen sea una pequeña frase que atraiga a las personas a continuar leyendo la información.

En las siguientes imágenes se muestran los comunicados que deberían de ser más simples o donde nada más se puede poner un link para que los interesados tengan acceso a la información completa.

Figura 2: Facebook Colper



Figura 3: Facebook Colper



Facebook cuenta con una gran variedad de recursos para empresas, las cuales son fáciles de usar, pero que de igual manera la persona que se encargue de esta publicidad deberá contar con un curso, por ejemplo de Community Management, donde se explica cómo sacarle el máximo partido a esta aplicación.

La diseñadora gráfica Ximena Chaves, menciona que las publicaciones que estén más cargadas de texto se podrán publicar en esta red social, pero que de igual manera se aconseja que vayan acompañadas de una o varias imágenes que estén relacionadas con lo que se habla para atraer a los públicos.

La periodista Ana Virginia, menciona que, además, esta aplicación cuenta con herramientas para empresas donde mencionan como se deben delimitar los públicos. Y esto va a ayudar a que la publicidad pueda estar más especificada en los públicos que realmente pueden ser potenciales colegiados y no solo tirar publicidad a todo el mundo y que al final no enganche a tantas personas.

Como Facebook es una red que está en un constante cambio, el departamento de comunicación deberá tener una estrategia específica, en la que se puedan definir correctamente las publicaciones diarias que se hacen y hacia quién van dirigidas estas publicaciones; esto con el fin de no caer en un problema que se observa en las redes y son las publicaciones de los mismos artes, constantemente.

Unidades de análisis I, Redes Sociales Categoría I, Instagram

Instagram es una red social que poco a poco ha ido tomando fuerza, principalmente entre las personas más jóvenes, quienes buscan un contenido más ilustrativo y menos de textos. El Colper cuenta con una cuenta en Instagram, pero esta no cuenta con muchos seguidores, sus publicaciones no tienen un orden fijo y los artes cambian constantemente, haciendo que la imagen gráfica se vea atropellada.

A continuación, se muestran las imágenes donde se evidencia que no existe un orden de publicaciones y no tiene una imagen gráfica constante.

Figura 5: Instagram Colper



Figura 4 : Instagram Colper



Figura 7: Instagram Colper

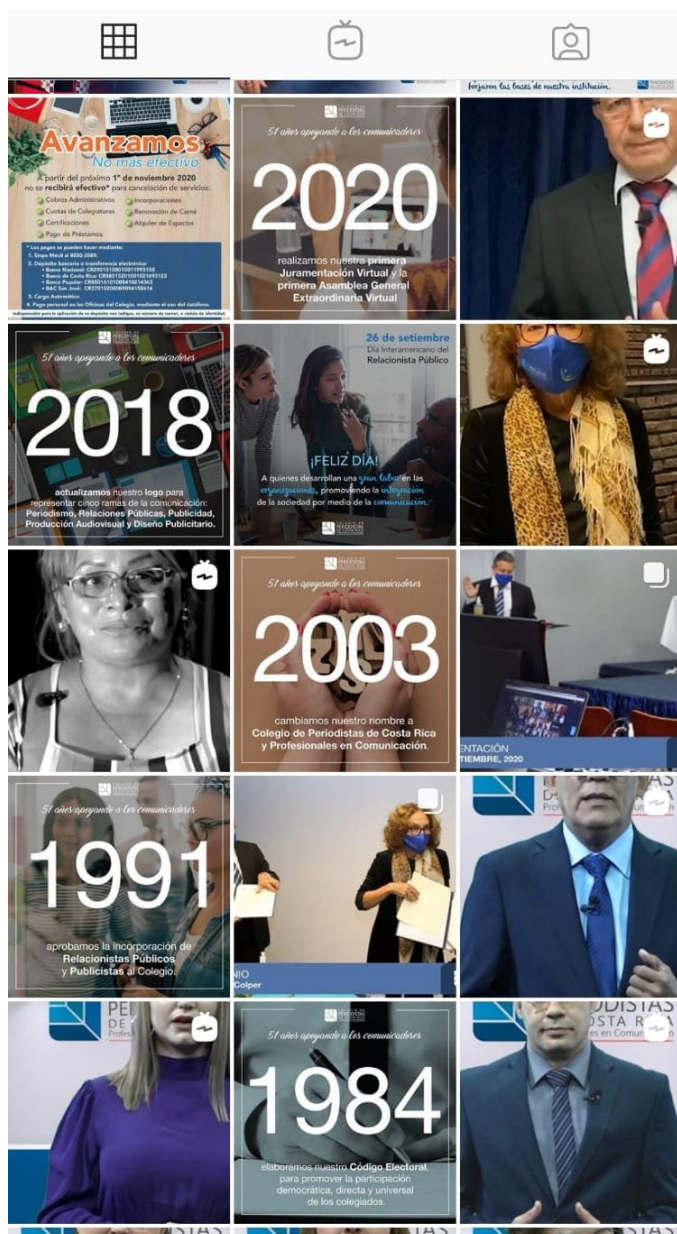


Figura 6: Instagram Colper



Como se demuestra en las imágenes anteriores no existe una línea gráfica en las redes sociales. El Colegio, como menciona “Ariana” en el grupo focal, deberá dejar de lado las publicaciones serias y aburridas, porque se sabe que Instagram es una red donde sus principales usuarios son personas jóvenes. “Sonia”, menciona, “hay mucho texto y es mentira que la gente se va a poner a leer todo eso”.

Jessie Acuña, menciona que Instagram es una red donde tratan de impulsar un poco más el contenido audiovisual y esto se evidencia en las publicaciones donde se nota que hay muchos videos de periodistas y profesionales en comunicación. El problema con ese tipo de videos, es que aparecen en el inicio y hace que se vea desordenado y con todos los elementos por todo lado.

“Francella” considera que para que esto no suceda, lo que deben hacer es que cuando se vaya a subir un video, crear un arte para poder ponerlo de imagen principal y que este vaya de acuerdo con los colores y demás contenidos de imagen gráfica de la aplicación, por lo que pasaría a verse un contenido más ameno y mucho más ordenado, donde con solo ver el inicio, el público se puede dar cuenta de qué actividades nuevas hay o qué información reciente existe.

Jenifer Pazos, menciona que se puede crear contenido como Gift y “memes”:

Creo que para trabajar redes sociales hay que tener contenido audiovisual; incluso una parte de periodismo de datos, y si no tienes gift, y no pones cosas dinámicas para atraer a la gente, estás perdiendo. Nadie te va a seguir, incluso podemos pagar publicidad, tiene que ser algo sumamente atractivo, tiene que ser agradable a la vista, tiene que ser rápido; a la gente no le gusta los videos muy largos ni los textos muy largos, hay que saber tener ese equilibrio, creo que la parte de multimedia es fundamental

Ese equilibrio que menciona la periodista es fundamental para no crear “spam” en los públicos que ya siguen la página y que más bien sean cada vez más las personas que se unen y siguen el contenido que genera el Colegio para los agremiados, donde se pueda participar en actividades y no sea el mismo contenido que ya se ve en otras plataformas como Facebook.

Unidades de análisis I, Redes Sociales Categoría I, Twitter

Twitter es la red social de los textos cortos y atractivos, donde las personas puedan compartir contenido que le sea atractivo y que, además, se pueda generar un diálogo sano alrededor

de este. El Colper cuenta con un Twitter con muchos seguidores (19.300), pero las publicaciones no contienen muchas interacciones.

A continuación, se muestran imágenes donde se evidencia cómo se ve la página de Twitter del Colper.

Figura 8: Twitter Colper



PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN

Colper - C.R.
@ColperCR

Institución costarricense que agremia a los profesionales en Periodismo, RRPP, Publicidad, Producción Audiovisual, Diseño Publicitario y Comunicación

San José, Costa Rica colper.or.cr

Se unió en octubre de 2009

3 227 Siguiendo 19,3K Seguidores

Seguido por Partido Unidad Social Cristiana, David Gourzong, Luis Fernando Chacón Monge Diputado y 30 más

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gust

Colper - C.R. @ColperCR · 3d
Estamos por iniciar el foro de Relaciones Públicas. Recordá que podés seguir la transmisión por medio de nuestra página de Facebook @COLPERCR



Figura 9: Twitter Colper

← Colper - C.R. 15,6K Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gust

Colper - C.R. @ColperCR · 4d
 ¡Ya casi estamos listos!
 Te invitamos a que nos acompañes hoy al ser las 6:00 p.m., en el foro de Publicidad. Expertos nos hablarán de e-commerce y ambientes digitales.
 Recordá que esta actividad la transmitiremos vía Facebook Live.
 ¡Acompáñanos!



1 4

Colper - C.R. @ColperCR · 4d
 Ingresá a nuestra página de Facebook @COLPERCR para disfrutar del foro de Producción audiovisual.
 Recordá que podés participar en la rifa de premios y sorpresas, ingresá a forms.gle/sohd3XBGdtpbwV... pic.twitter.com/ONRSOTIwBD



Figura 10: Twitter Colper

← Colper - C.R. 15,6K Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gust

Colper - C.R. @ColperCR · 5d
 En breve iniciamos con una actividad que es parte de la Semana de la Comunicación 2020: el foro de Diseño publicitario. Podés verlo mediante nuestra página de facebook @ColperCr
 Recordá que podés participar en la rifa de premios y sorpresas, ingresá a forms.gle/sohd3XBGdtpbwV...



1 4

Colper - C.R. @ColperCR · 5d
 Continuamos en la Semana de la Comunicación 2020, hoy a las 4:00 p.m., tendremos el foro de diseño publicitario y a las 7:00 p.m., dedicaremos un espacio a la producción audiovisual, ingresá al Facebook @ColperCR para disfrutar de los mismos.

1 4

Temas para seguir
 Los Tweets acerca de los temas que sigues aparecen en tu cronología de inicio

Keylor Navas Seguir

Figura 11: Twitter Colper

← Colper - C.R. 15,6K Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gust

Colper - C.R. @ColperCR · 27 sep. #51añosColper



realizamos nuestra primera Juramentación Virtual y la primera Asamblea General Extraordinaria Virtual

Colper - C.R. @ColperCR · 26 sep. #51añosColper



actualizamos nuestro logo para representar cinco ramas de la comunicación: Periodismo Público, Publicidad, Producción Audiovisual y Diseño Publicitario.

Colper - C.R. @ColperCR · 26 sep.

6 de setiembre Día Interamericano del Periodista Público

FELIZ DÍA!

A quienes desarrollan una gran labor en las organizaciones, promoviendo la integración

En las imágenes se puede observar el cómo no se hace un buen uso de esta aplicación, ya que el contenido por medio de imágenes en Twitter no es muy común y no atrae a muchos públicos; en su lugar, el Colper debe crear textos pequeños que posean los hashtag y que así más personas los compartan y de esta manera la página del Colper pueda llegar a más públicos que le siguen.

“Glendy” menciona que ella conoce y sabe que Twitter existe porque ha visto que otras personas lo etiquetan; esto es un ejemplo de que las personas son las que hacen que el Colegio crezca en redes como Twitter, donde la publicidad no es muy fuerte y es mejor invertir en otras cosas, pero igual para no dejarlo de lado se pueden usar ese tipo de estrategias.

Como ya se mencionó Twitter es una red que publica contenido más ligero y principalmente las personas encargadas de publicaciones del Colegio, deben estar enteradas de esto para que puedan crear una estrategia, donde no resalten tanto las imágenes, sino que el Colper pueda ser seguido y republicado por sus seguidores.

Unidades de análisis II, Mensajes Claves

Los mensajes claves son todos los contenidos que se planean para subirlos a las redes sociales. Esos son de gran importancia, ya que son la manera en la que llegan los públicos meta y otros públicos en general. Los mensajes claves deben ser estratégicos, además deben ser especializados para cada red social. Cómo se mencionó anteriormente no se puede publicar el mismo contenido en todas las redes sociales porque los públicos son muy diferentes.

Ana García menciona,

A nivel de comunicación organizacional siempre debemos exponer que hay un trabajo que se hace para la empresa interna y directamente con sus empleados y otra parte que trabajamos externamente; la idea es que ninguna de estas dos partes

se rocen, en el sentido de que la comunicación se trabaje para cada una de las partes; entonces esto lleva a que cada institución y su entorno que está trabajando cada delimitación tanto interna como externa se enfoque en lo que ellos quieren llegar sin que eso salga del nivel externo.

Como menciona la periodista, es importante que la organización o institución en este caso trabaje desde lo interno sus mensajes, incluso para sus públicos dentro de la organización; es decir, sus colaboradores. Esto es importante porque el mensaje final que se va a transmitir en las redes sociales a los públicos externos, va a tener mucho que ver con lo que se trabaje a lo interno.

Por otro lado, Oscar Marín menciona,

El departamento de administración en conjunto con el de comunicación deben tener claro cuál es el mensaje que quiere transmitir o el objetivo por el cual trabaja. Es decir, la misión y visión que tiene el Colper como empresa y los objetivos que ellos quieren alcanzar en su grupo de colegiados como público meta. Hace falta una conexión congruente con el público al que le estoy llegando y trabajar la evolución del público a través del tiempo, lo cual le ha faltado visualizar a la administración.

Como menciona el periodista es un trabajo de administración, en conjunto con Comunicación, crear esos mensajes claves que se van a transmitir a los públicos finales. Al ser un colegio que abarca tantas profesiones se deben analizar las informaciones, pensando en cada público final o público meta, ya que de esta manera la institución va a poder llegar a todos sus públicos específicos por medio de publicaciones en sus redes sociales, que sean especializadas para cada tipo de profesional en comunicación.

Karla Mora menciona que lo principal que se debe hacer es invertir en las redes sociales. Para poder llegar con el mensaje clave a los públicos, deben de tomar en cuenta el target, y con esta información crear comunidades virtuales como por ejemplo en WhatsApp, pero enfocadas a

públicos masivos. Ella menciona que se debe hacer un estudio a profundidad de marketing para clasificar los mensajes y a los grupos a los que van dirigidos.

Los mensajes claves son los que hacen que la institución en este caso puede llegar jamás públicos y de esta manera obtener más colegiaturas. Se debe de entender que muchas veces se va a querer vender un producto de una manera específica, pero este va a ir dirigido a un público que lo va a consumir si se le vende de otra manera. Es por ello que es importante lo que menciona la periodista Karla Mora de hacer un estudio de marketing enfocado en los mensajes y el tipo de público al que va dirigido, porque de esa manera se puede saber si el trabajo que se está haciendo dentro del Colper es correcto o no.

Unidades de análisis II, Mensajes Claves Categoría I, Públicos meta

Mensajes claves deben de ir siempre enfocados en los públicos meta; no se puede crear una información si no se sabe a quién va dirigida. Es por ello por lo que el colegio debe definir bien sus públicos para poder crear los mensajes correctos.

En el grupo focal “Sonia” mencionó que sus redes sociales deberían de actualizarse; esa información debería de ser importante para el Colper, ya que esta periodista es un público meta del colegio, pero más joven. Incluso ella menciona que desconocía mucho de las actividades y de la información que brinda el colegio porque no hay mensajes atractivos. Por otro lado “Glenda” menciona que a ella, como periodista recién graduada, le gustaría tener más información de becas que ofrece el colegio y también sobre la bolsa de trabajo.

