

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**PROPUESTA DE MEDIO DIGITAL DE COMUNICACIÓN EN
EL SECTOR SALUD COMO ALTERNATIVA EN PERIODISMO
ESPECIALIZADO A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN 3.0**

ESTUDIANTE

NICOLE VARELA MORA

TUTORA

ANA VIRGINIA GARCÍA CASTELLÓN

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2022

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 8 |
| Planteamiento del Problema | 8 |
| Objetivos de la Investigación | 9 |
| Objetivo general | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Justificación | 9 |
| Antecedentes | 10 |
| Antecedentes históricos | 10 |
| Antecedentes internacionales | 13 |
| Antecedentes nacionales | 20 |
| Proyecciones | 22 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 24 |
| Comunicación | 24 |
| Comunicación Efectiva | 25 |
| Elementos de la Comunicación | 26 |
| Emisor | 26 |
| Receptor | 27 |
| Mensaje | 27 |
| Tipos de mensaje. | 28 |
| Mensajes informativos. | 28 |
| Mensajes persuasivos. | 28 |
| Mensajes de entretenimiento. | 29 |
| Canal | 29 |
| Código | 30 |
| Medios de Comunicación | 30 |
| Evolución de los medios de comunicación | 31 |

| | |
|---|----|
| Comunicación 1.0. | 31 |
| Comunicación 2.0. | 32 |
| Comunicación 3.0. | 33 |
| Características de la comunicación 3.0. | 34 |
| Contenido. | 34 |
| Posicionamiento web. | 36 |
| Personalización de la campaña de mailing. | 38 |
| Uso de aplicaciones móviles. | 40 |
| Social Commerce. | 41 |
| Percepción | 42 |
| Características de la percepción | 44 |
| Subjetiva. | 44 |
| Condición selectiva. | 45 |
| Temporal. | 45 |
| Componentes de la percepción | 46 |
| Estímulos externos. | 46 |
| Estímulos internos. | 46 |
| Proceso de la percepción | 47 |
| Selección. | 48 |
| Organización. | 49 |
| Interpretación. | 49 |
| Mercadeo | 50 |
| Investigación de mercados | 52 |
| Segmentación del mercado | 52 |
| Segmentación sociodemográfica. | 52 |
| Segmentación por ventajas buscadas. | 53 |
| Segmentación comportamental. | 53 |

| | |
|---|----|
| Segmentación por estilos de vida. | 54 |
| Características de la segmentación | 54 |
| Capacidad de medición. | 55 |
| Capacidad de acceso. | 55 |
| Solidez. | 55 |
| Capacidad de acción. | 55 |
| Proceso de la segmentación de mercados | 55 |
| Estudio. | 55 |
| Análisis. | 56 |
| Preparación de perfiles. | 56 |
| Público Meta. | 56 |
| Plan de mercadeo | 57 |
| <i>Marketing</i> digital | 59 |
| Periodismo | 61 |
| Periodismo digital | 62 |
| Características del periodismo digital. | 63 |
| Periodista digital. | 64 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 66 |
| Método | 66 |
| Método deductivo | 68 |
| Enfoque | 69 |
| Enfoque cualitativo | 70 |
| Enfoque cuantitativo | 72 |
| Enfoque mixto | 74 |
| Tipo de Investigación | 75 |
| Investigación exploratoria | 76 |
| Investigación descriptiva | 77 |

| | |
|--|------------|
| Sujetos de Información | 78 |
| Fuentes de Información | 79 |
| Fuentes de información primaria | 79 |
| Fuentes de información secundaria | 80 |
| Variables | 80 |
| Descripción de los Instrumentos | 84 |
| Encuesta | 84 |
| Entrevista | 85 |
| Población y Muestra | 87 |
| Población finita | 87 |
| Tamaño de la muestra | 88 |
| Tratamiento de la Información | 88 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS | 90 |
| Unidad de Análisis 1: Medio Digital de Comunicación en el Sector Salud | 90 |
| Unidad de Análisis 2: Funciones del Periodismo Especializado | 99 |
| Unidad de Análisis 3: Propuesta de Medio Digital | 108 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 119 |
| Conclusiones | 119 |
| Objetivo 1: Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud | 119 |
| Objetivo 2: Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales | 120 |
| Objetivo 3: Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud | 120 |
| Recomendaciones | 121 |
| Bibliografía | 122 |

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La comunicación es cambiante, sin embargo, la esencia siempre debe prevalecer; por lo tanto, indagar, desarrollar e integrar las nuevas acciones de la comunicación sin perder la base es lo que en la actualidad se debe proyectar.

Desde décadas atrás, se ha logrado crear una proyección mediante la cual se puedan ir mejorando las acciones para lograr un mejor desarrollo en la comunicación. A nivel personal, es importante; sin embargo, a nivel institucional o de empresa, es relevante establecer y mejorar los distintos canales de comunicación.

Una buena comunicación no consiste solamente en tener un buen léxico, sino ir más allá, integrar sistemas especializados para lograr una transmisión de mensajes efectiva. Hoy en día, un canal tanto interno como externo es la base para lograr integrar la tecnología y ser competente en el mercado, indiferentemente del área en la cual se desarrolle.

El sector salud es indispensable; sin embargo, aunque a nivel nacional la institución tenga un Departamento de Comunicación que se encarga de transmitir documentos e informes importantes a distintos medios, cada quien los presenta e interpreta a su estilo, deciden qué publican y qué no, por lo tanto, en la actualidad no existe un medio constante, activo y de confianza que transmita la realidad total de la situación en el ámbito de la salud en todos los términos, sino que la noticia es sesgada, y solo se presentan algunas situaciones, debido a que los noticieros deben abarcar muchos temas más.

Al ver esta realidad, surge un problema de investigación, en el cual se plantea la pregunta: ¿Cuál es el medio digital de comunicación en el sector salud como alternativa en periodismo especializado a través de herramientas de comunicación 3.0?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la posibilidad de plantear una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud, como alternativa en periodismo especializado, a través de herramientas de comunicación 3.0.

Objetivos específicos

- Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud.
- Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales.
- Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud.

Justificación

No se puede pretender abrir constantemente canales de comunicación en papel, ya que la comunicación actual es distinta, es interactiva, y está en cada dispositivo que porten los ciudadanos. Ya no es necesario llegar a casa para ver televisión y enterarse de lo que está pasando; ahora, la noticia se puede conocer al instante, y está en manos de todos los ciudadanos, ya que con los medios digitales todos pueden opinar e informar; por lo tanto, es responsabilidad de los profesionales hacer la diferencia, adaptarse a la actualidad y crear espacios seguros, de importancia, que sean distintivos y lleven a la población a consumir la propuesta.

En la actualidad, un medio informativo directo del ámbito salud no existe. Ciertamente, gran cantidad de medios nacionales e internacionales tiene un segmento dedicado a la salud, y transmiten algunos temas que pueden ser de interés o que en ese momento sean relevantes; sin embargo, no es suficiente. Tener un espacio directo de comunicación que transmita la realidad en

todos los entornos de la ciencia, salud o medicina, hace que muchas de las dudas se abarquen y, además, que las personas logren crear un vínculo y consuman noticias de fuentes confiables, y no de aquellas que transmiten solo lo que deseen y den opiniones personales que logren crear efectos negativos en la sociedad. Es indispensable abarcar este mercado. Sería para la sociedad un aporte indispensable por medio del cual se pueda llegar a toda la población sin discriminar edad, raza, religión, entre otros.

Es importante no solo mostrar aspectos negativos, sino lograr transmitir puntos positivos que conlleven aspectos que hagan referencias positivas en la vida de la población.

Antecedentes

Para iniciar de una manera efectiva una investigación y desarrollar un documento de un tema específico, es importante revisar los documentos y las publicaciones ya existentes relacionadas con el tema, que definan claramente las investigaciones, los objetivos y las conclusiones obtenidas en cada una de ellas. Por ende, se hará mención a continuación de las más relevantes.

Antecedentes históricos

Gómez (2009) cita, en el artículo “Los estudios culturales y los estudios de la comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital”, que: “Las transformaciones generalizadas en el mundo y en la industria de los medios de comunicación a partir de la década de los noventa propiciaron una serie de reacciones dentro de los estudios de la cultura y de la comunicación” (p.2). Asimismo, hace mención de tres aspectos que determinan los cambios de la comunicación:

Primero, la evidencia de que la manera como se produce, distribuye y consume cultura se ha modificado sensiblemente a como se hacía a través de la industria de los medios y de

la cultura. La articulación de la industria de los medios, del entretenimiento y de la informática, es parte de la punta del ice berg de las alteraciones. Segundo, la modificación de las relaciones entre productores y consumidores de cultura, pues no sólo implica la continua interrelación entre ambos, sino que los consumidores tienen el potencial de generar sus propias producciones culturales y afectar con ello la producción y los sistemas de distribución (Jenkins, 2008). Tercero, la modificación de la industria de los medios de comunicación a partir de lo anterior que alteran sustancialmente su organización, sus sistemas de producción y de distribución, el vínculo con otras industrias, la articulación de tecnologías tradicionales con las nuevas y sus soportes textuales, visuales y simbólicos, la integración de diversos sistemas que actúan como nichos ecológicos sociales, tecnológicos y simbólicos, que llevan a pensarlos como intermedios, hipermedios, a través de un proceso acelerado y expansivo de convergencia de diverso tipo. (Buckingham e Igarza, 2008). (p.4)

Esto hace referencia a parte del proceso que ha llevado la comunicación como tal, en donde las nuevas tecnologías y modas van marcando el ritmo y los cambios permanentes.

Amador (2010), en el documento “Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales”, tiene como objetivo:

Consideraciones teórico conceptuales acerca de las mutaciones de la subjetividad en las infancias contemporáneas, comprendidas como el conjunto de tránsitos, continuidades e irrupciones en las formas de ser y estar en el mundo de estos sujetos, en particular, por medio de la producción de lenguajes, saberes y convergencias culturales que proceden de su vinculación a la comunicación digital interactiva. (p.145)

Por lo que concluye que:

De este modo, la emergencia de las tecnicidades (Martín-Barbero, 2004) que se deriva de este ecosistema comunicacional supone la adquisición progresiva de nuevas configuraciones mentales y corporales, caracterizadas por articulaciones y superposiciones en las que confluyen lo cognitivo, lo sensorial y lo emotivo. En tal sentido, el tránsito de estos nativos digitales por escenarios y prácticas como las redes sociales, los blogs, los videojuegos y los hipertextos, que circulan también a través de bytes por las pantallas de los dispositivos nómadas, contribuyen a la conformación de una semiosis en la que aparecen y se recomponen lenguajes visuales, digitales, orales, auditivos, kinésicos y sinestésicos. (p.150)

Este artículo hace referencia a los nativos digitales, los cuales pertenecen a la era actual. Son aquellos quienes, desde niños, o desde antes de nacer, ya están en contacto con lo digital, y se integran en un mundo digitalizado a partir de la mayoría de sus acciones. Estas son las generaciones que van a seguir transformando la tecnología y marcarán un mayor desarrollo tecnológico como parte de la historia.

Sánchez (2006), en el artículo “Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo”, realiza una investigación que tiene como objetivo “explora el concepto, las características y propiedades de la comunicación digital” (p.2), con la cual llega a conclusiones como: “no indica que el texto se está acabando o que está siendo reemplazado por el componente gráfico; más bien, señala una adecuación del mensaje al medio digital y a internet” (p.14). Desde los inicios del año 2000 se iniciaron cambios drásticos, muchos de los cuales generaron miedo en las personas, pero más bien fueron y siguen siendo una oportunidad para mejorar a nivel general la comunicación.

Como parte de la evolución, se plantea la tesis López (2013), *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. Esta tiene como objetivo principal:

Comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan, para proyectarse, convocar e informar, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea. (p.24)

López logra concluir que:

Pertenecer a esta nueva sociedad significa conocer cómo interactuar entre los pares, cómo relacionarse con los “nodos” en el intercambio de información. Sobre todo, para los jóvenes, estos “nativos digitales” que miran a esta herramienta como un elemento normal, pero a la vez fundamental de la vida cotidiana. De hecho, los jóvenes son quienes se han apoderado del espacio cibernético. (p.97)

Esto refleja que en el 2013 estaban iniciando el auge y la aceptación de que las nuevas modalidades eran y siguen siendo las redes sociales. Es indispensable retomar que hace casi una década muchos no aceptaban estos cambios, los cuales en la actualidad ya son un hecho.

Antecedentes internacionales

Camacho (2019), en la tesis de maestría *Estrategia de transformación digital para una institución prestadora de servicios de salud*, busca “formular una estrategia de transformación digital en una Institución Prestadora de Servicios de Salud que contribuya al mejoramiento del

proceso de facturación mediante la implementación de un aplicativo web” (p.45). A partir de la investigación, concluye que:

La estrategia de transformación digital para la Institución Prestadora de Servicios de Salud se fundamentó en la especialización de sus procesos, productos y/o servicios, a través de la reingeniería e incorporación de la innovación, la formación en conocimientos y habilidades digitales de los colaboradores lo que permitirá accionar las ventajas competitivas de la organización. (p.151)

Cada transformación va de la mano de estrategias y procesos. En la actualidad, es la tecnología la que va moviendo distintos cambios. De alguna manera, todo colaborador debe ir realizando y adaptando lo que se va presentando, para que así se logre una transición efectiva, aún más cuando se habla de la digitalización.

Chamba *et al.* (2021) en su artículo “Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina”, citan: “El estudio ofrece un análisis de la gestión de la comunicación 2.0 en las cuentas sociales de las autoridades sanitarias pertenecientes a la Comunidad Andina durante las campañas mundiales de salud pública” (p.49). A partir de su estudio, concluyen que:

Los resultados de la investigación evidencian que ninguno de los organismos de salud gestiona con eficacia óptima sus cuentas sociales; se observa debilidad, según los datos cuantitativos, en las acciones de interactividad y comunicación bidireccional. A través del análisis de contenido se observa una mínima actividad de las cuentas evaluadas en relación a las conmemoraciones establecidas por la OMS. Los resultados evidencian un promedio escaso de post, mensajes de cercanía o informacionales en Facebook y Twitter

(Mejía Llano, 2018). Esta situación implica una baja probabilidad de que los contenidos de las campañas de salud sean visibilizados en los muros de sus seguidores. (p.62)

No es solo querer estar de moda, sino utilizar las nuevas tecnologías y la apertura de las personas hacia ellas, para así crear un espacio que impacte y se logre hacer un canal efectivo de información, integrado en aquellos espacios donde las personas ya están inmersas. No es ser parte de las masas, es usar los canales con inteligencia y estrategia.

