

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MEDIO
DIGITAL OJO AL CLIMA SOBRE LA CONCIENCIACIÓN
DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL 2019**

GLORIANA HERNÁNDEZ BARRIENTOS

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis papás quienes siempre me han apoyado y han inculcado en mí, las ganas por aprender y conocer más acerca de diferentes temas, culturas y visiones de mundo distintas.

Le agradezco a mi mamá Hazel Barrientos Blanco por ser un pilar importante en mi formación académica, por su dedicación, tiempo, paciencia y amor para ayudarme a ser una mejor estudiante y persona.

A mi papá Gerardo Hernández Roldán, le agradezco por ayudarme e inculcarme la curiosidad por nunca parar de conocer sobre cualquier tema que sea de mi interés y apoyarme en mis sueños, aunque muchas veces no los comparta.

Gracias por apoyarme en mis mejores momentos, pero también por ser mi fortaleza en mis momentos bajos. Por impulsarme con sus consejos a buscar ser un mejor ser humano, luchar por mis sueños y así poder tener un buen futuro.

Espero que estén muy orgullosos porque se cumple una meta profesional que no hubiera podido alcanzar sola, este logro también es de ustedes.

Agradecimientos

A mis papás por ser pilares fundamentales en mi vida porque sin su apoyo y sus consejos mi vida no sería la misma. Mi familia es muy importante para mí y me alegro que puedan ser parte de esta etapa y que sean mis compañeros en este sueño que por fin se convirtió en realidad.

Gracias a cada profesor y amigo que me ayudó a seguir creciendo y llegar hasta la meta, cada palabra alentadora, consejo o conocimiento que recibí de su parte, me han ayudado a convertirme en la persona que soy hoy.

Muchas gracias a mis mejores amigas Nicole Chavarría y Anllery Vargas por acompañarme a lo largo de todos estos años en esta loca aventura de encontrar la carrera de mis sueños, ellas siempre han estado para mí, son quienes se alegran de mis logros y quienes me brindan motivación cuando las cosas no salen como lo esperaba. ¡Las amo!

Gracias a la Universidad Internacional de las Américas por ser mi centro de formación a lo largo de estos años, en donde pude aprender de grandes profesionales que conocí a lo largo de esta hermosa carrera que es el periodismo. Muchas gracias a José Luis Mora, Ana Virginia García, Erick Jiménez, Carlos Hidalgo, Natalia García, Pablo Segura y Karen Castro por ser tan excelentes profesores y dejar una huella en mi formación profesional, algunos de ellos hoy los considero más que colegas amigos que me dejó la vida. Muchas gracias a Odith Bolandi y a Ramiro Núñez por su acompañamiento y su guía en este camino.

También quiero agradecer a todas esas personas lindas que conocí en la Universidad y que con el tiempo se convirtieron en mis amigos. Gracias a Gaudy Castro, Kedy Chavarría, Gustavo Loaiza, Luis Estrada, Ariana Vásquez, Ronny Gudiño, Julián Zamora, María José Alcázar, Pilar Coto y a muchas otras personas que tuve el placer de conocer en las aulas.

Quiero darles un agradecimiento especial a dos personas muy importantes para mí, a Alexandra Picado por ser una amiga tan divertida e incondicional, gracias por hacerme reír tanto, por ser mi apoyo en el momento de realizar este trabajo y mi compañera de desvelos. Y muchas gracias a mi amor Leonel Ramírez, no solo por ayudarme a convertirme en una mejor periodista sino también por brindarme su comprensión y su amor en mis momentos bajos, por creer en mí y motivarme a dar lo mejor en todo momento. Son lo mejor que me ha dejado la Universidad.

Por último, infinitas gracias a mi tutora favorita, Ana García, por hacerme este proceso mucho más ameno y sencillo, por acompañarme en cada etapa. Gracias por la paciencia y por su dedicación, ella me ha ayudado a que este trabajo sea de calidad y siempre le voy a estar muy agradecida por su apoyo y sus consejos.

Carta de aprobación del tutor

San José, 3 de noviembre del 2020

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante Gloriana Hernández Barrientos, cédula 1-1567-0858, titulado, Estrategias de comunicación del medio digital ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019, cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 97, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

Criterio	Calificación asignada	Calificación Obtenida
1. Cumplimiento de entregas de avance	20%	17
2. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	30
3. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25
4. Calidad y detalle del marco teórico	25%	25

Sin otro particular se despide,



Ana García Castellón

Tutor de la investigación

Carta de aprobación del filólogo

San José, 18 de diciembre del 2020

Señor

Ramiro Núñez Roldán

Director

Carrera de Periodismo

Universidad Internacional de las Américas

Estimado director:

En calidad de filólogo hago de su conocimiento mi aprobación del trabajo realizado por la estudiante Gloriana Hernández Barrientos portadora de la cédula de identidad No. 1-1567-0858, en su Tesis titulada:

Estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019.

He revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que el mismo se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Internacional de las Américas, como trabajo de graduación.

Atentamente,

Prof. Mario Boza Chacón

Filólogo. Cédula 103580444

Carné Colegio de Licenciados y

Profesores Número 5034

DECLARACIÓN JURADA

ANEXO #3

Declaración jurada

Yo Esteliana Hernández Barrios, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1567-0858 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato, en Periodismo

juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Estrategias de comunicación del medio digital o p al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019, es una obra original e inédita

que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veinticin días del mes de diciembre de 2020

Esteliana H.B. 1-1567-0858

Firma y cédula del estudiante.

Tabla de contenido

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
Código de Ética.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Carta de aprobación del tutor.....	4
Carta de aprobación del lector.....	¡Error! Marcador no definido.
Carta de aprobación del director de carrera.....	¡Error! Marcador no definido.
Carta de aprobación del filólogo.....	5
DECLARACIÓN JURADA	6
Resumen.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento del problema	13
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	14
Justificación de la investigación	14
Antecedentes de la investigación	14
Historia	14
Investigaciones nacionales.....	17
Investigaciones internacionales	18
Proyecciones	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
Comunicación.....	24
Elementos de la comunicación.....	25
Tipos de mensajes.....	27
Mensajes informativos.....	27
Mensajes de opinión	28
Mensajes de entretenimiento.....	29
Mensajes persuasivos	30
Comunicación digital.....	31
Periodismo digital.....	32

Canales y herramientas de la comunicación.....	33
La web	35
Sitios web	37
Web corporativa.....	39
Redes sociales	39
Facebook	40
Twitter	41
Medios de comunicación digitales.....	42
Estrategias de comunicación.....	44
Observación e investigación.....	44
Planificación	45
Estrategia o campaña	46
Auto análisis	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque de la investigación	48
Enfoque cualitativo	48
Método de la investigación.....	49
Diseño Fenomenológica.....	49
Fuentes de información	49
Muestra de la investigación	50
Criterios de inclusión y de exclusión	50
Instrumentos.....	52
Entrevista semiestructurada	53
Análisis de contenido	54
Grupo focal.....	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Unidad de análisis 1: Distinguir el abordaje que se realiza a su contenido.	56
Noticias científicas.....	56
Reportajes humanizados.....	58
Entrevistas a emprendedores	59
Unidad de análisis 2: Identificar los elementos que utiliza para crear conciencia sobre el cambio climático.....	59
Transmisiones en vivo	60

Contenido audiovisual.....	61
Infográficos.....	62
Unidad de análisis 3: Explicar su modelo y estrategias de comunicación.	64
Canales de difusión	64
Estrategias de comunicación.....	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	66
Conclusiones	66
Recomendaciones	69
Referencias.....	70
APÉNDICES	74
Apéndice A	74
Preguntas realizadas.	74
Apéndice B	75
Preguntas realizadas	75
Apéndice C. Respuestas entrevista 1 a Sebastián Rodríguez.....	75
Apéndice D. Respuestas entrevista 2 a Michelle Soto	79
Apéndice E. Respuestas grupo focal	81
Apéndice F. Capturas del análisis de contenido.....	84

Tablas

Tabla 1. Unidad de Análisis	51
Tabla 2. Participantes de las entrevistas.....	53
Tabla 3. Participantes del grupo focal.....	55
Tabla 4. Unidades de análisis y categorías.....	56
Tabla 5. Formulario de entrevista a periodistas	74
Tabla 6. Formulario de entrevista al grupo focal	75

Figuras

Figura 1. Noticias científicas.....	57
Figura 2. Reportajes humanizados.....	58
Figura 3. Emprendedores nacionales.....	59
Figura 4. Transmisiones sobre PreCOP25.....	60
Figura 5. Portada edición octubre 2019.....	62
Figura 6. Infográfico sobre Carbono Neutralidad.....	63
Figura 7. Difusión de contenido mediante twitter.....	64

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019. Su labor periodística me inspiró a querer realizar esta investigación sobre un tema tan poco común en el nivel nacional en el ámbito de la comunicación.

Querer informar y explicarles a las personas que se interesan por temas de cambio climático y ambientales, es un gran reto en la actualidad. Y más llevar este contenido desde un medio especializado que le da un giro a la información y la hace mucho más atractiva para su audiencia.

Por esta razón se entrevistó a los editores que han sido parte de este medio digital desde sus inicios y a quien actualmente sigue siendo responsable de Ojo al clima para conocer de primera mano, no solo su historia sino también cuáles son sus objetivos y qué mensaje desean transmitir.

También se hizo una entrevista a un grupo de personas que consumen este tipo de contenido para conocer sus apreciaciones al respecto y ver si ellos consideran que se le esté haciendo un uso adecuado a las herramientas digitales.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Para este trabajo de investigación se quiere conocer la mayor información posible, acerca del abordaje que hace el medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019. En nuestro país se le brinda cobertura a este tipo de temas, pero se desea saber cuál es la diferencia y las estrategias que utiliza este medio para brindar la información y poderle llegar de forma asertiva a su público meta.

Al realizar la búsqueda de antecedentes, se pudo comprobar que existe material informativo útil y confiable para tener un panorama más claro acerca del tema, conocer las causas y consecuencias. Sin embargo, no se encontró gran información en cuanto al abordaje de este tema por parte de los medios de comunicación tradicionales.

Es muy importante conocer la relación entre el medio de comunicación Ojo al clima y los temas ambientales, para determinar cuáles elementos son claves para llamar la atención de la ciudadanía y por ende crear conciencia en la misma en cuanto a los diversos temas que en él se tratan.

Existe un gran vacío de conocimiento en diversas áreas que tienen una relación directa con el tema, como lo son: el crecimiento de la población, las necesidades humanas (tanto físicas como económicas), la materia de vivienda e incluso el estilo de vida que llevan. Todos estos temas se pueden tratar en este medio digital con diversos enfoques y así brindarle soluciones alternativas a la población que se ve directamente afectada.

Es por todo lo anteriormente mencionado, que me surge la siguiente duda: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima, sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019.

Objetivos específicos

Distinguir el abordaje que se realiza a su contenido.

Identificar los elementos que utiliza para crear conciencia sobre el cambio climático.

Explicar su modelo y estrategias de comunicación.

Justificación de la investigación

En este trabajo de investigación se desea conocer las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima, sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019. Este tema es de gran utilidad porque ayuda a entender a la población y a otros medios digitales o tradicionales, sobre otras maneras de tratar temáticas de cambio climático y hacérselas llegar a la gente de una forma diferente a la que están acostumbrados en la actualidad.

La trascendencia que puede llegar a tener este trabajo puede ser muy grande, ya que se va a desarrollar un tema que afecta a todo el mundo de manera directa o indirecta en sus actividades sociales, comerciales y económicas. Es fundamental contar con herramientas para hacerle frente a esta problemática y los medios de comunicación juegan un papel definitivo en cuanto a la información que posee la ciudadanía.

Lamentablemente, una parte importante de la sociedad no considera importante ni prioritario hablar acerca del cambio climático y sus consecuencias. Esta investigación puede servir como inspiración no solo para medios de comunicación sino también para activistas que deseen aportar su granito de arena a la sociedad y al mundo, ayudando a difundir información útil a quienes les rodean.

Realizar este trabajo no solo sirve de base para que se hagan otras investigaciones de este tipo, sino que también ayuda a identificar una nueva forma de generar contenido sobre un tema de vital importancia y puede generar un gran impacto en distintas generaciones y ayudarles a cambiar su forma de ver el cambio climático y darles material para hacer acciones positivas por el planeta.

Antecedentes de la investigación

Historia

La historia de la comunicación se remonta desde hace muchos años, ella ha estado presente desde las primeras sociedades antiguas y fue una herramienta muy importante para

la interacción social de los individuos. Su evolución y adaptación a las diferentes épocas se ha venido dando debido a las necesidades de la población y el acceso a la información con la que se cuenta.

El ser humano ha reinventado su forma de comunicarse y de la mano con la tecnología ha creado herramientas muy útiles para mantenerse en contacto con otras personas. Así es como en la actualidad existen diversos canales de comunicación como el cine, la televisión, la radio, periódicos físicos y también digitales.

A principios del siglo, la comunicación digital era algo novedoso y apenas se estaban sentando las bases de cómo utilizar y manejar este tipo de herramientas. Para Pellerey, R. (2015). Comunicación: historia, usos e interpretaciones. Exp

lica que “en el año 2000 participé en Gyeongju, Corea, en un foro ASEF (Fundación Asia-Europa) denominado Asia Europa- Forum de Cultura en el CyberAge, junto con sesenta representantes de veintiún países de Asia y Europa. El propósito del foro era examinar las características de la era de la comunicación electrónica y escribir una declaración, dirigida a los respectivos gobiernos, en los principios generales relativos a la libertad de expresión y el intercambio de información entre pueblos y culturas en la era de la comunicación electrónica internacional.”

Con el surgimiento de la era tecnológica nacen los sitios web, las redes sociales y diferentes opciones para transmitir un mensaje. Gracias a este avance la comunicación da un gran salto de las letras, a las imágenes en fotografía y video, lo que facilita una mejor comprensión del mensaje y afinidad con la audiencia.

Este tipo de foros ayudan a comprender que desde hace 20 años se podía prever la necesidad de contar con derechos que garantizaran la libertad de expresión en la web, independientemente del contenido que se realizará. Así es como más adelante surgen profesiones como el periodismo que cuentan con este derecho a informar bajo ciertas normas que le hagan sentir confianza al público, acerca de la información que están consumiendo.

El periodismo es una profesión que por mucho tiempo tuvo unas bases muy claras sobre cómo se creaba contenido para los medios tradicionales, pero con la llegada del Internet esto significó un cambio muy grande en cuanto a la forma no solo de crear contenido sino también de las características necesarias para este perfil profesional.

Según Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. “En el Ecosistema de la Sociedad Red, los periodistas profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia que distribuyen sus propios contenidos mediante múltiples canales, con resultados que en ocasiones superan a los medios.”

El periodista del siglo pasado no se parece en nada al de ahora, a pesar que los principios básicos se mantienen, lo que se espera ahora de un profesional es mucho más que antes. Las redes sociales y los sitios web obligaron a los periodistas a cambiar su forma de

generar contenido para poder mantenerse vigentes y cumplir con las necesidades y exigencias del público.

Para Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. “De aquí que periodistas y medios se vean obligados a acomodarse al nuevo escenario. Aquellos que no evolucionen y se adapten a este nuevo ecosistema corren el riesgo de volverse rápidamente obsoletos y extinguirse.”

Ante esta realidad existe una línea muy fina entre las personas que se dedican a la comunicación de forma profesional y las que lo hacen por pasatiempo. Lo cierto es que existen diversas opiniones en cuanto a si esto implica un riesgo para el periodismo o más bien sea una oportunidad para concientizar acerca de la importancia que tienen los periodistas en la era digital.

Para poder entender el origen del cambio climático es necesario aclarar que es una variación en las temperaturas de la tierra, que se produce a lo largo de los años. Entendiendo esto, surge la interrogante que lo causa, y no es una sorpresa para nadie que las actividades humanas han tenido una influencia bastante importante en este proceso.

Teniendo claro lo anteriormente mencionado, es importante entender cuál fue el detonante para que esta problemática global, tomara importancia no solo a nivel de naciones sino también científica. Y es que, en el año 1960, el científico Charles Keeling, realizó un reporte acerca del incremento en los niveles de bióxido de carbono en la atmósfera, lo que causó conmoción e inquietud en la comunidad científica acerca del deterioro ambiental y el calentamiento global.