Toda esta información es de importancia, ya que hace que el Colegio pueda empezar a crear correctos mensajes para sus distintos públicos meta, donde no se deje de lado ninguno de ellos. Uno de los más importantes son los estudiantes recién graduados de carreras de comunicación, pero la mayoría de ellos desconoce del Colegio porque los mensajes que se crean dentro de este, no son bien dirigidos a este tipo de público, por lo que al final se pueden perder clientes potenciales.

Como lo menciona la Jefa del Departamento de Proyección, Jessie Acuña, sus públicos son muy diversos,

Nuestros públicos metas son diversos, nuestros Stakeholders o nuestros grupos de interés son muy diversos en el colegio de periodistas de Costa Rica y profesionales en comunicación, podemos detallar que dentro de los principales colaboradores, los colegiados, la Junta directiva, el gobierno, la prensa, los otros colegios profesionales, empresas u organizaciones con las que tenemos alianzas, los colegios profesionales, instituciones o empresas con las que esperamos contar próximamente con alianzas, por supuesto también la academia muy importante, los medios de comunicación, ya llegamos no sólo a incluir los medios de comunicaciones grandes o de la gran área metropolitana sino que también incluimos a aquellos regionales o pequeños que tal vez están en este momento empezando y precisamente queremos apoyarlos por lo que tenemos nuestro programa de capacitación.

Ella menciona que tiene un programa de capacitación para medios regionales o que apenas están iniciando; esta información es de gran importancia, pero deben de llegar con este mensaje a esos públicos, para que sean esos periodistas los que se interesen por la colegiatura. El Colper no debe esperar que sus públicos lleguen y decidan colegiarse, debe tomar la iniciativa y llegar hasta estos nuevos públicos y ofrecerle sus servicios a través de mensajes claves.

Dentro de sus mensajes en redes sociales, no se logra evidenciar una clasificación real. Como mencionaba Jennifer Pazos, “ellos deben crear contenido diario enfocado en cada tipo de comunicador, porque no es igual lo que le va a interesar a un diseñador gráfico que a un publicista o a un periodista”.

Dentro de su agenda deben visualizar el crear diariamente contenido que sea atractivo, esto se debe hacer con un estudio previo donde se puedan visualizar temas de importancia como son las horas donde más tráfico de usuarios hay en las redes sociales, los días que más reaccionan, incluso se puede hacer un análisis de qué día se puede publicar información para periodistas, qué

día para productores audiovisuales, qué día para diseñadores gráficos y así sucesivamente. Esto con el fin de poder crear una agenda que se adapte a los públicos y no que los públicos se vean obligados a adaptarse a la agenda.

Unidades de análisis II, Mensajes Claves Categoría II, Periodistas no colegiados y colegiados

Este apartado es de suma importancia, ya que los mensajes claves deben ser distintos para los públicos que están dentro de la empresa; es decir, comunicadores colegiados, que para los que aún no se han colegiado. Esto es simple, no les podemos ofrecer el mismo contenido a ambos públicos; a las personas que ya se encuentran adscritas se le pueden ofrecer capacitaciones que vayan a aportar una verdadera diferencia a sus cargos.

Los periodistas no colegiados son un público muy amplio; se deben crear mensajes claves para ellos que sean atractivos para querer colegiarse y que de esta manera puedan ir creciendo las colegiaturas.

Como menciona la periodista Karla Mora, las segmentaciones deberán ser cortas, no pueden abarcar a muchas personas en un mismo grupo porque entonces ya se perdería el mensaje y no llegaría a ningún público. “Las segmentaciones del target deben ser muy específicas.”

A los periodistas que aún no están colegiados y que se encuentran en las universidades sacando la carrera o bien una licenciatura o maestría se les puede llegar con un tipo de mensajes clave, donde lo que hagan sea buscar que estos estudiantes de comunicación se interesen por poseer una colegiatura y que no sean los profesores en las aulas los que les metan ideas erróneas a los estudiantes sobre lo que es el Colper.

“Daniel” indicó en el grupo focal, que a él le gustaría que el Colper pudiera generar vínculos con las universidades que imparten la carrera de periodismo, ya que muchas veces se le desconoce y, por ende, el Colegio pierde un público muy importante al cual debería de estar

llegando. “Yo siento que se necesita más interacción con las universidades, por ejemplo, pueden proveer cursos a los estudiantes que ya se sabe que están haciendo una gran inversión en la carrera”.

“Ariana” menciona: “el Colper está muy enfocado en mantener a sus miembros, pero no en atraer a los estudiantes, necesitan lograr llegar a esos públicos porque quizá piensan que el Colper no da buenos servicios o ni siquiera lo conocen”

Para “Glenda, deben hacer una actualización en su imagen ya que los jóvenes no se ven atraídos en seguir o incluso en pertenecer a una institución que mantiene una imagen antigua. Con esto concuerda Ximena Chaves, quien considera que desde el lado de diseño se debe empezar desde cero para lograr atraer a los públicos más jóvenes. “Se debe empezar desde cero, el logo y sus colores deben ser atractivos y dejar algo en el subconsciente de las personas para que no olviden a la institución”.

Unidades de análisis II, Mensajes Claves Categoría III, Medios de difusión

Los medios de difusión son un tema importante, ya que corresponde a los lugares en los que se va a compartir la mayor parte de la información y de los mensajes finales que la institución monte para llegar a los públicos y hacer que estos se interesen por la colegiatura y los demás servicios que ofrece el Colegio.

Jessie Acuña menciona que ahora están trabajando mucho la parte de multimedia; es decir, poder crear estos mensajes a través de un contenido más atractivo y que llegue a un número más grande de públicos.

Lo que tratamos es que las relaciones públicas que creamos con los públicos sean duraderas y beneficiosas para ambas partes y que sobre todo ayuden a la consecución de los objetivos estratégicos, por supuesto en un ambiente donde la inmediatez y la comunicación de dos vías, es tan importante.

En el grupo focal “Daniel” indica que para él, el Colegio cuenta con los medios y las herramientas necesarias para difundir el mensaje, pero que no son bien aprovechadas. “Ellos sí tienen las herramientas para generar buena comunicación y poder dar un mensaje en específico y uno que sea positivo.” Además, menciona que ve de manera positiva que hayan incursionado en el blog, que deben de buscar la manera de explotar más esas herramientas y esos medios de difusión.

Con este pensamiento concuerdan “Sonia” y “Glenda”, quienes opinan que el Colper posee los medios correctos, pero deben hacer un uso más adecuado de sus publicaciones.

Ana García y Jennifer Pazos, periodistas expertas en comunicación organizacional, mencionan que los medios de difusión están mal organizados y que se deben plantear estrategias para manejarlos por medio de cada red específica.

Los medios de difusión son la pieza clave para que los mensajes lleguen a sus públicos. Se ha venido mencionando a lo largo de la investigación, que el Colegio debe pensar en crear lazos con los medios de comunicación, porque de esta manera se pueden beneficiar ambas partes.

Unidades de análisis II, Mensajes Claves Categoría IV, Efectividad del mensaje

Se ha logrado determinar que la efectividad del mensaje, por medio de un análisis de contenido, no es el mejor, ya que muchas veces las publicaciones no obtienen los resultados esperados. Además, un mensaje efectivo haría que los seguidores comentaran las publicaciones y estuviesen más activos en las redes sociales, incluso por medio de likes o compartidos.

El mensaje que el Colper da en sus publicaciones es interpretado como demasiado serio y antiguo; esto según las personas que participaron en el grupo focal. Además, la experta en comunicación organizacional, Karla Mora, mencionó que los mensajes emitidos por el Colper no son efectivos, porque no están logrando su objetivo.

Debe hacerse un diagnóstico o preanálisis de distintas variables para que el mensaje sea efectivo; como por ejemplo, el medio al que se va a dirigir, el público al que va dirigido y la intención del mensaje; siempre se debe tener una intención final en donde sea el mensaje el que atraiga a nuevos clientes potenciales, en este caso, a nuevos colegiados.

Jennifer Pazos menciona que los equipos de trabajo dentro de la institución son muy importantes, ya que es por medio de ellos que se va a lograr crear una estrategia que lleve con éxito el mensaje final que quiera expresar la empresa o institución. “Siempre los problemas internos se denotan cuando se hace una publicación”.

Como institución que vela por la comunicación sana y efectiva en la sociedad, debe dar el ejemplo desde adentro y, como menciona Pazos, no debe dejar que los problemas internos que pasa la empresa se vean reflejados en las publicaciones que se hacen.

Otro punto, y parte de lo que el análisis de contenido permitió observar, es que hay material que se publica varias veces. Un mensaje efectivo solo debe ser publicado una vez, porque si se hace varias veces en un mismo medio, se vuelve lo que se conoce como “spam”; es decir, un contenido repetitivo que desmotiva a las personas que sigan al Colper y que mejor prescindan de hacerlo.

Este tipo de “errores”, se deben evitar porque de esta manera se pierden públicos meta, y poco a poco bajan los seguidores en las redes sociales lo que genera una mala imagen para los demás usuarios. Lo correcto es hacer una sola publicación sobre el tema, de ser un tema muy importante se puede publicitar el arte o bien generar una serie de artes que vayan relacionados con esta información, pero que no sean exactamente el mismo. Esto porque cuando las personas buscan contenido específico en las imágenes de Facebook, por ejemplo, se denota la cantidad de veces que se publicó el mismo arte.

Unidades de análisis II Mensajes Claves Categoría V Redacción del mensaje

Este apartado va muy de la mano con el anterior, la redacción del mensaje debe ser sencilla y que pueda ser entendida por personas con cualquier nivel de escolaridad. No deben de crearse mensajes con textos muy largos, ya que la digitalización hace que los usuarios quieran tener solo lo importante por lo que se debe siempre simplificar el mensaje.

En el análisis de contenido se pudo observar que los mensajes que el Colper emite cuando se habla en los comunicados, son muy engorrosos. Además de que se publican en formato de imagen, lo que hace que la letra se vea pequeña y el texto se vea aún más grande. Hay que evitar presentar el contenido de esta manera.

Como mencionaba Ximena Chaves, las personas le prestan menos atención a las imágenes cargadas de texto. Esto debido a que en las redes sociales todo es rápido y sencillo. También se entiende que van a haber momentos donde estos textos van a ser necesarios, pero se recomienda que en las redes sociales se adjunten mediante un link, con un pequeño texto que explique el contenido y que redirija a los usuarios a la página principal del Colegio o bien a Primera Plana o al Blog.

Con la redacción del mensaje, se debe ser cuidadoso, como ya mencionaron los participantes del grupo focal; ellos emiten un mensaje un poco aburrido, pero este mensaje como también menciona Jessie del Colper, se está trabajando para que el Colegio entre con una imagen renovada y esto incluye este tipo de mensajes y de información para el 2020.

Es importante también que el mensaje que el Colper emita o las posiciones que este tiene en las redes sociales, se mantengan en todas las diferentes aplicaciones y además en los mensajes privados que se envían a los seguidores. El Colper debe trabajar una estructura de redacción uniforme para todo el ambiente de Internet, debe de estar definida desde el saludo, el cuerpo, hasta la despedida del mensaje. Es importante que los colaboradores sigan una misma línea y es para

ello que también se creó el Manual de Estilo para Redes Sociales del Colper, donde se mencionan aspectos básicos para una buena redacción de los mensajes en redes sociales.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación

Se determinó que el Colegio posee estas herramientas de comunicación necesarias para crear mensajes y llegar a los públicos correctos; pero no se aprovechan de la mejor manera.

Como ya se ha mencionado antes, las herramientas de comunicación son muchas y muy variadas y cabe resaltar que el Colper las posee en su mayoría.

Jessie Acuña, menciona que dentro de las herramientas que poseen cuentan con un correo electrónico; es el canal por el cual se envían mensajes de interés profesional a los clientes que ya se encuentran colegiados en el Colper. Además, menciona que por tema de pandemia han empezado a usar redes como Zoom, Teams e incluso WhatsApp, las cuales usan a lo interno de la institución. “Para los públicos externos contamos con las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter); además, se cuenta con un canal de YouTube, que dentro de la propuesta 2021, está el lanzarlo”. Además, el Colper cuenta con un sitio web.

Las herramientas de comunicación deben ser manejadas por expertos en estas redes, como lo menciona Jennifer Pazos: “toda la parte de multimedia es una herramienta muy importante, pero el Colper debe tener a los profesionales adecuados para que estas herramientas se aprovechen al 100%”.

Como mencionan ambas profesionales las herramientas son la parte que más se debe trabajar, por medio de una organización o institución que quiera llegar a nuevos públicos, que le permita al Colper darse a conocer, dentro de otros ambientes a los que se desarrolla normalmente. Estas herramientas que se mencionan son de gran importancia, pero dentro de cada red social también existen ciertos instrumentos que no son muy considerados dentro de las entrevistas.

Por ejemplo, en Facebook, existen opciones para generar estadísticas, tanto semanales, mensuales como anuales, y esto permite ver cómo se ha manejado la publicidad y las publicaciones dentro del periodo que se elija para poder determinar en qué aspectos específicos debe mejorar la institución y cuáles están bien. Además, estas estadísticas se pueden generar también para Instagram y que, de esta manera, se pueda hacer un análisis más general.

Para Ana García, antes de pensar en herramientas específicas, se debe decidir cuál será el medio oficial y más fuerte del Colper. “Lo primero es estructurar cuál es la red que beneficia a la organización o institución”. Una vez que ya se ha determinado esta información, se deben trabajar aspectos como la gama de colores que se va a utilizar, el tipo de letra que van a tener los artes y cómo se van a hacer las publicaciones. Hay que recordar que una red social debe tener una estrategia y no se debe solo publicar por publicar.

Otro tema importante que menciona García son las rifas, “si se van a manejar las rifas, se debe pensar en toda una estrategia de comunicación que se pueda hacer en las redes sociales, siempre haciendo un análisis previo, según la institución en la que se trabaje” Las rifas o como se conocen en las redes sociales “Give Away” es una de las herramientas más usadas en estas plataformas para atraer a nuevos públicos.

En cuanto al Colper, deben generar una estrategia para estos Give Away, ya que el servicio que venden es muy específico, y una por estrategia les sirve para atraer a los públicos.

Se deben tomar en cuenta las herramientas que ofrecen las mismas redes sociales como lo menciona “Francella”, no se debe usar solamente la aplicación, subir información y ya, sino que se debe buscar siempre nuevos métodos y maneras de publicar contenido.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación Categoría I, Publicidad

La publicidad debe hacerse en conjunto con el departamento de administración, como menciona Óscar Marín:

Va a depender mucho de las finanzas que tengan, ya que muchas veces se debe priorizar sobre otras cosas, hay que entender a nivel operativo cuáles son los gastos fijos y los gastos variables y basados en eso, se debe invertir en publicidad. Mi recomendación para cualquier empresa es que sí hay que invertir en publicidad y sobre todo en una publicidad inteligente, no se trata solo de poner un anuncio en Facebook o Instagram abierto, en lugar de primero estudiar cuál es el público meta al que quiere llegar.

Como menciona Marín, se debe investigar y hacer un estudio previo antes de gastar en publicidad, porque la empresa necesita que esa inversión deje buenos resultados y si no se hace este análisis previo de los públicos, se va a perder el dinero. Para este análisis se deben delimitar los públicos, por sectores, gustos, búsquedas, entre otras.