Mora (2019), en la Tesis de Maestría *Implementación y desarrollo del medio de comunicación digital: Ciencia506*, tiene como objetivo “desarrollar e implementar un medio digital periodístico de divulgación de la ciencia y tecnología de Costa Rica en distintos formatos, matices y expresiones” (p.11). Logra concluir que:

La investigación realizada en el marco del proyecto detectó que en Costa Rica no existía un medio de comunicación especializado en este eje temático, más allá de las publicaciones que realizan las casas de estudio superiores públicas en este ámbito y las secciones que tienen los medios de corte general para esta temática. (p.105)

La ciencia y la tecnología van de la mano. Este documento representa y concluye que estos espacios en el país no se encuentran, por lo que es indispensable su creación. Esto es parte de lo que se quiere en esta investigación presente.

Novillo (2015), en la tesis titulada *Acceso a información y uso de redes sociales en salud pública: un análisis de las autoridades nacionales de salud y de las causas principales de defunción en Latinoamérica*, cita como objetivo principal:

Conocer la puesta a disposición del público general de la información por parte de las autoridades nacionales de salud en Latinoamérica sobre las causas principales de defunción, a través de sus sitios web institucionales (incluyendo el posicionamiento de

sus contenidos en los principales motores de búsqueda) y de sus perfiles en las principales redes sociales. (p.15)

A partir de ello, llega a las siguientes conclusiones:

Tomando como referencia las palabras clave utilizadas, las autoridades nacionales de salud tienen un amplio espacio de mejora con respecto al posicionamiento web en Google, en relación a las causas principales de defunción. Esto dificulta en gran medida la posibilidad de que las autoridades nacionales de salud se conviertan en una de las fuentes de información principal para las personas que buscan información sobre salud en Internet. (p.235)

Las últimas generaciones han usado la tecnología para informar, y de la misma manera desinformar, por lo que es indispensable crear espacios productivos confiables, en donde la información salga de primera mano y la población busque en ella las respuestas de todas las dudas que pueden ir generando.

Pacheco (2016), en la tesis *La comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en la urbanización Mucho Lote I, desde las manzanas 2649 a la 2660, de la etapa 6, en Guayaquil*, cita como objetivo “Valorar hasta qué punto la sociedad conoce sobre las plataformas digitales institucionales y como estas pueden generar un desarrollo comunitario” (p.15). Su conclusión gira en torno a que:

La comunicación digital cumple actualmente un rol muy importante en la sociedad, ya que el 95,21% de habitantes que forman parte del perímetro de estudio cuentan con el servicio de Internet. Dicha información se respalda con el 83,39% que indicó que cuenta con los conocimientos básicos o elementales para acceder al internet. (p.161)

No se puede pretender hacer las cosas siempre de la misma manera. Es indispensable crear espacios nuevos y renovados que se adapten a las nuevas necesidades y gustos de la actualidad, teniendo en cuenta que la tecnología ya no se puede apartar de la realidad y ruta de las personas.

Por su parte, Romero y Rivera (2019), en el documento “La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas”, citan:

La innovación tecnológica siempre ha sido un factor estratégico de cambio en el ámbito social, pero sin una cultura de comunicación simplemente se convierte en una innovación potencial (Dominici, 2017). Por tanto, para que esa innovación tecnológica se transforme en realidad es necesario que el periodismo adopte las medidas oportunas para adaptarse a los cambios de consumo y recepción que experimentan los públicos, con el fin de hacerles llegar productos y formatos que satisfagan sus necesidades. (p.99)

Romero y Rivera concluyen que: “El consumidor (consumer) ya no es un sujeto pasivo, sino que se ha convertido en un prosumer que participa de manera activa en el producto, compartiendo su experiencia y sus opiniones e influyendo en la decisión de otros posibles prosumers”. (p.100)

El consumo de redes sociales y todo lo que conlleva la tecnología cada día va en aumento, y se ha vuelto indispensable para la población; por lo tanto, la adaptación de las empresas a lo nuevo es uno de los retos que se van presentando. Esto le genera valor real a cada una, ya que, para no cerrar, deben actualizarse, pensando en su clientela y consumidores digitales.

Sora (2016), en la tesis doctoral *Temporalidades digitales: análisis del tiempo en los nuevos medios, el arte digital y las narraciones interactivas*, elabora una investigación cuyo objetivo general consiste en “explorar las nuevas representaciones temporales de la imagen de los nuevos discursos audiovisuales digitales”. Al respecto, indica:

Encontrar las categorías conceptuales que permiten estudiar el fenómeno de la temporalidad está estrechamente vinculado a las tecnologías mediadoras de esta comunicación, así como sus estructuras temporales y sus aspectos de percepción y recepción. Es por eso que el objetivo genuino de esta investigación es detectar todos los factores que interaccionan en las nuevas temporalidades digitales y que encontramos explícitamente en aquellas obras interactivas que representan imágenes en movimiento. (p.5).

Además, concluye que:

Hasta el momento de la redacción de esta investigación son pocas las investigaciones que han intentado unificar la perspectiva de los usos temporales de la imagen digital en relación con la percepción temporal que estas imágenes generan (Hansen, 2004, y Barker, 2012). Esta investigación pretende dar continuidad a estos análisis aportando una visión más instrumental y profunda en cuanto al estudio del tratamiento tecnológico y de su naturaleza computacional basándose en los casos de estudio presentados. (p.7)

La comunicación actual va de la mano con la tecnología. Ya no se puede separar, por lo que es la mejor forma para lograr entrar a un segmento de mercado, desarrollando audio, videos, imágenes, textos y más, para lograr un intercambio con el consumidor.

Villavicencio (2020), en la tesis de Licenciatura denominada *Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los hermanos maristas del distrito de huacho del año 2018*, presenta como objetivo general “establecer la relación que existe entre las herramientas de comunicación digital y el comportamiento de los adolescentes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los Hermanos Maristas del distrito de Huacho del año 2018”. Llega a concluir que:

En tal sentido las herramientas de comunicación digital despiertan el interés de los jóvenes, el uso de nuevas tecnologías es alentador, frente a estas innovaciones necesarias debemos establecer ciertos patrones de uso con la finalidad influya de manera positiva y no sufran un refuerzo negativo en el comportamiento y conducta de los jóvenes usuarios. (p.152)

Se establece una relación con la tesis propuesta, ya que es indispensable ver la realidad de las personas en el uso de las tecnologías, en cuanto a la nueva comunicación e interacción con los demás.

Sánchez (2020), en la tesis para Maestría en Mercadeo Digital *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*, cita como objetivo general “determinar los cambios en las preferencias por el consumo de medios de comunicación en las audiencias en Colombia y su relación con la transformación de la labor periodística de dichos medios” (p.12). Concluye que:

Los medios de comunicación tradicionales han transformando sus métodos de transmisión de información en simultaneo a los continuos cambios que ha adoptado la audiencia en el consumo de contenidos informativos, donde la digitalización y el desarrollo tecnológico, han jugado un papel importante en este proceso evolutivo. Se puede observar que estos han enfocado su transformación digital en la innovación de los procesos de creación y distribución de contenidos. (p.65)

Se puede afirmar que no es sustituir un tipo de comunicación a otro, sino ir caminando con el mundo, transformando, avanzando y logrando crear lo que la población quiere consumir; en este caso, específicamente la comunicación digital, ya que la tradicional se va sesgando en el público.

Antecedentes nacionales

Con respecto a los antecedentes nacionales, es importante señalar que este tema es bastante novedoso, por lo cual no existen o no se han publicado documentos específicamente sobre un medio de comunicación especializado en el sector de la salud. Es por esta razón que los antecedentes faltantes se complementarán con investigaciones internacionales referentes al tema en cuestión.

Algunos repositorios y bases de datos donde se realizó búsqueda de material nacional son: Scielo, Dialnet, Google Académico, repositorio de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), Universidad de Costa Rica (UCR), Kérwá Repositorio, portal de revistas UNED, Biblioteca Nacional, Redalyc, entre otras.

Mora (2010), en la tesis titulada *Propuesta de una estrategia de comunicación para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para el ICT*, elabora una investigación cuyo objetivo general consiste en “proponer una estrategia de comunicación integral mediante una investigación de mercado para que el ICT pueda posicionar a Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos” (p.3). A partir de ello, concluye que “existe la necesidad de elaborar y ejecutar campañas directas online en redes sociales, publicitarios, correos electrónicos y más, además de innovar en el mercado actual”. (p.147)

Las estrategias actuales se direccionan hacia la comunicación digital. Hoy en día, no se puede pensar en una comunicación por medio del papel, ya que el segmento es cada vez más angosto. La diversificación, la democratización del internet y la tecnología hacen que el periodismo en la actualidad se explote desde una comunicación digital, con público claro, y más inclinada hacia la interactividad.

Morales (2015) también realiza un aporte significativo al objeto de estudio, en su investigación “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”. Este trabajo se desarrolló bajo un enfoque mixto, evaluando tanto datos cualitativos como cuantitativos. Al analizar los datos, la autora logró concluir que para la campaña electoral en cuestión se dio un uso masivo de redes sociales. Asimismo, Morales (2015) menciona:

Otro elemento clave es la determinación del público meta, que en una campaña presidencial puede ser muy amplio y heterogéneo; no obstante, en el desarrollo de una estrategia en redes sociales se requiere de una segmentación más especializada, de manera que puedan generarse comunicaciones más efectivas bajo un sistema multidireccional. (p.99).

Esta investigación logra evidenciar la importancia de las redes sociales cuando son aplicadas a las estrategias de comunicación y la capacidad de persuasión que poseen estas ante los públicos meta; sin embargo, la autora hace énfasis en que, cuando se trata públicos tan variados, se deben emitir mensajes más fraccionados que suplan las necesidades de los candidatos y sean adaptados a lo que la población que quiere conocer.

Salazar (2016), en “Estrategias de comunicación de los museos nacionales”, se enfocó en tres pasos para cumplir con los objetivos planteados: el primer paso fue buscar antecedentes; el segundo consistió en solicitar a los museos en cuestión (Museos del Banco Central, Museo Nacional de Costa Rica y Museo de Arte Costarricense) información referente al tema, para poder realizar instrumentos; por último, se recolectaron datos obtenidos por cada museo para efectuar la evaluación. Asimismo, se aplicaron entrevistas al personal del museo. (p.161)

La autora logró concluir que los tres museos en cuestión han utilizado estrategias muy parecidas; además, indica que las estrategias se alimentan básicamente de la publicación en redes sociales, ya que sus tácticas buscan planes más económicos. Además, menciona que dos de los órganos evaluados (Museo del Banco Central y Museo de Arte Costarricense) cuentan con planificaciones basadas en las necesidades del público y el museo mismo. (p.173)

Un punto importante que todas las estrategias deberían tener en consideración es el sentido económico. No todas las empresas poseen el capital o los recursos económicos para tener un departamento que se dedique de manera exclusiva a la comunicación; sin embargo, esto no quiere decir que por ese problema no puedan desarrollar campañas informativas inteligentes, donde la población se sienta involucrada.

Una buena campaña de comunicación o estrategia tiene el poder de elegir un presidente para algún país, o garantizar la estabilidad de una empresa u organización, siempre y cuando se realicen los estudios necesarios para que las tácticas se enfoquen en los objetivos que se poseen. Al realizar estos análisis, los mensajes van a ir orientados a los públicos requeridos, con el tipo de información que más suelen consumir.

Proyecciones

A partir de esta investigación, se proyecta la creación de una propuesta de un medio de comunicación para el ámbito de salud; por lo tanto, mediante los objetivos se presentan las propuestas para las proyecciones esperadas al finalizar este proceso.

- Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud.

Se identificará la necesidad real del consumidor que desea estar informado en temas de salud de una manera constante y exclusiva, logrando integrar temas específicos y de interés para la población, instando la seguridad y la formación en distintas ramas de la salud.

- Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales.

Trabajar directamente con una rama logrará la identificación y la descripción directas de las funciones del periodismo especializado, definiendo los formatos que están en auge y sintetizar en ellos.

- Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud.

Se formulará una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud, logrando impactar a las personas de una manera directa y gratuita.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Conforme se desarrolle el presente marco teórico, se brindarán aquellos conceptos relevantes para fundamentar la investigación, que tiene como meta evaluar la necesidad de una nueva alternativa de periodismo especializado en salud, a través de la implementación de herramientas de comunicación 3.0.

A modo de síntesis, se puede mencionar que, entre los principales temas a profundizar, destacan: **comunicación digital, mercadeo, público meta, periodismo y modelo de negocio**. Cada tema es expuesto con respectivas derivaciones de subtemas, con la intención de que los pilares teóricos de este proyecto de graduación queden bien claros, y que al momento de profundizar en este documento se tengan todas las ideas bajo una misma línea.

Comunicación

Una de las definiciones más consultadas y verídicas que se le puede dar a este término es la que brinda la Real Academia Española (RAE), al conceptualizar la palabra ‘comunicación’ como la acción o efecto de comunicarse.

María del Carmen Martínez Guillén, en su libro *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial*, denomina a la comunicación como: “un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor” (2010, p. 03). Para ella, la comunicación implica crear y compartir significado, que en gran medida es intencional y se basa en el uso de símbolos. “El proceso de la comunicación implica compartir y dialogar, hablar y escuchar, dar y recibir” (2010, p. 03).

Cuando hace referencia a “símbolos”, se refiere a todas las palabras, imágenes, gestos y expresiones que las personas utilizan para representar: pensamientos, ideas, creencias y sentimientos.

Revisando los aportes de otros investigadores, se llega al común denominador de que la comunicación se presenta en todas las circunstancias y etapas de la vida del ser humano. En ese aspecto, Domínguez (2012) señala que:

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (p. 11)

Comunicación Efectiva

Todo lo que se refleja en el mundo es gracias a la comunicación, es decir, se puede comunicar mediante diversos medios: desde los gestos o el llanto de un recién nacido, una conversación entre amigos, el lenguaje braille para los ciegos, hasta los comerciales publicitarios más elaborados y que hacen uso de las plataformas tecnológicas que se encuentran en la web.