Esta problemática es un tema que ha estado presente en el nivel mundial desde los años noventa, cuando el 11 de diciembre de 1997 se realizó la reunión del protocolo sobre cambio climático en Kioto, Japón, que buscaba reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover el crecimiento sustentable en países en desarrollo. Pero no fue hasta el año 2006, que se le empezó a tomar la importancia que realmente merece, y así surgen las especialidades científicas y las agencias expertas, quienes se encargaron de prevenir a las autoridades y países, sobre los efectos adversos que podía sufrir el planeta si no se le empezaba a prestar atención a esta crisis climática.

Una arista que hay que tener en cuenta es la afectación que el cambio de las temperaturas puede tener no solo para el planeta sino también para quienes lo habitan. En la actualidad ya se están empezando a sufrir las consecuencias del cambio climático y sin embargo parece haber personas que no toman conciencia sobre este hecho porque

probablemente no les esté afectando de manera directa y siguen con un estilo de vida que deteriora cada vez más al medio ambiente.

Investigaciones nacionales

La comunicación en Costa Rica estuvo en manos de los principales medios de comunicación, los tradicionales y esto generó que el mercado fuese bastante cerrado en el nivel de radio, televisión y prensa escrita. Pero esto tuvo un cambio bastante significativo cuando empezaron a surgir diversos medios digitales gracias al Internet.

Tal como lo dice Carazo et. al (2018) Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector. Como muchas otras, la industria de la comunicación ha vivido un proceso de transformación en los últimos años. La industria inició el camino de la transición digital hace relativamente poco tiempo, algunos se adelantaron a la ola, pero eso no necesariamente les dio ventaja porque el mercado, sus clientes, no estaban listos para entrar en el mundo digital (p.40).

Y es que, como todo proceso, los profesionales y las compañías necesitaron de unos años para poder adaptarse a este nuevo modelo de comunicación. Los profesionales en comunicación también tuvieron que capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías para poder hacerle frente a los retos que traía consigo la era digital.

Para Carazo, C y Halabi, P (2016) Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector. “En la era de la comunicación, cada vez en mayor medida, organizaciones grandes, medianas y pequeñas de todos los tipos requieren de estrategias, planes y productos de comunicación como herramientas para lograr competir mejor en el mercado. Para satisfacer esta creciente demanda se ha conformado una industria de la comunicación que, como se verá, es diversa en tipos de empresas y variedad de servicios.” (p.40).

Las redes sociales cambiaron la vida de las personas, al punto que ahora no solo sirven para mantenerse en contacto con familiares y amigos, sino que también son una plataforma para que muchos negocios se den a conocer y que así crezca su lista de clientes.

Samper, M (2004) Redes sociales y comunicación entre experimentadores Campesinos en Puriscal, “Juegan, por consiguiente, un papel decisivo en las interacciones internas y externas del grupo en lo atinente al conocimiento generado o requerido por este.” (p.147).

Tener presencia en los medios sociales es muy importante para las empresas porque les ayuda a posicionar su marca y a su vez crea cercanía con la comunidad y futuros nuevos clientes. Se dice que las compañías que no tengan redes sociales no existen para un gran público, de ahí la importancia de contar con al menos una cuenta en una de ellas.

Investigaciones internacionales

La comunicación humana surge de la necesidad de relacionarse entre semejantes y compartir diferentes experiencias, si se traslada a las organizaciones cumple el papel de informar acerca de un conocimiento necesario para las personas que forman parte de ella o una población para la cual pueda ser de interés.

Según Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, Municipio Cumanayagua. “La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización. Es uno de los procesos sociales más importantes pues posibilita la necesaria interrelación humana, condición indispensable para la vida y el desarrollo social.” (p.23).

La comunicación se ha diversificado y acoplado a la tecnología, es por eso que en la actualidad las personas cuentan con muchas herramientas para mantenerse en contacto y también para acceder a la información que necesitan. En la actualidad los recursos que ofrece Internet se podrían considerar ilimitados y las posibilidades son muchas más que en otras épocas.

Para Pérez, F (2011) Paradojas de la comunicación digital. “En la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades. El actual panorama digital es rico en oportunidades. Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a “un sólo click” de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. A la vez, la cercanía de noticias, entretenimiento, y juegos, provoca distracciones y

empuja a algunos públicos a la gratificación instantánea, con sus lógicas secuelas de adicción.” (p.1).

Es curioso analizar que en los países desarrollados es donde se producen la mayor cantidad de actividades humanas que afectan al planeta y que parece no existir ningún interés colectivo por cambiar esta situación. Es por esto que según Díaz (2009) De ahí que parezca oportuno fundamentar argumentos y estrategias de comunicación que alcancen específicamente a las poblaciones del llamado Primer Mundo. Estrategias que pasan, naturalmente, por el empleo de los medios masivos y, en especial, de los públicos, con una clara orientación de inteligencia crítica. Esto es, mantener el progreso a través de la innovación destinada a la readaptación del sistema productivo y la cultura del consumo, con un doble objetivo: la preservación del medio ambiente y la corrección de los excesos acumulados en la huella atropogénica.

Es muy importante que los medios de comunicación empiecen a plantearse su manera de generar contenido en cuanto al cambio climático y que se dé el ejemplo desde los países desarrollados para que vaya siendo adaptado por el resto de las naciones.

El tratamiento que se realiza acerca de los eventos causados por el cambio climático es muy importante, ya que ayuda a visibilizar la problemática y despierta el interés en la población para tomar acción. Según Bernardo y Pellisser (2010) en su investigación de enfoque cualitativo “La “naturalización” mediática de las catástrofes. Una aproximación crítica”, “La trascendencia de los relatos mediáticos en un contexto de información de catástrofes, como ponen en evidencia las campañas de solidaridad que con carácter global se llevan a cabo desde diferentes ámbitos de la sociedad civil, bien a través de organismos internacionales, bien a través de asociaciones locales, entidades financieras, ONG’s, etc., con el fin de ayudar a paliar los efectos devastadores de este tipo de fenómenos.”

Si bien es cierto que cuando se abordan temas de catástrofes naturales por consecuencia del cambio climático, la población parece sensibilizarse respecto al tema y solidarizarse con los afectados, aún sigue haciendo falta mayor compromiso e información útil para enfrentar la problemática que cada vez se hace más presente en el mundo.

Surge la interrogante de por qué los temas ambientales son tratados solo ocasionalmente cuando ocurre una catástrofe o tienen poca relevancia dentro de la agenda en los medios de comunicación actuales. Por este motivo Montero (1997) en su investigación de enfoque cualitativo “Medios de comunicación y medio ambiente” plantea las siguientes interrogantes, “¿Dónde están los periodistas especializados en información ambiental? ¿Por qué el medio ambiente sólo es noticia cuando está ligado a un suceso? ¿Qué peculiar atracción ejercen en los medios las noticias ambientales que ocurren a miles de kilómetros de nuestro hogar? ¿Por qué la naturaleza sigue siendo, para algunos medios, un simple desfile de animales y plantas exóticas?”

El autor expone una serie de preguntas y temas claves, que pueden ayudar a entender la situación actual de los medios de comunicación y su relación con la creación de contenido sobre cambio climático.

Al profundizar en el tema de por qué el periodismo no logra visibilizar la importancia del cambio climático a la sociedad, se pueden llegar a deducir una gran serie de posibilidades por las cuales se da esta situación. Pero Montero (2013) concluye lo siguiente, Y si queremos seguir profundizando en las razones que hipotecan la calidad de las noticias ambientales aún tendríamos que referirnos a un asunto que hasta hace bien poco se solía quedar al margen, por pudor o por miedo. Difícilmente se puede hacer un periodismo de calidad si las condiciones laborales y salariales del colectivo de informadores son, en nuestro país, las que son. Y la crisis sólo ha servido para empeorarlas.

Es evidente que, si un país está pasando por una crisis económica o de cualquier otro tipo, afecta de manera directa o indirecta en los habitantes de esta nación y los periodistas, aunque tienen la responsabilidad de no solo informar sino también educar a la población, también terminar reflejando esta situación en su forma de trabajar.

A pesar que existe una parte de la población que, si se interesa por los temas ambientales, no siempre encuentran espacios informativos en los cuales nutrirse del conocimiento que desean adquirir. Para Montero (2007) en su investigación cualitativa “Análisis de experiencias mediáticas sobre medio ambiente” existe un punto clave que es el siguiente, “En estos casos se manifiesta un deseo más que una realidad, porque, en definitiva, este tipo de productos, bien elaborados y políticamente correctos, otorgan cierta

distinción a quien los contempla, aunque en muchos casos carezcan del gancho informativo suficiente, de la pertinencia informativa suficiente, para hacer que a ellos se acerquen, con verdadera curiosidad, personas que, en principio, no muestran interés alguno por estas cuestiones.”

Si la calidad de la información que se brinda sobre temas de cambio climático es alta, entretenida e innovadora, es difícil pensar que un público interesado en estos temas no vaya a consumir este contenido, incluso a quienes no les despierta un interés de manera natural puede que deseen conocer más acerca del tema, pero para esto se necesita de espacios informativos con estas características.

Un aspecto que es necesario considerar es el de la utilidad de este tipo de informaciones en la vida de las personas, ya que este punto es crucial para que la población tome la decisión de consumir o no, cualquier tipo de contenido, en este caso, de cambio climático. A lo que Montero (2006) en su investigación cualitativa “Las cuentas del agua” argumenta, En definitiva, cuando la oferta es de calidad y se acerca a los intereses reales de la audiencia el consumo de este tipo de informaciones se sitúa en niveles más que razonables. Lo que no es razonable, tomando como referencia el caso de la TV, es que los programas de contenido científico tengan que medirse, en una supuesta igualdad de condiciones, con productos banales y zafios cuando estos últimos ocupan el prime time y los primeros bailan en días y horarios intempestivos.

Lamentablemente para la mayoría de medios de comunicación este tipo de temas no tienen mucha relevancia dentro de su contenido y esto provoca que la poca información que existe, aunque sea de calidad se vea opacada por otro tipo de programas y que sea transmitida en mejores horarios.

Cuando se piensa en las posibles soluciones que se pueden implementar desde el hogar para reducir la huella ecológica y así ayudar al medio ambiente, es necesario tener claro si la población conoce estas opciones y si los medios de comunicación lo han informado de forma asertiva. Como indican Oltra, Solà, Sala, Prades y Gamero (2009) “El recurso a este conocimiento permite acercar el problema del cambio climático y sus posibles soluciones a la vida cotidiana de los individuos. Los participantes refieren a innovaciones más próximas como la instalación de placas solares, los coches más

ecológicos, los electrodomésticos más eficientes, los biocombustibles, la instalación de parques eólicos. Aquí, la experiencia personal y los medios de comunicación parecen tener un papel fundamental en la adquisición de este conocimiento.”

Gracias a un adecuado enfoque de los medios de comunicación, el mensaje acerca de los pequeños cambios que puede hacer la población parece haber calado en la conciencia social colectiva y poco a poco se empiezan a mejorar los patrones de consumo de la sociedad.

Al parecer la audiencia de los medios de comunicación se encuentra confundida respecto de lo que es el cambio climático y el discurso que dan los medios desde su posición como instituciones formadoras de opinión pública. Lo expresa González (2012) “Es evidente que sin desconocer la fuerza que ya poseen nuestras cadenas televisivas en el mundo político en México y en la región, no han adquirido aún el peso que la alianza entre medios y la industria petrolera y automotriz tiene en países como Estados Unidos, donde los intereses económicos ejercen un poder tal que son capaces de definir un cierto tipo de discurso a la medida de sus conveniencias, que intervienen el curso que siguen las negociaciones sobre el CC y la dirección de las políticas de respuesta.”

Los intereses políticos y económicos sin duda son dos de los factores que frenan una correcta elaboración de las informaciones y uno de los principales retos que tienen los medios de comunicación cuando desean informar y no confundir a la población sobre esta temática.

Es necesario que los medios de comunicación tengan un plan para que sepan hacia donde abordar la información y que, de esta manera, logren hacer llegar el mensaje a los diversos públicos meta que puedan tener. Como lo explica Encala (2005) “Es forzoso determinar qué clase de respuesta de esos actores identificados requiere el programa de gestión sobre el CC para el logro de sus objetivos. Estas respuestas pueden venir en forma de opiniones, actitudes, comportamientos y prácticas sobre un sinnúmero de situaciones y realizaciones que pueden ayudar al logro de las metas del programa, y en las que un plan de comunicación puede incidir.”

Una vez que los medios de comunicación han identificado sus públicos meta, es muy importante que elaboren un plan de acción para que sus informaciones tengan un rumbo claro y coherente, tal vez esto es lo que hace falta actualmente en temas de cambio climático.

Parece ser que el principal problema es que los medios de comunicación no hacen partícipe a la sociedad como actor clave para enfrentar esta problemática, por lo que decide brindar información general y esto provoca que haya un desconocimiento bastante grande sobre el cambio climático. Expresa Meira (2013) “En este sentido, se suele olvidar o infravalorar que en la construcción social de la realidad no operan únicamente elementos y procesos racionales, y menos aún elementos y procesos equiparables con la racionalidad normativa del proceder científico; y se suele olvidar, también, que el proceso comunicativo no puede reducirse a la trasposición al dominio público de “unidades de información” (conceptos, datos, hipótesis, valoraciones, etc.) de origen científico, como postulan algunos enfoques de la alfabetización científica que parten de un supuesto “déficit de información” en la sociedad que es preciso “rellenar”.”

Hasta que no exista un cambio de pensamiento a nivel mediático sobre la importancia del involucramiento de una sociedad informada en estos temas y por ende contenidos que nutran realmente a los principales actores sociales, va a ser muy difícil vivenciar el cambio que tanto necesita el planeta.

Proyecciones

A continuación, se describen las proyecciones elaboradas para esta investigación de estrategias de comunicación sobre la concienciación del cambio climático.

- Evidenciar la importancia de ofrecer un contenido novedoso para que las personas se interesen por el cambio climático.
- Mostrar que sí se puede tener un medio de comunicación especializado y exitoso sobre temas de cambio climático.
- Brindar herramientas útiles a la población para que puedan hacerle frente a la lucha contra el cambio climático.
- Motivar a la población para que logre realizar pequeños cambios en su estilo de vida y que puedan ser líderes en sus comunidades y en el mundo.
- Crear conciencia sobre la realidad del cambio climático en la actualidad.

- Ser una herramienta de consulta para los investigadores que deseen abordar este tema desde otras perspectivas.
- Ofrecer información de interés para la comunidad científica que desee conocer más acerca del cambio climático.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En esta sección del trabajo de investigación, que es el marco teórico, se van a desarrollar conceptos que son muy importantes para poder identificar y entender el tema. Además, se van a citar diferentes autores que exponen sus apreciaciones relacionadas con las estrategias de comunicación, medios digitales y la concienciación sobre el cambio climático.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco teórico de una investigación, es un apartado en el que se da el sustento teórico a la investigación y permite la cientificidad del estudio. En el desarrollo de la perspectiva teórica, se orienta la investigación, se pueden prevenir errores cometidos en otros estudios, ampliar el horizonte del fenómeno de estudio, colaborar en la formulación de la hipótesis e inspirar nueva búsqueda de conocimientos, establecer puntos de referencia, entre otros.

Las estrategias de comunicación van a ser un elemento fundamental para poder conocer cómo es que le llega el mensaje al público y cuál es la diferencia que existe entre el medio digital Ojo al clima y el resto de contenido informativo enfocado en el medio ambiente.

Conocer la historia de este medio digital también va a ser muy importante para poder identificar cuál es su punto diferenciador y como el equipo que trabaja en esta empresa crea contenido de valor para su público meta.

La concienciación sobre el cambio climático es uno de los principales objetivos de este medio, por lo que se desea conocer cuál es la situación actual en Costa Rica y que impacto está generando en la población el tipo de contenido que Ojo al clima está creando.