Por otro lado, Ximena Chaves, menciona que la publicidad de hacerse a través de imágenes y artes atractivos, no se puede poner a pautar un gráfico, por ejemplo, porque debe de ser sencillo de comprender y que atraiga rápidamente a los públicos.

En resumen, la publicidad debe ser estratégica y además debe llevar un análisis previo de los públicos finales; esto con el fin de que la inversión que se realice en conjunto con el departamento de administración o que el dinero que se va a pedir a esta sección, se haga de manera inteligente.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación, Categoría II Likes

Los likes, son uno de los aspectos que más hablan sobre la percepción de los públicos de una empresa o institución en este caso; es por ello que se deben crear contenidos atractivos que llamen la atención de los usuarios. En Facebook se puede observar que son muy pocos los “me gusta”, que tienen las publicaciones, la mayoría tiene entre 5 y 10, lo cual es muy poco para una red tan importante.

Se deben crear estrategias específicas para lograr generar más likes en la página y que, de esta manera, las publicaciones que llegan a ver los usuarios nuevos, tengan más interacciones, lo cual genera mayor confianza.

Las publicaciones con likes son un atractivo para los públicos externos y que no saben con exactitud qué es la organización, ya que como se mencionó antes son un gancho, además de que son más confiables.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación Categoría III, Compartidos

En la parte de las publicaciones compartidas también se debe crear una estrategia, ya que al igual que con los likes, se debe visualizar en el inicio de las publicaciones para que esto genere más confianza en los seguidores de las redes sociales.

En el análisis de contenido se logró determinar que las publicaciones que se comparten son muy pocas, y esto se debe explotar a más escala; además, cuando se comparten publicaciones por medio de otros usuarios, se logra comunicar a más público.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación, Categoría IV, Comentarios

En cuanto a los comentarios se debe prestar más atención a estos, ya que por este medio es donde se puede observar qué piensan las personas y qué desean sobre el Colper. Muchas veces estos comentarios no se responden o se eliminan, y esto es un error común que suelen cometer las empresas o instituciones, ya que si se eliminan las personas van a notar que algo sucede y lo que va a suceder es que más personas van a querer comentar en contra.

Cuando se hacen publicaciones que eventualmente pueden generar controversia, se debe estar pendiente de los comentarios y siempre se deben responder, como menciona Glenda “si se

ve con detalle las publicaciones se puede ver que hay muy pocos comentarios y los que hay son negativos y no se responden lo cual deja una mala imagen para el Colegio”.

Unidades de análisis III, Herramientas de comunicación, Categoría V, Mensajes de Messenger

Los mensajes al igual que los comentarios son un espacio importante para la institución donde se debe estar al pendiente de las opiniones de los usuarios, así como los comentarios. Jennifer Pazos menciona que por medio de estos mensajes, se puede involucrar a los colegiados, siempre haciéndolo desde un ambiente de respeto y que genere un ganar-ganar.

Los mensajes se deben responder siempre y cuando haya comentarios negativos se deben responder siempre buscando una solución; es decir, si alguien se queja porque cree que se manejó mal un tema, se le pueden pedir consejos de cómo cree que sería mejor o hacer que se reúna con el presidente de la junta para que sienta que los comentarios y mensajes que hace se toman en cuenta dentro de la institución. (Pazos, 2020, entrevista de profundidad)

Como menciona Pazos, se debe hacer ver a los usuarios que los mensajes y comentarios que dejan en la página, importan y son tomados en cuenta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se determinará cuáles fueron los resultados que se encontraron en cuanto a los objetivos planteados en esta investigación. Además, se brindan las recomendaciones necesarias para el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (Colper), para la mejora de sus sistemas en redes sociales.

Conclusiones

Durante toda la investigación que se realizó se logró determinar que el Colper es una institución que cuenta con las herramientas necesarias para un buen uso de sus redes sociales y de esta manera puede hacer crecer sus seguidores y colegiados. Además, al igual que en el estudio que se realizó el pasado año (2019), se mantiene la postura de que hay una comunicación un tanto pasiva.

El Colegio ha estado trabajando en la mejora de sus redes, con el fin de que aumente el número de sus seguidores en Facebook, Instagram y Twitter. Esto es algo positivo para la institución, ya que está llegando a públicos más jóvenes, como estudiantes de carreras de comunicación.

La Junta Directiva del Colper, solamente está por un año en la institución y esto hace que tanto el departamento de administración como el de comunicación se deban adecuar año con año a los cambios. Esto hace que parte del año se vaya en cambios que se realizan, mientras que podría aprovecharse el tiempo para hacer contenido valioso.

La percepción de los públicos más jóvenes sigue siendo negativa, ya que ven la imagen del Colper como desactualizada y muy dirigida a un público mayor; esto se ha venido trabajando por parte del Colper y poco a poco son más los jóvenes que siguen las redes sociales del Colegio.

El Colper posee grandes beneficios para sus colegiados, pero se debe hacer un estudio de los nuevos públicos, para crear nuevas estrategias y nuevos espacios a lo interno del colegio, que sean más atractivos para el público joven. En tema de capacitaciones, la principal solicitud es que se deben actualizar los temas que se proponen en las redes, tocar temas como periodismo de datos o periodismo multimedia, fueron algunas de las recomendaciones.

La imagen gráfica del Colper fue remozada, sus paleta de colores es la correcta y se hace un buen uso de este logo en las publicaciones que se destacan en las redes sociales oficiales del colegio; esto hace que se vea el compromiso, la seriedad, además, les aporta credibilidad y elegancia a las publicaciones. Las redes sociales del colegio son las adecuadas, pero se deben adaptar a la nueva era de la digitalización y crear nuevos espacios donde puedan participar los agremiados y el público en general.

Por último, los mensajes que se tramiten son correctos, pero aún no cuentan con la efectividad que se espera; esto debido a que se requieren mejores estrategias para que la imagen que tenían los públicos puedan cambiar y que estos mensajes logren ser más leídos y tomados en cuenta por los usuarios; es decir, colegiados, no colegiados y público en general.

Recomendaciones

Se recomienda al Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, seguir el Manual de Estilo que se creó en la presente investigación, con el fin de hacer que todos los colaboradores tengan una guía a la hora de hacer publicaciones y seguir una sola línea gráfica que sea llamativa y atractiva, pero que no pierda la seriedad que requiere un Colegio Profesional.

Se recomienda hacer un estudio de los públicos claves a los que debería llegar la institución para los mensajes que emite el Colper. Conviene que logre crear nuevas estrategias y contenido más novedoso, donde los estudiantes y jóvenes comunicadores puedan sentirse identificados, atraídos y motivados por el Colper para seguir sus redes.

En cuanto a las redes sociales, se debe hacer una clasificación de públicos y contenido. No se puede publicar lo mismo en las tres redes sociales, ya que esto va a generar spam en los usuarios; es recomendable que se analicen los públicos meta de cada aplicación por separado y que se puedan generar artes, y contenido multimedia específico.

Se recomienda seguir haciendo las publicaciones y que se hagan actualizaciones anuales para la imagen del Colegio, así como la adaptación del logo cuando hay eventos importantes o campañas que desee seguir el Colper, y que tengan una temática específica. Cuando se hagan cambios se recomienda que se haga en conjunto con el Departamento de Comunicación y que el producto final esté a cargo de un diseñador gráfico que conozca la misión, visión y valores del colegio.

Es recomendable hacer un cambio de los temas que se imparten en las capacitaciones, con el fin de abarcar nuevos contenidos atractivos para los jóvenes comunicadores; se recomiendan temas de periodismo de datos, coaching, imagen pública, ciberperiodismo y sobre contenido audiovisual.

Es recomendable que existan capacitaciones a lo interno de la institución, principalmente para los colaboradores que laboran en el Departamento de Proyección Institucional, encargado de la comunicación del Colper.

A las entidades universitarias que imparten carreras de comunicación, se les recomienda que se creen alianzas con la institución que sean de beneficio para ambas partes, donde se pueda conocer más sobre el quehacer del Colegio y que los comunicadores se puedan crear mejores conceptos con mayor sustento.

Por último, se recomienda realizar otras investigaciones relacionadas con el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, donde se pueda hacer una evaluación más profunda sobre el Departamento de Comunicación e incluso sobre otras áreas del Colper.

**CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MANUAL DE ESTILO PARA REDES
SOCIALES**

MANUAL DE ESTILO PARA REDES SOCIALES

Colegio de Periodistas y Profesionales
en Comunicación

Por: Kyria Picado Mora

2020

CONTENIDO

CONTENIDO-----	114
Manual de estilo para las redes sociales del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación-----	116
Sobre el uso del manual -----	116
CONSIDERACIONES GENERALES-----	117
La nueva normalidad-----	117
Cercanía 24/7 -----	117
Siempre Interactuar -----	118
Contenido universal-----	118
Nuevas Oportunidades-----	119
PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES	121
FACEBOOK-----	121
-----	121
PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES	122
INSTAGRAM -----	122
PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES	123
TWITTER -----	123
MANUAL DE ESTILO -----	124
Recomendaciones de uso general de las redes sociales para el personal del departamento de comunicación del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación-----	126
Facebook-----	128
Recomendaciones de Uso -----	131
Comentarios y su gestión-----	133
Interacción con otras páginas -----	134

Instagram -----	135
Contenidos-----	136
Recomendaciones de uso-----	137
Comentarios y su gestión-----	139
Interacción con otras páginas -----	140
Twitter -----	141

Manual de estilo para las redes sociales del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación

Este manual de estilo enfocado en redes sociales se ha elaborado con el objetivo de facilitar el correcto uso de la información y de las publicaciones que se hacen en los medios de comunicación del Colper. Se enfoca principalmente en Facebook, Instagram y Twitter. Su uso debe ser por parte de los colaboradores que pertenezcan al Departamento de Comunicación.

Se espera que por medio de este manual se puedan obtener las herramientas necesarias para llegar a más públicos y poder, de esta manera, crear más interacción en las redes, teniendo siempre en cuenta las normas básicas de la imagen del Colegio y siguiendo una correcta línea gráfica.

Sobre el uso del manual

El Manual de Estilo enfocado en Redes Sociales, se inicia con una pequeña introducción en la que se explica cuáles son las consideraciones más importantes para los colaboradores del Departamento de Comunicación, especialmente para las personas que se encarguen del manejo de las redes sociales.

Se detallan procedimientos específicos de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Estas son las principales redes que usa el Colegio.

Este documento busca solventar el problema que se da cuando hay cambios de puestos o entran nuevos colaboradores al departamento, con el fin de que puedan incorporarse fácilmente. Además, es una guía para quienes ya laboran en el

departamento con el fin de que todas las redes estén organizadas y exista siempre una guía.

CONSIDERACIONES GENERALES

La nueva normalidad

Debido a la pandemia por la Covid-19, la sociedad vive bajo una nueva normalidad; esto ha hecho que las personas se adapten a nuevas opciones. Las redes sociales ya eran la herramienta por excelencia, incluso antes de que pasara la pandemia, pero ahora lo son aún más, ya que se convirtió en el primer nivel de comunicación para la sociedad. Las Tecnologías de Información y de la Comunicación (TICS), han sido de gran importancia, ya que se han ido transformando de acuerdo con las metodologías y posibilidades de cómo las personas pueden adquirir los productos o servicios de una organización.

Debemos entender que, por medio de las redes sociales, es que tenemos que implementar la comunicación de una manera más visual y entretenida, que llame la atención del público y logre dar un mensaje por medio de multimedia simple, pero llamativa.

Cercanía 24/7

Es importante mencionar dentro de este manual que se debe tener una cercanía con los usuarios siempre. Es por esto que es importante estar siempre pendientes de las redes sociales, ya que los mensajes y comentarios se deben responder con la mayor inmediatez que sea posible. Con el tema de la pandemia es aún más importante tener este cuidado, porque ahora los usuarios prefieren hacer todo por

Internet, ya que se les dificulta más ir hasta las instalaciones. Se debe pensar que todas o al menos una gran parte de las comunicaciones se deben atender por las redes sociales.

Es importante que la atención sea 24/7 a los usuarios; además, de esta forma ellos van a sentir mayor cercanía con la institución. Se deben aprovechar estas nuevas oportunidades para lograr llegar a más personas y no solo estar de paso, si no quedar en el subconsciente de todo el que sea posible.

Siempre Interactuar

La interacción en las redes sociales es cada vez más común, por medio de comentarios, likes o compartir publicaciones se puede llegar a más públicos y generar cercanía y además hacer que estos se queden y conecten con la institución. Interactuar, también, implica responder esos comentarios o mensajes no tan positivos, por supuesto, siempre de una manera asertiva.

Nunca se deben dejar solicitudes sin contestar, además parte de la interacción es crear rifas o como se conocen ahora "Give Away" para que las personas siempre estén pendientes de las redes y de las cosas que se publican. Además, se debe interactuar en otras páginas, crear amistades en las redes, porque, aunque suene un poco inmaduro, esto hace que las personas noten la página, en este caso al Colper.

Contenido universal

Las redes sociales son un arma de doble filo; se deben saber usar correctamente, porque de no ser así, sucede que podría dejar una mala imagen en los públicos a lo

que se dirige y, una vez que esto sucede, es muy difícil volver a hacerse notar. Es por esto que se debe tener en cuenta que el contenido que se publica en las redes como Facebook o Twitter, debe ser universal, siempre pensando que cualquier persona puede tener acceso a esta información.

Como periodistas debemos buscar siempre dar mensajes claros, que los pueda entender todo el territorio nacional, sin tener que usar un diccionario o preguntarle a alguien sobre lo que está leyendo, porque esto hará que menos personas consulten o sigan la red, porque puede que no comprendan lo que se dice.

Es por ello que se debe crear contenido universal para todos, pero siempre teniendo en cuenta que como Colper nos estamos dirigiendo a públicos un poco más específicos.

Nuevas Oportunidades

Las redes sociales nos ofrecen un marco de comunicación muy amplio. Ofrecen nuevas oportunidades que van a beneficiar tanto a los usuarios como a los colaboradores y a la empresa, en general.

A continuación, se describen algunas de estas oportunidades.

- Establecer una imagen de marca
- Crear o mejorar la reputación de la institución
- Transparencia
- Acercarse a nuevos públicos
- Compartir contenido más directo

- Instantaneidad
- Detectar tendencias y sus opiniones
- Orientación a sus colegiados
- Mejorar la responsabilidad social empresarial
- Detectar necesidades
- Monitorizar temas de interés

PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

FACEBOOK



El Colper aparece en Facebook, de la siguiente manera:

Colper: Colegio de Periodistas de Costa Rica

<https://www.facebook.com/colpercr>

Se debe crear la cuenta con un correo electrónico en Facebook; este debe estar ligado a un perfil, con el fin de usar esta red social como empresa y no de manera personal, ya que muchas veces han ocurrido errores que han llevado al declive a algunas páginas, esto porque se hacen publicaciones en la página oficial sobre temas personales.

PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM



El Colper aparece en Instagram, de la siguiente manera:

Colegio de Periodistas

<https://www.instagram.com/colpercr/?hl=es-la>

En Instagram se debe ligar la página del Colper con la de Facebook, pero se debe tener cuidado ya que muchas veces las publicaciones que se suben a una red se republican en la otra y esto no debe suceder, porque como se conoce ambas aplicaciones son para usos diferentes y sus contenidos son muy específicos y especializados. Para la creación se puede usar el mismo correo que preferiblemente debe ser institucional y no personal.

PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

TWITTER



El Colper aparece en Twitter, de la siguiente manera:

Colper - C.R.

<https://twitter.com/colpercr?lang=es>

En Twitter al igual que Instagram se puede ligar a la cuenta de Facebook o bien crear el perfil a partir de un correo electrónico de preferencia institucional. En Twitter se debe tener un especial cuidado en la creación de la cuenta, ya que el nombre que le demos debe ser corto y llamativo, aspectos con los que cumple el Colegio.

MANUAL DE ESTILO

Se debe tener en cuenta que las nuevas tecnologías y en general la sociedad en la que vivimos han adaptado un nuevo lenguaje; no quiere decir que esté mal o bien, porque muchas de las discusiones son sobre qué es correcto y qué no. Se debe estar más abierto a los cambios ya que las nuevas palabras son parte del día a día de las personas y probablemente de los públicos que nos siguen y es peligroso quedarse un poco rezagos si no se utilizan diariamente las redes sociales y que los usuarios pierdan interés en seguir nuevas redes.

A continuación, se describen algunas de las principales medidas que como colaboradores del Colper, se deben tener independientemente de la red social específica que se use.

- Hacer uso correcto de los signos de puntuación, háblese puntos y comas.
- Se debe hacer una correcta construcción de los textos, siempre buscando ser claros y concisos.
- Usar correctamente los signos de exclamación e interrogación.
- Si se va a citar un texto, hacerlo correctamente con las comillas respectivas.

- Evitar, en la medida de lo posible, el uso de mayúsculas en todo el texto, ya que estas adquieren un significado de “gritar”, tratar de usarlas solo cuando se desea resaltar una palabra.
- Hacer uso correcto de las frases, siempre teniendo en cuenta el vocabulario que se usa.
- Evitar a toda costa las palabras soeces o groseras, nunca se deben usar ya que estas dejan una mala imagen de la organización.
- Se puede hacer uso de los “emojis”, esto hará que la lectura sea menos pesada, tener en cuenta que habrá textos con una mayor seriedad, evitarlos en esos momentos.
- No usar frases sarcásticas, esto porque en las redes sociales se pueden malinterpretar, se pueden ver mal o que no se entienda el mensaje.
- Como se mencionó anteriormente, siempre se debe interactuar, se deben responder los comentarios y los mensajes que los usuarios dejen en la página.
- No usar información que sea de lugares poco confiables, siempre estar 100% seguros de que la información que se publica es verdadera y proviene de fuentes confiables.
- Evitar las frases redundantes.

- No hacer uso del signo “@”, para hacer referencia a todos y todas ya que no es correcto y no es el uso del signo.
- Usar vocabulario moderno, teniendo cuidado de no caer en lo grotesco.

Recomendaciones de uso general de las redes sociales para el personal del Departamento de Comunicación del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación

Las redes sociales ofrecen muchas oportunidades para las empresas a la hora de publicitarse y darse a conocer en el mundo de Internet; pero, también pueden hacer que por un pequeño error una página pierda su credibilidad y deje de ser seguida por miles de personas.

Es por ello que las personas que laboran en el Departamento de Comunicación del Colper deben tener en consideración algunos aspectos básicos para el uso de las redes sociales, incluso cuando sea personal.

Se entiende que las publicaciones u opiniones que se comparten en las redes sociales son personales y no deberían estar vinculadas con el Colegio, sin embargo, se debe tener en cuenta que al pertenecer a una organización se debe cuidar lo que se dice y cómo se dice, porque los usuarios, aunque no sea correcto lo van a vincular con la empresa y esto dejará una mala imagen.

Es por esto que, para evitar conflictos dentro del departamento, se hacen algunas recomendaciones importantes de tomar en cuenta:

- Cualquier persona que pertenezca a la organización Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación debe tener sumo cuidado en la publicación de información o comentarios en las redes sociales.
- No se debe hablar negativamente del Colper en las redes sociales personales, ni dar información interna.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación
- No deben usarse las redes sociales personales en jornada laboral
- Recordar que cualquier imagen, comentario o publicación que se haga en las redes sociales, es omnipresente e imborrable.
- No hacer comentarios despectivos u ofensivos, ni en las redes personales, ni en las redes del Colper.
- Crear contenido novedoso, siempre teniendo en cuenta las nuevas tendencias.
- Crear contenido visual ligero, esto quiere decir que sea fácil de comprender y no sea pesado a la vista de los usuarios.
- Se recomienda seguir siempre la línea gráfica del Colegio, tratando siempre de que las publicaciones tengan los mismos colores y diseños.

- Programar adecuadamente las publicaciones, teniendo en cuenta las horas donde hay más tráfico de personas.
- Trabajar en conjunto con todo el Departamento de Comunicación para lograr transmitir los mensajes correctos.
- Informar a todo el departamento cuando existan mensajes negativos hacia la empresa, para que siempre se respondan de la mejor manera.
- En caso de robo de las cuentas, notificarlo de inmediato a los superiores para proceder a la recuperación de una manera rápida y oportuna.

Facebook

Facebook es la red social que cuenta con más usuarios a nivel mundial; así, también la que cuenta con más seguidores del Colper. Funciona como una plataforma de comunicación donde se puede observar, información, imágenes, videos, enlaces, gifts, entre otras. Esta red social permite comunicar con las personas que se encuentran lejos de la organización; además, nos hace llegar a públicos específicos mediante el uso de herramientas específicas.

El Colegio Profesional de Periodistas y Profesionales en Comunicación cuenta con aproximadamente 17.060 seguidores. La imagen gráfica de esta red social debe ir acorde con los artes de las demás redes sociales, pero no los mismos.

Se debe conocer que en Facebook existen tres distintas modalidades de cuentas el perfil personal, los grupos y las páginas.

El perfil personal, es la cuenta normal que usa la mayoría de las personas físicas, se pueden hacer publicaciones o bien compartirlas, también se puede reaccionar y comentar otras publicaciones.

El grupo se crea a partir de un perfil personal, y se añaden otras personas que son las que van a conformar el grupo. Estos pueden ser privados o públicos y se crean con el fin de hablar sobre temas específicos o compartir información específica sobre un tema. Estos pueden usarse dentro de la organización para que todos los que laboran en ella estén al tanto de lo que sucede.

Por último, está la página, esta es mucho más grande y puede abarcar más públicos, normalmente son estas las que usa la organización para publicar su información y contenido. Las páginas poseen herramientas que permiten ver el rendimiento de la página por medio de estadísticas, además permiten hacer publicidad pagada para que llegue a públicos específicos. Los usuarios deciden si desean seguir o no a la organización por medio de un “me gusta”.

Contenido

En esta red se podrán encontrar publicaciones más extensas, que posean más texto acompañado de imágenes. El contenido puede ir dirigido a un público de mayor edad, aproximadamente 25 años en adelante.

En esta aplicación se puede realizar publicidad por lo que cuando haya temas que sean atractivos y puedan hacer del Colper, un mejor medio deberán pautarse para así lograr atrapar a más personas.

Las publicaciones diarias no deben exceder las tres publicaciones; se harán excepciones cuando ya se hayan realizado las tres publicaciones y se deba sacar otra información de importancia.

Se publicará información que posea las siguientes características:

- Noticias relevantes sobre el Colegio que puedan generar interacción con los usuarios.
- Publicación de agenda, esto quiere decir que se publicará cuando haya actividades en las que pueden participar los colegiados o el público en general.
- Publicación de contenido multimedia, imágenes, videos y transmisiones en directo.
- Concursos que se estén haciendo tanto a lo interno como a lo externo, ya que esto refleja la transparencia de la empresa.
- Publicación de notas importantes de medios de comunicación que hablen sobre el Colper o sobre temas que se deban difundir por su gran importancia.
- Siempre buscar cómo generar diálogo entre los seguidores de la página, con el fin de tomar en cuenta los comentarios para retroalimentación del Colper.

- Siempre atender las solicitudes que se den por este medio, de no tener respuesta dirigir la solicitud al departamento correspondiente, tratando siempre de responder el mismo día.

Es importante que Facebook sea una red social independiente de Instagram y Twitter, esto porque existen herramientas que ligan todas las plataformas para que se republican inmediatamente, lo cual es un error porque cada red social posee un estilo de contenido diferente. En Facebook se puede hacer uso de las opciones que ofrece la aplicación para la publicación de contenidos, teniendo en cuenta siempre hacer uso de las mismas letras o tipografías, así como de los colores que se usen en estas.

Recomendaciones de Uso

Se establecen algunas recomendaciones a la hora de usar Facebook y sacarle todo el provecho.

- Seguir las normas de uso generales de Facebook; esto evitará mal entendidos que pueden terminar en la suspensión de la página.
- Monitorizar constantemente los resultados que brinda la misma aplicación en sus herramientas de uso, con el fin de conocer en qué áreas se debe ir mejorando y cuáles tienen un buen uso.

- Es importante que la página no limite los comentarios o las opiniones que los usuarios dejan. El Colegio debe estar siempre abierto a una mejora de sus servicios.
- Tener siempre los mensajes activos, esto con el fin de mejorar la comunicación entre los usuarios y la organización.
- Siempre que se publique información se debe hacer a nombre de la organización y no de la persona que se encarga de la publicación.
- Todo el contenido que se publique deberá ir con una correcta descripción, esto con el fin de que los usuarios comprendan en su totalidad el mensaje que quiere dar la organización.
- Cuando se mencione a una persona o a otra página, se debe hacer por medio de las etiquetas de Facebook.
- Se debe tener sumo cuidado con las etiquetas de fotos o publicaciones de otras organizaciones; se deben aprobar si son relevantes y correctas y si no se pueden bloquear, siempre y cuando estas afecten la imagen del Colegio.
- Si hay usuarios que reiteradamente hacen comentarios ofensivos, negativos y que violenten las normas de convivencia de Facebook, se puede eliminar el comentario o la publicación. Si el usuario continúa haciendo mofa a la página se podrá bloquear para que de esta manera no pueda ver el contenido que publica el Colegio.

Comentarios y su gestión

Los comentarios que se hacen en las redes sociales por parte de los usuarios son de gran importancia, ya que permiten a la organización saber qué opinan sus públicos y cómo se puede mejorar en la comunicación externa. Además, son un hilo de comunicación directa que permite ser parte de una comunidad.

- Facebook ofrece la opción de que no se comenten y no se puedan compartir las publicaciones que hace un perfil o una página, pero esto no se deben hacer en ningún caso, ya que se estará prohibiendo la libertad de expresión de los usuarios.
- Se debe prestar atención a los comentarios que se realicen, cada vez que un usuario deje un comentario, se debe leer y responderlo, en caso de ser un comentario que use palabras ofensivas se puede eliminar.
- Los comentarios se deben responder en el menor tiempo posible. Y siempre por el espacio que se haya hecho; es decir, si el comentario se hizo a una publicación se debe responder por ese mismo medio, no se debe responder por medio de un mensaje.
- A los comentarios ofensivos o inapropiados se les debe responder con educación y respeto. No hay que caer en el mismo juego de la persona que esté haciendo la publicación. Si continúan este tipo de comentarios se pueden ocultar para el público o bien eliminar por completo.

- Las quejas que se hacen por medio de Facebook se deben responder por este mismo medio y hay que saber que una queja y un comentario inapropiado no son lo mismo. Las quejas siempre se deben contestar de una manera educada y respetuosa.
- Se debe responder a los comentarios de forma corporativa; es decir, siempre hablando de un “nosotros como empresa” y no “la empresa”, ya que esto genera cercanía en los usuarios.
- Se pueden agradecer las opiniones y dejar comentarios positivos en otras publicaciones de usuarios o páginas que vayan acorde con la organización.

Interacción con otras páginas

Como los perfiles normales, las páginas de Facebook también pueden seguir e interactuar con otras páginas. Es recomendable que estas sean de importancia para la organización, y que además posean intereses en común. Por ejemplo, se puede seguir a otros colegios profesionales, medios de comunicación, organismos públicos o escuelas de comunicación.

Es importante que Facebook esté enlazado a las principales páginas del Colper, como Primera Plana, El Blog, además de las otras redes sociales con las que cuenta el Colper.

Instagram

Esta red social es una de las que más crecimiento ha tenido en los últimos años, alcanzando altas cifras en sus usuarios. Permite publicar contenido a través de imagen y video. Además, posee una gran cantidad de herramientas para sus publicaciones. Es una plataforma usada por un público más joven, donde se comparten experiencias del día a día, así como contenido especializado para un tipo de público.

El Colper cuenta con un total de 1226 seguidores en esta plataforma, lo cual es poco para una organización tan importante como el Colegio.

A diferencia de Facebook, Instagram solo posee dos tipos de perfiles. El perfil normal que posee la mayoría de las personas y el perfil profesional, el cual es más usado por empresas o figuras públicas.

El perfil normal permite crear una cuenta donde se podrá compartir contenido multimedia; además, se puede hacer uso de las herramientas como edición de fotos y de las historias de Instagram, las cuales se encuentran en la parte superior de la aplicación.

El perfil profesional posee las mismas herramientas; pero, además, este permite conectar la cuenta con la página de Facebook. También permite hacer uso de las estadísticas, y de la publicidad tanto en el feed normal como en las historias. Las estadísticas son de gran importancia, porque generan reportes diarios, semanales y mensuales sobre la evolución de la aplicación y brinda soluciones de cómo lograr llegar a más públicos.

Contenidos

En esta red se podrán encontrar publicaciones que sean de carácter multimedia, con poco texto, donde lo que predomine sea la imagen o el video que se publique. El contenido puede ir dirigido a un público más joven, como estudiantes de carreras de comunicación, aproximadamente de 17 a 30 años.

En esta aplicación se puede realizar publicidad por lo que cuando haya temas que sean atractivos y puedan hacer del Colper un mejor medio, deberán pautarse para así lograr atrapar a más personas. Se debe tener en cuenta que la publicidad debe ser manejada por expertos que dominen esta red social para poder sacarle el mayor provecho a la aplicación.

En Instagram se pueden generar más de tres publicaciones diarias, siempre y cuando estas se publiquen en las historias y no el feed o el inicio de Instagram. Las publicaciones normales no deben exceder las tres publicaciones; además, en esta red social será de gran importancia el uso del color y de las tipografías que se usen. Todo lo que se publique deberá llevar un orden para que todo se vea armonioso.

Se publicará información que posea las siguientes características:

- Noticias relevantes sobre el Colegio que puedan generar interacción con los usuarios.
- Publicación de agenda; esto quiere decir que se publicará cuando haya actividades en las que pueden participar los colegiados o el público en general. Estas se harán por medio de las historias de Instagram y se podrá crear un

apartado en las historias destacadas llamado “Agenda Colper” o un nombre similar.

- Publicación de contenido multimedia, imágenes, videos y transmisiones en directo. En Instagram tienen mucha fuerza las transmisiones en vivo, especialmente cuando son con invitados.
- Los concursos que se estén haciendo tanto a lo interno como a lo externo, ya que esto refleja la transparencia de la empresa.
- Siempre buscar cómo generar diálogo entre los seguidores de la página, con el fin de tomar en cuenta los comentarios para retroalimentación del Colper.
- Siempre atender las solicitudes que se den por este medio, de no tener respuesta dirigir la solicitud al departamento correspondiente, tratando siempre de responder el mismo día.