¿Cómo saber que la comunicación es efectiva? De acuerdo con la búsqueda bibliográfica, se afirma que la comunicación es efectiva cuando el objetivo por el cual fueron emitidos los símbolos se alcanza; sin embargo, la comunicación es una ciencia abierta que está en constante cambio, la comunicación es igual de cambiante que el ser humano. En cada mutación o nueva forma de pensamiento se actualiza la comunicación.

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta

idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. (Santos, 2012, p. 11)

Por su parte, Sara Díez Freijeiro, en su obra *Técnicas de Comunicación*, ilustra lo que es la comunicación inefectiva: “La incomunicación surge cuando emitimos un mensaje por un canal y el oyente lo recibe por otro diferente. De ahí la importancia de identificar, descifrar y descodificar los mensajes para evitar malos entendidos y contribuir a la buena relación del entorno” (Díez Freijero, 2010, p. 09).

Por lo anterior, es que la comunicación es un proceso de carácter social conformado por los siguientes participantes: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

Elementos de la Comunicación

Emisor

Es la persona que inicia el proceso de comunicación mediante la selección de la información que desea compartir por medio de un conjunto de símbolos agrupados con una intencionalidad, para, posteriormente, ser enviado al destinatario que, como ya se indicó, puede ser una persona o un grupo.

Para Pilar Sánchez Pastrana (2014), existe una serie de cuidados que debe tener el emisor que realmente desea comunicar con éxito.

El emisor debe pensar con lógica y elaborar el mensaje de manera que tenga sentido, debe tener presentes los conocimientos del receptor y utilizar expresiones que este pueda entender, es decir, emplear el mensaje conocido por ambos cuyo código les sea común. También es importante que utilice los canales y soportes adecuados y evitar aquellos que puedan producir ruidos o interferencias que desvirtúen el mensaje e impidan la comunicación. (p. 26)

Para efectos del actual trabajo, los emisores están representados por los periodistas que generan las noticias de salud para costarricenses en el nuevo medio digital.

Receptor

Es el individuo o el grupo de personas que reciben e interpretan los mensajes que el emisor les envía por un canal específico y con un código establecido.

Sánchez (2014) realiza una síntesis muy acertada sobre la labor de esta figura: “El sujeto receptor recoge (capta) la información que contiene el mensaje siempre que no exista excesivos ruidos, interferencias o sobrecargas en el canal” (p. 10). En el caso del presente proyecto de graduación, los receptores son aquellas personas interesadas por las informaciones del ámbito de salud nacionales.

Mensaje

Es la información que el emisor envía al receptor. Para que haya una correcta asimilación del mensaje, es necesario que este sea difundido por el canal correcto, y que vaya en el código apto para que el receptor lo interprete como el emisor lo desea.

Cuando expresamos una idea, creamos un mensaje; para que éste sea comprensible y decodificable, siempre recurrimos a los signos. Como emisores, nosotros elegimos, conforme a ciertas reglas, los signos que, sabemos, comunican lo que nosotros queremos. Para que el mensaje sea entendido correctamente por nuestro receptor, debe estar ordenado conforme ciertas reglas. (Santos, 2012, p. 15)

Los mensajes pueden ser transmitidos mediante dos tipos de comunicaciones: las verbales, que se expresan mediante un lenguaje formal con el uso de palabras orales, escritas o en signos; mientras que las comunicaciones no verbales se expresan a través de signos distintos a las palabras, entiéndase ademanes, expresiones faciales, contactos o vestimenta, entre otros.

Tipos de mensaje.

Uno de los principales retos de la comunicación es transmitir el mensaje de la forma correcta; para ello, existe una clasificación de mensajes que tendrán más efectividad, pues son diseñados con un fin específico.

Mensajes informativos.

En este tipo de mensaje, lo importante es la objetividad. Se utiliza cuando se desea comunicar algo que sucedió, o está sucediendo en el momento preciso cuando se está comunicando.

Los mensajes informativos son uno de los tipos de mensajes más frecuentes en la profesión periodística y los medios de comunicación masivos. En palabras de Beatriz Herrera Rivas, los mensajes informativos: “Han de contribuir a la mayor objetividad posible, seleccionando adecuadamente el emisor los acontecimientos noticiables, así como el lenguaje utilizado en la redacción de la noticia” (Herrera, 2015, p. 18).

Mensajes persuasivos.

Son mensajes pensados con el objetivo de obtener una influencia de manera directa o indirecta hacia los receptores. Para Beatriz Herrera Rivas, este tipo de mensajes: “Son fundamentalmente conativos porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos, la publicidad y la propaganda” (2015, p. 18).

Como señala la autora, los mensajes persuasivos son habituales en la comunicación política, también en aquella que se diseña con fines comerciales para alcanzar ventas, atracción de clientes y difusión de nombres. Es especial para todas las campañas publicitarias.

Mensajes de entretenimiento.

Los mensajes de entretenimiento son diseñados para la distracción o el esparcimiento de manera sana. En ocasiones, instan a que el receptor se sienta persuadido para practicar actividades como deporte, artes e inclusive planificar vacaciones. Generalmente, son altamente atractivos y se dirigen bajo la psicología del receptor, logrando captar a este y que este pueda persuadir en otras personas.

Según Herrera Rivas: “la función principal de este tipo de mensajes es a distracción del receptor y su demanda social nace en la medida en que aumenta la disponibilidad de tiempo libre” (2015, p. 18). Un ejemplo de mensajes de entretenimiento, según el sector de interés de este proyecto, puede ser la transmisión de un evento deportivo, artístico, religioso, incluso de zonas costeras.

Canal

Es el “vehículo” seleccionado por el emisor para transportar el mensaje al receptor. Existe un sinnúmero de canales que pueden ser implementados para el envío de un mensaje; sin embargo, esto no garantiza el éxito en la recepción e interpretación correcta del mensaje, ya que, dependiendo de dónde se encuentren los receptores y sus características, puede hacerse una mejor elección del canal.

Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación. (Santos, 2012, p. 17)

Los canales para difundir un mensaje son múltiples, incluso se pueden utilizar distintos canales para compartir el mensaje que se desea comunicar. Entre los canales podrían estar: conversación cara a cara, llamada telefónica, envío de correspondencia, utilización del correo electrónico, medios de comunicación, e inclusive, uno de los más utilizados en la actualidad son las redes sociales o plataformas digitales.

Código

Es el lenguaje empleado para transmitir la información de lo que se quiere comunicar, y acercar el mensaje lo mejor posible a la interpretación que se desea que el receptor le dé una vez que lo tenga a su alcance. Según Sánchez (2015), el código: “Agrupa, relaciona y organiza ciertos signos dentro de un contexto significativo. Gracias a los códigos podemos interpretar el sentido que tienen los signos que utilizamos para elaborar el mensaje” (p. 11).

Al igual que como existe variedad de formas para enviar los mensajes por medio de los canales, los códigos pueden ser muy variados, según su estilo de escritura, la forma visual que tenga, la manera de interpretarlos y su nivel de dificultad. Van desde elementos como las señales con el cuerpo, hasta signos complejos, como los distintos idiomas y dialectos en el mundo,

Medios de Comunicación

Mantener a la población informada y actualizada sobre el acontecer nacional e internacional en diversos ámbitos: política, economía, entretenimiento, sucesos y deportes, entre otros, es la tarea diaria de los medios de comunicación.

Según Domínguez (2012): “La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades” (p. 12).

Tal como lo expresa el autor, existen diversos tipos de medios de comunicación masivos, que van desde los que se conocen desde hace tiempo, como el periódico, la televisión y la radio, hasta lo más reciente y utilizado, como: los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

La finalidad y el público meta al que se dirigen los contenidos periodísticos elaborados por el medio de comunicación también ocasionan que se abra una baraja, en la que los medios se clasifican según su campo de acción. Esto se ve sobre todo con la digitalización, que permite la especialización de sitios: deportivos, políticos, turísticos, tecnológicos, entre otros.

Evolución de los medios de comunicación

Para sintetizar la evolución que han tenido los medios de comunicación, se puede hablar de tres conceptos o niveles en los que se nota claramente la presencia de los medios de comunicación tradicionales y los que han ido surgiendo con las nuevas tecnologías, así como la relación y el nivel de interacción que presenta cada rango con el público al que se dirige.

Comunicación 1.0.

Estos son los que los medios más sencillos conocidos. Una primera figura toma el puesto de emisor, confecciona el mensaje que se desea publicar, y luego, una segunda figura sería el destinatario común, llamado receptor. Estas posiciones no se mueven, cada quien se queda en su función permanente. Es por eso que la comunicación 1.0 es la más general, pues en este nivel no se busca una respuesta por parte de quien recibe el mensaje.

La comunicación 1.0 es unidireccional, pues el mensaje transita en una sola vía, eliminando todo espacio para la retroalimentación. Marta de la Cuesta González y David Sánchez refuerzan lo anterior al considerar que la comunicación 1.0 no es integral: “La comunicación 1.0 no sería propiamente un proceso de comunicación completo, dado a que se acerca a la primera aceptación

de comunicación como proceso de información, de compartir, pero solo en una dirección (2012, p. 164).

A nivel de medios masivos, los periódicos impresos, los noticieros y las revistas televisivas, e inclusive algunos espacios radiofónicos como los reportajes, pueden ser considerados ejemplos de comunicación 1.0.

Este tipo de comunicación ha perdido mercado y posicionamiento entre la generación conocida como los 'Millennials', es decir, aquellas personas nacidas entre la mitad de la década de 1980 y toda la década de 1990. Son personas que han crecido de la mano con la evolución tecnológica y la digitalización, mismas que les permiten expresar su opinión respecto a la agenda noticiosa diaria.

Comunicación 2.0.

En este periodo es cuando las plataformas digitales empiezan a surgir, dando un crecimiento a la Internet, la aparición de los foros virtuales, páginas web de los medios de comunicación, las primeras redes sociales y el acceso de los ciudadanos a los dispositivos móviles.

Según Sánchez y Pintado: “La expresión 2.0 indica una evolución hacia formas de interacción libres. Frente a estructuras tradicionales donde había unos roles y unas funciones cerradas, 2.0 sugiere apertura, libertad e interacción entre iguales” (2012, p. 162).

La aparición de nuevas formas de comunicación ocasionó que esta se volviera bidireccional, esto quiere decir que los usuarios empezaron a encontrar en la web la posibilidad para responder y opinar sobre los contenidos que recibían según sus temas de interés. Este empoderamiento hizo que los medios de comunicación tuvieran una retroalimentación por parte de los cibernautas, creando así una comunicación continua entre el emisor y receptor.

Comunicación 3.0.

Es en este punto de comunicación cuando aparecen las redes sociales, los *Smartphones*, las aplicaciones móviles y la posibilidad por parte de los desarrolladores web de diseñar sitios donde se pueda subir una amplia gama de contenidos, dejando obsoleto el clásico formato periodístico digital que constaba de redactar la noticia y añadirle una fotografía sobre el hecho que se informa.

Los archivos multimedia se convierten en el principal código de comunicación, creando un nuevo concepto de comunicación al momento de reaccionar entre emisor y receptor.

Este tipo de comunicación ya no solo es bidireccional, sino que la opinión del cliente es realmente importante, pues en el caso de la profesión periodística, puede ser un buen parámetro para establecer factores como: el nivel de satisfacción de los cibernautas respecto a los contenidos que se les comparte, puede ser también un generador de temas para futuras noticias e inclusive abre muchos espacios para la interacción y que la voz de los receptores sea escuchada.

El libro *Técnicas Administrativas Básicas* define de forma concreta lo que implica el desarrollo de la comunicación 3.0:

El cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y donde recibirla, porque si no, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes. (Carvajal *et al.*, 2018, p. 63)

La información mediante la comunicación 3.0 es la tendencia actual en lo que respecta a los Millennials y a la generación Z. Jóvenes y adultos jóvenes se informan de los temas de su interés mediante los dispositivos con conexión a internet. Hay tres herramientas básicas que usan para actualizarse: sitios web con diseño *responsive*, redes sociales y las aplicaciones móviles.

De este modo, hoy, hablar de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, de blogs, de wikis. Es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red. Porque la red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no solo es un canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público la manera de relacionarnos con el mundo. (Alcudia, 2011, p. 131)

Características de la comunicación 3.0.

Contenido.

Cuando se habla de comunicación digital, en lo que respecta a redes sociales y a la mayor parte de las aplicaciones móviles, es inevitable señalar que uno de sus principales elementos es el contenido, razón por la cual este es considerado el rey.

Si no se genera un buen contenido que satisfaga las necesidades de los usuarios, que en el caso del presente proyecto de graduación se basa en la autoeducación y la información de salud. Es probable que, de lanzarse una nueva alternativa en periodismo de salud basada en herramientas de comunicación 3.0, sea ignorado o tomado sin relevancia, ya que muchos ignoran los temas de salud hasta que no les corresponde vivirlos en carne propia.

Pedro Rojas y María Redondo, en su libro *Cómo monetizar las redes sociales*, dan una definición concisa de lo que es un contenido digital exitoso:

Cuando nos referimos al ‘contenido’ en redes sociales e incluso blogs hablamos de textos, videos o imágenes que están elaborados de una forma que resulte útil a quienes lo encuentran y al mismo tiempo genere una experiencia que termine atrayendo y/o fidelizando al usuario. (Rojas y Redondo, 2017, p. 177)

Los autores añaden que, para aspectos claves en la elaboración del contenido, como: la redacción, el diseño y, por supuesto, su proceso de producción, es importante analizar de forma previa las características de la plataforma digital en la que se va a compartir y paralelamente tener claro el perfil de la audiencia a la que la marca pretende alcanzar con dicho contenido.

Rojas y Redondo reiteran el consejo de planificar con detenimiento la generación del contenido en función del comportamiento que muestran los usuarios en las diversas plataformas digitales que tenga la marca. A ese proceso le llaman ‘estrategia de contenidos’: “Esta estrategia se basa en el estudio del comportamiento de los usuarios en una red en particular, y esa conducta terminará siendo la que nos guíe, en último término, hacia el comportamiento que le daremos a la marca en dicha red” (2017, p. 177).