Comunicación

Según Wolton, D (2005) “La comunicación es uno de los símbolos más sobresalientes del siglo XX, su ideal, aproximar a los hombres, los valores y las culturas, compensa los horrores y las barbaries de nuestra época. Es también una de las experiencias frágiles del movimiento de emancipación, sus progresos acompañaron las luchas por la libertad, por los derechos del hombre y por la democracia.” (p. 21).

La comunicación es un recurso muy útil para las personas no solo para mantenerse en contacto sino también para intercambiar entre ellas todo tipo de información. Esta ha venido adaptándose a los modelos de vida de las diferentes civilizaciones hasta convertirse en lo que es hoy.

Para Rizo, M (2012) El fenómeno de la comunicación es intrínseco al ser social; lo vivimos y experimentamos cotidianamente, en casi todos los espacios y en casi todos los momentos. Por ello, plantear la comunicación desde el orden de las ideas, desde el pensamiento académico, no puede hacerse sin tomar en cuenta esta naturaleza de la comunicación como hecho social en el que estamos inmiscuidos como personas. (p. 9).

Se podría decir entonces que la comunicación es una necesidad del ser humano y que como tal se encuentra presente a lo largo de su vida. La manera en la que lo haga va a depender de los conocimientos y recursos con los que cuente la persona en ese momento.

Elementos de la comunicación

En todo proceso de comunicación siempre van a existir elementos claves que van a permitir que el mensaje que se desea transmitir se comprenda de forma correcta. Estos son conocidos como emisor, receptor, el canal, el mensaje y el código.

Según Gavidía Anticona, J. A. (2015). El emisor o destinador es el ente, individuo, grupo o institución que, a partir de cierta intencionalidad y de una evaluación de sí mismo y de sus destinatarios (perceptores), selecciona la información y produce un mensaje con la ayuda del código y lo envía, a través de un canal, hacia el destinatario. La codificación se produce cuando el emisor aplica el código al conjunto de datos que le proporcionó la realidad y lo convierte en mensaje, o sea, el emisor organiza los significados (los que desea comunicar) mediante uno o más signos de un sistema. (p.25).

El emisor tiene un papel muy importante en el proceso de comunicación porque gracias a él se inicia la transmisión de información. Sin este elemento este proceso nunca sucedería y por lo tanto la información carecería de valor.

Según Gavidia Anticona, J. A. (2015). “Receptor hace referencia a la persona que de modo pasivo responde a las intenciones del emisor y perceptor hace referencia al sujeto que responde a las intenciones del emisor de manera activa, reflexiva, crítica.” (p.28).

El receptor o perceptor son también fundamentales porque a través de ellos la información no solo se recibe, sino que responden al mensaje y con esto se logra el proceso de la comunicación. Es decir, el intercambio de diversa información entre dos o más individuos.

Según Gavidia Anticona, J. A. (2015). El mensaje es la información que se expresa en signos (lingüísticos o no), es la información codificada, y que luego se intercambia en el proceso de la comunicación. Comprendemos un mensaje cuando identificamos la información que las palabras y otros signos transfieren. En todo mensaje aparece plasmada la intención del emisor. La estructura formal del mensaje y el contenido constituyen elementos inseparables en la elaboración del mensaje. (p.21).

Para que el emisor y el receptor se puedan entender entre si es necesario que ambos se comuniquen a través de un mismo código, este tiene que ser un acuerdo previamente establecido para que la información que compartan pueda ser recibida y comprendida de manera asertiva.

Según Jiménez, J (2011) “En la transmisión del mensaje se encuentra implícito un código que se tiene que codificar y decodificar por parte de las interfaces del emisor y el receptor, respectivamente. También hay que considerar la interferencia y el ruido que pudieran contaminar a los elementos de la comunicación.” (p.23).

Otro aspecto muy importante en los procesos de comunicación es el contexto en el que se esté transmitiendo el mensaje, por eso es necesario que quién vaya a recibir la información cuente con la claridad de cada uno de estos elementos para que no se distorsione la idea principal del emisor.

Para Gómez, J y Simón, F (2016) No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p.5).

Tipos de mensajes

Los mensajes tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con la información que se desea transmitir y al tipo de público hacia el que va dirigido. A continuación, se van a pasar a describir algunos de ellos.

Mensajes informativos

Los mensajes informativos se suelen utilizar mucho en los medios de comunicación porque permite conocer datos esenciales acerca de algún tema en específico sin emitir opiniones de quién lo transmite.

Según Herrera, B (2014) Mensajes informativos: en este tipo de mensajes prima la objetividad por lo que se debe usar un lenguaje que no impida la correcta captación de la realidad. Los mensajes informativos permiten al receptor elaborar su propio juicio de valor sin influencias por parte del emisor. (p. 17).

Algunos elementos que ayudan a enriquecer los mensajes informativos son las declaraciones por parte de algún experto que pueda brindar un criterio profesional. Con esto las personas que revisen la información pueden sentirse mucho más seguras y en caso de que tengan dudas acerca del tema pueden acudir a la fuente para hacer las consultas respectivas.

Este tipo de mensajes también se crean a partir de información científica, que tenga un respaldo de alguna institución prestigiosa y que, de esta forma, el contenido que se está brindando pueda ser verificado y no carezca de fuentes.

Para todo medio de comunicación o periodista serio la veracidad es muy importante para poder mantener credibilidad por parte de su audiencia y al mismo tiempo poder forjarse un perfil profesional importante dentro del ámbito periodístico.

También es importante considerar que quién emite un mensaje informativo a cualquier tipo de audiencia genera influencia sobre esa población que consume esta información y así se empiezan a crear los diversos criterios en una sociedad.

Mensajes de opinión

Los mensajes de opinión generalmente suelen ser emitidos por expertos en algún tema que puedan aportar contenido de valor respecto de una situación que se esté dando en un determinado momento.

Sus años de experiencia y conocimiento, les permiten expresar su punto de vista para que el resto de la población pueda analizar lo que están exponiendo y decidir si están de acuerdo o no, con lo expresado por la persona en cuestión.

Según Herrera, B (2014) Mensajes de opinión: expresan el punto de vista del emisor sobre alguna cuestión relevante. Lo que se pretende con este tipo de mensajes es que la opinión pública adopte una determinada postura frente a la realidad. Al contrario que los mensajes informativos, el contenido de los mensajes de opinión es subjetivo. Si entre los mensajes informativos podemos destacar a la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista, entre los de opinión se encuentran la columna y el editorial. (p. 18).

Algunos de los lugares donde se pueden encontrar este tipo de mensajes son en los periódicos, usualmente en columnas donde personas con un alto grado profesional externan sus opiniones personales respecto de un tema de su interés.

Como ya se ha mencionado anteriormente, este tipo de personas suelen tener una gran influencia por su experiencia laboral y profesional y este tipo de exposición no solo les

permite llegar a masas, sino que también incidir en la opinión colectiva y sus respectivas decisiones.

En muchas ocasiones los mensajes de opinión llevan de forma oculta diferentes líneas de pensamiento, referentes a ideologías políticas o religión. Este tipo de temas suelen ser bastantes sensibles, por lo que la opinión puede llegar a generar reacciones diversas entre el público.

Uno de los aspectos más importantes en el momento de emitir este tipo de mensajes es hacerlo desde el respeto a las creencias o preferencias del otro para que pueda ser bien recibido por la audiencia.

Mensajes de entretenimiento

Para las personas es muy importante tener espacios de ocio en donde se despejen de sus problemas u obligaciones del día a día, por este motivo surgen diferentes maneras en las que la población pueda ocupar parte de su jornada para entretenerse.

Los mensajes de entretenimiento cumplen una función muy importante en la sociedad porque gracias a ellos las personas pueden centrar sus pensamientos en otros temas para más adelante poder enfocarse en sus otras tareas del día.

Según Herrera, B (2014) “Mensajes de entretenimiento. La función principal de este tipo de mensajes es la distracción del receptor y su demanda social nace en la medida en que aumenta la disponibilidad de tiempo libre.” (p. 18).

Algunos de ellos surgen de ideas de productores que desean vender un producto que le guste al público, aunque en otras ocasiones los proyectos sufren modificaciones para poder ser del agrado de la mayoría de la población y así tener un mayor impacto.

Este tipo de mensaje debe adecuarse de acuerdo con el grupo etario al que vaya dirigido, ya que no se puede utilizar el mismo lenguaje para un contenido dirigido a niños que uno que sea para adultos. Por este motivo es tan importante saber cómo gestionar la información que se va a transmitir.

Es importante considerar también por qué canal se va a transmitir el mensaje de entretenimiento, si va a ser por televisión, radio, de forma escrita o digital porque cada contenido se debe de adaptar al medio por el cual se va a transmitir para que el público pueda tener un producto de calidad que desee consumir.

Lo cierto es que independientemente de cualquier idea que se desee desarrollar, el público siempre va a tener la última palabra y en muchas ocasiones eso significa que el mensaje deba de ser modificado para que se pueda mantener en el tiempo.

Mensajes persuasivos

La persuasión es una herramienta muy importante de cualquier buen orador, ya que le permite transmitir su idea y en conjunto con el lenguaje, la voz y los gestos puede llegar a convencer a gran parte de su público acerca de lo que está diciendo.

En los medios de comunicación esta técnica es muy utilizada por grandes periodistas que, debido a su experiencia y buenas capacidades comunicativas, logran captar la atención de su audiencia y le hacen llegar un mensaje con una intención previamente determinada.

Sin embargo, es muy importante no dejar de lado la ética profesional porque la idea no es solo transmitir un mensaje para que un sector de la población lo crea, lo correcto sería hacer un buen uso del discurso para exponer una situación real que se quiera dar a conocer.

Según Herrera, B (2014) “Mensajes persuasivos: su función es fundamentalmente conativa porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos: la publicidad y la propaganda.” (p. 18).

Como se mencionó anteriormente es importante entender que todo mensaje siempre tiene una intención y que depende de la forma en la que este sea expuesto, va a causar una reacción u otra en la población. Por este motivo resulta vital plantearse un buen plan de comunicación antes de emitir cualquier tipo de información.

Si no se analizan las consecuencias que puede llegar a tener un mensaje persuasivo, el resultado puede ser inesperado y causar completamente el efecto contrario a lo que se deseaba en un principio.

Comunicación digital

La tecnología ha venido a reconstruir la visión que las personas tenían del mundo y con ella se han ampliado nuevos horizontes de posibilidades que hace unos 50 años eran impensables. Gracias a estos avances, la comunicación dio un gran salto hasta llegar a denominarse también comunicación digital.

Según García Soidán, P. y Días Fouces, O. (2014). La extensión masiva de las tecnologías de la información y las comunicaciones a la que hemos asistido en las últimas tres décadas ha transformado radicalmente nuestra forma de relacionarnos con el mundo. Es más: el modo en el que nos relacionamos con esas mismas tecnologías no ha dejado de cambiar y hay indicios razonables para pensar que no dejará de hacerlo en el futuro. (p.4).

Los seres humanos en conjunto con la comunicación se han tenido que adaptar a la tecnología que disponen de acuerdo a la época histórica en la que estén viviendo y esto ha permitido que la evolución en las otras áreas de la vida se vaya dando a un ritmo muy acelerado desde que comenzó el siglo XXI.

Según Zallo Elgezabal, R. (2016). “La cultura digital abduce parte de las culturas analógica e histórica, por lo que es útil ver dónde están las continuidades y rupturas.” (p.25).

Es vital entender que la comunicación digital se construye gracias a las bases de la comunicación tradicional, es una adaptación y una nueva posibilidad de interactuar para las personas, gracias a las posibilidades que ofrece el Internet.

Para Scolari, C (2012) “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte.” (p.338).

La interconectividad permitió que se pudieran eliminar las distancias físicas y con esto poder realizar nuevos proyectos desde diferentes partes del mundo. Las empresas que se lograron adaptar a este cambio son las que se han mantenido vivas en la memoria de sus clientes, pero también con esta nueva plataforma nacen muchas otras, que se han beneficiado de las opciones que ofrece el internet.

Bertolotti, P (2009) explica que “Entender la complejidad de lo digital es la clave para manejarse en la red, pero también para poder pensarla sin quedarnos suspendidos, vagamente, en la línea de flotación.” (p.4).

Conocer los programas y las diferentes plataformas que existen en Internet ayuda a que la comunicación digital sea cada vez más precisa y a que lleguen los mensajes de forma correcta hacia los diferentes públicos a los cuales se dirige.

Periodismo digital

Según Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). “La digitalización, la convergencia mediática y la popularización de Internet como “medio de medios” constituye la esencia de las transformaciones que abarcan todos los ámbitos del sector: ha cambiado la tecnología digital e interactiva, han surgido nuevos contenidos y formatos, se han transformado las audiencias y los modos de consumo, y el modelo de negocio ha saltado por los aires.” (p.29)

El periodismo digital surge debido a la era del Internet, en donde el contenido producido por los periodistas tuvo que adaptarse a las plataformas de la red para así poder conservar su público e incluso llegar a más personas.

Según Álvarez, J y Villegas, J (2016) Analizar la ética del periodismo digital es una tarea similar a preguntarse por las condiciones de libertad de la que gozamos los ciudadanos. Sin ética, la información se convierte en desinformación y manipulación, circunstancia propia en un ámbito en el que los actores pueden ser confundidos si no se clarifica cual es la función de cada uno de ellos en este nuevo escenario. (p. 17).

Ante un nuevo espacio como lo es el digital, surgen nuevos retos para el periodismo digital, en donde tiene que aplicar las mismas bases del periodismo tradicional, pero saber identificar si su ética se puede llegar a ver cuestionada por la información que publique.

Según Cruz, J y Suárez, J (2017). Ante esta realidad no es difícil concluir que el periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no sólo se ocupan de recabar la información, editarla y publicarla, lo cual no era precisamente un proceso exento de dificultad, sino que ahora deben hacerlo en un entorno donde las fuentes e inputs informativos se multiplican, donde es preciso interaccionar con esas redes, en una vorágine inabarcable de información. (p. 250).

Los profesionales en comunicación ahora deben de estar preparados para realizar distintas tareas al mismo tiempo, manejar diversos programas para generar contenido multimedia y estar actualizados acerca de la realidad nacional e internacional para informar verazmente a su audiencia.

Canales y herramientas de la comunicación

La forma de comunicar ha cambiado mucho desde que el Internet se hizo accesible para las personas y con esta herramienta surgen nuevas maneras de comunicar mediante diferentes canales. También es importante mencionar que el deseo de mantenerse en contacto con diferentes personas ha sido el impulso que se necesitaba para crear diferentes plataformas como las redes sociales, sitios web, noticiarios digitales entre otros.

Según Ricoy, M et al. (2010) El uso oportuno de las herramientas virtuales constituye un principio de innovación, de acceso al conocimiento y desarrollo profesional a lo largo de la vida. Estos instrumentos, suponen un reto continuo e ineludible para la formación permanente cualificada y actualizada, así como para el cultivo y disfrute potencial de la dimensión vital del ocio de la ciudadanía. (p.202).

Los periodistas del siglo XXI tienen que capacitarse de forma constante para poder cumplir con todas las exigencias del mundo digital y así poder ofrecer un contenido fresco y de calidad a su audiencia.

Según Bernal Triviño, A. I. (2015). En el periodismo digital tenemos tres dispositivos donde publicar nuestro trabajo: PC, tabletas y smartphones. Cada uno tiene la peculiaridad de sus diferentes tamaños, y eso condiciona cómo se verá la información: desde el tamaño más amplio de nuestro ordenador de sobremesa, pasando por una pantalla menor de la tableta y terminando con el smartphone, que ofrece el menor espacio. (p.31).

En el momento de crear contenido digital es necesario tener en cuenta que los dispositivos inteligentes son herramientas de trabajo pero que también cumplen la función de ser el medio por el cual la mayoría de personas consumen información en la actualidad. Y por ende es preciso que lo que busquen en internet se pueda visualizar correctamente desde una computadora, celular o tableta.

La era digital ha cambiado mucho los escenarios de la comunicación, para Ramos Esquivel, A. Mancilla Vidal, M. L. y Arzate Huitrón, M. E. (2016). Ante este escenario observamos cómo se rompen barreras entre los medios de comunicación. La era digital permite compartir información, sortear limitantes de espacio, tiempo, condición social y cultural. Los usuarios son visuales, móviles, conectados y multipantalla, pues además de contar con teléfonos y tabletas, también tienen una computadora.