Es importante que Instagram sea una red social independiente de Facebook y de Twitter; esto porque existen herramientas que ligan todas las plataformas para que se republicuen inmediatamente, lo cual es un error porque cada red social posee un estilo de contenido diferente.

Recomendaciones de uso

Se establecen algunas recomendaciones a la hora de utilizar Instagram para sacarle el mejor provecho.

- Se deben seguir las normas de uso de Instagram; esto con el fin de evitar conflictos por el contenido que se publica.
- En Instagram se puede hacer uso de los hashtags, ya que estos hacen que se llegue a más públicos y que cuando otros usuarios los abran, se ligen al Colper inmediatamente.
- Por medio de las historias de Instagram se puede crear mayor interacción entre la organización y sus públicos. Por ejemplo, existen opciones para poner como una caja de comentarios, para que se hagan encuestas donde se responda con sí o no; también se puede agregar espacios para hacer actividades con el público, con la ayuda de estas herramientas.
- Fomentar el diálogo, siempre por medio de las herramientas que se mencionaron antes.
- Al igual que en Facebook, Instagram tiene la opción de recibir mensajes por parte de los usuarios y de esta manera poder tener un contacto directo con el público. Siempre se debe responder por el medio que se haga la solicitud.
- Se deben organizar diaria, semanal o mensualmente, las publicaciones que se van a hacer; se debe prevenir que todas tengan una misma línea gráfica.
- Se puede hacer un enlace en la biografía inicial de Instagram que redirija a los usuarios a la página oficial del Colper, donde podrá encontrar más información que sea de importancia.

- Las imágenes que se publiquen no deben ir cargadas de textos largos que quieran decir mucho. Se debe optar por el uso del enlace que lleven al usuario a leer esta información. Por ejemplo, los comunicados de prensa.
- Se podrá compartir la información que publiquen otros perfiles, siempre y cuando se haga por medio de las historias. No se deben publicar en el inicio de la red.

Comentarios y su gestión

En Instagram se usa un estilo de redacción y a la hora de responder y aceptar solicitudes, existen diferentes opciones. Al igual que en Facebook, siempre se debe estar al tanto de los mensajes que se reciben por parte de los públicos para poder tener una retroalimentación sana.

Se agregará, además, el estilo de redacción que debe de usarse en esta aplicación.

- En Instagram se pueden eliminar los comentarios o bien no permitir que las publicaciones los tengas, pero no se debe usar esta opción, no se debe limitar la interacción de los usuarios con la organización.
- Los comentarios se deben responder en el menor tiempo posible. Y siempre por el espacio que se haya hecho; es decir, si el comentario se hizo a una publicación se debe responder por ese mismo medio, no se debe responder por medio de un mensaje.

- A los comentarios ofensivos o inapropiados se les debe responder con educación y respeto. No hay que caer en el mismo juego de la persona que esté haciendo la publicación. Si continúa este tipo de comentarios se pueden ocultar para el público o bien eliminar por completo.
- Las quejas siempre se deben contestar de una manera educada y respetuosa.
- Se debe redactar de una manera sencilla y corta. Siendo lo más concisos posibles. Siempre, acompañando ese texto de una imagen.
- Se debe seguir una estructura de texto, primero se pondrá un pequeño título, después ira la información que se desea dar por este medio; si la información es de otra entidad o es en conjunto con otro perfil, se debe etiquetar y mencionar en la publicación y por último deberán ir los hashtags que se convierten en el gancho para poder atraer más públicos.
- Recordar siempre escribir y redactar de formar corporativa, partiendo de la premisa de que es una organización que está conformada por un todo.

Interacción con otras páginas

En esta red es muy importante ser consciente de las personas o empresas que sigan, ya que el público en general tiene un fácil acceso a esta información, con entrar al perfil. Debemos seguir perfiles que vayan acorde con la imagen que quiere proyectar

el Colegio; como por ejemplo, seguir perfiles gubernamentales, otros colegios profesionales, entre otros.

No se recomienda seguir a otros medios de comunicación por esta plataforma, ya que las personas pueden mal interpretar esta información. Además, hay que estar al tanto de las personas que siguen el perfil y de la cantidad de usuarios que sigue el perfil, ya que esto debe de ser equilibrado. Es mal visto que se sigan muchos perfiles y se tenga pocos seguidores.

Es importante que Instagram esté enlazado a las principales páginas del Colper, como Primera Plana, El Blog, además de las otras redes sociales con las que cuenta el Colper.

Twitter

Twitter es una de las redes sociales con más trayectoria y además una de las plataformas que ha demostrado un auge y un crecimiento exponencial en los últimos diez años. Esta aplicación permite publicar mensajes y contenido multimedia.

Su principal característica es que el texto que se publica tiene un límite de caracteres permitidos. Actualmente es de doscientas ochenta palabras, esta fue aumentando entre el 2017 y el 2018. Antes de esta actualización se permitían hasta ciento cuarenta palabras.

En esta red social el Colper cuenta con un total de 19 300 seguidores, pero el número de interacciones es muy bajo, ya que sus publicaciones tienen entre dos y cinco likes.

En Twitter solo existe un tipo de perfil; no hay diferencia entre usuarios, por lo que es muy importante que la biografía y los enlaces estén correctamente, ya que es lo que hará la diferencia entre los demás usuarios.

Referencias

- Brenes, J. (2017). *Influencers: Desempeño y funciones en redes sociales y publicidad digital costarricense en el 2016*. Universidad Internacional de las Américas.
- Brönstrup, C; Godoi, E; Ribeiro, A. Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, 2007, pp. 26-37. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia
- Bustamante, G. (2007). *La comunicación interna en una organización escolar y sus implicancias en el proceso de gestión educativa*. Universidad Católica del Perú.

- Campos, F. Rúas, J. López, X. Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. Revista: El profesional de la comunicación mayo-junio, v. 25.
- Cavallini, E. (2019). Cincuenta años de colegiatura profesional bajo análisis. Recuperado de: <http://colperblog.blogspot.com/2019/09/ciencuenta-anos-de-colegiatura.html>.
- Delgado, G y Álvarez, R. (2019). “Al Colper le urge un rescate” El Mundo.Cr. Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/opinion/al-colper-le-urge-un-rescate/>.
- Fallas, M (2018). Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para audio accesorios de Costa Rica S.A. Universidad de Costa Rica.
- Ferraretto, R. (2010). Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos. Facultad de Humanidades. Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Departamento de Investigaciones.
- Frías R. (2003). “Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias”. Revista de la Universidad Complutense de Madrid: España, 2003. p. 4
- González, N. (2016). “Un plan de marketing no es un plan de comunicación”. Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla Área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).
- Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional. México. Editorial: Red Tercer Milenio.
- Junta Directiva Colper (2019). “Ex Fiscales del Colper: críticas sin fundamento.” Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/opinion/exfiscales-del-colper-criticas-sin-fundamento/>.
- La Nación (2019). Costa Rica es el país latinoamericano que más utiliza Whatsapp y Facebook. Recuperado de: <https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/costa-rica-es-el-pais-latinoamericano-que-mas/SVJOPNN5ZRCVZKQWA2YC3A6JE4/story/>.
- Linares, J y Pozzo, S. (2018), Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Revista: SCIÉENDO.
- RD Station ()
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Revista: Miguel Hernández Communication Journal pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández.

- Sandoval, M (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas. Puebla.
- Segura, M. (2018). Creación de un plan de marketing por medio de una estrategia digital para la Pyme FERSALUD Costa Rica, en el segundo semestre del 2018. Universidad Internacional de las Américas.
- Segura, P. (2017). Análisis de la comunicación organizacional para fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de Fútbol Amputados. Universidad Internacional de las Américas.
- Molina, M. (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Moreno, M (2014). El gran libro del Community Manager. Editorial: Ediciones Gestión 2000.
- Peña. C (2011). Manual de Gestión de la Comunicación. Trabajo de Diploma.
- Picado, K (2019). Estudio de la Comunicación Organizacional Externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación durante el segundo cuatrimestre del 2019.
- Ponce, I (2012). Redes Sociales. Historia de las Redes Sociales. Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Ruiz, J (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández Communication Journal, n°8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- Trelles, I. (2001). La Comunicación Organizacional, La Habana, Editorial Félix Varela, 2004.

APÉNDICES

Apéndice A: Entrevista Ana Virginia García, periodista

1. ¿A nivel general qué necesita una organización para que su comunicación organizacional funcione?

La parte fundamental para una organización que tenga una buena comunicación organizacional es la comunicación, la lluvia de ideas, el manejo de la materia que se vaya a desarrollar, las estrategias que nosotros trabajemos, pero ante todo la comunicación es fundamental para una buena comunicación organizacional a nivel ya sea de una institución, una industria, una organización, la comunicación es la clave

2. ¿Cuáles son las mejores herramientas que deben implementarse a la hora de trabajar con redes sociales?

Para redes sociales las herramientas que se deben implementar, es primero estructurar cuál es la red social que beneficia a la organización o institución. Ya reflejando cuál es la red que se va a dar más plus a nivel de comunicación, ya se trabaja la gama de colores, la línea interna, el manejo de cada uno de los artes, qué es lo que se va a publicar, cómo lo vamos a hacer, si vamos a trabajar videos o si solo se van a trabajar artes y post a nivel general. También si se van a manejar el tema de las rifas, todo el tipo de estrategia y comunicación que nosotros podamos hacer en redes sociales, siempre haciendo un análisis previo según la organización o institución que se esté trabajando.

3. ¿Qué creen que deba hacer el Colper para mejorar su imagen a nivel de redes sociales?

Muy internamente con la redes sociales del Colegio de Periodistas, creo que se debe hacer un análisis a nivel interno, de qué es lo que se quiere y no solo de publicar sus actividades y demás sino llegar más allá de la parte de las necesidades que tiene el colegio a nivel interno. Recordemos que no solo es el colegio de periodistas también está la parte de diseño y de publicidad que es muy a fin a lo que nosotros venimos enlazando en el entorno del colegio. Pero si se debe hacer un análisis interno que refleje la necesidad tanto los colegiados como lo que no lo son para llegar a ser parte del gremio y sentirse involucrados en que hay un colegio que los respalde a través de la comunicación y el manejo de las redes sociales que ahora es indispensable en cualquier medio laboral.

4. ¿Cómo se deben delimitar los públicos para que el mensaje llegue a las personas indicadas?

La delimitación es algo que se ve meramente en lo interno según el manejo de una red social, entonces a nivel de estadísticas en el entorno digamos de la red social Facebook cuando manejamos un medio digital la red nos va a reflejar a nivel de estadística la necesidad de delimitar el público a ciertas áreas. Entonces, la estrategia a nivel de estadística nos va a llevar a eso que nosotros queremos llegarle, al público al que nosotros necesitamos llegar, si somos comunicadores a la parte de comunicación, si somos médicos a la parte de salud, entonces cada red social delimita a nivel de estadística la necesidad que se tiene para llegarle a ese público.

5. ¿Cómo se debe organizar el sistema interno para que todas las partes funcionen como un todo y que si existen problemas no se evidencien en los mensajes externos?

A nivel de comunicación organizacional siempre debemos exponer que hay un trabajo que se hace para la empresa internamente y directamente con sus empleados y otra parte que trabajamos externamente, la idea es que ninguna de estas dos partes se rocen, en el sentido de que la comunicación se trabaje para cada una de las partes, entonces esto lleva a que cada institución y su entorno que está trabajando cada delimitación tanto interna como externa se enfoque en lo

que ellos quieren llegar sin que eso salga del nivel externo. Entonces el área de comunicación organizacional de la institución o de la organización nos lleva a enlazar ese crecimiento tanto internamente para sus empleados y que disfruten cada uno de los puntos que a nivel de comunicación es clave para que el empleado trabaje cada vez mejor y la parte externa lleva a ese público masivo, al cual nosotros tenemos que garantizarle un producto a través de la institución en la que trabajamos.

6. ¿Cuáles son las mejores estrategias de alcance para la comunicación externa?

Este es un manejo clave a nivel de lo que nosotros queremos enfocar, pero es un trabajo que no se va a ver reflejado en un mes ni en seis meses, es un trabajo que se refleja en años porque tenemos que estar a prueba y error de las necesidades de nuestro público meta entonces eso lo vamos a ir viendo reflejado con diferentes estrategias según los meses y los productos con lo que cuente la organización.

7. ¿Cómo haría desde la comunicación organizacional un plan para mejorar la comunicación con los agremiados?

Es muy importante buscar la necesidad de ellos. Si es el tema de empleabilidad buscar el crecimiento a nivel académico o a nivel institucional, reconocer que está necesitando el mercado hoy en día para llegar a ese punto clave y llegar a lo que ellos necesitan. Entonces, ese tipo de comunicación que se da directamente con el agremiado o con el colegiado viene a enfocar las necesidades de este a nivel externo y con esto el Colper puede ir delimitando la necesidad que tiene de empleabilidad en el caso de un periodista a nivel externo para ese crecimiento que se necesita y qué es lo que necesita también el mercado externo a nivel de contratación. Entonces reconocer dónde y porqué es que nos estamos quedando varados y buscar qué podemos hacer para salir adelante.

8. ¿Cuáles deberían ser los principales objetivos con los que el Colper debería contar para tener una mejora en sus redes sociales?

Aquí repito un poco sobre la comunicación a nivel de mejora en redes sociales donde tenemos que buscar las necesidades que tiene el comunicador y la parte externa para poder nosotros llegar a delimitar realmente objetivos a nivel estratégicos para poder nosotros reflejar a nivel de una red social cuales son las necesidades en la parte de comunicación a nivel de un colegio profesional. Debemos saber qué respaldo debe tener un colegio profesional con sus agremiados o sus colegiados y por qué se debe trabajar una estrategia de comunicación así y no solo delimitar a decir que tenemos un curso, que tenemos una charla, de que damos un beneficio x, sino ir más allá, porque el Colper es un Colegio de comunicación y por ende debemos reflejar lo que estamos respaldando en este momento.

9. ¿Cuál es la cantidad recomendada de publicaciones diarias que se deben hacer en redes sociales?

Va a depender mucho de la institución que nosotros estemos manejando, pero lo más recomendado es que sea de dos a tres publicaciones diarias. Hay empresas más pequeñas que hacen publicaciones semanales o una publicación semanal porque por obvias razones las redes sociales últimamente ha tenido un alza económica a nivel de lo que estamos viviendo hoy en día que es la pandemia. Pero lo más recomendado en una institución clave más de comunicación como lo es el Colper, deberían ser dos publicaciones diarias. Donde se reflejen las estrategias de comunicación, consejos de comunicación, temas de empleabilidad, cómo nosotros podemos reflejar cada punto a nivel de lo que pasa en el país y un sin número de temas que podemos ir ampliando y enlazando también las redes sociales a una página web a través de la red social Facebook que es una de las redes más seguridad que se trabajan a nivel de comunicación digital, para poder desarrollar temas que realmente llaman la atención y se complementen para la cantidad de publicaciones de la red.

10. ¿Con qué profesionales debe contar un departamento que se encargue de las publicaciones en redes sociales y la comunicación externa?