Concretizando la cita, se refleja que la estrategia no es solo publicar la tradicional publicidad de pantalla completa o una imagen, ya que esto interrumpe en gran medida la navegación, sino que consiste en archivos atractivos en movimiento y sonido, incluso con efectos visuales.

Difundir publicidad o anuncios, según explican, sí es parte de la estrategia de contenidos; sin embargo, a esto se le denomina *marketing* de contenidos: “El marketing de contenidos es solo un trozo de la estrategia de contenidos, ya que se centra en las piezas de marketing como tal para la audiencia o segmento específico de la marca” (2017, p. 179).

La estrategia de contenidos es un concepto mucho más amplio, que busca fortalecer la relación con los usuarios actuales, fidelizarlos (generar *engagement*) y alcanzar a potenciales seguidores que se adapten al producto o servicio ofrecido.

Nos referimos a publicar contenido que sea de utilidad para los seguidores, de forma que poco a poco convierta a la marca en una referencia y que los usuarios quieran volver una

y otra vez. Eso no nos proporciona ventas directas, pero si nos asegura que la base de seguidores sean auténticos fans de nuestra empresa, marca, producto o servicio. (2017, p.178)

Posicionamiento web.

El posicionamiento web es la importancia y la ubicación que tiene una página de internet específica dentro de los buscadores disponibles en la red, como: Google, Yahoo, Bing, entre otros. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al escribir en los buscadores de Internet palabras vinculadas con el producto o servicio que ofrece la marca.

Existen dos caminos para posicionar un sitio web: hacerlo de forma gratuita mediante la optimización de los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) o mediante el *marketing* de los motores de búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés). Este segundo requiere de inversión económica.

SEO conlleva la labor de optimizar la información de las páginas del sitio web que se quiere que aparezcan en los primeros lugares de los buscadores cuando los cibernautas escriben palabras ligadas a lo que la marca ofrece.

Una correcta estrategia de posicionamiento orgánico comprende abarcar tres aspectos: elementos técnicos, los contenidos y los enlaces externos.

María Pedros Piñón, Gonzalo Arrabal y José Panzano, en su libro *Manual SEO para un posicionamiento más eficaz en GOOGLE*, describen en qué consiste cada componente: “Cuando hablamos de factores técnicos nos referimos a los URL, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio” (2012, p. 13).

El contenido comprende el texto de un sitio, más los títulos y las descripciones meta de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y videos forman parte del

contenido de un sitio web, pero insistimos en los textos porque, aunque para el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido. (Pedros Piñón *et al.*, p. 13)

Se deja claro que lo primordial para un sitio web son aspectos como las palabras clave, extensiones de texto, y ser específico en cada texto.

Como se menciona anteriormente, los enlaces externos son el tercer rubro a tomar en cuenta para el posicionamiento web mediante SEO. Esta técnica, también conocida como *linkbuilding*, hace alusión a los enlaces que desde otros sitios web apuntan al sitio web de la marca que implementa la estrategia orgánica.

Google considera estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia que nuestro sitio web adquiere a los ojos del buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determina el texto del enlace, la autoría y el posicionamiento del sitio web donde está ubicado. (2012, p. 14)

Cabe señalar que Google es el principal motor de búsqueda web a nivel mundial y este toma en cuenta todo lo que se publica en Internet, incluidas las redes sociales. Google lee toda la información publicada en redes sociales, de hecho, estas son incluidas dentro de los algoritmos de búsqueda.

Rojas y Redondo explican:

Google utiliza: Twitter, Google Plus y Pinterest, por ejemplo, para descubrir nuevo contenido que indexar, es decir, para encontrar nuevos factores de indexación que con posterioridad harán que tus publicaciones estén en los resultados de búsqueda de manera efectiva (...) factores como cuantos retuits, cuántas personas compartieron ese u otro

contenido, así como el lapso de tiempo que tardó en compartirse son elementos que Google tiene en cuenta a la hora de indexar contenido. (2017, p. 175)

Añaden una serie de consejos para el posicionamiento de redes sociales, estos son: mantener activas las redes sociales mediante la generación de contenidos relevantes y útiles para la comunidad de seguidores; facilitar la interacción en las redes sociales difundiendo el formato de contenido que guste a los seguidores, pues no sirve de nada tener miles de seguidores si estos no responden a lo que se publica. El tercer consejo es publicar información que les resulte útil y fiable.

Por otro lado, retomando el posicionamiento SEM, como ya se mencionó, es la técnica que trabaja con resultados de pago o patrocinados. Este tipo de posicionamiento es inmediato y más fácil de implementar. Su costo de inversión varía según las palabras claves que se implementen, los resultados de búsqueda se enlistan en el margen derecho del buscador y el anuncio se mantiene a pesar que el navegante avance en las distintas páginas de resultados.

El posicionamiento SEM es muy utilizado para obtener resultados cortoplacistas. Se incorpora a campañas de *marketing* digital rápidas orientadas, por ejemplo, a incrementar el tráfico hacia un sitio web.

Personalización de la campaña de mailing.

La comunicación 3.0 ha demostrado que trabaja con cibernautas más exigentes, deseosos de consumir información que les sea útil y satisfaga sus necesidades. Ya los correos electrónicos son rezagados como antiguos cuando se puede enviar una imagen creativa y completa.

La segmentación de la base datos con las direcciones de correos electrónicos de los clientes actuales y potenciales en función de sus intereses permite la depuración de la lista de destinatarios, haciéndola cada vez más especializada, en procura de la consecución de altas tasas de respuesta a

las campañas de correo electrónico y ocasionando que el público actúe según el objetivo establecido cuando se planificó la campaña.

José García Llorente explica en su escrito *Marketing Digital: Manual Teórico* en qué consiste una campaña de *e-mail marketing*:

Es la modalidad a través de la que se envían campañas a personas que han dado su consentimiento para que se les contacte por medio de email. Lo determinante en esta modalidad, es, por tanto, la obtención del permiso de los destinatarios. Esta es la diferencia radical con la modalidad que utiliza esta técnica para enviar promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla: spam, cuya utilización afecta la reputación de la empresa. (Sanagustín, 2015, p. 108)

La elaboración de la lista de contactos es uno de los desafíos más imponentes de la estrategia de *e-mail marketing*. Los expertos señalan que es mejor priorizar la calidad y el interés real de los suscriptores por el producto o servicio que ofrece la marca, en vez de acumular cantidades de contactos.

Una campaña de *e-mail marketing* debe aportar contenido de valor para llamar la atención, esto permite desarrollar e ir fortaleciendo la relación con los clientes. Además, permite que el envío de la campaña tenga altos porcentajes de conversión.

Una estrategia de contenido efectiva comienza con el proceso de suscripción al contenido. Es importante acotar las expectativas e informar a los posibles suscriptores sobre qué tipo de contenidos recibirán y cuál es el valor que tiene (...). Es conveniente dotar al contenido de personalidad, de modo que los suscriptores perciban que hay una persona al otro lado. Establecer un toque informal permite mayor proximidad y cercanía con los lectores. (2015, p. 110)

Uso de aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles (apps) se han convertido en el mejor aliado para todo tipo de actividad o responsabilidad que las personas realicen. La tecnología ha dejado que cada ámbito de vida expanda su industria por las apps. Existen registros de que las aplicaciones ya estaban integradas en los sistemas operativos de algunos Nokia.

¿Qué es una aplicación móvil? Javier Cuello y José Vittone la describen en el libro *Diseñando apps para Móviles*: “Una aplicación no deja de ser un software. Para entender mejor el concepto podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras de escritorio” (Cuello y Vittone, 2013, p. 14). Según ellos, la aparición del iPhone cambió la utilidad de las apps.

Con él (el iPhone) se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones como: App Store, Google Play y Windows Phone Store. Al mismo tiempo también mejoraron las herramientas de las que disponían los diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado incluso por cuenta propia. (2013, p. 15)

Las características de las aplicaciones móviles varían según el objetivo para el que fueron creadas, no obstante, existe una serie de factores que podrían decirse son generales, y diferencian a las apps de las webs móviles.

- Las apps deben ser descargadas y añaden valor a los dispositivos móviles.
- Muchas aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet por parte de los usuarios.
- Pueden acceder a algunas características del hardware del teléfono o tableta.

- Ofrecen una mejor experiencia de uso evitando el tiempo de espera excesivo y la fluidez entre contenidos.

Existen tres tipos de aplicaciones móviles:

Las nativas:

Son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado Software Development Kit (SDK). Así Android, iOS y Windows Phone tiene uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan especialmente para cada plataforma. (Cuello y Vitonne, 2013, p. 20)

El segundo tipo son las aplicaciones web: “No se emplea un SDK, lo cual permite programar de forma independiente al sistema operativo en el que se usará la aplicación. Pueden ser utilizadas fácilmente en diferentes plataformas sin necesidad de desarrollar un código para cada caso particular” (2013, p. 21).

Finalmente, las aplicaciones híbridas que son las que combinan las anteriores. La manera de desarrollarla es similar a las aplicaciones web, y una vez finalizada, se compila de tal forma que el resultado final es como si se tratara de una app nativa. “Esto permite casi con un mismo código obtener aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS y distribuirlos en sus respectivas tiendas” (2013, p. 23).

Social Commerce.

Es una variante del comercio electrónico, que en la actualidad sirve de soporte para muchas empresas, debido a la popularización de las redes sociales y su impacto en el momento de persuadir a los potenciales clientes para adquirir un producto o servicio ofrecido por determinada marca.

Edson Cisneros Canlla, en su libro *E-Commerce*, detalla el alcance de esta modalidad, que recomiendan que esté presente en las plataformas que se gestionan mediante la comunicación digital 3.0.

El social commerce permite ciertos beneficios que deben ser tomados en cuenta, como, la retroalimentación del producto o servicio, la apertura de un canal para la atención del cliente y la creación de reviews de los productos y servicios de manera espontánea. (2017, p. 88)

Por su parte, David de Matías Batalla, en su obra *Marketing para las Organizaciones del Siglo XXI*, define que el *social commerce* es una tendencia que hace uso de las redes sociales para vender los productos o servicios de una marca y buscar una mejora constante que satisfaga las necesidades del cliente, y a la vez mejore la opinión que estos puedan tener respecto a la marca y lo que esta ofrece. Afirma que el objetivo de esta práctica no es otro que mejorar la experiencia del usuario y promover las ventas *online*.

Entre las ventajas más importantes del Social Commerce podemos destacar: impulsar el tráfico online de su página web, mejorar las tasas de conversión mediante los CTAs (Call to Acción), generar engagement a largo plazo, conocer mejor a sus clientes y proveer un servicio de atención más cercano y aumentar el valor medio de las ventas, obteniendo ingresos a partir de la creación de nuevos contenidos. (De Matías, 2018, p. 94)

Percepción

Para conceptualizar este tema, se considera prudente ir desglosándolo desde su definición más sencilla, la que se puede encontrar en cualquier diccionario: “acción o efecto de percibir”. De las palabras anteriores se entiende que ‘percepción’ es la forma en que un individuo responde o se comporta ante un hecho o acción determinada.

Como ya es sabido, el tema objeto de este trabajo es evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo de salud, a través de herramientas de comunicación 3.0. Como parte de los instrumentos a implementar para cumplir el objetivo, se encuentra una entrevista que será aplicada a personas en la GAM, quienes emitirán su percepción sobre las opciones actuales de periodismo en salud digital.

Para fines de este proceso investigativo, la percepción puede interpretarse como la forma en que los usuarios de medios digitales entienden la información y el grado de satisfacción informativa que esta genera, partiendo del hecho que algunos de los que la reciben tienen mayor conocimiento del tema que otros, e inclusive las condiciones en que reciben la información pueden influir en la forma en que la perciben.

Cuando se habla de percepción, es inevitable desligarlo de otros conceptos, como el conocimiento o la comprensión de una idea o mensaje. También es imposible no decir que los estímulos generados por los diversos sentidos del cuerpo humano no influyen en la manera en que este percibe lo que ocurre en su entorno.

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (Fischer y Espino, 2011, p. 79)

Cuando se hace alusión al término percepción, el escritor enfatiza en que el sujeto emite su juicio personal y no lo hace basado en un estudio profundo, ni un análisis exhaustivo del acontecimiento, sino que simplemente expresa la forma en que entendió la información que le fue suministrada. Contextualizándolo con la investigación del presente trabajo, se puede ejemplificar

la percepción con una publicación hecha por un sitio web de salud, y el criterio que generó en el usuario cuando este la observó por medio de la página de Facebook.

Para efectos de esta tesis, se quiere conocer la percepción de quienes consumen contenidos periodísticos de salud, respecto a los canales digitales en los que actualmente se reciben las informaciones, los formatos elegidos en los que reciben los contenidos, la variabilidad en la cobertura de los múltiples temas que se abordan en el campo de la salud, y sobre todas las posiciones y maneras de difundir los datos tanto científicos como hechos noticiosos.

Características de la percepción

Abordado desde el punto de vista de la Psicología, se dice que la percepción humana tiene tres atributos puntuales que tienen la capacidad de variar en cada individuo. Dichas características son: subjetiva, selectiva y temporal.

Subjetiva.

La percepción varía de una persona a otra. El hecho de que ambos hayan presenciado o vivido un mismo acontecimiento, no quiere decir que lo hayan percibido de la misma forma.

José César Lenín Navarro Chávez habla de la subjetividad en su libro *Epistemología y Metodología de la Investigación*: “El subjetivismo, como ya lo indica su nombre, limita la validez de la verdad al sujeto que conoce y juzga. Este puede ser tanto el sujeto individual como el sujeto general” (Navarro, 2014, p. 38).

La subjetividad establece la potestad de que todo ser humano tiene la capacidad de decodificar un mismo mensaje de forma distinta en su cerebro.

Condición selectiva.

El ser humano es selectivo por naturaleza. Este principio no escapa a su percepción y hace que el hombre, al no poder percibir todo lo que acontece a su alrededor al mismo tiempo, seleccione un campo perceptual que abarca lo que realmente tiene el interés de percibir en su entorno.