Gracias a esta revolución, es que ahora las empresas han podido identificar fácilmente cual grupo de personas se sienten más atraídas hacia el mensaje que ellos desean distribuir. Y así es como en esta era digital los mercados se hacen más cercanos al estar interconectados y la distribución de la información es mucho mayor.

Según Concheiro Coello, P. (2015). “Existen diversos tipos de blogs, desde aquellos escritos como diarios para narrar las vivencias personales, a los blogs de perfil profesional, pasando por los que adoptan un estilo periodístico, y por supuesto los blogs de aula. Pero el blog es ante todo un espacio para la comunicación, lo que se escribe en él está destinado a los demás y tiene como finalidad entablar conversaciones.” (p.17).

Con la creación de los blogs se empezó a difundir contenido más personalizado y esto provocó que surgieran distintas comunidades afines a ciertos tipos de contenido en Internet. Estos espacios virtuales no solo brindan la posibilidad de interactuar, sino que también el lenguaje que se utiliza es menos formal por lo que en ocasiones puede dar mayor confianza entre el autor y sus lectores, ya que los hace sentirse cercanos.

Según del Fresno, M. y Marqués, P. (2015). Por tanto, una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una red que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. (p.23).

Las redes sociales sirven para conectar a las personas mediante una realidad virtual y en ellas se puede compartir toda clase de contenidos. Por este motivo es que muchas empresas han visto en estas plataformas la posibilidad de darse a conocer y también de exponer su trabajo para llegar a nuevos públicos.

Según Boté, J. J. (2019). Crear y publicar vídeos en plataformas sociales es en estos tiempos una tendencia mundial más allá del fenómeno youtuber entre adolescentes y jóvenes. A pesar de ese uso tan extendido, la creación y publicación de vídeos no es algo tan básico como para no requerir una serie de habilidades y conocimientos. (p.13).

La creación de videos para las distintas plataformas sociales se convirtió en un elemento que llama mucho la atención de las personas, porque pueden consumir contenido de forma interactiva y dinámica. Esta nueva presentación de contenido, le dio un giro a la manera de difundir mensajes mediante las diversas redes sociales.

Según Rojas, J et al. (2017). En la era de la saturación informativa digital y de la dispersión de contenidos a través de las plataformas sociales, la Newsletter es concebida por los medios de comunicación como una vía cada vez más relevante para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización y la personalización de los contenidos. (p. 166).

Los newsletter son la oportunidad perfecta para la divulgación de contenido exclusivo para las personas que se suscriban mediante correo electrónico y también es el gancho perfecto para redirigirlos al sitio web de la empresa.

La web

Según Latorre, M (2018) “WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento.” (p.1).

La web es un espacio en Internet en donde se puede consultar sobre cualquier tema de interés, ya que existen muchos sitios en donde las personas suben libros, artículos,

investigaciones y demás material que puede ser consultado con solo escribirlo en cualquier buscador.

Según Latorre, M (2018) “La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega la web 4.0. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí?” (p.1).

La evolución por la que ha pasado la web se debe al tipo de tecnología con la que se contaba en ese momento, con el tiempo sus opciones para los usuarios han ido aumentando y con ello la retroalimentación para todas aquellas personas que tienen sus negocios en plataformas digitales.

Según Latorre, M (2018) “La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.” (p.1).

En sus inicios la web era bastante básica, la información que se encontraba en digital no era nada más que texto y sus funciones eran sencillas. Se podía utilizar el correo electrónico, navegadores y se limitaba a una comunicación en un solo sentido, es decir los usuarios podían leer, pero no podían interactuar.

Según Latorre, M (2018) “La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores.” (p.2).

La web 2.0 es interactiva y una de sus características principales es que el usuario puede dar su opinión, lo que le permite a diferentes empresas obtener retroalimentación de sus productos o servicios y así ir mejorando. También se empiezan a formar comunidades gracias a los blogs, foros y redes sociales.

Según Area, M y Pessoa, T (2012) “la Web 2.0 es, simultáneamente, una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman

comunidades sociales, es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos.” (p. 14).

Conforme ha ido avanzando la tecnología, la web ha adquirido diversas capacidades y mejoras en donde el usuario ha sido el más beneficiado. Y paso de ser un individuo pasivo a uno mucho más participativo, incluso hay quienes aseguran que el usuario es el nuevo creador de contenido.

Según Latorre, M (2018) “La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.” (p.2).

Gracias a la web 3.0 se empieza a hablar acerca del análisis de datos y es que debido al uso de Internet por parte de los usuarios se pueden empezar a identificar los gustos y necesidades de los individuos e incluso se pueden segregar en comunidades con un mismo interés en particular.

Según Latorre, M (2018) “La web 4.0. empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos.” (p.2).

Las posibilidades que ofrece la web 4.0 son completamente personalizadas y se enfocan en que la experiencia del usuario sea lo más placentera posible. Con la tecnología tan avanzada ahora las personas pueden hacerles peticiones a sus dispositivos desde querer escuchar una canción o preguntar por el estado del clima.

Sitios web

Los sitios web tienen muchas funciones, pero la principal de ellas es ser un espacio de información de acuerdo con el mensaje que quiera distribuir un individuo o una organización. Y no hay que dejar de lado que la experiencia del usuario que visite el mismo, debe de ser amigable para que permanezca el mayor tiempo posible consumiendo el contenido que ahí se genera.

Según Lara Navarra, P. y Martínez Usero, J. A. (2016). “La accesibilidad es una condición necesaria para la participación social de las personas con distintas limitaciones funcionales. En una sociedad en la que cada vez se utilizan más las tecnologías de la información y de las comunicaciones para informarse, estudiar, relacionarse, entretenerse, y trabajar, y en la que cada vez son más los servicios que se prestan por vía telemática, asegurar la accesibilidad de los nuevos medios tecnológicos, en particular de Internet, resulta prioritario.” (p.12).

Los sitios web deben de ser accesibles a todo público para que no existan barreras para los usuarios que no sepan utilizar muy bien las nuevas tecnologías. Es por esto que su uso debe de ser sencillo, así la información va a poder llegar a más público sin importar la edad o conocimientos que tengan.

Según Perurena, L et al (2013) “En la sociedad actual es incuestionable la relevancia de la Web, y existe una gran variedad de sitios web que brindan servicio a los usuarios. En este contexto, la usabilidad juega un papel primordial en el proceso de desarrollo de sitios web de éxito.” (p. 176).

Las empresas suelen tener sitios web en donde ofrecer sus productos y servicios, pero también explican quiénes son, tienen un espacio de contacto y en algunas ocasiones cuentan con una tienda para que el usuario pueda realizar compras desde el propio sitio web.

Según Guallar, J. Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2016). “Son varias las razones por las que podemos preguntarnos lo bueno que es un sitio web o, más directamente, lo bien diseñado que está para cumplir sus objetivos. Los motivos más obvios tienen que ver con la eficiencia que toda unidad de negocios espera de sus componentes, y un sitio web es, cada vez más, uno de sus componentes más destacados. Esta es la motivación que animará a una empresa.” (p.16).

Los sitios web tienen múltiples funciones, algunos crean contenido de valor para que las personas puedan educarse, otros se enfocan en salud y las opciones son para todos los gustos. Lo cierto es que ahora estos espacios digitales se están convirtiendo en la carta

de presentación de muchas empresas por lo que se procura que sean sencillos de utilizar y que se adapten a las nuevas tecnologías.

Web corporativa

Según López, et al. (2019) “La web corporativa es uno de los instrumentos más utilizados por los públicos para profundizar en el conocimiento de las poblaciones. La mayoría de los ayuntamientos españoles son conscientes de la relevancia de estar presentes en internet, pero sólo la mera existencia de una web corporativa no es suficiente.” (p. 2).

La web corporativa es una herramienta bastante utilizada por las instituciones para representar su marca en internet, captar clientes y fidelizarlos. La cantidad de pestañas que tenga la misma, depende mucho del enfoque de la empresa.

Según Marín, P et al. (2015) “La web puede ayudar a las empresas a lograr una mayor visibilidad, incrementando así sus beneficios, llegar a nuevos mercados, mejorar sus servicios al cliente, transferir sus productos/servicios de una forma más eficiente, trasladar su identidad a la sociedad, favoreciendo la consecución de una imagen positiva y lo que ello conlleva, dada la importancia para las organizaciones en general del conocimiento y reconocimiento de sus marcas, así como para las pequeñas y medianas empresas en particular, por su gran peso en el tejido empresarial de la mayoría de los países desarrollados.” (p. 432).

Dentro de sus principales funciones están el presentarse al mercado global mediante Internet y también explicar qué es lo que hace la empresa y cuál es el equipo que está detrás del producto o servicio que ofrecen.

Marín, et al. (2015) citando a (Kaplanidou and Vogt, 2006; Ha & Love, 2005; Kline et al., 2004; Morrison et al.) “La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de comunicación e imagen corporativa en la web, que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las mismas. Las instituciones empresariales necesitan tener una presencia virtual eficaz para propiciar y fomentar la comunicación con esos públicos.” (p. 433).

Redes sociales

Las redes sociales dieron un giro a la comunicación entre las personas en el siglo XXI y es que gracias a ellas las personas no solo se mantienen en contacto, también sirven para posicionar marcas e incluso brindar un mejor servicio al cliente a sus usuarios.

Montoya, et al. (2016) explica que “Una red social puede definirse como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales poseen una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian diversas aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.” (p. 338).

A través de estas plataformas se crean comunidades con diversos intereses que son una gran oportunidad para que las empresas encuentren su público meta y así dirigir estrategias de marketing para atraer a esta población interesada en este producto o servicio.

Según Casas-Roma, J. y Pérez-Solà, C. (2016). “Actualmente las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy popular que hace que millones de usuarios de todo el mundo estén presentes en una o varias redes sociales.” (p.21).

Un aspecto muy positivo de las redes sociales es que le permiten al usuario brindar su opinión y así las empresas tienen retroalimentación para seguir mejorando y creciendo cada vez más.

Facebook

Facebook es una de las principales redes que en la actualidad ayuda a las empresas a crear ese contacto cercano con su público meta y potenciales clientes. Según Fresno, C. (2018) Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet.

Esta red social es una excelente plataforma para las empresas que desean darse a conocer, ya que en ella pueden crear contenido muy variado para sus usuarios y así consolidar una comunidad.

Según Gálvez Clavijo, I. (2015). “La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.” (p.31).

Poder encontrar los nichos específicos de preferencia de un consumidor les facilita mucho el trabajo a las compañías porque es una forma más segura de localizar a su público meta y así hacerle llegar el mensaje de manera directa.

Según Gálvez Clavijo, I. (2015). “Estar presentes en una herramienta en la que 1.300 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado los social media dentro de la estrategia de marketing.” (p.31).

Twitter

Twitter es una red social que nació en 2006 y que vino a revolucionar la forma de comunicarse de las personas, ya que esta plataforma permitía un número limitado de caracteres para poder expresar una opinión.

También conocida como la red del microblogging, esto debido a que se pueden enviar y recibir mensajes, lo que le permite al usuario tener un contacto más directo con sus amigos y con la comunidad en general que forma parte de este mundo digital.

Esta forma novedosa de romper distancias y de comunicar, no solo permitió que las personas crearan lazos más fuertes, sino que también pasó a convertirse en una herramienta para los medios digitales de dar a conocer información de manera instantánea.

Según Paniagua, S (2015) Un Tuit puede contener texto, fotos y vídeos. Cualquiera puede ver nuestras actualizaciones, esté o no logueado en la red social Las personas que nos siguen y a las que seguimos no son sólo amigos o conocidos. Bajo esta premisa debemos entender que si alguien nos sigue es porque ofrecemos algo que le interesa, que es al fin y al cabo la misma lógica que aplicamos cuando decidimos seguir a alguien. La herramienta es gratuita; no ofrece servicios premium, pero sí soluciones de publicidad. (p.17).

Estas posibilidades de generar contenido multimedia hacen que esta red social sea atractiva para las personas porque no solo les funciona para el ocio, sino que también les permite estar informados acerca de lo que sucede en el mundo y poder visualizar lo que acontece mediante fotos o videos.

Los contenidos se pueden volver virales en cuestión de minutos con ayuda de hashtags y retweet, esto les permite a los usuarios compartir la información que les parezca más interesante y así crear una conversación que pueda llegar a discutirse en el nivel global.

Según Paniagua, S. (2015). Twitter se ha popularizado enormemente, en gran medida por la presencia de celebridades del mundo del espectáculo, la cultura, el deporte, etc. Twitter ya forma parte de los telediarios, de los programas de radio y de la prensa impresa. Además de famosos del espectáculo, en Twitter están las personas más relevantes del ámbito de la cultura, la política, la investigación o el pensamiento. (p.22).

Tal y como lo menciona Paniagua en la cita anterior, la presencia de importantes personas y empresas en esta red social hace que la influencia cobre valor dentro del ámbito digital. Es así como una sola persona puede llegar a mover masas en cuestión de segundos con su mensaje.

Esta plataforma ha venido a jugar un papel muy importante, ya que sus posibilidades se vuelven infinitas. Twitter se utiliza como herramienta de denuncia social, informativa e incluso hasta de venta. Es por este motivo que muchas empresas decidieron migrar al mundo digital porque así pueden tener un contacto directo con sus clientes y recibir retroalimentación por parte de ellos.

Medios de comunicación digitales

Otro de los cambios que resultan evidentes es la transición de medios tradicionales a sus nuevas versiones adaptadas a la era digital. Y es que para poder mantenerse vigentes fue necesario emigrar a otras plataformas y replantearse la manera en la que se creaba el contenido, para que este fuese adecuado a las nuevas formas de consumo de su público meta.

Para Pérez Marco, S. (2006) El resultado más ostensible de estos cambios es que donde antes teníamos un modelo único de comunicación, homologado en el nivel mundial,

repartido básicamente en tres formatos (radio, televisión y prensa), basado en una forma de producción estructurada jerárquicamente (los propietarios de los medios de comunicación son los constructores sociales de la realidad percibida por el ciudadano), hoy tenemos modelos de comunicación más complejos y diversificados, que atienden a necesidades de amplio espectro, desde las más generalistas a las más específicas, y que se satisfacen mediante un proceso de producción desjerarquizado y descentralizado. Y el surgimiento de estos modelos de comunicación plantean una problemática de enorme envergadura.

El éxito que pueda llegar a tener o no un noticiero digital no solo depende de la cantidad y calidad de material que genere, sino que debe existir un plan por seguir que le permita conocer las necesidades del usuario para enfocar sus esfuerzos y así poder tener una idea clara de cómo proyectarse a un público cada vez más exigente.

Por esto es importante contar con una estrategia digital para que el trabajo que se realiza vaya acorde con lo que el medio digital desea y así logre posicionarse dentro de las mejores opciones para los internautas. Según Pérez Marco, S. (2006). la necesidad de crear un producto informativo de calidad que aproveche la facilidad de interrelación del nuevo canal y los recursos multimedia que ofrece, para poder competir en un mercado nuevo y difícil en el que la desaparición del ámbito territorial de difusión y la aparición de un público potencial cada vez más diversificados, lo que está obligando a replantearse una nueva estrategia comunicativa.

Según Marcos Recio, J. C. (2018). “En lo que se refiere a los contenidos y su conservación, el cambio hacia lo digital hizo creer que la recuperación de los materiales empleados o los documentos generados serían fácilmente consultables o accesibles, y que en consecuencia servirían para recuperar información y ponerla a disposición de los profesionales e investigadores. Hasta ahora no solo ha sido así, sino que parece que sea un objetivo futuro.” (p.70).

Todo cambio trae sus pros y sus contras y la era digital ha permitido crear espacios en la web en donde se conserve información muy valiosa. Los medios al hacer su transición al Internet tienen la opción de conservar su contenido en sitios web y hasta la posibilidad de permitir descargas gratuitas de la misma.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son un pilar muy importante dentro de las empresas para que sus productos o servicios lleguen a tener el impacto deseado en sus clientes o público meta. Además, gracias a ellas la compañía tiene una dirección clara hacia donde tiene que direccionar sus esfuerzos y acciones.