Un periodista, un publicista y un diseñador gráfico.

11. ¿Cómo se hace la diferenciación de públicos de cada red social?

Debe haber una estrategia de comunicación que nos lleve a ese paso a paso que va a ayudar al objetivo que en ese momento la red social o la publicación que estamos haciendo en la red social va a necesitar. Entonces, vamos a segmentar esa audiencia a través de la red social que va a planificar y a beneficiar según el enfoque que nosotros le queremos dar a nivel de comunicación, según esa publicación. Esa diferenciación que se hace de publicación a nivel de redes sociales va a ir segmentando el seguimiento a nivel de la plataforma o de la página según sus publicaciones. Así es como uno va dándole esa diferencia a nivel de las estrategias de comunicación digital a su página específicamente la red social que estemos trabajando.

Apéndice B: Grupo Focal

1. ¿Cómo estudiantes de periodismo que les gustaría recibir del Colper?

Daniel: Tal vez un poco más de interacción con las diferentes universidades para tal vez poder proveer más cursos aparte de la Universidad, porque bien el Colegio sabe que se está pagando mucho dinero para poder sacar la carrera en sí. Entonces, no le da mucho la oportunidad al estudiante de poder incursionar en otras áreas de la comunicación. Por ejemplo, un buen curso que podría dar el Colegio sería de Community Managment ya que es muy solicitado en el mercado y eso no se ha visto realmente por parte del Colper. Se ha visto como mucho apoyo para sus colegiados, pero no ese toque para incentivar a los estudiantes a colegiarse por medio tal vez de

cursos o de capacitaciones. De hecho, la única vez que vi al Colper en la universidad fue para explicar lo del sello de garantía que les dan a los medios, pero nada más.

Francella: Yo considero, también como ya he investigado un poco sobre el Colper, creo que ocupa más capacitaciones para gente joven, como por ejemplo cómo utilizar más las redes sociales para medios digitales porque lo que está ahorita en tendencia es eso, aunque suene triste los medios tradicionales ya no son muy fuertes. Ahora como periodistas es mejor emprender en algún medio digital y tal vez herramientas de cómo saber utilizar ese medio como tal, cómo hacer que se desarrolle, cómo hacer que llegue a más gente, todo eso creo son herramientas que funcionen para las personas jóvenes, pero también a las personas más grandes. Ya que sabemos que el Colegio este es su mayor público.

Sonia: Necesitan actualizarse, como decían los compañeros, con las redes sociales y darle mucha prioridad a eso, porque siento que se han empeñado en cómo vivir del pasado en los medios tradicionales, entonces necesitan mucho esa actualización y también como informarlo porque al menos yo desconocía mucho del Colper.

Ariana: Yo siento que va por lo mismo, el Colper está muy enfocado en mantener a sus miembros, pero no en atraer a los estudiantes que pueden ser colegiados. Ya hay muchos trabajos que están pidiendo la colegiatura, si uno no está colegiado no puede ni optar. Pero el lograr atraer a eso estudiantes o a esa gente que no está colegiada porque no dan buenos servicios o ni siquiera se dan a conocer bien no lo hacen.

Glenda: Como yéndonos más allá de capacitaciones podríamos tomar por ejemplo el colegio de ciencias económicas, ellos dan ciertas becas a estudiantes de este tipo de carreras y eso es como una ayuda bastante fuerte para los que estamos estudiando, porque la mayoría tiene que sacar préstamos o estudiar para pagar la carrera. Entonces, creo que el Colper sí abandona mucho al estudiante, están muy enfocados en los que ya salieron o en las que ya están fuera e inclusive colegiados. Si me parece que a uno también deberían de empezar a preparar para la realidad.

Glendy: Yo creo que voy por la misma línea, porque creo que sería que en vez de mantener a los que ya existen, que son pocas las persona colegiadas, comparadas con el montón de personas que son periodistas en este país. Que realmente se note un interés para atraer a las personas, que no sea solo venga colégiese, sino qué saco yo de ahí, cuál es el beneficio que saco yo como colegiado, es simplemente para tener un papelito o un carnet y decir que soy colegiado, o realmente traer a mi vida profesional una diferencia siendo colegiada.

Y lo otro es que un tema muy relacionado con las universidades. Por qué las que imparten esta carrera no hablan nunca de colegiatura, siempre se dice que es si la persona quiere y si uno pide información nadie sabe nada ni que es lo que se ocupa, para ser un colegio de periodistas hay mucha desinformación.

Luis: Me gustaría que no fuera de adorno. Que defienda el honor de la profesión. Y a nivel a formación ya técnica, siento que ahorita el periodismo con lo digital está en una fase de renovación, en donde el Colper tiene la oportunidad de generar un atractivo real entre sus afiliados. Llámese capacitaciones de periodismo de soluciones, de periodismo de datos, de muchas formas de periodismo que están surgiendo en el mundo y que estos nichos de mercado amplían la oferta laboral, lo cual es algo positivo, pero el Colper no lo aprovecha. Para los estudiantes del futuro, ojalá el Colper se comprometiera con un programa de capacitaciones de nuevas formas de innovar en la profesión. El modelo de periodismo tradicional ya está quedando atrás.

2. ¿Consideran que la comunicación en redes sociales es buena? ¿Por qué?

Daniel: Realmente yo he estado viendo las redes sociales del Colper, y más que todo yo creo que ellos tienen una agenda setting de redes sociales muy a lo efemérides nada más. Porque realmente no he visto como contenido de calidad, a parte de los benditos comunicados de prensa. Lo otro más o menos interesante pero que igual lo noto un poco atropellado son las publicaciones de

colegiados, como Jerry Alfaro, lo noto un poco atropellado porque son periodistas que en algún punto yo creo que ni siquiera tuvieron la necesidad de colegiarse. Siento como que hasta les pagaron para eso. Por eso siento que han tenido una agenda muy pobre.

Glenda: La página de Instagram es re aburrida, parece que es una página que jamás voy a seguir en Instagram, siento que nada más me crearía spam. Y me parece que periodismo es una carrera bastante divertida, no el hecho de que qué pachanga si no en que hay mucho para poder compartir, hay mucho para poder crecer y ver ese contenido así me parece super aburrido. No se cómo no les han recomendado innovarse o ser creativos. Además, he notado que, en redes sociales, la gente los odia y les pone comentarios súper feos y se nota que nadie revisa esos comentarios y dice como “hey escribanos al inbox”, no hay reacción, es como si no les importara.

Ariana: A parte de que es aburrido, lo que hace es terminar de cansar a las personas. A ver, es el colegio de comunicadores y comunicación cero.

Francella: Yo considero que ellos deberían de tener por lo menos a alguien experto en redes sociales que les ayude, porque no se trata solo de subir flyers celebrando el aniversario de un colegiado de x medio.

Sonia: La línea gráfica no tiene un orden, todo está como puesto a lo loco.

Glendy: Yo lo resumiría en que el uso de sus redes sociales o su imagen denota lo que el Colegio de Periodistas es, algo viejo que no sirve de nada.

Daniel: Otra cosa que me gustaría aportar es que el Colper no denota un apoyo del colegio a sus colegiados como tipo trabajos periodísticos como lo hace la fundación Gabo.

Luis: Me sumo a lo que dice Daniel porque, vamos a ver, hay que dimensionar las cosas, porque comparar a Fundación Gabo con el Colper como que no. Lo pongo de esta manera, Fundación Gabo hace contenido y de verdad contenido en apoyo a los periodistas que toda América Latina, no solo de un sector en específico, en cambio el Colper que es lo que pretende, ¿ser el colegio de influencers con esas publicaciones que la verdad poco aporta? Son publicaciones para simplemente seguir el algoritmo de Instagram de publica todos los días y suma seguidores.

3. ¿Les gustaría recibir charlas del Colper? ¿Sobre qué temas?

Daniel: A mí lo que me gustaría algo de comunicación organizacional y comunicación estratégica y también la parte de política. A mí me interesa mucho saber cómo es que las marcas realizan sus campañas de una manera creativa a nivel de redes sociales con cosas que uno realmente ni se da cuenta que es una campaña. También me gustaría como lo que es capacitación a nivel de comunicación política. Y cursos de emprendimientos periodísticos, como, por ejemplo, cómo crear un medio de comunicación desde cero. Que de tips y consejos.

Glendy: Para aportar a lo que dijo Daniel, yo creo que la base que deberían tomar, sería que saquen de una vez lo que se conoce como periodismo tradicional. Yo no ocupo una capacitación que es de lo que se ha dado de toda la vida de estar fundado el Colper. Por qué no enfocarse en áreas que están en crecimiento como el periodismo del que ni siquiera se habla se aquí, pero ya España lo tiene cubierto.

Francella: Me he dado cuenta ya siendo egresado de la universidad como periodista que nosotros somos demasiado multifacético. Y me dado cuenta por el tipo de trabajo en el que me ha estado desarrollando actualmente porque la universidad nosotros aprendimos a ser diseñadores gráficos, a ser publicistas, hasta ser editores de nuestros propios videos, a hacer nuestras propias cápsulas y más cosas. Y yo creo que el de forzamiento que nos deberían de dar no es sólo ser periodista tradicional para ir hacer un reportero o escribir notas, también ser nosotros nuestros propios jefes, nosotros crear nuestro propio contenido. Entonces que nos den como capacitaciones o charlas.

4. ¿A nivel de imagen que le transmiten los colores que se presentan en las imágenes de Instagram?

Daniel: A mí me transmite seriedad.

Glenda: Para mí son colores de señores, me parece un poco desmotivante como ver personas que son periodistas desde que la carrera no era una como tal. Entonces me parece que me lleva como a esos años como si Edgar Silva estuviera estudiando algo así.

Daniel: Realmente yo siento que para la cantidad de jóvenes periodistas y comunicadores en general que hay siento como que los diseños son muy señores como dijo Glenda. Ver Tal vez un poco de diseño joven, algo más atractivo, algo que traiga más a la vista, que no nos haga pensar que el colegio nada más es un grupo de señores que lo que quieren es ganar plata.

Ariana: Yo siento que aparte de esa seriedad, se nota como la seguridad que no quieren dejar ir, como él no salir de esa zona de Confort con los mismos colores y con el mismo diseño de siempre. Como decía Daniel, deberían renovarse en ese sentido. Mantener la imagen de seriedad porque estamos claros que es un colegio pero que no de la idea de que no quieren salir de su zona de Confort. Porque las mismas publicaciones y artes lo que me dicen es eso que es algo aburrido.

Sonia: También mucho texto, las imágenes tienen mucho texto y es mentira que la gente la va a leer.

5. ¿Qué actividades o dinámicas les serían atractivas para participar en redes sociales?

Sonia: Sorteos

Daniel: También, sorteos y esto voy a tomarlo también de fundación Gabo, es de Fake News ellos lo que hacen es poner una historia con un dato noticioso y al final ponen la opción de sí y no, pero con la opción de falso y verdadero y así uno tiene que adivinar formación es real o falsa. Y eso es algo que lo incita a uno ya a informarse es como el objetivo principal por encima de toda la actividad, es algo muy interesante que podrían aplicar.

Sonia: Las redes sociales no son sólo como para informar poner imágenes y esas cosas sino también hay que invitar a la gente interactuar. Y hacer ese tipo de cosas a la gente le llama la atención.

Francella: En el caso de Instagram por ejemplo pueden usar la cajita de preguntas y que las mismas personas que siguen la página pueden opinar sobre, por ejemplo, qué tipo de capacitaciones deberían impartir qué tipo de contenido les gustaría que subieran a las redes sociales. Y así que sea la misma gente que son los seguidores los que den esa guía retroalimentación.

Luis: Estoy muy de acuerdo toda actividad recreativa siempre va a llamar la atención y siempre va a ser que el público genere identidad la página lo cual es muy importante porque va a estar pendiente de que va a hacer lo siguiente. Entonces, ese tipo de actividades son muy buenas. Las redes sociales son dinámicas y el público en redes sociales es muy rápido no se queda viendo un post más de 10 segundos, entonces todo ese tipo de actividades enriquecen las estadísticas, la visibilidad de la página y lo que quiere dar a conocer.

6. ¿Hace cuánto siguen y cómo se enteraron de las redes sociales del Colper?

Daniel: Yo sigo al Colper desde que entré a la carrera. Entonces sería aproximadamente 4 años. Y fue por pura curiosidad porque empecé a buscar en redes sociales.

Sonia: Hace como dos años y también por curiosidad de saber qué era Y qué hacían porque realmente desconocía del tema y los busqué porque escuché a otro profesor hablar del colegio de periodistas. Entonces lo busqué en redes sociales, pero no llenaron mis expectativas

Glenda: Yo también lo sigo desde que empecé la carrera Y prácticamente fue como para poder ver un poco más de ellos, pero nunca le presté atención. Hasta hace como 2 años me di cuenta dónde estaban ubicados, aunque siempre pasaba por ahí. Les Presta atención en Facebook hasta que hice la tesis el año pasado.

Glendy: La verdad yo no soy exactamente cuándo y no lo sigo en Twitter sé que existen porque la gente los tegea pero no me interesa y en Instagram tampoco porque yo sigo solo cosas que me alimentan y el Colper no lo hace.

Francella: Yo me di cuenta del golpe el cuándo iba a hacer la tesis, y eso fue aproximadamente hace un año y yo no lo seguía los empecé a seguir solo con ese fin. Y sinceramente creo que los voy a dejar de seguir porque no ponen nada interesante.

Luis: me enteré porque me salió una publicidad y lo seguí un tiempo creo que ya no lo sigo al menos en Facebook. En Instagram creo que sí los sigo, pero nunca me salen en el inicio. Igual no le doy mucha importancia porque creo que dejó en evidencia que para mí el Colper es muy malo y no voy a invertir mi tiempo en eso.

Ariana: Yo me di cuenta del Colper hace como 2 años, y fue una conversación súper x. Yo sigo solo en Instagram, pero tampoco es como que les dé mucha atención.

7. Con base en la información que difunde el Colegio de Periodistas, ¿cuál cree usted que es el grado de influencia en los públicos externos?

Daniel: La influencia a nivel externo yo le daría un 4 o 5. Porque realmente si tienen influencia porque si no la gente nadie estaría hablando del Colper, aunque sea negativamente si no tuvieran influencia.

Glenda: En este caso sí apoyo lo que dice Dani, de que en cierto punto de que nadie estaría hablando del Colper sino tuviera influencia, entonces por ese lado creo que, aunque sea influencia negativa la hacen y yo le daría como un cinco, la mitad.

Glendy: Yo lo dividiría, primero influencia negativa y luego influencia positiva. En influencia negativa tienen un 10 porque no hay día que no se hable mal del Colper y que la gente se queje de que se ocupa un buen Colegio de Periodistas y además que la gente también diga para que estoy colegiado si no sirve de nada. Porque literalmente todos los días es tema de conversación, y es trending topic en Twitter y todo el mundo habla de eso. En influencia positiva les daría un tres, porque están teniendo una tan buena influencia negativa que están haciendo un mal trabajo en influencia positiva. Entonces, lo único que hacen es postear cosas que a nadie le gusta, que mueven talvez un poquito, pero entonces así lo categorizaría.

Sonia: Yo les daría un cinco. Igual si los están tomando más en cuenta porque incluso ya hay empresas privadas que están pidiendo la Colegiatura, entonces como que están tratando de incluirlo y prestarle más atención al Colegio. Pero no dan la talla todavía.