Expresado por Roberto de Miguel Pascual, en su libro *Fundamentos de la Comunicación Humana*: “Dado a que la percepción es selectiva, la interpretación, retención y respuestas a los mensajes de los medios de comunicación también son selectivos y variables” (De Miguel, 2010, p. 243). La condición selectiva puede variar la manera en que un individuo reacciona ante los mensajes.

Temporal.

Se ha comprobado que la forma de percibir varía según se vayan acumulando experiencias dadas por las vivencias, o también debido a las necesidades que vayan surgiendo en el camino, e inclusive la aparición de nuevas motivaciones.

Los acontecimientos pueden ser conocidos, según Whitehead, de dos maneras: cuando señalamos la presencia de una determinada cualidad en un acontecimiento y cuando conectamos esta cualidad con el entramado de la naturaleza. Esta conexión solo es posible gracias a la conexión entre el espacio y el tiempo en que surge el acontecimiento determinado. (García Raffini, 2011, p. 103)

Ejemplo de lo anterior es que no es igual la percepción que tenga un jugador principiante de ajedrez sobre una noticia de este deporte, que la que pueda tener un jugador profesional que tenga años en esta disciplina.

Componentes de la percepción

La percepción que se tenga respecto a una circunstancia puede verse afectada, ya sea de manera positiva o negativa, por dos componentes: los estímulos externos e internos a los que esté expuesta la persona.

Estímulos externos.

Son las sensaciones, la respuesta instantánea que una persona tiene ante un acontecimiento. Contrario a lo que quizás se cree, las sensaciones no solo son respuestas a un hecho percibido por los cinco sentidos del ser humano, sino que también pueden darse producto de una circunstancia específica.

Daniel Santo Orcero profundiza el tema en su obra *Diseño Gráfico de Productos Editoriales Multimedia*: “la percepción es el modo en que la mente humana procesa estímulos externos analizando ciertos fenómenos y elaborando una respuesta condicionada por factores como el entorno, los sentidos y la experiencia vivida previamente” (Santo Orcero, 2010, p. 17). La opinión pública respecto a un acontecimiento concreto es otra forma de estímulo externo, según cuenta el autor.

Estímulos internos.

Factores de origen interno en la persona que provocan variaciones en la percepción. La experiencia acumulada es uno de los estímulos internos que más pueden hacer variar la percepción de un individuo y sus respuestas ante determinado suceso.

La necesidad es otro de los componentes internos que pueden modificar la percepción. Por necesidad, se entiende la carencia de algo, y en el presente campo de estudio, que es la

comunicación de mercadeo, es importante conocer las necesidades de público meta para así satisfacerlos.

El reconocimiento del problema es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. Esto puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que acostumbran sus compañeros actuales o advertir que su computadora portátil (laptop) no funciona en forma apropiada. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 116)

Finalmente, el tercer estímulo interno es la motivación, que no es otra cosa que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del ser humano.

Proceso de la percepción

Son tres las etapas que conforman el proceso de la percepción: la selección, la organización y la interpretación. No toda la información que se recibe por medio de los estímulos y las sensaciones es lo que percibe una persona, esto último se detalló en el apartado de las características de la percepción.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011):

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo a los factores externos expuestos en los temas anteriores. Los

estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos. (p. 79)

Como se puede interpretar, en el proceso de percepción es fundamental centrar la atención del público hacia el objetivo, que en este caso es un nuevo medio de comunicación especializado en salud mediante la implementación de herramientas de comunicación 3.0; no obstante, antes de generarlo, es necesario conocer la percepción de la población de la GAM con respecto a las opciones digitales de salud ya existentes.

Selección.

Esta es la etapa en que la persona recibe la información filtrada de acuerdo con sus intereses. Se habla de un tipo de percepción selectiva, pues un tema de actitudes, intereses o valores hace que el hombre, dependiendo del tema o las circunstancias, se dé el permiso de emitir un juicio de valor.

En su libro Kerin *et al.* (2014) citan lo siguiente:

El consumidor común y corriente opera en un entorno complejo, de modo que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información con un proceso llamado percepción selectiva, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención. La exposición selectiva ocurre cuando la persona presta atención a mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que ignora los incompatibles con ellas. Tiene lugar en la etapa posterior a la compra del proceso de decisión, cuando lee anuncios del producto recién adquirido. También ocurre siempre que existe una necesidad: es más probable “ver” un anuncio de McDonald’s cuando se tiene hambre que cuando se acaba de comer una pizza. (p. 123)

Con respecto a la selección, se puede decir que el consumidor filtra la información en función de sus intereses, por lo que conocer un perfil detallado del público al que se dirige este proyecto en cuanto a sus gustos en materia de salud y sus deseos informativos, así como de entretenimiento, serán claves para confirmar la hipótesis.

Organización.

La organización es la segunda fase del proceso. En ella, las personas, de forma natural, tienden a clasificar la información recibida y a darle el valor que consideran que realmente se merece. Esto puede variar de forma indefinida entre la población.

Para Fischer y Espejo: “Toda persona organiza la información recibida según sus propios criterios y la forma en lo que su sucede puede tener una implicación directa o indirecta sobre su realidad” (2011, p. 81). Lo anterior puede ejemplificarse y contextualizarse con el proyecto de graduación que se desarrolla en estas páginas, al decir que para una persona amante del tenis de mesa, posiblemente la información sobre el torneo nacional de boliche no tenga el mismo valor que una noticia sobre el campeonato centroamericano de tenis de mesa, este último tendrá más valor según su criterio, por lo que los contenidos sobre dicho evento deportivo tendrán para él una percepción diferente.

Interpretación.

La interpretación es un aspecto relativo. Aquí influye la experiencia adquirida por el ser humano, y se da de manera posterior a la previa selección hecha por la persona al recibir la información y tenerla debidamente clasificada de acuerdo con su tema de interés. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011): “Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos” (p. 123). La interpretación que un individuo le

brinde a un hecho varía considerablemente el enfoque que este da al acontecimiento vivido u acerca del cual fue informado.

Mercadeo

En palabras de Sergio Hernández y Gustavo Palafox, autores del libro *Administración: teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad* (3ª ed.), el mercadeo es el resultado del conjunto de acciones que realiza una empresa. Estas actividades van orientadas a la consecución de objetivos que giran en torno a los productos y servicios que la marca ofrece.

El secreto del mercadeo está en ofrecer alternativas que satisfagan las necesidades del cliente actual y potencial, así como en lograr el cumplimiento de sus expectativas tanto a corto plazo como en el futuro. Es por esto que los autores afirman que la labor de la buena mercadotecnia nunca para, sino que evoluciona junto con los clientes.

Las empresas requieren de una investigación permanente del mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes/usuarios, de tal manera que se generen nuevos productos/ servicios que ayuden a mantener la competitividad de la empresa. A su vez, es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes/usuarios con un monitoreo de su sentir mediante diversos medios; para esto se auditan los niveles de calidad percibidos por los clientes o usuarios, y con ello se realimentan a todas las áreas responsables involucradas a fin de corregir de manera oportuna las desviaciones. (Hernández y Palafox, 2012, p. 302)

Para Hernández y Palafox, el mercadeo funciona a partir de cinco ejes relacionados entre sí, y que sumados, son la vía hacia el éxito de una marca. Estos ejes son conocidos como las “Cinco P”:

Producto / servicio: se refiere a los bienes tangibles o intangibles que ofrece la marca a los clientes agrupados dentro de un mercado determinado, el objetivo de todo producto es satisfacer necesidades o deseos.

Precio: es muchas veces el elemento que inclina la balanza. Para fijar el precio de un producto hay que saber sus costos, los gastos administrativos que le genera a la empresa y el margen de ganancia proyectado. También es bueno estar al tanto de los precios de los productos de la competencia.

Punto de venta: son los lugares donde los clientes pueden obtener los productos de la marca. Hay que saber elegir los puntos de venta correctos de los productos (canales de distribución correctos) y la logística óptima para hacerlos llegar a los detallistas o intermediarios que convenga a la estrategia.

Promoción y publicidad: el producto puede ser un producto genial, contar con los canales de distribución idóneos y tener un buen precio en proporción a su calidad, pero si carece de las formas adecuadas para dar a conocer sus características, ventajas y beneficios, está destinado al fracaso.

Plan de ventas: toda marca requiere estrategias incluidas en un plan, programas, presupuestos, y metas a corto, mediano y largo plazos, para vender y conocer sus ingresos probables en una perspectiva o escenario óptimo, medio o pesimista; con ello, genera los estados financieros proforma que determinan los grados de riesgo, para de esta manera conocer la recuperación de sus inversiones y la rentabilidad de estas (Hernández y Palafox, 2012, 305-306).

Investigación de mercados

La investigación de mercados se basa en la realización de análisis de muestras representativas, matemáticamente calculadas, de preferencias, gustos, tendencias, modas, etcétera, de los diferentes segmentos, lo que permite inferir conclusiones válidas de los deseos de los consumidores o usuarios.

Para Verónica Rosendo, autora del libro *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*, este concepto es: “El vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta datos para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing” (Rosendo, 2018, p. 25).

Segmentación del mercado

Alejandro Lerma, en su obra *Desarrollo de productos: una visión integral*, menciona que para segmentar un mercado se trabaja habitualmente con cuatro categorías: sociodemográficas, ventajas buscadas, estilos de vida y comportamientos. Cada método tiene sus aspectos positivos y negativos, lo que quiere decir que no hay una fórmula perfecta para segmentar.

Segmentación sociodemográfica.

La segmentación sociodemográfica se apoya en una o más variables simultáneamente. Alejandro Schnarch en su obra *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*, afirma que estas hacen alusión a esta segmentación: “Utiliza variables como localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc en el caso de mercados de consumo” (2014, p.234).

El autor añade que la segmentación sociodemográfica también se aplica para los mercados empresariales, partiendo de variables como: el tipo de industria, la clase de sociedad, aspectos geográficos, entre otros.

Segmentación por ventajas buscadas.

Es el tipo de segmentación orientada a posicionar marcas dentro de una misma categoría de servicios. Se basa en el establecimiento de las diferencias en los sistemas de valores añadidos respecto a una categoría específica de productos o servicios.

En palabras de Schnarch:

La segmentación por ventajas buscadas mira las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos. Así, por ejemplo, si pensamos en cremas dentales, las decisiones de compra estarían determinadas por valores como gusto, apariencia, blancura, prevención y precio. (2014, p. 234)

Contextualizando, dentro del marco de la investigación que está por realizarse sobre medios de comunicación digitales de salud, las decisiones de consumo estarían ligadas con la calidad de los contenidos, la trayectoria del medio de comunicación, el estilo periodístico de cada medio, e inclusive si hay que pagar o no por una suscripción y lo que esta pueda ofrecerle al consumidor.

Segmentación comportamental.

La segmentación comportamental pretende categorizar y establecer audiencias definidas que se basan en un perfil concreto, el cual es común a la mayoría de usuarios que podrían adquirir un producto o servicio.

Manteniendo la línea de pensamiento de Schnarch, se puede decir que: “En la segmentación comportamental pueden usarse criterios como el estatus del cliente (habitual, no habitual, etc) fidelidad, frecuencia y comportamiento de compra como tal” (2014, p. 234).

De lo investigado, se afirma que la segmentación por comportamiento responde a la hipótesis que un anuncio publicitario dirigido de manera correcta será más efectivo y atraerá a más compradores potenciales.

Segmentación por estilos de vida.

Es aquella que se realiza omitiendo aspectos sociodemográficos, como el nivel de ingreso o estatus social, pues afirma que un grupo de personas con un ingreso similar y que inclusive vivan en un mismo residencial pueden tener estilos de vida muy distintos. Es una “segmentación basada más bien en actividades, intereses y opiniones que desarrollan estereotipos o perfiles de comportamiento válidos para todo producto o para categorías específicas” (Schnarch, 2014, p.234).

Quizás, lo más llamativo de las segmentaciones por estilo de vida es la homogeneidad interna del grupo seleccionado y, como consecuencia, la heterogeneidad con respecto a la inmensa cantidad de potenciales grupos pertenecientes a otros estilos de vida.

Características de la segmentación

Según Lerma, no todas las segmentaciones son genéricas ni efectivas, por lo que recomienda considerar una serie de características cuando se vaya a segmentar un mercado meta: capacidad de medición, capacidad de acceso, solidez y capacidad de acción.

Capacidad de medición.

Grado en el cual pueden medirse el tamaño y otras variables, como el nivel académico, el ingreso mensual, etc.

Capacidad de acceso.

Grado en el que pueden alcanzarse eficazmente los segmentos.

Solidez.

Grado en el que los segmentos sean lo suficientemente grandes y productivos para que valga la pena hacer una estrategia especial.

Capacidad de acción.

Grado en el que sea posible crear programas para atraer o servir a los segmentos que quieren alcanzar para un producto específico.

Proceso de la segmentación de mercados

Para realizar un proceso de segmentación de mercados, el investigador debe seguir los siguientes pasos:

Estudio.

Es necesario estudiar a profundidad el mercado al que se desea llegar con un producto o servicio. No basta con identificar las características generales del grupo de la población a la que se quiere enviar un mensaje, sino que, en la medida de lo posible, se debe procurar conocer necesidades específicas que se pueden satisfacer o las que la compañía está dispuesta a cubrir.

En este proceso es relevante y determinante realizar encuestas con todas las preguntas necesarias para satisfacer la necesidad de información sobre el cliente, ya sea actual o potencial.

También se pueden utilizar instrumentos como grupos de trabajo o la observación directa, donde exista la posibilidad de ver las necesidades verdaderas del segmento seleccionado para el estudio.

Análisis.

Es la fase en la que se revisa la información recopilada y se segmenta en dos líneas: las que van acordes con las posibilidades de la marca para satisfacer las necesidades del segmento elegido, y las que del todo no se pueden satisfacer actualmente con la puesta en el mercado de los productos o servicios disponibles. Estas se eliminan o se archivan, pues a futuro pueden ser de utilidad.

Con el análisis se extraerán las variables por trabajar que permiten agrupar y segmentar el mercado meta.

Preparación de perfiles.