Según Álvarez (2019) la estrategia de comunicación es la manera que el producto o servicio tiene de presentarse ante el público y dirigirse a él, con el fin de transmitirle sus características —tangibles o intangibles— y su personalidad para que los consumidores lo recuerden y deseen.

La coherencia es un punto muy importante en cualquier estrategia de comunicación, ya que a partir de ella se van a direccionar todas las gestiones que necesita realizar la empresa para que su producto o servicio llegue hasta el público deseado.

Para Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018) la estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo.

Es evidente que la estructuración del plan que se va a seguir, es la base para que todo el contenido que pueda generar un medio de comunicación digital (en este caso), pueda ir acorde con las necesidades del público meta al que se estén dirigiendo los comunicadores.

Observación e investigación

Antes de plantear cualquier estrategia de comunicación es necesario conocer la empresa en la que se va a aplicar, investigar quién es su público meta y cuáles son los canales por los que desea recibir información. Esto sirve para que los recursos que se vayan a utilizar no sean desperdiciados.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). “La primera etapa, como ya se ha dicho, implica un análisis de la situación en la que se encuentra la organización en el entorno online. Ello nos ofrecerá un conocimiento fundamentado de cómo se nos percibe a nosotros y/o nuestros productos o servicios en la red, cuál es la imagen que estamos proyectando, qué decimos y qué se dice de nosotros en la red.” (p.153).

El contenido que se va a realizar debe ser creado específicamente para la plataforma en la que se va a publicar y con un lenguaje atractivo para el usuario de las diferentes redes sociales. Para esto es necesario contar con una buena asesoría de profesionales en comunicación.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). “Se trata de pensar cuáles son los canales adecuados al servicio de unos objetivos previamente planteados y, lo más importante, después de un análisis y reflexión.” (p.145).

Planificación

En este apartado es necesario realizarse preguntas con respecto a qué se desea conseguir, cuales son los objetivos, sobre el público, como se va a llevar a cabo el plan, entre muchas otras interrogantes que sirven para tener claridad acerca de qué rumbo va a tener la estrategia.

Como bien lo apunta Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). “Esta etapa se corresponde con la planificación de objetivos y estrategias, así como asignación de recursos materiales y humanos y delimitación de tiempos (cronograma).” (p.166).

Además de realizar un cronograma de tareas también se recomienda elaborar una guía de estilo para las publicaciones que se vayan a realizar en redes sociales. Esto es muy útil para ir creando una idea acerca de cómo es la empresa y enviar un mensaje claro al público a pesar de que se aborden distintos temas.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). También debemos determinar la actitud de nuestra estrategia, es decir, determinar si vamos a ser fundamentalmente reactivos (dando respuesta a los temas que surjan) o proactivos (tomando la iniciativa y proponiendo temas y actividades) o en qué casos actuaremos de una u otra manera. (p.166).

Estrategia o campaña

Una pieza clave dentro de cualquier estrategia de comunicación digital, es el posicionamiento del contenido en Internet, es decir ser de las primeras opciones que brinda un buscador cuando alguna persona desea información sobre el tema en que la compañía se especializa.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). Ante el gran volumen de resultados que puede proporcionar una búsqueda de un tema o de una información en internet, los usuarios suelen quedarse con las dos primeras páginas y no acostumbran a pasar de la quinta. Ello implica que nuestra entidad debería estar bien posicionada en las búsquedas que llevan a cabo los buscadores para garantizar el encuentro entre nuestra información (lo que queremos transmitir) y los usuarios. (p.170).

Para poder lograr un buen posicionamiento es importante tener contenido actual, ser activos en redes sociales y conocer las palabras claves para salir en las primeras opciones de búsqueda. Al realizar estos pequeños cambios se pueden obtener resultados muy significativos en el tráfico web.

Auto análisis

En todo proceso es necesario hacer un análisis para poder identificar si las metas que se plantearon en un inicio se lograron cumplir, también es muy útil para identificar retos que hayan podido surgir y como se lograron resolver en el camino.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). La estrategia es un círculo en continuo movimiento. Una vez hemos investigado, planificado e implementado, hay que evaluar los resultados y volver a auditar. De este modo, conoceremos los pasos que se han dado en pos de los objetivos, el camino ya andado y el que resta por andar. Valoraremos las estrategias efectuadas, aprenderemos de los aciertos, pero sobre todo de los errores. Y el círculo se pone en marcha otra vez. (p. 184).

Hay que tener claro que toda empresa exitosa se realiza auto evaluaciones constantemente para poder identificar sus aciertos y desaciertos y así lograr mejorar sus áreas de debilidad y fortalecer lo que ya vienen haciendo bien.

Según Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). Este paso da lugar a un replanteamiento de los objetivos, que pueden ser nuevos objetivos, adaptaciones de los objetivos anteriores o la suma de ambas cosas. Una vez marcados y acordados, la estrategia debe volver a ponerse en marcha. (p. 184).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo de investigación se busca entender cuáles son las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima. Es por este motivo que en este marco metodológico se va a buscar la opinión de editores de este medio especializado, pero también de un grupo focal que sea parte de su audiencia.

Según Azuero, A (2018) “La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificado por el investigador. Respaldado por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación. Se expone el tipo de datos que se requiere buscar

para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria.” (p. 110).

Gracias a las diferentes herramientas y grupos de consulta, se va a poder exponer de forma detallada la información relevante para este proceso de investigación, relacionado con estrategias de comunicación digital.

Enfoque de la investigación

El enfoque de este trabajo es conocer por medio de cuales estrategias el medio digital Ojo al clima crea conciencia acerca del cambio climático en Costa Rica. Para conocer esta respuesta es necesario realizar entrevistas a periodistas expertos y también a su público meta.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2). El enfoque indica la manera en la que se aborda el fenómeno, marca la ruta por seguir para responder a la pregunta y los objetivos de investigación, asimismo ayuda a definir la profundidad en que se desea aproximarse al tema de estudio.

Una vez seleccionados los instrumentos, es necesario ponerlos en práctica para conocer las respuestas de los participantes y así tener mayor claridad acerca de cómo se abordan los temas de cambio climático desde este medio especializado.

Enfoque cualitativo

En este trabajo de investigación el tema se va a abordar desde un enfoque cualitativo, ya que la información recolectada no requiere de graficas o números para que se pueda comprender el tema que aquí se desarrolla.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen este enfoque como el propósito no es siempre contar con una idea y planteamiento de investigación completamente estructurados; pero sí con una idea y visión que nos conduzca a un punto de partida, y, en cualquier caso, resulta aconsejable consultar fuentes previas para obtener referencias, aunque finalmente iniciemos nuestro estudio partiendo de bases propias y sin establecer alguna creencia preconcebida.

Un punto muy valioso de este enfoque es que permite que la investigación no sea tan rígida y que la misma se pueda ir moldeando una vez que se conocen los datos de interés y que incluso pueden reflejar resultados que tal vez no eran los esperados.

Método de la investigación

En esta sección del trabajo se desea conocer cuáles son los pasos que se deben seguir para que la investigación este bien dirigida y que al finalizarla se obtengan resultados correctos de acuerdo con las acciones realizadas.

De acuerdo con Hernández et al, (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128). Este va orientado a la elección adecuada de los pasos por seguir para recolectar y analizar los datos. Cada diseño tiene sus características, varía según la precisión, amplitud y profundidad de la información.

Una vez que se tiene una ruta y un plan por seguir es mucho más sencillo aproximarse hacia los datos e información, que no solo ayudarán a enriquecer la investigación, sino que también permitirán cumplir con los objetivos planteados.

Diseño Fenomenológico

Esta investigación va a ser fenomenológica porque se busca entender la manera en la que el medio de comunicación Ojo al clima, logra llegarle a un público interesado en temas ambientales. Además de describir sus estrategias para poder mantener un medio digital especializado en este tema.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la muestra etnográfica son los individuos representantes de una cultura o un grupo social. Ritos, episodios y eventos. Para fines de este trabajo se busca conocer las estrategias del medio digital.

Desde el abordaje que realizan a los contenidos, hasta la forma en la que se comunican con sus lectores y saber cómo es la relación en redes sociales, si existe interacción o no por parte de los usuarios.

Fuentes de información

El medio digital Ojo al clima es el medio digital al cual se va a tener como fuente de información principal, ya que se quiere explicar su estrategia de comunicación. Para esto va a ser necesario un análisis de su contenido, manejo de redes sociales, entrevistas a expertos en el tema y a usuarios que forman parte de su comunidad.

Los periodistas Sebastián Rodríguez y Michelle Soto, ambos han sido editores en diferentes líneas temporales de este proyecto, por lo que pueden brindar visiones distintas acerca de la realidad histórica y actual por la que atraviesa el medio.

Por otra parte, un grupo focal conformado por seis personas que son seguidoras de Ojo al clima en sus redes sociales de Facebook y Twitter, ayudan a comprender cuál es el sentir por parte de la comunidad de este medio especializado.

Muestra de la investigación

Los elementos que se contemplan como parte de la muestra de esta investigación con las respuestas brindadas tanto por los periodistas como por los voluntarios que participaron en el grupo focal. Además del análisis de contenido que se realizó al sitio web y a sus cuentas en redes sociales.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población del cual se recolectan los datos” (p. 173). Según el enfoque de elección, así será el tipo de muestra, en el caso del enfoque CT debe ser representativa, mientras que la muestra CL no necesariamente debe ser de esta manera, esto debido a las características únicas de cada enfoque. Además, para los tres enfoques se establecen muestreos.

La muestra también se puede ver reflejada en el número de seguidores con los que cuenta ojo al clima en su Facebook y twitter. Sin dejar de lado las interacciones del público en sus diferentes publicaciones.

Criterios de inclusión y de exclusión

Ya que esta investigación se centra en el medio digital Ojo al clima, que se enfoca en el medio ambiente, es necesario excluir todos los medios que no aborden esta temática de manera especializada. Así como a las personas que se encuentran presentes en redes sociales pero que no tienen interés acerca de este tipo de temas.

Criterios de inclusión

- Se incluye a todas las personas que consumen contenido del medio digital Ojo al clima.
- Se incluye a todos los periodistas especializados en temas de cambio climático.
- Se incluyen todas las redes sociales en las que se difunde contenido del medio digital Ojo al clima.

Criterios de exclusión:

1. Se excluye a todas las personas que no están interesadas en temas de cambio climático.
2. Se excluye a los periodistas que no trabajan temas ambientales.

3. Se excluyen las redes sociales que no lo generan o comparten este contenido.

Tabla 1. Unidad de Análisis

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Distinguir el abordaje que se realiza a su contenido.	Creación de contenido	Noticias científicas Reportajes humanizados Entrevistas a emprendedores	Estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad. (Jenkis, Ford y Green, 2013, p.25)	Análisis de contenido: redes sociales y sitio web	
Identificar los elementos que utiliza para crear conciencia sobre el cambio climático.	Difusión	Transmisiones en vivo Contenido audiovisual Infográficos	Interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas	Entrevista semiestructurada y grupo focal	

			claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, al garantizar así la fluidez y eficacia de sus mensajes. (Hütt, 2012, p.122)		
Explicar su modelo y estrategias de comunicación.	Manejo del sitio web y redes sociales	Canales de difusión Estrategias de comunicación		Entrevista (semiestructurada) a periodistas que hayan trabajado o que actualmente trabajen para el medio.	

Indicar Fuente:

Instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199). Es ese

elemento que ayudará al investigador a recolectar la información para brindar respuesta a sus objetivos.

Para poder analizar la estrategia de comunicación del medio digital Ojo al clima se van a utilizar los siguientes instrumentos: entrevista (semiestructurada) a periodistas que hayan trabajado o que actualmente trabajen para el medio, ya que ellos tienen información muy valiosa que aportar a esta investigación.

También se va a realizar un análisis de contenido, en este caso al ser un medio digital, se va a enfocar en el manejo que se les da a las redes sociales, los elementos que utilizan en ellas y se pretende descubrir cuál es su valor agregado para su público meta.

Entrevista semiestructurada

Se van a realizar entrevistas a periodistas que hayan trabajado o que actualmente se encuentren trabajando para el medio digital Ojo al clima y así poder identificar cuáles son los elementos que utilizan para crear conciencia acerca del cambio climático.

Según Díaz et al (2013) “Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.” (p. 163).

Ya que los objetivos abarcaban grandes temáticas se realizó una entrevista semiestructurada en donde se respondieran los objetivos de esta investigación. Gracias a que este tipo permitió que se diera espacio para hacer repreguntas que surgieron en el momento.

Tabla 2. Participantes de las entrevistas

N	Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Sebastián Rodríguez	Rodríguez	Periodista	Editor de Ojo al clima	21/10/20 zoom

2	Michelle Soto	Soto	Periodista	Editora de Ojo al clima	23/10/20 zoom
---	------------------	------	------------	-------------------------	------------------

Nota: Elaboración propia.

Análisis de contenido

En este apartado se va a realizar una investigación profunda acerca del abordaje del contenido que ha creado el medio digital Ojo al clima, mediante la observación del manejo de sus redes sociales y también de su sitio web.

Sánchez et al citar a Hernández et al “El análisis consiste en transformar datos textuales no estructurados en estructurados para poder interpretarlos. Se recapacita constantemente sobre los datos acumulados hasta que emergen las unidades de análisis o fragmentos con significado que se denominan categorías. Las categorías son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados” (p.61).

Los comentarios de Rodríguez y Soto acerca del trabajo realizado para Ojo al clima ayudan a entender cómo funciona este medio, qué mensaje desean transmitirle a su público y si tienen o no una estrategia de comunicación para captar la atención de su comunidad.

Por otra parte, el contenido realizado y difundido a través de las redes sociales, brinda otro punto de vista para analizar al medio. También es interesante observar cómo reacciona el público a diferentes temáticas abordadas desde la parte ambiental y científica.

Grupo focal

Este instrumento fue bastante útil para conocer la percepción de un pequeño grupo que forma parte de la audiencia de Ojo al clima. A los seis voluntarios se les hizo una serie de preguntas en cuanto a su experiencia como usuarios y seguidores de las redes sociales de este medio especializado en cambio climático y ambiente.

Según Escobar et al (2017) “El objetivo de los grupos focales es recolectar información para resolver las preguntas de investigación. Sin embargo, el campo de aplicación de los grupos focales es vasto.” (p. 53).

Un aspecto interesante en los grupos focales es que a pesar que se le hacen las mismas preguntas a todos los participantes, no siempre las respuestas son iguales. En el próximo capítulo se podrá observar como los voluntarios diferían en sus opiniones respecto a un mismo tema.

Tabla 3. Participantes del grupo focal

Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Residencia	Fecha/lugar
Leonel Ramírez	Ramírez	21 años	Masculino	Desamparados	19/10/20 zoom
Pamela González	González	23 años	Femenino	Tibás	19/10/20 zoom
Pablo Segura	Segura	32 años	Masculino	San José	19/10/20 zoom
Yoel Ovarés	Ovarés	26 años	Masculino	Tres Ríos	19/10/20 zoom
Erick Gómez	Gómez	26 años	Masculino	San José	19/10/20 zoom
René Rojas	Rojas	24 años	Masculino	Cartago	19/10/20 zoom

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados que se obtuvieron gracias a la implementación de los diversos instrumentos, que fueron la entrevista semiestructurada, el grupo focal y el análisis de contenido.

Según Herrera, J (2017) “El informe es el cierre final de la investigación emprendida. Es la fase de la investigación que pone en relación la demanda o problema que dio pie al estudio con los resultados obtenidos. Se carácter paradójico, de final y principio a la vez, hace que en ocasiones se considere un producto a consumir y en otras situaciones un proceso a desarrollar.” (p. 20).

Cada uno de ellos brindó respuesta a los objetivos que se plantearon para esta investigación y al ser distintos permitieron conocer de forma integral cómo funciona el medio digital Ojo al clima. Además de brindar un panorama actual del mismo.

Tabla 4. Unidades de análisis y categorías

Unidades de análisis	Categorías
Distinguir el abordaje que se realiza a su contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias científicas • Reportajes humanizados • Entrevistas a emprendedores
Identificar los elementos que utiliza para crear conciencia sobre el cambio climático.	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisiones en vivo • Contenido audiovisual • Infográficos
Explicar su modelo y estrategias de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de difusión • Estrategias de comunicación

Nota: Elaboración propia.