Francella: Considero que un cinco también porque yo me considero un público externo, y si yo no siguiera el Colegio de periodistas creo que nunca me daría cuenta de nada, porque no se escuchan como un Colegio fuerte.

Luis: Yo les pondría un dos.

Ariana: Uno como publico externo no es nada lo que ve que valga la pena. Entonces yo le daría un cuatro.

8. ¿Posee el Colper los elementos informativos necesarios? ¿Por qué?

Daniel: No, realmente no. El contenido del Colper no es un contenido que realmente atraiga a su público meta. Simplemente es una publicidad muy barata en donde simplemente tratan de sacar lo poco bueno que tienen como institución, tanto es así que ellos tienen, que es un medio de comunicación certificado por ellos mismos, que es Primera Plana, ni siquiera tiene la dirección web comprada. Ni siquiera tienen el dominio de la página. No tienen una línea gráfica definida y dos tampoco tienen un mensaje o un discurso definido, porque por un lado dicen algo y al otro día dicen otra.

Glenda: Si tiene las herramientas, pero no las están sabiendo aprovechar. Porque, si tienen las redes sociales, pero no les están sacando provecho. Entonces realmente diría que no. Y como mencionaba los colores y todo ya había mencionado que está bastante mal, entonces resumiría todo en un no.

Glendy: También un no, porque creo que voy con la misma línea. Porque creo que no saben poner en práctica lo que ellos saben de comunicación o lo que deberían saber. Aparentemente lo único que saben hacer es comunicados de prensa, es su especialidad entonces además de que tiene que hacer como todo un cambio de imagen y una mejor publicidad para ganarse a la gente.

Ariana: Tienen herramientas mal aprovechadas entonces es como si no las tuvieran, entonces es un no.

Sonia: Si tienen las herramientas, pero no las han sabido aprovechar, y es ahí donde deben mejorar.

Francella: Yo considero que ellos tienen todos los elementos necesarios para poder informar muy bien, y llegar a muchas más personas. Creo que lo que les hace falta es una cabeza joven, que sepa de estrategias de redes sociales. Eso necesita mucho tiempo, necesitan hacer un calendario de sus publicaciones.

Luis: Partiendo del axioma de que todo comunica, en un sentido básico los tiene, sin embargo, puede mejorar muchísimo, puede ampliar el uso de herramientas para llegar más allá de múltiples formas.

9. ¿Cómo evalúan las herramientas de comunicación que usa el Colper para llegar tanto a sus agremiados como a sus públicos no directos como estudiantes y público en general?

Daniel: Las herramientas son las apropiadas. Ellos si tiene las herramientas necesarias para generar buena comunicación y poder dar un mensaje en específico y uno que sea positivo. Ellos por ese lado están bien y también han incursionado en lo del blog, aunque no tenga buen contenido, por lo menos tienen las herramientas.

Glenda: Creo que el uso que les dan a las herramientas es realmente bajo. Las herramientas no son malas, pero no se saben aprovechar.

Sonia: Igual como han dicho tienen los medios para comunicar y transmitir información de la mejor manera, pero no saben aprovecharlo.

Glendy: Si hablamos de que tienen las herramientas las tiene, pero si hablamos de que pueden incursionar en algo un poquito más virtual o digital pueden evolucionar.

10. ¿Qué tipo de información les gustaría ver en las redes sociales?

Daniel: A mí me gustaría ver más humanidad porque realmente el Colper no muestra ese lado humano, que realmente trae mucho en redes sociales. Parece que fueran máquinas las que están dando el mensaje. Por ejemplo, podría salir el presidente de la junta directiva a dar el mensaje o bueno es que realmente ellos no se acoplan a las tendencias. Un buen contenido hubiese sido que la encargada de las redes sociales hiciera un recorrido por las instalaciones del colegio. O por ejemplo, que haga una entrevista al encargado de Primera Plana, o al director. Esto sería un poco más de humanismo.

Francella: Bueno aquí volvemos a lo mismo por ejemplo la UIA, hace un muy buen manejo de redes sociales principalmente de Instagram porque se sabe dirigir a un público más joven. Hacer más historias y no solamente publicaciones que son más atractivos. También Sería bueno Cómo que ellos se convirtieran en un medio informativo Ellos tienen también la potestad de opinar lo que está pasando en el acontecer nacional.

Luis: Me gustaría ver un colegio más involucrado en la historia de la profesión el buen periodismo que durante muchísimos años hubo en nuestro país. Fomentar ese modelo profesional brindando consejos y herramientas. Me gustaría ver un Colper que se acerque más a los periodistas, que atienda sus inquietudes y que funcione como lo que tiene que hacer no solo mediador de la ética y del buen cumplimiento de la profesión sino también de manera integral que se acerque a él.

Sonia: Me gustaría como ver que les dieran el espacio a periodistas que no sean tan conocidos porque por ejemplo a los que ponen ya todo el mundo los conoce y entonces para que ponerlos otra vez sino están aportando nada. Darle Cómo esa prioridad a gente que de verdad está haciendo algo bueno por la sociedad y tener un buen uso de las redes sociales y de verdad hacer como un calendario que se publique todos los días.

Glenda: Yo como para no decir algo similar a lo que dijeron creo que además de todo lo que ya se ha dicho, Me parece que también me gustaría ver un interés de parte del colegio y que

no sea pagar una colegiatura sólo porque sí. Me gustaría que en las redes la información sea un poco más abierta al público.

Glendy: Lo mío son dos puntos, Pero uno ya se tocó. El segundo va más dirigido a la publicidad, y el cómo generar ese gancho con la gente que está colegiada y con la gente que no.

Apéndice C: Entrevista Jennifer Pazos, periodista.

1. ¿A nivel general que necesita una organización para que su comunicación organizacional funcione?

A nivel general debe tener una comunicación efectiva y asertiva, o sea, que las personas sepan que es lo que quiere comunicar, a quien se lo quiere comunicar y como lo quiere comunicar, eso es básico. Entonces, por ejemplo, si yo me quiero comunicar con vos y estamos en una organización, si yo sé que vos tenes ciertas cualidades de la personalidad, por ejemplo, sos muy explosiva, sos muy alegre, yo mido tu personalidad, yo puedo llegar a hablarte como una amiga más relajada, si yo sé que tu personalidad es un poco más rígida, un poco más seria, yo tengo que tener esa asertividad. Y por otro lado efectividad que significa dar el mensaje sin dar muchas vueltas.

2. ¿Cuáles son las mejores herramientas que deben implementarse a la hora de trabajar con redes sociales?

Toda la parte de multimedia. Creo que para trabajar redes sociales si no tener una audiovisual, incluso una parte de periodismo de datos, y no tienes gift, y no pones cosas dinámicas para atraer a la gente, estás perdiendo, nadie te va a seguir, incluso podemos pagar publicidad, tiene que ser algo sumamente atractivo, tiene que ser agradable a la vista, tiene que ser rápido, a

la gente no le gusta los videos muy largos ni los textos muy largos, hay que saber tener ese equilibrio, creo que la parte de multimedia es fundamental

3. ¿Qué cree que debe hacer el Colper para mejorar su imagen entera en redes sociales y poder recuperarse de esa racha mala que han venido pasando desde hace muchos años?

Creo que al Colper lo que le ha faltado es tener a una persona profesional en lo que es redes sociales, en este momento estamos en una coyuntura en que cualquier persona, ya sea diseñador gráfico, publicista, RP, periodista, se hace auto llamarse Community manager, hay que tener claro que un Community manager requiere conocer de todo un poco, tiene que tener esas habilidades pero tiene una conformación diferente a las de publicista, a las de RP, a las de mercadeo, y se orientan más a las del periodista. Creo que el Colper lo que necesita es sentarse y hacer un perfil de puestos y decir, ¿que necesito yo de la persona que me maneje las redes sociales? Necesito que sea una persona joven, entre 25 y 30 años, porque sabe lo que es tendencia, lo que es multimedia y es muy chispa. Les hace falta definir qué es lo que quieren para saber cómo lo tienen que hacer, no se trata de llegar un poner una persona solo porque sí, hay que ver que yo quiero que la página del Colper tenga más movimiento que este más renovada, que refleje lo que es el periodismo en realidad, que sea un reflejo del periodismo costarricense, okay, busquemos una persona que este capacitada para hacernos los diseños, un error muy grande es que siempre buscan una persona y en este caso podrían ser dos, pueden ser un periodista y un diseñador gráfico.

4. ¿Cómo se debe organizar el sistema interno para que todas las partes funcionen como un todo y que si existen problemas no se evidencien en los mensajes externos?

Hay un problema y es que es muy difícil llegar a hacer equipo de trabajo cuando la junta directiva cambia cada año, es muy difícil porque hay un personal de planta que ya está contratado, entonces ese personal lleva sus meses para adaptarse a la nueva junta directiva, a las nuevas personalidades, a las nuevas características, a la manera en la que a la nueva junta directiva le gusta cómo se hagan las cosas, a los nuevos horarios de la junta, entonces es eso, creo que sería

importante que los miembros de la junta hagan algún tipo de actividad para hacer trabajo en equipo. Como vamos a cerrar hoy el colegio y vamos a conocernos y a compenetrarnos, vamos a ver cómo es la dinámica de la gente que está aquí de planta, para nosotros incorporarnos al equipo de trabajo y no que el equipo se incorpore a mí, porque la junta directiva sale cada año, entonces, que horror para la gente que trabaja ahí tener que acostumbrarse a la nueva junta directiva. Siempre los problemas internos se notan cuando se hace una publicación. Entonces si no tenemos una estrategia de trabajo y llegamos a imponer no funciona nada, y desde mi punto de vista la junta directiva siempre tiene una estrategia para trabajar proyectos para el Colper, del Colper para la puerta para fuera, nunca llegan con proyectos de la puerta para adentro. Entonces hace falta ese trabajo en equipo.

5. ¿Cuáles son las mejores estrategias de alcance para la comunicación externa?

La comunicación a raíz de la pandemia ya comenzó a modificarse y va a de modificar las estrategias una vez que pase la pandemia, creo que las estrategias que ya están muriendo son las que dependen de figuras públicas, creo que esas estrategias de comunicación externas no tienen credibilidad, creo que las estrategias que van a empezar a resurgir y a tomar más fuerza son la de un consumidor feliz. Creo que va a tener más alcance las cosas más orgánicas, más naturales y esto no hablando solo del Colper, sino que a nivel general de empresas con sus estrategias de comunicación externa, todo lo que sea más orgánico y más natural, todo lo que sea que de un pronto a otro yo me di cuenta de que en mi Facebook Kyria es de las que más me sigue y de un pronto a otro yo averiguo donde vive y le mando un regalo y Kyria va a decir “Mira la empresa sabe que la sigo por redes sociales” entonces Kyria va a tomar fotos y lo va a subir en las historias de las redes sociales de ella. Eso va a tener más alcance a que si fuera algo pago, entonces la estrategia a partir de ahora se van a ir modificando hacia ese horizonte.

6. ¿Cómo haría desde la comunicación organizacional un plan para mejorar la comunicación con los agremiados?

Como no hay muchos beneficios y no es obligatoria, a nadie le interesa y es mucha la discusión que hay sobre que haya colegiatura obligatoria o no pareja para todo el mundo. Entonces, hacer un plan implicaría decirle a la gente que ceda un poco y que sea un 50/50. Que el colegiado pueda decir que quiere que el Colper le dé y que el Colper pueda también decir que quiere que el periodista o agremiado de. Yo creo que no se podría hacer porque en un año no se logra nada, y con los cambios de juntas directivas no se puede. Pero sí creo que una buena estrategia sería que la junta directiva que esté llame a sus principales periodistas que más se quejan para que puedan dar soluciones de que piensan que sería bueno hacer.

Creo que les ha faltado esa apertura sobre los o no puede hacer Entonces los que sí sabemos que puede o no hacer el Colper somos los colegiados porque llevamos un curso de inducción, pero de ahí en fuera él que no es colegiado no tiene idea de que pasa en el colegio. Entonces Creo que deberían hacer una campaña para explicar abiertamente al público qué es el Colper qué se puede hacer y que no se puede hacer con el Colper. No darle la idea a la gente de que el Colper no sirve para nada.

7. ¿Cuáles deberían ser los principales objetivos con los que el Colper debería contar para tener una mejora en sus redes sociales?

Yo creo que el acercamiento con la gente y saber para qué quiere el Colper las redes sociales. Si el Colper quiere nada más las redes sociales para estar poniendo comunicados de prensa sin sentido va a morir. Por ejemplo, el Colper debería de decir yo quiero mantener mis redes sociales para mantener informado a los agremiados o quiero que todas las personas que sigan al Colper tengan información de primera mano y que sea interactivo, darles pequeñas cápsulas informativas sobre ética o sobre cómo hablar en cámaras darles algo a las personas y mantener siempre al tanto a la gente. Y no esas imágenes cargadas de texto que hasta hay que hacerles zoom poder leerlas. Hay que encontrarles un sentido a las redes sociales, El error más básico y que tienen las empresas con una red social Es que la abren por abrirla. Y cuando ya la tengo abierta tengo que buscar hacia dónde quiero ir y que quiero lograr con esta red social cuál va a ser el gancho y a partir de ahí hay que ver en conjunto con la junta directiva cuáles son los objetivos.

8. ¿Cuál es la cantidad recomendada publicaciones diarias que se deben hacer en redes sociales

Yo soy de la teoría de 2 publicaciones 5 veces a la semana. Y puede ser sábado y domingo y no va a ser lunes y martes Porque pueden que sean los días en los que hay menos tráfico. Depende de las experiencias de las personas del producto del servicio y demás.

9. ¿Cómo debe el Colper segmentar sus públicos?

La parte más complicadas que hay muchos públicos meta en un solo colegio. El Colper lo que podría hacer en tema de redes sociales es que cada día publique para un público en específico y haciendo las publicaciones diarias con objetivo de un público en específico.

10. ¿Con qué profesionales debe contar un departamento que se encargue de las publicaciones en redes sociales y la comunicación externa?

Un publicista, un diseñador gráfico, un relacionista público, y un periodista, incluso podrían entrar un mercadólogo.

11. ¿Cómo se hace una diferenciación de públicos en cada red social?

Yo creo que ya hay bastantes estudios en Google, para Instagram por ejemplo puede ser más para jóvenes que son más visuales y que les gustan más las imágenes y que transmite muchísimo incluso más que las palabras. De 31 por ejemplo en adelante tal vez son más de Facebook porque necesitan más espacio para escribir. Y Twitter es más formal.

De 29 para atrás, podría ser Instagram, de 30 para adelante Facebook y Twitter es un poco más variado. Entonces se deben crear publicaciones diferentes para cada red social

Apéndice D: Entrevista Karla Mora, periodista

1. ¿Qué creen que deba hacer el Colper para mejorar su imagen a nivel de redes sociales?

Para mí lo primero es capacitar a la gente en la tecnología. Porque si hay personal que no sabe manejar bien la tecnología no vamos a dar una buena comunicación a través de las redes sociales.

Acordémonos que muchísimos instrumentos, Como por ejemplo Skype, que pocas veces la gente usa Skype dentro de la misma organización, consideran que es una pérdida de tiempo o simplemente no saben utilizar la herramienta. No es lo mismo decir que a uno le manden un correo, que el mismo jefe te hable por Skype, que diga vea tenemos que hacer, esto y esto.