Se preparan perfiles del *target* según las necesidades y se establecen los mecanismos y estrategias que funcionarán de forma efectiva, las que darían los mejores resultados de acuerdo con el tipo y las variables analizadas. Así lo cita Fernández en su obra *Segmentación de Mercados*:

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializar nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que debemos realizar, sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados, está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres diferentes y personalidades también diferentes. (2009, p. 9)

Público Meta.

Es llamado público meta, mercado objetivo o *target*. Corresponde al grupo de personas a las que se desea alcanzar por medio de la puesta en el mercado de un producto o servicio. Es el destinatario final al que llega dicho producto.

El mercado meta es de los primeros aspectos por definir cuando se tiene un producto que se desea comercializar. Una previa definición e identificación hará efectivos los esfuerzos de comunicación y mercadeo durante la promoción del producto o servicio, también permitirá saber cuáles son las necesidades reales del segmento de la población al que se dirige la marca y cómo esta puede satisfacer sus necesidades.

Precisamente es el mercado elegido el que nos dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo, qué y dónde debemos comunicar, es decir, todo el marketing gira en torno a los mercados meta. (Schnarch, 2014, p. 239)

Plan de mercadeo

Según Céspedes (2010), “la planeación está muy relacionada con todas las demás actividades de la administración de mercadotecnia: análisis, implantación y control” (p. 37). Señala que un plan de un producto o de marca debe contener las siguientes secciones:

- Resumen para los ejecutivos
- Situación actual de mercadotecnia
- Amenazas y oportunidades
- Objetivos y problemas
- Estrategias de mercadotecnia
- Programas de acción
- Presupuestos y controles

Asimismo, afirma que “el documento de planeación debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan. El resumen

para los ejecutivos permite que la alta gerencia entienda rápidamente los aspectos principales del plan” (Céspedes, 2012, p. 28).

Posteriormente, indica otro aspecto que es relevante, como lo es presentar la posición actual de la compañía. Una vez en este punto, el mercadólogo habla acerca de: descripción del mercado, revisión del producto, competencia y distribución.

El tercer paso está ligado a las amenazas y oportunidades. En este punto, el objetivo primordial es reducir la tendencia de concentrarse en problemas actuales y no prever desarrollos importantes que puedan tener un impacto significativo sobre la compañía, ya sean positivos o negativos. Pasando al cuarto punto, hay que establecer objetivos y considerar problemas que afectarán el logro de estos objetivos, los cuales deben cumplirse dentro de plan de mercadeo.

Las estrategias de marketing son las acciones que se realizarán para alcanzar lo señalado dentro de la planeación, aquí deben definirse los mercados metas, las estrategias que se emplean y el presupuesto que haya para las estrategias.

En los programas de acción se deben marcar las fechas y el plan de lo que se planea realizar. Céspedes recomienda responder a las preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hace? ¿Quién es el responsable de hacerlo? Y, ¿cuánto costará? “Los planes de acción están sujetos a cambios durante el año conforme surjan nuevos problemas y oportunidades” (Céspedes, 2012, p. 32).

Uno de los últimos pasos es mantener los controles para vigilar el proceso y revisar que las metas se estén cumpliendo en el plazo definido en el plan.

Al momento de determinar el público meta, no se debe pasar por alto que este debe estar estrechamente relacionado con los objetivos que se tienen dentro del marco de un plan de mercadeo; a la vez, se debe ser realista al momento cuando se presente una coherencia entre el *target* y el alcance que potencialmente tiene la marca o institución.

Hay muchas variables que pueden ser consideradas al momento de delimitar el mercado meta, sin embargo, las más comunes son: edad, género, nivel académico y condición socioeconómica. Estas no pueden faltar dentro del marco de la definición de un mercado objetivo. Adicionalmente, se puede sacar provecho de otras variables relacionadas a los hábitos de consumo, patrones de comportamiento, pasatiempos, lugar de residencia, entre otras posibilidades. Esto dependerá de la elección que haga la marca y de lo que realmente quiera saber acerca del segmento seleccionado.

Cabe recordar que, cuando una marca o institución delimita un mercado meta, es porque sabe que es imposible llegar a toda la población, por lo que, al establecer límites, podrá desplegar una estrategia más efectiva para dar a conocer su servicio o producto.

Marketing digital

El avance digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor. Esta herramienta continuará avanzando y extendiéndose conforme pasen los años y más gente la utilice.

Es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar; puede leer el diario de hoy sin empaparse al tratar de conseguir una copia de papel durante una tormenta, y no necesita esperar las noticias de las seis de la tarde para saber qué clima habrá mañana. (Solomon, 2008, p. 17)

Añade que el comercio universal, *U-commerce*, es el uso de redes ubicuas que, de forma lenta pero segura, se convertirán en la vida cotidiana de la gente, ya sea en forma de computadoras que se llevarán puestas, o de anuncios personalizados en los teléfonos celulares.

Todo está emigrando al Comercio Electrónico (*e-commerce*): uso + experiencia, por lo que la oportunidad de compra o de captación del cliente es momentánea. El centro de la estrategia de comunicación es pensar siempre en el cliente, identificar las actividades que son necesidad del cliente.

Cuando hablamos de marketing online nos referimos a promocionar nuestra web en los principales motores de búsqueda, de aprovechar el impacto de las redes sociales, de la posibilidad de enlazar con grupos de afiliados que promuevan nuestros productos o servicios desde su web a cambio de una comisión (marketing de afiliación), de la creación de campañas de envíos de correo electrónico que no se califiquen como spam (e-mail marketing) o la creación de contenidos relevantes para clientes potenciales con el objetivo de generarles interés y atracción hacia nuestra marca o empresa y sus productos o servicios (marketing de contenidos). (Nieto, 2014, p. 41)

Las principales ventajas del *marketing online*, según Nieto, son:

- Contacto directo con los potenciales clientes y un análisis más profundo de nuestra clientela.
- Mayor flexibilidad: Permite adaptar y modificar las campañas dependiendo de las exigencias del momento.
- Mayor precisión en la medición de los resultados de las campañas.
- Más económico que los medios tradicionales. (p. 41)

Periodismo

Forma parte de las ciencias de la comunicación. Se encarga de informar, formar opinión e inclusive entretener a la población mediante la recolección, síntesis, jerarquización y publicación de información ligada a la actualidad.

El periodista es el profesional en esta profesión, quien se encarga de realizar el proceso mencionado anteriormente. Para ellos, se recurre a fuentes documentales o testimoniales, siempre verificables.

El periodismo tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informe a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en diversos géneros (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías, etc.) que buscan sintetizar un momento o evento específico... Se ha generado, además, una nueva clasificación entre el periodismo informativo, centrado en lo coyuntural y en la transmisión de acontecimientos extraordinarios, y el periodismo investigativo. (Biblioteca Virtual Luis Ángel Aragón, 2013)

El periodismo se ocupa de brindar información sobre las diversas temáticas de interés para la sociedad, entre ellas: política, economía, sucesos, entretenimiento, tecnología, deportes, entre otros. A esto se le conoce como periodismo especializado.

La especialización también puede darse en función de la plataforma que utilice el medio de comunicación para generar y difundir los contenidos; en este caso, la calificación sería: radiofónico, escrito, televisivo y digital. Podría decirse que las nuevas herramientas combinan todos los anteriores, siendo actualmente el tipo de periodismo más completo en cuanto a la variedad de recursos de los que pueden echar mano los periodistas.

El comunicador mexicano Héctor Rodolfo Rendón, en su tesis para optar por el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialización en Periodismo, habla sobre las características del periodismo especializado: “Tiene características para cada medio de comunicación que le permiten adaptar la información para hacerla atractiva al público mediante la utilización de herramientas desarrolladas para cada medio” (Rendón, 2007, p. 69).

Periodismo digital

Es el punto de convergencia de las posibilidades que tenían los medios tradicionales: prensa escrita, radio y televisión para presentar las informaciones. La aparición y evolución de las nuevas plataformas tecnológicas ha hecho que el periodismo digital gane espacio entre la población, sobre todo en los más jóvenes, conocidos también como los nativos digitales, es decir, quienes pertenecen a los Millennials y la Generación Z.

Antes se mostraba una realidad única y plana, pero el periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques. Enfoques que pueden desarrollarse con diferentes herramientas (...) Las herramientas digitales aportan volumen y a la historia y configuran una realidad con múltiples aristas, con la profundización que desee el redactor. (Bernal, 2014, p. 20)

En el libro *Herramientas Digitales para Periodistas*, Bernal añade que el periodismo digital es “multi-sensorial”.

El buen periodismo digital puede activar la vista (imágenes y textos) el oído (audios), el tacto puesto que los contenidos son cada vez interactivos gracias a los dispositivos móviles e inclusive el gusto por medio del “sabor” que deja un buen reportaje o una entrevista de profundidad. (2014, p. 20)

Para Silvia Cobo Juárez, autora del libro *Internet para Periodistas*, el periodismo digital comparte una serie de características comunes con los medios que lo anteceden, no obstante, expresa que la plataforma de Internet le da sus propias características a esta modalidad del periodismo, que ha evolucionado a pasos agigantados durante las últimas dos décadas y que ha obligado a los reporteros a reinventarse constantemente.

Cobo indica que este periodismo es multimedia, interactivo e hiper-textual. “Cuando se habla de escribir para internet no solo nos referimos a palabras. Se trata en cambio de aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia que se ordenan en Pro de una comunicación más rica y eficaz” (2012, p. 19).

Características del periodismo digital.

Mónica Tejar Cruz, durante el desarrollo de un ensayo académico titulado “¿Qué ofrece el periodismo digital?” (2002), profundiza en las características del medio en línea:

- Información a la medida: los medios digitales bien planificados dan al usuario la posibilidad de ser su propio editor, seleccionar y generar notificaciones en torno a las noticias de su interés y obtener contenidos que respondan a sus preferencias particulares.
- Especialización: con la aparición de los medios digitales, los medios de comunicación tienen la posibilidad de hacer a un lado el carácter masivo de las informaciones, y ahora pueden segmentar mejor su público meta para responder a requerimientos personalizados basados en las necesidades de los usuarios y crear una plataforma digital especializada.
- Interacción: las plataformas digitales generan la posibilidad que el usuario tenga voz y pueda expresar lo que piensa respecto a los temas de su interés. Inclusive de ese intercambio de ideas se puede valer el medio digital para generar más contenido.

- **Hipertextualidad:** el buen periodismo digital no se limita solo a informar, sino que pone al alcance de un clic una serie de contenidos relacionados con el tema que el usuario está leyendo para que, si este lo desea, pueda repasar los enlaces y generarse un criterio más amplio respecto al tema de interés.
- **Tendencias cambiantes:** una de las principales características del periodismo digital es que sus herramientas se amplían constantemente y los reporteros digitales deben estar al tanto para ver cómo logra que los nuevos recursos se vayan adaptando. Un ejemplo de esto fue la aparición de las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Periodista digital.

Dentro de la convergencia digital no solo ha cambiado la forma de hacer periodismo, sino también el perfil de la persona encargada de generar el contenido con el que se alimentan las diversas plataformas en línea.

El periodista digital deja de lado el clásico uso de la libreta y del lapicero. Debe estar bien equipado para el trabajo de reporte, así lo indican José García y José Pereira en el libro *Convergencia Digital: Reconstrucción de los medios de comunicación en España*: “Cuenta con teléfonos de última generación capaz de hacer fotografías, grabar vídeos, audios y lleva consigo un ordenador portátil” (2013, p. 317).

Los autores cuentan cómo ha sido la implementación del periodismo digital en España, y asocian al periodista digital con el perfil de personas jóvenes amantes de la tecnología, que trabajan exclusivamente en la versión en línea de los medios, aunque en ocasiones elaboran contenidos para las versiones impresas.

Según el sitio maestro del web, las principales características del comunicador digital son las siguientes:

- Estudios universitarios en periodismo y comunicación.
- Nativo digital con un gusto por probar nuevos dispositivos y herramientas tecnológicas.
- Manejo básico de fotografía, vídeo, *streaming* y audio.
- Capacidad para administrar sitios web y redes sociales.
- Experiencia en generación de contenidos digitales.
- Conocimiento básico de herramientas de diseño y edición.

Las anteriores son una buena base de conocimientos y habilidades que deben tener los periodistas que laboren en medios digitales, aunque, como ya se mencionó, constantemente pueden surgir nuevos recursos, por lo que debe mantenerse actualizado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se puede visualizar una serie de definiciones útiles para entender de forma más clara las diversas fases del proceso investigativo, que tiene como objetivo evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado en el sector salud, a través de la implementación de herramientas de comunicación 3.0.

Se explican los métodos, las técnicas, los instrumentos y se presentan las variables que el investigador escogió, considerados de gran importancia para marcar el rumbo y el orden de la investigación, logrando establecer resultados reales en temas de la comunicación especializada en salud dentro del territorio nacional.

Método

Para evaluar la necesidad de una nueva alternativa especializada en periodismo en el sector de la salud mediante la implementación de las herramientas de comunicación 3.0, es necesario marcar la línea de acción.

La metodología lleva el orden de la investigación, por lo que abre un panorama sobre el tema, logrando así dar acciones a lo que se requiere para llegar a entender la necesidad real de lo que los consumidores quieren y necesitan en el periodismo especializado en salud, nuevos contenidos digitales y opciones.

Para obtener el éxito en la fase de investigación, es obligatorio definir una serie de estrategias y herramientas a implementar en el proceso. Ese conjunto de pasos es lo que se puede definir como método.

Tomando como referencia la raíz etimológica, el concepto anterior se deriva del griego *meta*, que significa “a lo largo”, y *odos*, que traducido al español se obtiene la definición de “camino”. Por otro lado, Rodrigo Barrantes (2010), en el libro *Métodos y Técnicas de*

Investigación, define el método como la manera de ordenar una actividad a un fin. El objetivo de este es conducir al conocimiento.

Podría decirse que el método es un conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y los fines de esta, para organizar los pasos y proporcionar resultados coherentes. (p. 49)

Definir el método correcto es fundamental para la ejecución adecuada del proceso investigativo; como lo expresa Barrantes (2010), permite establecer conclusiones objetivas que ayuden a la resolución del problema planteado al inicio del estudio. “El método es la clave para llegar a la verdad, ya que se levanta sobre la base de la problemática en la relación entre nuestros pensamientos y los objetos” (p. 49).