Unidad de análisis 1: Distinguir el abordaje que se realiza a su contenido.

En esta sección del trabajo se va a explicar cómo el medio digital Ojo al clima y quienes conforman su equipo de trabajo les dan el tratamiento al contenido que realizan, gracias a los diferentes formatos en los que se puede trabajar la información periodística.

A continuación, se ampliará más acerca de cada una de estas subcategorías para conocer la respuesta al primer objetivo de investigación.

Noticias científicas

Ojo al clima es un medio digital especializado en temas de cambio climático y medio ambiente, por este motivo no es extraño que algunos de sus artículos o notas, se desarrollen con un enfoque no solo informativo y explicativo, sino que también científico.

Crear contenido actual, apostar por invertir en información científica. Ser pioneros ha ayudado a consolidar el medio. Además de conocer donde está la gente y como está consumiendo la información. (Soto, entrevista, 2020).

Al conversar con Michelle Soto, actual editora de Ojo al clima, ella fue muy enfática en que le gusta que el contenido sea variado y de calidad pero que siempre busca incluir la parte científica en las notas, para que las notas tengan respaldo y veracidad. Soto tiene un amplio bagaje científico debido a su experiencia como periodista en otros medios, lo que le permite incluir cada vez más, esta parte tan importante en las temáticas de cambio climático y medio ambiente.

La idea era brindar datos de cambio climático para Costa Rica, emisiones, concentraciones de CO₂, información general y atemporal, crear información científica. (Rodríguez, entrevista, 2020).

Sebastián Rodríguez, antiguo editor del medio, explica que desde el principio la idea era crear contenido útil e informativo para las personas que les gusta informarse acerca de estos temas. Sin dejar de lado la parte científica y convirtiendo cualquier tema de agenda nacional e internacional en un contenido de cambio climático.

Figura 1. Noticias científicas



La idea era experimentar con los recursos que teníamos al alcance y enfocarnos en esta historia tan grande que no estaba siendo cubierta y no se le estaba dando el enfoque del volumen de crisis que es. Se estaba tratando en las secciones de ambiente de los periódicos, donde la gente ve el osito polar y pone carita triste en Facebook. (Rodríguez, entrevista, 2020).

Rodríguez comenta que debido a que no son un medio tradicional, tenían la libertad de probar diferentes formas de mostrarle el contenido a su audiencia sin dejar de lado el objetivo inicial que era informar acerca de estos temas y con respaldo científico.

Reportajes humanizados

Crear contenido acerca de cambio climático se puede considerar un reto porque la población que se interesa por este tipo de temas es de un nicho muy específico y hay que saber abordar el contenido de manera atractiva para que el público tenga afinidad.

Nosotros empezamos a notar que esta no es una historia del oso polar, es la historia de la señora que ya no le llueve y no puede plantar café y su cosecha ya no es la misma. O se vino un huracán y dejó sin casa a toda la familia, incluso ninguno de los dos, la historia del Estado Costarricense que está perdiendo un montón de plata por la cantidad de desastres que tiene que atender. (Rodríguez, entrevista, 2020).

Saber darle un giro a la información es muy importante para poder brindarle un enfoque distinto al que ya le dan los demás medios de comunicación. Pero contar historias humanas, relacionadas con cambio climático hace que Ojo al clima logre cautivar a sus lectores y que el público se emocione al conocer esta realidad que puede ser nacional o internacional pero que afecta a la población de alguna manera.

Figura 2. Reportajes humanizados



El mensaje principal es que el cambio climático existe y está presente en nuestras vidas porque es una realidad con la que convivimos. Hay que tomar acciones de mitigación para no empeorar los escenarios y que eso nos permita adaptarnos a las nuevas condiciones. (Soto, entrevista, 2020).

Soto explica que para ella como comunicadora y representante de Ojo al clima es muy importante hacerle entender a las personas que el cambio climático es real y que puede afectar a las comunidades de forma directa o indirecta. Es por este motivo que se recurre a las historias de la gente, para crear conciencia y lograr quedarse en la memoria colectiva.

Entrevistas a emprendedores

Para Ojo al clima es muy importante visibilizar proyectos y más si se trata de ideas de costarricenses, gente emprendedora que tiene el propósito de dejar su huella y aportarle algo positivo al planeta.

A la gente les gustan mucho las historias relativas a proyectos y también donde se refleje la cotidianidad. Es difícil definir un solo contenido porque el público de Ojo al clima es muy variado. (Soto, entrevista, 2020).

Gracias a estas iniciativas existe un contenido diferente en el que se le pueden dar diversos enfoques como políticas públicas, conservación del medio ambiente y también ciencia y tecnología.

Figura 3. Emprendedores nacionales



Unidad de análisis 2: Identificar los elementos que utiliza para crear conciencia sobre el cambio climático.

Informar acerca del cambio climático es necesario para que las personas sepan que es una realidad y que es una conversación que se está dando a nivel global desde muchas ramas. Pero explicar esta problemática no es lo mismo que buscar crear conciencia acerca del tema.

Se identificaron posibles elementos que cumplieran con la función de crear conciencia acerca de este tema y se van a detallar más adelante.

Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo son un elemento que cada vez va tomando más fuerza en las redes sociales porque les permite a los medios, tener un contacto más cercano y directo con su audiencia. En el caso de Ojo al clima es un instrumento que, si bien ha sido utilizado, no se le ha explotado todo su potencial.

Crear conciencia sobre el cambio climático es un reto porque no todas las personas están interesadas en cambiar sus hábitos y patrones de consumo. Se les consultó a los voluntarios del grupo focal si ellos consideraban que ojo al clima cumplía este objetivo que se planteó para este trabajo de investigación.

Creo que existe la posibilidad, pero no siento que su impacto sea tan grande porque el público meta ya suele tener un interés por este tipo de temas. (Ramírez, grupo focal, 2020).

Figura 4. Transmisiones sobre PreCOP25



Ramírez tocó un punto muy importante y es que, aunque esta meta no es imposible y difícil pensar que las personas cambien su conciencia ambiental gracias a una transmisión en vivo. Más cuando se trata de informar o explicar un tema relacionado con cambio climático y medio ambiente pero no se profundiza acerca de las acciones que puedan tomar las personas.

Considero que el cambio es muy personal y para poder generar ese impacto habría que cambiar el enfoque. (González, grupo focal, 2020).

También hay que considerar si ese es uno de los objetivos de Ojo al clima y tener presente que la variable del cambio de conciencia, es una responsabilidad de cada individuo. Michelle, editora de ojo al clima comenta que ellos buscan brindarle las herramientas a sus lectores para que tomen decisiones más informadas y conscientes.

Por este motivo puede ser pretencioso fijarse una meta como la planteada en este objetivo de investigación, porque existen muchas variables que interfieren en que esto se cumpla. Como decía González, el cambio es una decisión personal y está en cada uno analizar si desea contribuir desde su individualidad.

Contenido audiovisual

El contenido audiovisual es una herramienta muy utilizada por los medios de comunicación para transmitir mensajes de forma sencilla y que sea más fácil para el público comprender la información mediante imágenes o videos.

En el caso de Ojo al clima no existe mucho contenido audiovisual debido a que su equipo de trabajo es pequeño y no cuentan con la posibilidad de contratar a un diseñador gráfico para producir este tipo de trabajos.

Sin embargo, si reciben apoyo en casos especiales como lo son las portadas mensuales de su suplemento impreso. Al ser parte del Semanario Universidad, cuentan con una persona que realiza estos trabajos y les genera un recurso visual dentro del proyecto.

El objetivo creo que es sumamente importante, pero hay que emigrar hacia la parte de poder comunicar en el nivel audiovisual y plantear una parte de mercadeo. Independientemente del impacto que se desee realizar debe de existir

una estrategia que lo pueda amparar y así lograr que las personas capten el mensaje que se desea transmitir, para crear un producto más atractivo e interactivo. (Ovares, grupo focal, 2020).

Figura 5. Portada edición octubre 2019



Para los usuarios las imágenes y los videos son muy importantes, ya que ayudan a comunicar, en ocasiones incluso transmiten mucho más que un texto escrito. Trabajar en una estrategia de redes sociales en donde se incluya este tipo de contenido puede potencializar una marca y propiciar que la comunidad sea más interactiva.

Infográficos

Los infográficos permiten explicar mediante símbolos, imágenes y poco texto un mensaje. A las personas les suele gustar esta herramienta porque comprenden de forma sencilla la información y a los medios les ayuda a innovar la forma en la que ofrecen el contenido.

Adecuarse al cambio, entender que los públicos son muy diferentes en cada red social y mejorar su estrategia de comunicación en las redes. Ser más concisos, generar más tráfico al sitio e identificar al equipo que está detrás del trabajo. (González, grupo focal, 2020).

Como lo mencionaba González anteriormente, hay que entender que no todos los formatos son aptos para todas las redes sociales pero que, si se busca innovar y captar la atención del público, hay que probar estrategias diferentes. En este caso los infográficos pueden llegar a ser grandes aliados.

Figura 6. Infográfico sobre Carbono Neutralidad



Ojo al clima si utiliza los infográficos como herramienta informativa y su audiencia parece gustarle debido a la interacción que se puede apreciar en redes sociales. Sin embargo, su uso es esporádico según la línea temporal que se puede apreciar en Facebook.

Unidad de análisis 3: Explicar su modelo y estrategias de comunicación.

Para poder explicar el modelo y las estrategias de comunicación de ojo al clima es necesario conocer su historia, su objetivo, las herramientas que utilizan y los recursos con los que cuentan.

Este apartado se va a centrar en los canales de difusión y las herramientas de comunicación de este medio digital.

Canales de difusión

La difusión es vital para cualquier medio porque gracias a ella le llega el mensaje al público, es por este motivo que Ojo al clima cuenta con varios canales en donde comparte su contenido para que su comunidad pueda acceder a la información de manera directa y sencilla.

El sitio web, suplemento mensual dentro del Semanario, un Newsletter que de momento está inactivo, redes sociales de Facebook y Twitter para difundir la información que se genera. (Soto, entrevista, 2020).

El sitio web y el suplemento mensual son los canales primarios desde los cuales se puede consumir la información de primera mano, los contenidos se adaptan en digital y en formato impreso, para acoplarse a los gustos y preferencias de sus lectores.

Por otra parte, sus redes sociales de Facebook y twitter cumplen la función de difundir el contenido para que le llegue a la comunidad que se encuentra en estas diferentes plataformas y que incluso pueda llegar a ser leída por otras personas que no siguen al medio, debido a la interacción de los usuarios en las redes.

Figura 7. Difusión de contenido mediante twitter



La comunidad de Twitter no es tan grande como la de Facebook, sin embargo, la interacción en ambas si resulta ser similar. En Facebook se encuentra la mayor concentración de personas, es por este motivo que a esta cuenta se le presta mayor atención en cuanto a contenido y también porque ofrece más funciones.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son las que definen la ruta a seguir de cualquier empresa, para fines de esta investigación, es un medio de comunicación digital. Por este motivo es tan importante conocer cuáles son los pasos que se van a dar para poder cumplir con los objetivos propuestos.

La idea es fortalecer las redes que existen de comunicación para la conservación y compartir este contenido en las redes sociales de Ojo al clima. También se comparte el contenido del proyecto con aliados de otros países, y ellos nos publican mucho en Argentina, México y Perú, siempre respetando los derechos de autor. Esto ayuda a que se dé a conocer el medio, pero también que se conozca lo que se está haciendo desde Costa Rica y como interactúa con una conversación global. (Soto, entrevista, 2020).

Trabajar por objetivos claros y tener visión de futuro son algunas de las acciones que le han permitido al equipo de trabajo de Ojo al clima, mantenerse vigentes en un medio especializado durante cinco años. Las alianzas como lo comentaba Soto anteriormente son vitales para que el mensaje traspase fronteras y que llegue a más personas.

La clave es seguir creciendo e innovando. Nuestro medio se posicionó a nivel regional e incluso ganó un premio huella jaguar del MINAE. También es necesario asociarse con otros medios y romper las fronteras entre países para crear investigaciones en conjunto, que favorezcan a ambos proyectos. (Rodríguez, entrevista, 2020).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo se expondrán las conclusiones a las que se llegó respecto a la investigación realizada para conocer las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación se ha venido exponiendo e incluso discutiendo, acerca del abordaje que le dan los medios de comunicación a la problemática del cambio climático. Y el patrón general que se puede identificar, es que, si bien este tipo de información es tratada por los periodistas, no siempre se les brinda a las personas los enfoques adecuados o la profundidad necesaria acerca de este tipo de temas.

En el caso de estudio del medio digital Ojo al clima, sí se encontraron diversos enfoques y una línea editorial muy distinta, esto puede ser debido a que es un medio especializado y ha encontrado la manera de crear una agenda propia y de exponer temas de los que no se está hablando, con giro en la información, haciendo así que esta sea atractiva para su audiencia.

Un aspecto en el que concuerdan los editores entrevistados, que trabajaron o aún continúan trabajando para este medio, es que a las personas les gustan mucho las historias en donde se vea reflejado como el cambio climático tiene una afectación directa en la vida o el trabajo de la gente y también en la economía de un país.

Esta es una conversación global que se viene dando desde el siglo pasado y aunque muchos medios de comunicación no lo han sabido ver, aquí existe una oportunidad para generar contenido diferente y que tenga un impacto en cuanto a información. Incluso uno de los objetivos de Ojo al clima es que las personas puedan tomar decisiones más informadas y conscientes.

Ojo al clima fue uno de los medios pioneros en Costa Rica, en cuanto al contenido que deseaban realizar, por lo que fue un reto vender su visión para que este proyecto pudiera llegar a ser una realidad. Pero gracias a la perseverancia e ingenio de su fundador, Diego Arguedas, este medio sigue vigente después de cinco años de haber sido fundado.

La idea de este medio no es solo crear información periodística de calidad, con contenido científico, pero también con enfoques distintos como en políticas públicas, ciencia y tecnología o incluso proyectos en pro del ambiente. El deseo del equipo de trabajo es que las personas puedan conocer el trabajo que se está realizando desde Costa Rica y que esta información pueda traspasar las fronteras.

Debido a su buen manejo de la información y a su contenido crítico y serio, Ojo al clima ha logrado ganar un premio como el de la huella jaguar del Ministerio del Ambiente y Energía. Además de posicionarse como medio especializado en el nivel latinoamericano, gracias a las alianzas con otros medios hermanos, al alcanzar así a tener una audiencia en Argentina, México, Perú e incluso España.

Esto confirma que sus estrategias de comunicación contemplan la permanencia del medio en el mercado y que también se proyectan a ser un medio digital especializado que sirva de referente para crear contenidos científicos acerca del cambio climático y del medio ambiente.

Sin embargo, al ser un medio que cuenta con un equipo de trabajo pequeño y con recursos económicos limitados, si se encontraron ciertas falencias en cuanto al manejo de contenido audiovisual y al tratamiento que se les brinda a sus cuentas de redes sociales.

En el caso de Facebook si se hace uso de herramientas digitales como lo son las transmisiones en vivo o la inclusión de infográficos como complemento al mensaje que se desea transmitir a la audiencia. Pero aún no se han explotado y potencializado estos

recursos audiovisuales, que son tan atractivos actualmente en la red y que ayudan a crear impacto a los usuarios de las redes sociales.

El contenido audiovisual que se pudo observar es mínimo, esto puede deberse a dos factores, la falta de recursos tecnológicos y humanos, además de la periodicidad del medio, ya que al ser una temática distinta no es posible generar contenido con tanta regularidad como la de los medios tradicionales.

Se logró descubrir que el objetivo del medio no va orientado específicamente a crear conciencia sobre el cambio climático, sino más bien informar y explicarle a la gente como el cambio climático es una realidad global que afecta directa o indirectamente la vida del ser humano. A partir de esto se espera que las personas cuenten con las herramientas necesarias en caso de querer decidir tomar acciones al respecto, pero si resulta un poco pretencioso plantearse esta meta cuando esta decisión es tan personal e individual.