Se pueden dar las órdenes a través de Skype, van a tener más calor humano, más familiaridad. El funcionario de más abajo no siente miedo de enfrentar a su jefe porque llega un momento en el que lo ve tantas veces al día y se acostumbra tanto por computadora y no es lo mismo.

2. ¿Cómo se deben delimitar los públicos para que el mensaje llegue a las personas indicadas?

Yo creo que lo principal es invertir en ellas, porque no se invierte, tener un buen dirigente que pueda organizar estas redes de una manera efectiva. Hay una cosa que está fallando muchísimo en las empresas, que no toman en cuenta el Target específico. Todos en redes sociales ahorita

tenemos un Target específico y hay una comunidad virtual para cada Target. Una comunidad virtual es como nuestro WhatsApp verdad, yo siempre he explicado que hay un WhatsApp para la familia por qué ahí compartimos los mismos intereses, entonces esto es hacer un Target específico par cada grupo de personas que atienda el Colper sobre todo a nivel externo, lo que son periodistas, lo que son departamentos de relaciones públicas, podríamos decir también algunas organizaciones no gubernamentales, o algunas ONG. Pero entonces sí se debe de hacer un estudio a profundidad de marketing, clasificar cuáles son los grupos de Colper.

3. ¿Cómo se debe organizar el sistema interno para que todas las partes funcionen como un todo y que si existen problemas no se evidencien en los mensajes externos?

Hay que hacer un estudio de impacto de mercadeo, la gente a veces no cree eso pero para mí es esencial. Por lo menos se debe de hacer una encuesta, a todos los departamentos de relaciones públicas se les podría preguntar cómo les gustaría que les llegarán información, a través de vídeo, por fotografía, si les gustaría un boletín, qué tipo de boletín o qué tipo de información les interesa que el Colper emita.

4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de alcance para la comunicación externa?

Yo primero diría que tal vez agruparlos, en cuanto a departamentos, que maneja cada uno. Hay que hacer continuamente reuniones para ver qué tipo de informaciones tenemos que omitir, qué tipo de lenguaje, con qué intenciones vamos a dar el mensaje. Debe haber una continua capacitación.

5. ¿Cuáles son las mejores estrategias de alcance para la comunicación externa?

Para mí en este momento la comunicación externa está basada en redes sociales. Ellos tienen que entrenarse definitivamente en todo lo que es Instagram, YouTube, Facebook, todas estas redes

sociales nuevas, no tan nuevos, pero sí que pueden captar un público joven. Digamos como los muchachos jóvenes que se acaban de graduar.

6. ¿Cuáles son las mejores estrategias de alcance para la comunicación externa?

Yo el plan lo basaría primero en encuestas, porque es muy importante ya que una encuesta te da como una certeza matemática.

7. ¿Cuál es la cantidad recomendada de publicaciones diarias que se deben hacer en redes sociales?

Primero que todo acordémonos que las redes sociales llevan toda una estrategia. Por el impacto de las TICS los correos por ejemplo o los mensajes en WhatsApp se han vuelto cortos. Tiene que haber una comunicación resumida, muy al punto y no todo el mundo sabe escribir así.

Pueden ser tres eso sí tienen que ser coherente simplificadas y que no sean aburridas. Deberán ser atractivas y novedosas porque el problema es que tampoco podemos saturarnos de información. Yo pienso que tal vez de 1 a 2 máximo 3. Tienen que ser publicaciones muy bien pensadas y que tengan bastante síntesis que vayan al punto.

8. ¿Cómo deben segmentar sus públicos?

Las segmentaciones deben ser cortas no pueden ser muy largas y hay que estudiar las edades que oscilan entre los públicos. Cuando segmenta uno un Target no puede ser muy largo. Las segmentaciones tienen que ser muy específicas.

9. ¿Con qué profesionales debe contar un departamento que se encargue de las publicaciones en redes sociales y la comunicación externa?

Tiene que ser muy completo debe tener un periodista, un community manager, podría ser un periodista que tenga énfasis en mercadeo.

10. ¿Cómo se hace la diferenciación de públicos de cada red social?

Yo me iría por el target, si lo vemos desde el punto mercadológico Entonces sería edades, grados de estudio, qué tipo de consumo tiene, hábitos, todo eso tiene que ver con mercadología y con mercadeo. Por esencial un mercadólogo.

Apéndice E: Entrevista Óscar Marín, periodista

1. ¿Cuál es el papel que cumple la administración en la comunicación organizacional de un colegio profesional?

Es fundamental, porque si no existe una administración o una base gerencial que marque el norte de cómo se deberían ejecutar las actividades, es muy difícil que se le pueda dar seguimiento al objetivo estratégico como empresa, entonces en esas arcas el colegio en sí, debería tener una estructura que garantice, primera línea de visión estratégica y después un sistema de administración que se comprende de gente que se encargue de dar seguimiento y motivación a las actividades tanto en redes sociales como en el resto de componentes de comunicación organizacional o empresarial, entonces influye directamente en que si no hay una visión clara, objetivos claros del público al que quiero llegar no va a existir esa conexión que es justamente lo que impulsa la administración y recursos que estén a cargo de velar por las prioridades de cada segmento del negocio.

2. ¿Cómo se deberían de dividir las funciones entre administración y departamento de comunicación?

El departamento tiene que ser claro en querer transmitir el mensaje que la administración busca o el objetivo por el cual se comprende, entonces, entendiendo la visión y la misión que tiene el Colper como empresa y los objetivos que ellos quieren alcanzar en su grupo de colegiados es a través de ese mecanismo y esa sinergia que la administración tiene que lograr con el grupo de comunicación, pues reproducir esos objetivos en su público meta, que al final creo que es mucho lo que hace falta, no hay una conexión muy congruente al público al que le estoy llegando ni la evolución de este público a través del tiempo que al final creo que eso es lo que le ha faltado a la administración también visualizar.

3. ¿Qué estrategias deben implementar para que ambos departamentos a lo interno funcionen bien entre sí y no haya roces y no vayan a afectar a la comunicación externa?

Yo creo que lo principal es centrarse en los hechos y en los objetivos que tienen que cubrir cada departamento en específico y después el plan de integración entre ambas visiones, entonces, si el grupo de comunicación tiene una estrategia muy específica de aumentar la cantidad de seguidores que tenemos en redes sociales o aumentar la cantidad de respuesta que hay entre los colegiados a los anuncios que enviamos o al portafolio de anuncios, ellos tienen que lograr cumplir con su estrategia de garantizar esa cantidad de ingreso o de audiencia. En el caso administrativo viene toda esa parte del enfoque que ellos quieren transmitir a esa población y en todo caso los objetivos que ellos tienen que responder desde el área administrativa que será tener una mejor gestión de procesos, lograr comunicar la visión del colper a sus colegiados, generar mayor respuesta interdisciplinaria, tener foros diferentes, que toquen temáticas que brinden más herramientas a los profesionales y entonces, si no hay una visión del alcance específico por cada departamento y objetivos que ellos tienen que cumplir en específico, no se puede crear una integración de estrategias o de visiones que al final es donde tiene que funcionar la congruencia, si no hay una delimitación, si no hay una estrategia por cada departamento, pues está perdido el negocio en general porque al final volvemos al mismo punto, la administración es la fundamental pieza de comunicar de forma centralizada cual es el objetivo de la gerencia, o de las figuras más representantes del colegio pero si ni esa estructura existe, como van a crear planes para uno de los

sectores o de los segmentos de la organización? Es ahí donde el desalineamiento no permite que haya una congruencia entre ambos objetivos y que recaen en aspectos como, no queremos responder o no nos llevamos bien o la comunicación es entre cortada o no cumplimos objetivos en conjunto, no nos hablamos, al rato y estábamos buscando material para periodismo de datos y terminamos publicando sobre la sala constitucional o resoluciones de este tipo, entonces claramente es a nivel gerencial-administrativo que tiene que venir esa estrategia centralizada, pero cada departamento tiene que cumplir en específico con sus metas y pues si no existen, no hay cambio.

4. ¿Cómo debe ser la planeación de la inversión en publicidad?

Depende mucho de las finanzas que tengan, ellos siempre van a priorizar sobre otros hechos, habría que entender a nivel operativo cuáles son los gastos fijos y los gastos variables del Colper y basado en el presupuesto que tengan cuanto de ese presupuesto puedan destinar a publicidad, yo siento que es esencial en cualquier empresa pero si ellos están apenas saliendo a flote a nivel operativo, no podría juzgarlos de decir que están haciendo mal al no invertir en publicidad, entonces todo depende mucho del contexto o la situación, sin embargo mi recomendación para esta y cualquier tipo de empresa es si, hay que invertir en publicidad y sobre todo en publicidad inteligente, no es que van a nada más poner un anuncio de “Sponsored” a Facebook o a Instagram abierto, en lugar de primero estudiar cuál es el público meta al que quieren llegar, porque quieren extenderle a esa población, por ejemplo, a todos los comunicadores que trabajan en el sector privado que no están colegiados y que no ocupan estar colegiados porque es solo un requisito en la función pública, si no es obligatorio estar colegiado entonces como busco a esa población que no he colegiado todavía y como la incentivo, entonces hacer publicidad e inversión de publicidad en el sentido, pero para eso hay que hacer una estrategia, que eso es lo que hace falta, de comunicación externa y de publicidad geolocalizada.

5. ¿Qué herramientas existen para poder llevar un mejor control de la administración?

Bueno muchísimas herramientas de gestión de calidad, lo primero son métricas, si hay métricas que son cuantitativas o cualitativas, que la misma administración las pueda gestionar, la mayoría de controles se hacen basados en objetivos, entonces si desde la administración no hay objetivos claramente comunicados hacia cada departamento y hacia los objetivos que tiene que alcanzar cada departamento en específico no hay norte de empresa, entonces ese es uno de los primeros indicios, hacer análisis de causa raíz en las situaciones que están mal, habilitarse muchísimo más al feedback, buscar mecanismos de retroalimentación, pedirlo en el email list de todos los colegiados, si pueden hacer llegar sus sugerencias, comentarios de este tipo, generar foros que hablen de eso, incursionar muchísimo más en temáticas de otras disciplinas, que le agrega mucho valor al gremio en sí, entonces ya no solo centrarse en temáticas de comunicación o bases para la comunicación, mejoras en comunicación estratégica, sino mejor buscar administración, marketing, inteligencia artificial, periodismo de datos, muchas otras herramientas que le puedan agregar contenido y data a la administración y por ultimo creo que tener mecanismos de ellos de captura de información sobre lo que están haciendo y que tan bien o mal lo están haciendo, que a mi parecer carecen totalmente a nivel de sistema de evaluaciones por cada una de esas áreas.

6. ¿De cara a sus públicos externos que le recomendaría al Colper para optimizar mediante la comunicación sus objetivos estratégicos?

Actualizar su público meta y para eso lo que ocupan es hacer nuevos estudios de mercado, saber cuál es el público que tienen colegiado, cuanto no, buscar a través de institutos, lograr hacer investigaciones que les den esa información si no existe, una vez conociendo ese público generar estrategias de publicidad y de marketing estratégico para hacerle llegar a esa gente, mientras que al público que ya mantiene y al que históricamente ha tenido, buscar mejoras o innovaciones que les llamen la atención también, que al final les creen un sentimiento de fidelidad, no por compromiso, no porque tengo que estar colegiado para trabajar en el sector público si no, más bien genuino, además me cuidan, que la pagina esta anticuada? Bueno un plan en el que sino tiene la plata ahorita poco a poco vayan actualizando el sistema, o que hagan una aplicación pudiera funcionar o tuviera sentido en términos de Colper, se puede empezar con pasos de bebe, pero que generar estrategia para llegar a ese público entonces, en resumen, innovar, actualizar su estudio de

mercado, y una vez identificados cuáles son esos segmentos de población a los que le quieren llegar generar estrategias para cada uno de esos segmentos, para lo clientes que siempre han tenido, como mantenerlos felices y a los que tienen que ir a capturar, como generar estrategias que los traigan.

Apéndice F: Entrevista Ximena Chaves Delgado

1. ¿Cómo valora el uso de la imagen corporativa (colores y logotipo) del Colper en las redes sociales?

La imagen está bien, podría ser peor, pero en realidad no tienen imagen corporativa en sí. En cuanto al color está ok porque parece que sí usan el azul como color primario, entonces sí está como bastante presente, entonces en ese sentido en cuanto a paleta de color está bien. Pero también veo que en cuanto a tipo gráficas y ese tipo de elementos está todo por todo lado, no tienen nada definido y esto es parte de la imagen corporativa que debería tener. Tener todo esto definido y saber cómo usarlo y cuándo usarlo y en lo que se ve no está para nada ordenado porque básicamente no siguen ninguna regla.

2. ¿Qué sugerencia haría en la imagen corporativa?

Yo la haría de nuevo. Empezarla desde cero, el logo está bien pero no tiene nada que ver con lo que es el Colegio en sí. No me transmite nada del colegio a menos a primera vista, porque en realidad lo que parece es una hojita. Y siento que esto no tiene nada que ver o al menos no dice nada. No manda ningún mensaje como “sí somos el colegio de comunicadores”. Y sí mi sugerencia sería esa, volver a hacerlo de nuevo y rediseñar o actualizar el branding.

3. ¿Haga una valoración desde el punto de vista de diseño, de los artes de cada red social?

No hay una línea gráfica, es como dije ahora, tienen todo por todo lado. A veces si tienen como un estilo, pero lo dejan de usar muy rápido y lo están cambiando con demasiada frecuencia. Los artes no tienen armonía entre sí, no hay un buen feed. Esto hace que no tengan una línea gráfica y por ende nada que los vaya a hacer diferenciarse o sobresalir. No van a permanecer en la memoria de las personas que vean estos posteos, por ejemplo, la gente no va a decir “este estilo de posteo es demasiado del estilo de Colper”, no tienen un estilo para hacer que se mantenga en la memoria de las personas.

4. ¿Cómo mejorar el feed de Instagram?

Todo se mejoraría haciendo una nueva línea gráfica, manteniendo las reglas de los posteos y que todos tengan una armonía para que no se vea todo desordenado. También deben tener un branding más fuerte para que entonces se distinga más y todo sea como una unidad y no sean un montón de cosas diferentes por todo lado.

5. ¿Cómo influye una mala imagen corporativa en la percepción de los públicos?

Lo hace ver poco serio, porque no está como bien hecho. Porque uno como usuario de una red social ya tiene como marcado, porque ahora es tendencia que todo este ordenado y todo se vea bonito y que todas las marcas tengan su propia línea gráfica y que la sigan porque eso es lo que hace que tenga la imagen de cada marca en el cerebro, para uno poder distinguirlo y cómo marca eso es lo que ayuda a posicionarse.

6. ¿En las redes sociales que papel cumplen las publicaciones cargadas de texto?

Informativo, puede que se crea que ese contenido va a interesar más y puede que a unas pocas personas sea así. Pero no es para esto que se usan las redes, quizá en Facebook podría ser más viable o más apto. Pero toda esa información debería estar en el sitio web o en el blog y en

las redes poner el acceso directo a la página que tenga el comunicado, por ejemplo, en las historias de Instagram.