Para Barrantes (2010), es importante que, cuando se hace un trabajo de investigación como el que se desarrolla en este proyecto de graduación, no se confundan términos que lleven al error de creer que el método es simplemente un conjunto de técnicas, puesto que estas últimas son, según Barrantes, dispositivos o herramientas que ayudan a alcanzar el objetivo del análisis, en este caso, evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado en salud mediante la aplicación de comunicación 3.0.

De la obra de Barrantes queda claro que el método, dentro del campo de la investigación, tiene como tarea el cumplimiento de dos aspectos puntuales y determinantes: el primero de ellos es la construcción de conceptos verdaderos, mientras que el segundo, y no por esto menos importante, es mantener vivos los conocimientos que a corto plazo sirven como base para esclarecer la ruta o vía idónea a seguir en procura de dar una respuesta al problema que motiva el proceso de investigación actual.

Finalmente, Barrantes (2010) dice que: “la validez de un método se da cuando se busca la manera de hacer la investigación, es decir, cuando se usan técnicas de investigación” (p. 50).

Método deductivo

Una vez definido el concepto de método, vale la pena, para fines de esta investigación, mencionar que existen diversos métodos con características puntuales, cuya utilidad varía según el análisis que se pretenda desarrollar.

El primero de ellos es el método deductivo, entendido como aquel que tiene como punto de partida una hipótesis general sobre un tema de interés, en este caso, el problema objeto de la investigación, y desde allí se valoran las posibilidades para la obtención de una conclusión específica y lógica.

Al tratarse de un método que parte de lo general hacia lo específico, permite que este pueda ser aplicado no solo en la investigación de carácter científico, sino que también puede ser aplicado en la vida diaria o cotidiana. En palabras de Cegarra Sánchez (2012), el método deductivo es: “el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos” (p. 83).

Cegarra (2012) también explica que la aplicación del método deductivo se resume en emitir hipótesis sobre las posibles soluciones al problema planteado, y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

Rodríguez (2006) aborda con propiedad lo concerniente al método deductivo en la obra titulada *Metodología de la Investigación*, donde detalla las cinco fases que componen este método.

El método deductivo consta de las siguientes etapas: determinar los hechos más importantes en el fenómeno por analizar, deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno, con base a las deducciones anteriores se fórmula la

hipótesis, se observa la realidad para comprobar la hipótesis y finalmente del proceso anterior se obtienen las conclusiones. (p. 30)

Tanto Cegarra como Rodríguez permiten tener un panorama claro sobre qué es el método deductivo, sus fases y aplicación, pero con el afán de despejar cualquier posible duda se añade lo dicho por Hernández *et al.* (2014): “el razonamiento deductivo comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas ‘hipótesis’, que el investigador somete a prueba” (p. 6).

El método deductivo fue el seleccionado por el autor de la presente investigación para someter a prueba la hipótesis planteada. Las conclusiones del método deductivo son válidas y correctas cuando las premisas también lo son. De igual manera, si las premisas son verdaderas, las conclusiones también lo serán.

Enfoque

Un enfoque es una manera de ver o concebir algo. En el caso de la presente investigación, sería la manera seleccionada para evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado en salud por medio de las herramientas de comunicación 3.0.

Según el diccionario en línea de la Real Academia Española (RAE), una de las definiciones de enfoque es dirigir la atención o interés hacia un asunto o problema desde sus supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente.

Mientras que, en palabras de Barrantes (2000), un enfoque es: “Una forma de ver o plantear la resolución de un problema, pero dentro de grandes lineamientos o compromisos conceptuales (paradigma), o sea, el enfoque determina generalmente como actuamos respecto de algo” (p. 57).

Una vez establecida la definición general de enfoque, se puede avanzar en la gama de enfoques de investigación que se pueden aplicar para estudios como el que representa este proyecto

de graduación. Para Hernández, Fernández y Baptista, los enfoques se clasifican en tres: cualitativo, cuantitativo y mixto.

En el caso de la actual investigación, se hará uso del enfoque mixto. Por aspectos de entender mejor el enfoque seleccionado, se procede también a explicar las principales características tanto del enfoque cualitativo como el cuantitativo, para finalmente detallar el enfoque mixto, sus alcances y características.

Enfoque cualitativo

Esta variante de enfoque tiene su origen en los trabajos de antropología social y sociología. Es, según Barrantes (2001), una: “Investigación que postula una concepción fenomenológica, inductiva, orientada al proceso. Busca descubrir o generar teorías. Pone énfasis en la profundidad y sus análisis no necesariamente son traducidos a términos matemáticos” (p. 71).

Este enfoque tiene como pilares áreas o temas de considerable importancia dentro de la investigación. Los procesos de investigación cualitativos, según la literatura estudiada, pueden generar interrogantes o hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Hernández *et al.* dan un tratamiento integral a todas las aristas que componen el enfoque cualitativo. Ellos lo definen como el enfoque que usa métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.

Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como audiovisual. (Hernández *et al.*, 2014, p. 09)

La observación no estructurada, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, la discusión en grupo, la evaluación de experiencias personales y la interacción con grupos o comunidades, son algunas de las técnicas que utiliza este enfoque para recabar los datos.

Utilizar la capacidad interpretativa dentro del marco de la investigación cualitativa es fundamental como vía para llegar al entendimiento del significado de las acciones de los seres humanos y sus instituciones; por eso, el enfoque cualitativo, según los autores, postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades.

Cuando se efectúa una investigación con enfoque cualitativo, el investigador se sumerge en las experiencias de los involucrados y obtiene el conocimiento, siempre teniendo claro que es parte del fenómeno estudiado.

Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos o culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es ‘relativo’ y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. (Hernández *et al.*, 2014, p.10)

Cabe señalar que los autores consultados coinciden en que en la mayor parte de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que más bien van siendo generadas durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos. Esto quiere decir que las hipótesis en este tipo de enfoque son el resultado del estudio.

La corriente cualitativa es contundente al señalar que en todo problema planteado hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad a la que se presenta este estudio será dentro del área nacional, ya que el medio digital especializado en salud estará enfocado en temas de relevancia nacional, sin dejar lo internacional de lado, la información, teniendo en cuenta que

la meta está en la población nacional, el interés de conocer y estar más informado con temas novedosos y reales de la salud.

Enfoque cuantitativo

Se define el enfoque cuantitativo como el proceso de investigación que se ejecuta de la manera más objetiva posible. Se desarrolla de forma estructurada y secuencial.

Los autores referenciados para la redacción de este apartado coinciden en que, cuando se habla de enfoque cuantitativo, cada etapa a desarrollar debe ser respetada de principio a fin, y los pasos no se pueden saltar, puesto que esto ocasionaría una alteración en el proceso que evidentemente induce al error de los resultados finales presentados por el investigador.

Hernández *et al.* (2014) resumen de forma sencilla la intencionalidad del enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 04).

Los autores citados explican de forma detallada el proceso que un investigador que opte por la implementación del enfoque cuantitativo debe seguir. A modo de síntesis en este espacio, se mencionan las principales características: la primera de ellas es que el investigador debe plantear un problema de estudio delimitado y concreto, ya que cuando el problema en cuestión se especifica y define, la siguiente etapa es revisar la literatura que otros colegas han elaborado, esto con el objetivo de plantear una o más hipótesis.

Una vez definida la hipótesis, se procede al inicio de la recolección de los datos. Al tratarse de aspectos cuantitativos, deben ser medibles respecto a las variables o contenidos planteados en la hipótesis, según afirman los autores consultados.

Esta recolección de datos se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad de científica. Para que una investigación sea medible y aceptada por otros investigadores, debe mostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir variables, estas deben poder observarse o referirse al ‘mundo real’ (p. 05).

Cabe señalar que Hernández *et al.* (2014) reiteran en varias oportunidades que los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las hipótesis y las teorías (también conocidas como estudios previos). La interpretación es fundamental para el enfoque cuantitativo, pues constituye una coherencia de cómo los resultados respaldan el conocimiento existente.

Como se ha podido leer en el enfoque cuantitativo, las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. De lo estudiado para la redacción del presente marco metodológico, se extrae que: “En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados obtenidos en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población). También que los estudios se repliquen” (p. 06).

Por su parte, Barrantes hace un tratamiento oportuno de las diferencias entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Dentro de las principales relevancias, menciona que el primero está orientado al resultado, mientras que el segundo se orienta al proceso. La finalidad de la investigación cuantitativa es la verificación; por su parte, la cualitativa pretende alcanzar el descubrimiento. Otra de las diferencias marcadas es que la investigación cuantitativa es objetiva, en tanto la cualitativa tiene carácter subjetivo.

El investigador es un elemento externo al objeto que se investiga. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados. Parte de constructos hipotéticos para explicar ciertos fenómenos. Dentro de este enfoque pueden

ubicarse: la investigación descriptiva, la experimental, la historia y alguna otra que llevan esa misma línea de acción. (Barrantes, 2000, p. 70)

A modo de síntesis, el enfoque cuantitativo efectúa una medición controlada y objetiva. Confirma, deduce y generaliza. Lo que se determina en los resultados puede perfectamente ser aplicable a toda la población.

Enfoque mixto

Según Hernández *et al.*, este tipo de enfoque integra la agrupación de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigaciones, y requieren de la recopilación tanto de datos cuantitativos como cualitativos para su unificación y discusión conjunta respecto a encontrar la solución a una problemática planteada.

Parte de los recursos que se buscan en la recolección de datos de los enfoques mixtos están conformados por elementos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, entre otros, para entender los problemas en las ciencias.

Los autores aclaran que el enfoque mixto no pretende sustituir al cuantitativo ni al cualitativo, sino que, por el contrario, pretende aprovechar las fortalezas de ambos modelos, combinarlos e intentar minimizar los aspectos débiles de cada enfoque.

La decisión de emplear los métodos mixtos solo es apropiada cuando se agrega valor al estudio, en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo. (Hernández *et al.*, 2014, p. 536)

La posibilidad de combinar la metodología cuantitativa con la cualitativa, permite que el investigador obtenga una visión más amplia y profunda del fenómeno que se está estudiando, gracias a que hace uso de herramientas y elementos de ambos métodos.

Así, por ejemplo, el enfoque cualitativo puede aportar al cuantitativo, en el método del diseño, con el uso de entrevistas en profundidad y la observación participante. Esta técnica puede mejorar la determinación del marco muestral ya que pueden identificar las unidades de análisis más fiel y cercanas al fenómeno o el grado de similar o contraste entre los sujetos o grupos bajo estudio. En la recolección de la información, las entrevistas y la observación abierta pueden dar a conocer la receptividad de los sujetos hacia los instrumentos auto administrados, los marcos de referencia o el vocabulario que usan los sujetos. (Barrantes, 2000, p.73)

Ejemplificaciones como la extraída de la anterior cita textual, evidencian que, por medio de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, se pueden extraer datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos y análisis.

Las etapas de la investigación en las que suelen mezclarse con mayor frecuencia ambos enfoques son el planteamiento del problema, el diseño de la investigación, el muestreo, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de resultados.

Tipo de Investigación

Antes de establecer conceptos y categorías de investigación, es importante iniciar este apartado del capítulo definiendo qué es una investigación. En palabras de Hernández *et al.* (2014): “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 04).

La investigación orienta su razón de ser hacia la resolución de un conflicto que no puede ser resuelto de manera sencilla por el ser humano. Los autores consultados coinciden en que el

punto de partida de un proceso de investigación es la existencia de un problema que habrá que definir, examinar, valorar y analizar críticamente, para luego buscar su mejor solución.

Independientemente de los autores que se consulten, estos coinciden en que la investigación y su conceptualización engloban una serie de aspectos en común, entre los que se pueden mencionar: la búsqueda de la verdad, su rigurosidad y la utilización del método científico.

Barrantes (2000) reúne en su definición de investigación las características ya expresadas: “Un proceso sistemático, formal, inteligente y controlado que busca la verdad por medio del método científico y que nace de un sentimiento de insatisfacción, ya sea vital o intelectual, cuyo producto es el conocimiento científico” (p. 36).

Toda investigación inicia con una idea, que debe ser delimitada y transformada en un problema, al que se pretende dar respuesta mediante la puesta en práctica del diseño investigativo seleccionado y el establecimiento del alcance del estudio, pues de este último depende la estrategia de investigación que se implementará, esto según los requerimientos y características propias del fenómeno o situación a investigar. En el caso del presente estudio, es la evaluación de la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado mediante la implementación de las herramientas de comunicación 3.0.

Investigación exploratoria

Cuando el investigador se enfrenta a un tema o problema de investigación del cual existe muy poco conocimiento previo, la mejor alternativa para iniciar el proceso es la selección del alcance exploratorio.

Para Hernández *et al.* (2014):

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre las posibilidades de llevar a cabo una

investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 92).

Según lo leído, este tipo de estudios generalmente se implementan para determinar tendencias; identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables o establecen el tono de las investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Este tipo de investigación demanda de la persona que la realiza mayor paciencia, serenidad y receptividad.

Barrantes (2000) brinda una definición similar cuando habla de los estudios exploratorios: “Se realizan para obtener un primer conocimiento de una situación, para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que es de carácter provisional. Por lo general es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa” (p. 64).

Investigación descriptiva

Cuando el investigador se encuentra ante un problema o fenómeno en el que deba especificar características o propiedades de una situación determinada, es el momento oportuno para realizar un estudio descriptivo.

Según Hernández *et al.* (2014), en la investigación descriptiva

Se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos, procesos o cualquier fenómeno que se someta a análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es su objetivo, no es indicar como se relacionan estas. (p. 92)

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Para realizar con efectividad esta clase de estudios, el investigador debe ser capaz de definir qué se medirá y sobre qué o quiénes se van a recopilar los datos.

Para Barrantes (2000), el estudio descriptivo tiene como objetivo central “la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, los estudios correlacionales y de desarrollo” (p. 64).

Los tipos de investigación abordados en los dos apartados anteriores fueron los que el autor de este proyecto de graduación escogió para probar su hipótesis y determinar si realmente es necesaria una nueva alternativa en periodismo en temas de salud a través de herramientas de comunicación 3.0.