Sus canales de difusión son un suplemento impreso que forma parte del Semanario Universidad, el sitio web y sus redes sociales en Facebook y Twitter. Se logró identificar que su comunidad está más consolidada en Facebook, esto debido al número de seguidores que tienen si se los compara con los de Twitter.

No existe una división de contenido respecto de las redes sociales, es decir que no se crea contenido específico para Facebook o Twitter, simplemente se utilizan como canales de difusión del contenido generado en el sitio web.

Las estrategias de comunicación sí se encuentran presentes en este medio, pero hace falta un trabajo más profundo para poder hacer un buen uso de los recursos digitales con los que se cuenta y que así el contenido tenga un mayor impacto en este nicho.

Para responder a la pregunta de esta investigación acerca de ¿cuáles son las estrategias de comunicación del medio digital Ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019? Se concluye que son las alianzas con otros medios de comunicación para que sus investigaciones se den a conocer en el nivel internacional y así reconocer la labor que se hace respecto a la lucha del cambio climático desde Costa Rica.

Sin embargo, no se podría hablar acerca de crear conciencia respecto a esta problemática porque como se mencionó anteriormente es una decisión personal, solo se puede informar y explicar acerca de este tema para que las personas cuenten con las herramientas necesarias en caso de que decidan tomar acciones desde su individualidad.

Recomendaciones

Gracias a la investigación realizada durante estos meses se han podido identificar algunos puntos de mejora para el medio y también aspectos por tener en cuenta para futuras investigaciones que se deseen realizar en cuanto a este tema.

El medio digital Ojo al clima ha demostrado ser un medio especializado con un futuro prometedor, esto debido a los reconocimientos que ha tenido a nivel nacional y a su influencia internacional. Por lo que sería ideal considerar hacer un mejor uso de las herramientas digitales con las que cuenta, para que su contenido sea mucho más cercano con su audiencia y que se pueda potencializar la información generada.

Es importante tener presente que las redes sociales cuentan con públicos muy distintos, por lo que su contenido debe de ser adecuado a cada plataforma para que se saque un mejor provecho al contenido y se les dé un valor añadido a los usuarios.

En este momento es vital prestar atención a las redes sociales ya que son herramientas que ayudan a potencializar una marca y dejar un recuerdo en la memoria colectiva. Por este motivo es muy importante trabajar en una estrategia de comunicación que logre agrupar todos los canales de difusión para unificar el mensaje y así seguir creando e innovando desde una ruta clara.

Para futuras investigaciones es importante tener en cuenta que este es un tema del cual no existe mucha información en cuanto al abordaje que hacen los medios de comunicación y que, si bien es cierto, existen medios especializados, como en el caso de Ojo al clima, actualmente no hay trabajos investigativos de este tipo que sirvan como herramientas de punto de partida, por lo que es necesario apoyarse de ramas que tengan relación con el tema y así ir creando nuevo material.

Referencias

Díaz Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social* 12(64): 69-119, 2009. Canarias, Spain: B - Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/15915?page=4>.

Del Toro, A (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Editorial: Universidad Complutense de Madrid

Álvarez Ruíz, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva (The planner's magic. How strategic planning can empower persuasive communication)*. Madrid, Spain: ESIC.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/123411?page=24>.

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/36742?page=18>.

Ramos Esquivel, A. Mancilla Vidal, M. L. y Arzate Huitrón, M. E. (2016). Las agencias de noticias en la era digital. México D.F, Norway: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/41244?page=50>.

Pérez Marco, S. (2006). El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpaís.es, www.elmundo.es, www.abc.es) (). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/88360?page=30>.

Pellerey, R. (2015). Comunicación: historia, usos e interpretaciones. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57855?page=19>.

Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. Madrid, Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/96878?page=30>.

Carolina Carazo Barrantes¹ Paula Halabi García² Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2018)
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v98n1/1659-2859-reflexiones-98-01-33.pdf>

Samper, Mario Redes sociales y comunicación entre experimentadores Campesinos en Puriscal, Costa Rica Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. IV, núm. 106, 2004, pp. 143-163 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15310611.pdf>

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Pérez-Latre, F.J. (Francisco Javier) (2011) Paradojas de la comunicación digital.
<http://www.aceprensa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>

Dominique Wolton (2005) Pensar la comunicación
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tesis+sobre+comunicaci%C3%B3n&ots=UAJjy9OQ8j&sig=zOBohcdi7GVp-Jl11oJnGWhKYk8#v=onepage&q=tesis%20sobre%20comunicaci%C3%B3n&f=false>

Scolari, Carlos A. “Comunicación digital. Recuerdos del futuro”. El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 337-340.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marta Rizo García (2012): Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. Bellaterra : Institut de la

Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939674-6-8
https://ddd.uab.cat/pub/l1ibres/2012/166680/Ebook_INCOM-UAB_2.pdf

Patricia Bertolotti. (2009) Conceptos básicos comunicación digital.
<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>

Joel Ricardo Jiménez Cruz (2011) Elementos de la comunicación y el aprendizaje en la educación virtual.
<http://www2.izt.uam.mx/newpage/contactos/anterior/n79ne/evaluacion.pdf>

José Gómez, Fedor Simón La Comunicación Salus, vol. 20, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 5-6 Universidad de Carabobo Bárbula, Venezuela
<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Juan Carlos Suarez Villegas (2016) Desafíos éticos en el periodismo digital.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gA3ODQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA117&dq=tesis+sobre+periodismo+digital&ots=cw3pSjBUde&sig=UUZ_4PI9JiP52194a76nuf-E-PE#v=onepage&q=tesis%20sobre%20periodismo%20digital&f=false

Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). “Pautas deontológicas para el periodismo digital”. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 249-254.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70041/Pautas%20deontol%c3%b3gicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manuel Area y Teresa Pessoa (2012) De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. file:///C:/Users/Dell/Downloads/10.3916_C38-2012-02-01.pdf

Lilliam Perurena Cancio, Mercedes Moráguez Bergues (2013) Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2013/aci132g.pdf>

López-Alonso, Esmeralda; Moreno-López, Begoña (2019). “La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España”. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280525.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>

MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo; LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ, Carmen; y MIERTERÁN FRANCO, Juan José (2016): “La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 22, Núm. 1 (enerojunio), págs.: 431444. Madrid, Ediciones Complutense.
<file:///C:/Users/Dell/Downloads/52604-Texto%20del%20art%C3%ADculo-98010-2-10-20160628.pdf>

Iván Montoya Restrepo, Alejandro Valencia Arias, Alexandra Montoya Restrepo (2016) Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras mediante el análisis de redes sociales de conocimiento. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v24n2/art15.pdf>

Ángel Enrique Azuero Azuero (2018) Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. <file:///C:/Users/sony/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667.pdf>

Laura Díaz-Bravo, Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, Margarita VarelaRuiz. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

M^a Cruz Sánchez-Gómez, M^a Victoria Martín-Cilleros, Francisco J. García Peñalvo, Juan Luis Muñoz Sánchez, Ángel Pinto Bruno, Esther Parra, Manuel Franco (2017) Análisis de contenido cualitativo: Estudio de la satisfacción de los usuarios sobre la presentación de un nuevo medicamento en la salud pública. <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/973/1/Cap3.pdf>

Jazmine Escobar, Francy Ivonne Bonilla-Jimenez (2017) Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%c3%ada%20conceptual%20y%20metodo%c3%b3gica.pdf>

Juan Herrera (2017) La investigación cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf>

Beatriz Herrera Rivas (2014) Elaboración de reseñas para productos editoriales. <http://docplayer.es/111252728-Uf1903-elaboracion-de-resenas-para-productos-editoriales.html>

Paniagua, S. (2015). Twitter práctico y profesional. RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/106480?page=17>.

APENDICES

Apéndice A

Tabla 5. Formulario de entrevista a periodistas

N	Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Sebastián Rodríguez	Rodríguez	Periodista	Editor de Ojo al clima	21/10/20 zoom
2	Michelle Soto	Soto	Periodista	Editora de Ojo al clima	23/10/20 zoom

Nota: Elaboración propia.

Preguntas realizadas.

<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Por qué decidieron crear un medio de comunicación digital especializado? 5. ¿Cuáles son los objetivos del proyecto? 6. ¿Cómo fue el proceso de crear una comunidad en la red? 7. ¿Cuál es el mensaje principal que desean transmitir al público? 8. ¿Cuáles han sido las acciones que les han permitido crear este medio digital? 9. ¿Cuánto tiempo tardó en consolidarse Ojo al clima?
--

10. ¿Tienen un presupuesto económico para este proyecto?
11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para hacer llegar su mensaje?
12. ¿Realizan autoevaluaciones? ¿Cada cuánto?
13. ¿Qué es lo más importante en el momento de generar contenido?
14. ¿Tienen suscripción mediante correo?
15. ¿Consideran que las redes sociales han potencializado su marca?
16. ¿Cuál es la clave para mantenerse vigentes con el paso del tiempo?
17. ¿Qué buscan en las personas que son parte de su equipo de trabajo?
18. ¿Tienen un plan de negocio?
19. ¿Tienen un community manager?
20. ¿Cuál es el contenido que tiene mayor demanda por parte del público?

Nota: Elaboración propia.

Apéndice B

Tabla 6. Formulario de entrevista al grupo focal

Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Residencia	Fecha/lugar
Leonel Ramírez	Ramírez	21 años	Masculino	Desamparados	19/10/20 zoom
Pamela González	González	23 años	Femenino	Tibás	19/10/20 zoom
Pablo Segura	Segura	32 años	Masculino	San José	19/10/20 zoom
Yoel Ovarés	Ovarés	26 años	Masculino	Tres Ríos	19/10/20 zoom
Erick Gómez	Gómez	26 años	Masculino	San José	19/10/20 zoom
René Rojas	Rojas	24 años	Masculino	Cartago	19/10/20 zoom

Nota: Elaboración propia.

Preguntas realizadas

1. ¿Por qué siguen a Ojo al clima?
2. ¿Cuál es su red social favorita para consumir este contenido, Facebook o Twitter? ¿Interactúan o son usuarios pasivos?
3. ¿Les gustan los medios especializados?
4. ¿Les interesa informarse acerca de este tipo de temas?
5. ¿Consideran que Ojo al clima logra crear conciencia acerca del medio ambiente y el cambio climático?
6. ¿Qué consideran que hace falta para que este tipo de información llegue a más personas?

Nota: Elaboración propia.

Apéndice C. Respuestas entrevista 1 a Sebastián Rodríguez

1. Ojo al clima no lo fundé solo yo, en eso intervino el editor que estuvo antes que yo que fue Diego Arguedas. Él lo fundo como un suplemento digital en diciembre del 2015, yo entré en marzo del 2016. El proyecto nació como una página informativa más que un medio noticioso. La idea era brindar datos de cambio climático para Costa Rica, emisiones, concentraciones de CO₂, información general y atemporal, crear información científica.

Conforme fuimos desarrollando el sitio nos dimos cuenta que la historia era mucho más grande y actual que la información atemporal. Con la influencia de medios ingleses que, sí se enfocan en cambio climático, surgió la idea de adaptarlo a un medio noticioso y hacer todo tipo de periodismo, no solo noticias de actualidad, implementar otros géneros en la temática de cambio climático, como crónicas, periodismo de datos, durante un tiempo lanzamos un podcast, tuvimos un programa de radio.

La idea era experimentar con los recursos que teníamos al alcance y enfocarnos en esta historia tan grande que no estaba siendo cubierta y no se le estaba dando el enfoque del volumen de crisis que es. Se estaba tratando en las secciones de ambiente de los periódicos, donde la gente ve el osito polar y pone carita triste en Facebook.

Pero nosotros empezamos a notar que esta no es una historia del oso polar, es la historia de la señora que ya no le llueve y no puede plantar café y su cosecha ya no es la misma. O se vino un huracán y dejó sin casa a toda la familia, incluso ninguno de los dos, la historia del Estado costarricense que está perdiendo un montón de plata por la cantidad de desastres que tiene que atender.

Nos empezamos a dar cuenta que todos cubren cambio climático, pero desde su propia trinchera, la idea es cubrir política climática, economía climática, desastres, todo esto bajo la misma sombrilla de darnos cuenta que todo está relacionado y todo calza dentro de la misma crisis. A partir de ahí identificamos que es un nicho importante, donde teníamos oportunidades de crecimiento mucho más específicas y dirigidas, teníamos una audiencia joven, además de que éramos parte del Semanario Universidad, y la audiencia joven naturalmente tienen una mayor inclinación de interesarse por estos temas.

Ahí íbamos monitoreando a quienes les estábamos llegando, nos estábamos dando cuenta de que era gente joven y que incluso en una mayor medida eran mujeres. A partir de ahí empezamos a ver que teníamos este nicho, este grupo de personas que les interesa un tema y están viendo que todo esto está relacionado bajo un mismo tema que es el cambio climático. Y pensamos que ahí había una oportunidad de crecimiento e incorporamos una publicidad que fuera dirigida a las personas.

Todo se fue dando de manera orgánica, nos fuimos dando cuenta de las cosas conforme íbamos dando un paso después del otro y diría que, hasta el año pasado u año antepasado, el medio realmente tomo la forma que llego a tener después de ese proceso de evolución y de estar en constante experimentación.

2. El objetivo del medio era cubrir la realidad nacional desde la óptica del cambio climático y eso a veces implicaba trabajar con nuestra agenda propia de noticias, pero también implicaba agarrar la agenda nacional y ponerle el lente de cambio climático.

Si todo el mundo estaba hablando de la tormenta Nate, nosotros teníamos que hablar de que la tormenta Nate no es solo una tormenta, es un patrón de muchas tormentas que se van haciendo cada vez más intensas. Si la gente estaba hablando del etanol en la gasolina, nosotros teníamos que hablar de la función del etanol para reducir las emisiones y que tiene el riesgo de ser un locking. Abordarlo desde toda la parte climática.

Ese es el objetivo, agarrar y transformar esa agenda noticiosa que no se estaba relacionando con cambio climático y explicar por qué todo está bajo el mismo umbral. Y al mismo tiempo poner sobre la mesa los temas que no se están hablando, las dificultades del sector forestal para formar parte del programa de pagos por servicios ambientales. O la cantidad de carros y cómo se ha multiplicado la flota de vehículos de combustión en los últimos diez años.

Eran temas que no se estaban hablando en la agenda nacional y que la idea con el medio era reconocer que se tenía una trinchera desde la cual posicionar estos temas. Si íbamos a poner temas en la agenda, para que se noten tienen que ser temas fuertes, periódicamente tienen que ser serios y tienen que golpear, es decir, tienen que ser temas de alto impacto. No puede ser solo que cubramos cosas muy simples o mal reporteadas, tiene que ser el mismo estándar de periodismo que tenemos para cualquier otra área.

3. Creo que ese es un reto para cualquier medio, como entablar una relación directa con su audiencia. Nosotros teníamos la ventaja de que no es un medio comercial y podíamos experimentar un poco más, durante los primeros dos años teníamos monitoreada quienes eran nuestra audiencia a través de las estadísticas de la página web y las redes sociales.

Pero no teníamos un contacto tan directo, no creo que durante ese tiempo se sintiera como una comunidad. Lo fuimos experimentando un poco más implementando cosas como realizar eventos, hicimos una charla sobre impuestos verdes, los ajustes al sistema tributario que tendrían que hacerse al país para adaptarse a una matriz fiscal que desensitice lo que más contamina y los que menos contamina. Para este evento trajimos una economista de la OCDE directamente de Alemania.

Ahí realmente nos dimos cuenta que nuestra audiencia era quien creíamos que era, pero además podemos entablar conversaciones con ellos. En ese momento sentimos más el acercamiento de la gente e hicimos unos cuantos eventos hasta donde el covid y los recortes presupuestarios lo pudieron permitir.

La relación más personal, que no es algo que un medio tradicional o comercial tendría el lujo de experimentar como se da un evento de estos, ahí pudimos sentir un poco más esa cercanía con la audiencia.

4. El primer reto era el planteamiento desde cero, convencer a la gente en el semanario de que nos dieran plata para hacer un sitio web en el Semanario. Había que romper esa primera barrera que tal vez era la más difícil, pero por dicha coincidimos con la gestión de Ernesto Rivera, quien estaba a cargo del semanario, nos apoyó mucho y entendió rápidamente que esto era algo que no existía en la región, en la cual nosotros seríamos los primeros.

Posteriormente se logró posicionarse en los medios latinoamericanos que estaban tratando de hacer una iniciativa un poco más experimental y diferente a lo que existía en la oferta mediática de la región. El logro conseguir los fondos para crear este sitio web, además de dos plazas para este medio, así que el primer reto fue movilizar los fondos y justificar muy bien porque este proyecto era importante.

Se formó un medio especializado, se crea este suplemento donde se están haciendo noticias atemporales y abstractas en una página web que está diseñada para ser otra cosa. Con el suplemento hubo que pensar en las secciones, cuáles y porque se van a escoger estas, el tema era mucho más amplio de lo que se creía.

Las secciones se fueron modificando y se decidió desechar la primera página web para crear la actual, y para este momento se consolidó el sitio web. Las secciones se pensaron para que estuvieran ajustadas al panorama costarricense.

5. En el 2019 se logró crear contenido de mayor calidad, además de que hubo mayor capacidad de innovación, ya existía una forma de hacer las cosas y como enfocar de forma adecuada los contenidos. Se conocía bien el producto que se estaba entregando.
6. Era una necesidad que no existía, se tuvo que crear. Este presupuesto económico cubrió las plazas que se generaron para poder crear contenido para Ojo al clima.
7. Las redes sociales de Twitter y Facebook, el sitio web, un programa de radio, un podcast y el suplemento impreso de Semanario Universidad.
8. Se realizaban reuniones cada mes para discutir temas y planificar la edición. Además de ver qué se podía mejorar respecto a las ediciones pasadas.
9. Dentro del manual de estilo había varios principios, el periodismo debía ser de calidad y con fuentes y evidencias para corroborar la veracidad, periodismo de alto

- impacto, trabajar con agenda propia, reportajes largos y con rigor periodístico. Historias humanas y como afectan a las comunidades, las noticias de cambio climático no son noticias ambientales sino de desarrollo.
10. Existió un Newsletter pero se dejó de lado debido a la carga de trabajo y a que el equipo de trabajo era pequeño.
 11. Las redes sociales nos ayudan a proteger este nicho a pesar de ser parte de Semanario Universidad. El realizar esta división permitió que la comunidad creciera exponencialmente.
 12. El equipo no contaba con las habilidades de fotografía o diseño, además de la limitante del tiempo fueron los principales factores para desechar esta opción.
 13. La clave es seguir creciendo e innovando. Nuestro medio se posicionó a nivel regional e incluso ganó un premio huella jaguar del MINAE. También es necesario asociarse con otros medios y romper las fronteras entre países para crear investigaciones en conjunto, que favorezcan a ambos proyectos. El contenido se podía entregar en diferentes formatos, como los programas de radio o el podcast. Ojo al clima era como un pulpo, que podía entregar contenido en diferentes formatos y para diferentes públicos, con una forma diferente de contar la historia.
 14. No existe un perfil en específico, pero se ajustaban los miembros del equipo de acuerdo a sus destrezas. La idea era capacitar y tener un periodista potencial en cambio climático.
 15. No había un plan de negocios porque era un medio dependiente de la Universidad. Sin embargo, si se pensó en diversas formas de generar ingresos y así tener inversión para el proyecto. En algún momento se consideró crear un plan de mercadería propia.
 16. El community manager del semanario brindaba apoyo a ojo al clima, pero los editores eran quienes creaban las estrategias digitales.
 17. Las investigaciones grandes se solían mover muy bien, el género de periodismo explicativo le gustaba mucho a la gente. El contenido de la agenda noticiosa nacional funcionaba muy bien cuando se le daba el giro hacia el cambio climático, dándole un enfoque más serio y crítico.

Apéndice D. Respuestas entrevista 2 a Michelle Soto

1. La historia data del 2015, la idea fue de Diego Arguedas, él decide crear un suplemento dentro del Semanario Universidad que sea mensual para dedicarlo al tema de cambio climático. Este año fue clave porque se dieron dos eventos muy importantes en el nivel mundial, el primero fue que en septiembre en el marco general de la Asamblea de Naciones Unidas se aprueban los 17 objetivos de desarrollo sostenible y uno de ellos específicamente sobre el clima. Estos objetivos marcan la ruta sobre las grandes metas a nivel mundial, para erradicación del hambre, protección de recursos, en donde se engloba el desarrollo sostenible que es algo que se viene hablando desde 1972 y se vino a fortalecer con la cumbre de la tierra que fue en Río de Janeiro en 1992.

En diciembre se da el acuerdo de París en donde se crea un régimen climático con dos metas muy claras, sobre la temperatura media del planeta, para que esta no sobrepase los 2 grados. En este año donde se está dando toda esta conversación en el nivel mundial, Ojo al clima nace como un aporte desde el periodismo, para brindar información basado en evidencia científica, que les permitiera a las personas tomar decisiones más conscientes.

2. El gran objetivo siempre ha sido brindar la mejor información periodística posible, desde la función social del periodismo y así contribuir a la conversación social del cambio climático. La idea es que las personas tengan acceso a este tipo de información para la toma de sus decisiones y que estén sean informadas.
3. Ella no vivió ese proceso porque ingreso en marzo del 2020, y ya la comunidad estaba creada. Sin embargo, si se fijó diferentes estrategias digitales para potencializar el público meta. Como crear diferente tipo de contenido para el formato impreso y digital. La idea es brindar variedad de temáticas y darle un valor agregado al papel.
4. El mensaje principal es que el cambio climático existe y está presente en nuestras vidas porque es una realidad con la que convivimos. Hay que tomar acciones de mitigación para no empeorar los escenarios y que eso nos permita adaptarnos a las nuevas condiciones.
Darle a la gente herramientas a través de la información, para que puedan ver lo que está pasando, la idea es propiciar una conversación. Ojo al clima no lo consumen solo en Costa Rica, sino en el nivel latinoamericano y también en España.
5. La idea es fortalecer las redes que existen de comunicación para la conservación y compartir este contenido en las redes sociales de Ojo al clima. También se comparte el contenido del proyecto con aliados de otros países, y ellos nos publican mucho en Argentina, México y Perú, siempre respetando los derechos de autor. Esto ayuda a que se dé a conocer el medio, pero también que se conozca lo que se está haciendo desde Costa Rica y como interactúa con una conversación global.
6. En el 2019 definitivamente fue el año en donde Ojo al clima se logró consolidar como medio.
7. El presupuesto es el mismo del Semanario y en este momento lo que se tiene es un medio tiempo de editor, más cinco horas de estudiante. Los costos de impresión y de mantenimiento del sitio web son costos fijos asumidos por el Semanario.
8. El sitio web, suplemento mensual dentro del Semanario, un Newsletter que de momento está inactivo, redes sociales de Facebook y Twitter para difundir la información que se genera.
9. Sí pero no especificó cada cuánto.
10. La calidad sobre la cantidad es muy importante. Además, con ojo al clima se busca explicar, brindar respuestas a las interrogantes de las personas, contextualizarlos en que es lo que está pasando.
11. Sí, pero de momento está en stand by.
12. Si porque nos ayudó a democratizar el contenido de Ojo al clima. Falta de recursos humanos y de tiempo.

13. Crear contenido actual, apostar por invertir en información científica. Ser pioneros ha ayudado a consolidar el medio. Además de conocer donde está la gente y cómo está consumiendo la información.
14. Personas interesadas en cambio climático, que sea proactivo y que pueda aportar. Que trabaje sin supervisión.
15. No existe de momento. Porque hay que resolver unos asuntos primero en el nivel administrativo. Más adelante me gustaría hacer proyectos anuales.
16. No tienen community manager en este momento, la misma editora ejerce esa función. Además de crear reglas básicas de interacción en redes sociales.
17. A la gente les gustan mucho las historias relativas a proyectos y también donde se refleje la cotidianidad. Es difícil definir un solo contenido porque el público de Ojo al clima es muy variado.

Apéndice E. Respuestas grupo focal

1. ¿Por qué siguen a Ojo al clima?

Leonel. El sitio web y sus redes sociales tienen información muy detallada y específica, que va acorde con personas que están informadas sobre el tema. Es especializado y ciertamente va enfocado en este grupo de personas con ese interés en particular.

Pamela. Ellos realizan periodismo explicativo y a pesar de que es un medio bastante nuevo y especializado, tienen un número considerable de seguidores.

Erick: Por un amigo en común de la universidad que escribía para Ojo al clima. Considero que es un periodismo muy crítico y enfocado en el medio ambiente, pero con un abordaje distinto al que tendría un medio tradicional.

Pablo: El mayor interés que pueden tener las personas para seguirlos es estar enterados acerca de las noticias ambientales, porque destacan cosas positivas acerca del tema. Su enfoque positivo y en el nivel nacional hace que sea atractivo para las personas y más en tiempos de pandemia. Me llama la atención que son notas no son tan constantes, habría que evaluar el público meta para determinar su periodicidad.

Yoel: Los empecé a seguir por una publicación que me llamó la atención, se nota que su contenido surge a través de ideas propias y no que provenga de fuentes externas. Y desde mi punto de vista siento que es muy valioso porque no considero que sea algo tan común en comparación con otros medios tradicionales. Me llama la atención porque sus temas son de

importancia mundial y considero que por eso tuve un primer acercamiento hacia el medio, por su contenido y no tanto por la influencia que puedan tener.

René: Es un medio con una agenda propia, se nota que la información tiene tratamiento. Tienen un enfoque claro en medio ambiente y biodiversidad, y hacia ahí dirigen temas de tecnología, políticas públicas, socioeconómicos. Creo que es un medio que nace bajo un nicho muy específico, pero que debido al tratamiento informativo que les dan a algunas de sus notas, lo podría considerar de carácter explicativo e interpretativo. Habría que determinar cuál es su periodicidad, pero es un medio que tiene un buen nicho y que ha consolidado su audiencia.

2. ¿Cuál es su red social favorita para consumir este contenido, Facebook o Twitter? ¿Interactúan o son usuarios pasivos?

Leonel: Consumo la parte noticiosa por Facebook y me considero usuario pasivo.

Pamela: Yo para leer noticias generalmente es más por Twitter, pero en caso de compartir contenido, prefiero hacerlo en Facebook.

Erick: Yo últimamente consumo noticias por Twitter.

Pablo: Yo soy un usuario pasivo, solo leo las notas, y por el tipo de contenido me enfoco más en Facebook.

Yoel: Por mi parte solo consumo contenido por Facebook, no suelo comentar, pero si la información me parece interesante la comparto. Soy más de observar, pero no tanto de interactuar.

René: Considero que soy un usuario pasivo porque solo me gusta leer el contenido y la plataforma que por la que los sigo en Facebook, porque es la que uso la mayor parte del tiempo. No me gusta twitter porque su flujo de información es muy constante y tiende a saturarme.

3. ¿Les gustan los medios especializados?

Leonel: Me gustan los medios especializados porque se nota un mayor desarrollo de los temas.

Pamela: Sí me gustan los medios especializados, porque la noticia es más detallada y se entiende mejor la información.

Erick: Yo consumo medios especializados y me gusta lo que producen, pero deberían buscar llamar la atención del público no tradicional.

Pablo: Sí consumo información especializada porque me gusta que le den un enfoque diferente.

Yoel: Es interesante ver algo diferente, ya que en el nivel nacional los medios suelen cubrir la información de forma similar en cuanto a titulares y enfoque. Es interesante ver otros puntos de vista y que vengan de medios serios.

René: Me gustan los medios especializados porque me dan un panorama distinto al de los medios tradicionales, me amplían la información. En el caso del medio ambiente, se puede generar un valor agregado que no generar los otros medios, ya que el enfoque es muy distinto. Siento que con la digitalización son muy importantes por su aporte.

4. ¿Consideran que Ojo al clima logra crear conciencia acerca del medio ambiente y el cambio climático?

Leonel: Creo que existe la posibilidad, pero no siento que su impacto sea tan grande porque el público meta ya suele tener un interés por este tipo de temas.

Pamela: Considero que el cambio es muy personal y para poder generar ese impacto habría que cambiar el enfoque.

Erick: Su enfoque es informativo, pero tal vez si cambiaran su enfoque podrían generar un llamado a la acción. Depende mucho del objetivo del medio.

Pablo: No creo que logren generar ese impacto o un cambio porque su contenido es más informativo.

Yoel: Siento que sus títulos son críticos, pero no creo que generen conciencia.

René: Creo que no porque su proyecto es más informativo o explicativo, no siento que haya una campaña que se enfoque hacia eso.

5. ¿Qué consideran que hace falta para que este tipo de información llegue a más personas?

Leonel: Un buen trabajo en redes sociales para poder captar más público, realizar contenido más atractivo mediante diversos formatos. Tratar de ser un poco más constantes en redes sociales.

Pamela: Adecuarse al cambio, entender que los públicos son muy diferentes en cada red social y mejorar su estrategia de comunicación en las redes. Ser más concisos, generar más tráfico al sitio e identificar al equipo que está detrás del trabajo.

Erick: Definir un objetivo, si quieren ser un medio de comunicación o una plataforma porque son dos cosas diferentes y a partir de ahí complementar eso con una estrategia para plantearlo en redes sociales. Unificar el contenido para que tenga sentido.

Pablo: Trabajar en el enfoque y su proyección porque no queda claro.

Yoel: El objetivo creo que es sumamente importante, pero hay que emigrar hacia la parte de poder comunicar a nivel audiovisual y plantear una parte de mercadeo. Independientemente del impacto que se desee realizar debe de existir una estrategia que lo pueda amparar y así lograr que las personas capten el mensaje que se desea transmitir, para crear un producto más atractivo e interactivo.

René: Aumentar el contenido, constancia en las publicaciones, sería vital para el crecimiento del medio. Además de trabajar en los enfoques.

Apéndice F. Capturas del análisis de contenido

Eventos extremos | Ago 5, 2019

El año 2019 acumula récords de temperatura en el mundo

por AFP



Un trabajador de construcción tuvo que mantener su jornada bajo un sol de más de 40°C en medio de una ola de calor en Francia, en junio. (Créditos: AFP)

Gente | Nov 22, 2019

Historias de reforestación

Las personas detrás de la recuperación del bosque en Costa Rica

por Sebastián Rodríguez y Marión Briancesco



Manuel Jiménez destinó la mitad de su finca de ganadería a la reforestación del bosque. (Créditos: Fundecar)

Noticias | Nov 5, 2019

Estudiantes de secundaria construyen vehículos cero emisiones en 26 colegios técnicos

por Marión Briancesco



*El multidisciplinario equipo del Cova diario lo conforman Sheiril Robles, de diseño gráfico; Aaron Sanabria, de electrónica; Fabricio Brenes y Jefferson Cubero, de mecánica de precisión.
(Créditos: Marión Briancesco)*



Christiana Figueres en la PreCOP25

hace un año · 4,2 mil reproducciones

   Tú y 76 personas más



Ojo al Clima

10 de octubre de 2019 · 🌐

...

#PreCOP25 | Nuestra portada de la edición de Octubre, durante la PreCOP25, es dedicada a la acción contra el cambio climático.

Encuentre el suplemento impreso esta semana en el [Semanario Universidad](#).



👍❤️😄 34

6 veces compartido

Ojo al Clima
28 de noviembre de 2019

#Infografía | El sello "Carbono Neutralidad" ayuda a empresas y organizaciones a reducir sus emisiones. Esto es lo que ha logrado en los últimos 7 años.



OJO AL CLIMA

En 7 años, sello "Carbono Neutralidad" ha removido más de 800 mil toneladas de CO₂



5.499.679
Emisiones totales reportadas por las organizaciones entre 2011 y 2018

*Algunas organizaciones solo reportan sus emisiones. Otras no han logrado la carbono neutralidad aún. Otras, no lo lograron nunca y salieron del programa. Por lo tanto, la cantidad de CO₂ removido es mucho menor que la cantidad reportada.

27 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



Ojo al Clima @ojoalclima · 27 nov. 2019

...

Ministro de Ambiente: "Monocultivo de piña (en áreas protegidas) no debió ser permitido"



Ministro de Ambiente: "Monocultivo de piña (en área...
Según el ministro de ambiente, Carlos Manuel Rodríguez, la expansión del monocultivo de piña deb...
ojoalclima.com



Mostrar este hilo