Sujetos de Información

Para evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado en salud por medio de la implementación de las herramientas de comunicación 3.0, es necesario que la investigación cuente tanto con sujetos como con fuentes de información. En los siguientes espacios se mencionará la conceptualización de cada elemento.

Se puede definir a los sujetos de información como la totalidad de aquellas personas que tienen relación directa o indirecta con el problema que es objeto de estudio. En palabras de Barrantes, a los sujetos de información también se les conoce como población o universo, y se relacionan entre sí gracias a un conjunto de elementos y características que comparten, las cuales son importantes para que el investigador realice sus estudios que, como ya se mencionó, pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos.

En el caso de los sujetos, Barrantes (2000) cita que: “Su escogimiento depende del problema por resolver, los objetivos e hipótesis planteados y las variables por estudiar” (p. 135). Para el desarrollo de esta investigación, los sujetos son periodistas nacionales que se encargarán de realizar, investigar y procesar la investigación; además, población en general dentro del territorio nacional, que son el público meta.

Fuentes de Información

Las fuentes de información están relacionadas con la generación de ideas para efectuar investigaciones. Podría decirse que las fuentes son la materia prima sobre la cual se empieza a dar forma al problema de la investigación, y se profundizan durante el proceso en procura de indagar, sacar conclusiones y obtener resultados que puedan dar respuesta a la interrogante planteada.

Hay gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet, teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (Hernández *et al.*, 2014, p. 24)

Dependiendo del nivel de información que aportan, suele decirse que las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias.

Fuentes de información primaria

Hernández *et al.* (2014) comentan que las fuentes primarias o directas son todas aquellas que proporcionen datos de primera mano. Al ejemplificar las fuentes primarias, el autor indica que se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios. “Libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos

presentados en conferencias, seminarios, artículos periodísticos, testimonio de expertos, documentales, vídeo cintas en diferentes formatos, foros y páginas de Internet, entre otros” (p. 61).

Para el desarrollo de este proyecto de graduación, se utilizaron las siguientes fuentes primarias: libros, tesis, artículos periodísticos y sitios web.

Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundarias, por su parte, son las que usan como referencia a las fuentes de información primarias. Según indican Hernández *et al.* (2014): “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan la información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos” (p. 66).

Cabe señalar que existe una diferencia entre los sujetos y las fuentes de información. Estas últimas no abarcan personas, sino que las fuentes que se extraen mayoritariamente de documentos, es decir, de elementos escritos como libros, archivos, publicaciones, revistas, artículos.

Variables

En palabras de Barrantes, se desprende que, cuando se trata de investigación, se dice que las variables son cualquier hecho, característica o fenómeno que varía, que toma diferentes valores. Cuando se realiza un proceso de investigación cuantitativa o inclusive mixto, el establecimiento de las variables es una de las piedras angulares, ya que detallan la información que el investigador tiene planeado recabar.

Las variables, en una investigación que se trabaje a base de objetivos, tienen su origen en cada objetivo específico. Si se trabaja con hipótesis, estas tienen su nacimiento en la misma: dependiente e independiente. No existe un número mínimo ni máximo de

variables, sino que estas son las que deben ser, lógicamente cuantas más variables, más compleja será la investigación. (Barrantes, 2000, p. 93)

En el siguiente cuadro se presentarán las variables, que son las unidades de análisis, las cuales son la base para los instrumentos de medición.

| Objetivos | Categoría de análisis | Subcategoría | Definición conceptual | Instrumento |
|---|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud. | Medio digital de comunicación en el sector salud. | Medio digital | Consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y es inherentemente bidireccional. (Comunicación y Estrategia Digital, s.f.) | Entrevistas y encuestas. |
| Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales. | Funciones del periodismo especializado. | Periodismo especializado | La Información Periodística Especializada ofrece una plataforma de gran utilidad para prestar este servicio a la sociedad a través de sus áreas de especialización informativa sobre contenidos culturales, políticos, económicos, etc. Por ello, el periodismo especializado es, ante todo, un | Entrevistas y encuestas |

periodismo de servicios que busca dar una respuesta eficaz a las necesidades reales de los usuarios de la información. (Gonzales y Arcia, 2018)

| | | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|---|-------------------------|
| Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud. | Propuesta de medio digital. | Formular una propuesta | Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo. (RAE, 2022) | Entrevistas y encuestas |
|---|-----------------------------|------------------------|---|-------------------------|

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Descripción de los Instrumentos

Por instrumentos de investigación se entienden aquellas herramientas que el investigador utiliza para recopilar los datos que considera indispensables para ejecutar con credibilidad y confianza el proceso investigativo. “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Hernández *et al.*, 2009, p. 276).

Existe una amplia gama de instrumentos válidos y aplicables según el enfoque que haya sido seleccionado para la investigación, no obstante, los más comunes son la entrevista, la encuesta y la observación, los cuales fueron los elegidos para dar respuesta a cada objetivo planteado en este proyecto de graduación.

Los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación son los siguientes:

Encuesta

Una encuesta es una serie de preguntas que se aplica a un segmento de la población que se desea estudiar dentro de la investigación. Tiene como objetivo conocer criterios, actitudes o comportamientos de los encuestados ante acontecimientos o temas puntuales. Según Hernández *et al.* (2006): “Consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

La encuesta puede ser construida por preguntas cerradas, abiertas o mixtas. Es necesario que las preguntas y sus respectivas respuestas tengan relación directa con una o más variables sujetas a la investigación competente. Cabe recordar que la encuesta se aplica a un número determinado de personas que será especificado más adelante.

Como ya se mencionó, la encuesta puede constar de varios tipos de preguntas, unas de ellas son las preguntas cerradas, esto quiere decir que la interrogante va acompañada de una serie de

posibles respuestas a elegir. Este tipo de interrogantes son las más simples de medir al momento de recopilar todos los resultados.

Para formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. De no ser así, es muy difícil plantearlas. Además, el investigador debe asegurarse de que los participantes a quienes se les administrarán conocen y comprenden las categorías de respuesta. Por ejemplo, si preguntamos qué canal de televisión es el preferido, determinar las opciones de respuesta y que los participantes las comprendan es muy sencillo. Pero si preguntamos sobre las razones que provocan esa preferencia, señalar las alternativas es algo más complejo. (Hernández *et al.*, 2014, p. 221)

Cuando la encuesta está constituida por preguntas abiertas, le da al encuestado la posibilidad de responder libremente lo que desee ante la interrogante planteada. No existe una limitante en cuando a opciones que deba elegir en su contestación.

Sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. Además, llegan a presentarse sesgos derivados de distintas fuentes. (Hernández *et al.*, 2014, p. 221)

La encuesta es un instrumento que puede aplicarse de forma personal, en donde el investigador anota las respuestas frente al encuestado; o se puede elaborar de manera individual, donde cada encuestado anota solo las respuestas. Actualmente, es común el uso del correo electrónico, las redes sociales y la vía telefónica para aplicar las encuestas.

Entrevista

Una entrevista es una conversación en la que una persona denominada ‘entrevistador’ realiza una serie de interrogantes a uno o más entrevistados, quienes en teoría tienen un

conocimiento amplio para dar respuestas que satisfagan las necesidades de información del tema que se aborda.

Los presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada. En ocasiones, la espontaneidad y las técnicas de periodismo moderno aplicadas en la entrevista llevan a que se dialogue libremente, generando temas de debate. Para lograr una buena entrevista, el clima debe ser de confianza, y que el entrevistado sienta la importancia de la información que está suministrando.

El principal objetivo de una entrevista es recoger información y poder captar actitudes, percepciones, gestos, emociones y conductas del entrevistado al contestar el cuestionario. Planificar con anticipación es fundamental para que la información que se busca en la entrevista sea un instrumento útil para la investigación que se está haciendo.

Asimismo, la capacitación de entrevistadores debe incluir cuestiones de comunicación no verbal básicas (control de gestos, manejo de silencios, etc.), además de todos los puntos que se revisaron anteriormente. Cabe señalar que, cuando se trata de entrevista personal, las condiciones del lugar donde se realice son importantes (oficina, hogar o casa-habitación, sitio público, como centro comercial, parque, escuela, etc.). Pero, en cualquier caso, se aconseja que se busque un lugar lo más discreto, silencioso y privado que sea posible. (Hernández *et al.*, 2014, p. 233)

Es importante validar la veracidad de la información tomando en cuenta no solo una entrevista, sino varias.

El éxito de este instrumento de investigación va a depender de que estos aspectos, anteriormente mencionados, se ejecuten en un 100%, o al menos en su mayoría, para lograr el objetivo y recopilar la información que se busca o que se requiere validar. Si fuese de manera

contraria, este instrumento no podría ser tomado en cuenta, porque podría poner en riesgo los resultados de la investigación que se está realizando.

Población y Muestra

La población se define como un grupo de personas con características en común. Según Hernández *et al.* (2014):

En el caso de los experimentos donde se involucran seres humanos, una desventaja es que normalmente se selecciona un número de individuos poco o medianamente representativo respecto a las poblaciones que se estudian. La mayoría de los experimentos utiliza muestras no mayores de 200 personas, lo que dificulta la generalización de resultados a poblaciones más amplias. (p. 163)

Por su parte, la muestra es un: “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p. 236).

Población finita

La población que se desea alcanzar son aquellas personas que deseen estar al tanto de los últimos acontecimientos en salud a nivel nacional, y que lo hagan mayoritariamente por medio de canales digitales. Por lo cual, la población será del territorio nacional, personas mayores de 15 años.

Parte de las características que se buscan dentro de esta población finita es que dentro de sus hábitos esté navegar por Internet, ya sea por medio de sus dispositivos móviles o sus computadoras de escritorio.

Tamaño de la muestra

La muestra es la selección de un todo que se hace para obtener características y conclusiones en común por medio de un objeto de estudio. Según Hernández *et al.* (2014):

En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este sub-conjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas, por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo. (p. 175)

Para esta investigación se tomará una muestra de 51 personas del territorio nacional, con tal de aplicar las encuestas elaboradas. Por su parte, para las entrevistas la muestra es de cuatro personas, que corresponden a:

Mario Martínez B., director creativo.

Esteban Arroyo, especialista en salud.

Lizeth Brenes, comunicadora

Daniela Brenes, especialista en salud

Tratamiento de la Información

Luego de analizar los diversos instrumentos de investigación que se podían implementar, se toma la decisión de optar por la utilización de la encuesta y la entrevista como canales para recopilar la información que el investigador requiere, con tal de cumplir con el objetivo de evaluar la necesidad de una nueva alternativa de periodismo especializado en salud a través de la implementación de herramientas de comunicación 3.0.

Al abordar este tema, se considera que la encuesta, tanto con preguntas abiertas como cerradas, es la herramienta ideal para tener una noción clara del criterio que tienen los ciudadanos y así entender si las opciones disponibles satisfacen sus necesidades informativas y de entretenimiento.

Asimismo, se recurre a entrevistas con periodistas, mercadólogos y dirigentes del área de salud a nivel nacional para conocer la opinión de expertos respecto a temas más puntuales que pueden servir de lanza para el surgimiento de una alternativa que cubra un segmento de mercado descuidado por los medios tradicionales.

La información suministrada tanto por los encuestados como por los entrevistados será utilizada con fines académicos y confidenciales; aunque, dependiendo de los resultados obtenidos, se espera generar una propuesta de medio de comunicación que llegue a llenar el eventual vacío existente en los costarricenses.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

En el presente capítulo se plasmará el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos. Estos serán analizados en relación con cada unidad de análisis propuesta en el marco metodológico.

Los instrumentos aplicados fueron una encuesta a 51 personas del territorio nacional, y una entrevista aplicada a cuatro profesionales en el tema analizado.

Unidad de Análisis 1: Medio Digital de Comunicación en el Sector Salud

Un medio de comunicación en el área de salud implica a toda la población, ya que es un tema en el que todos están implícitos, debido a que todos usan los servicios y es un tema de interés; no obstante, los menores de edad están bajo el custodio de sus padres o encargados legales, por lo cual la encuesta se limitó a mayores de edad.

¿Qué edad tiene?

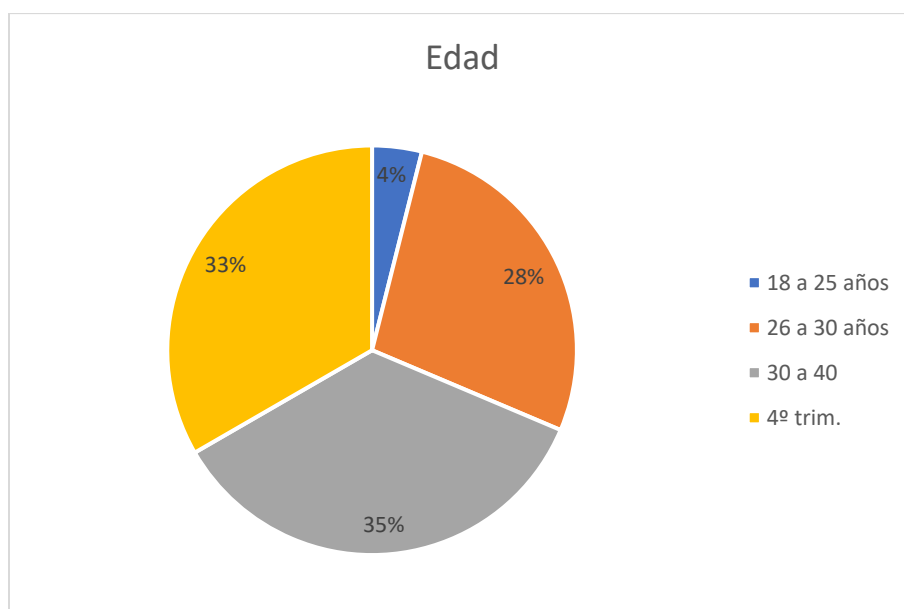


Figura 1: Edad de los participantes.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la representación gráfica se refleja que la mayoría de los encuestados tiene más de 26 años, ya que solo el 04% posee menos de esa edad. Los que presentan una edad de 26 a 30 años corresponden al 28%, y más del 60% son encuestados mayores a 30 años.

Es indispensable conocer cuál es el medio de comunicación por medio del cual se informan las personas la mayoría de veces, por lo que se les preguntó:

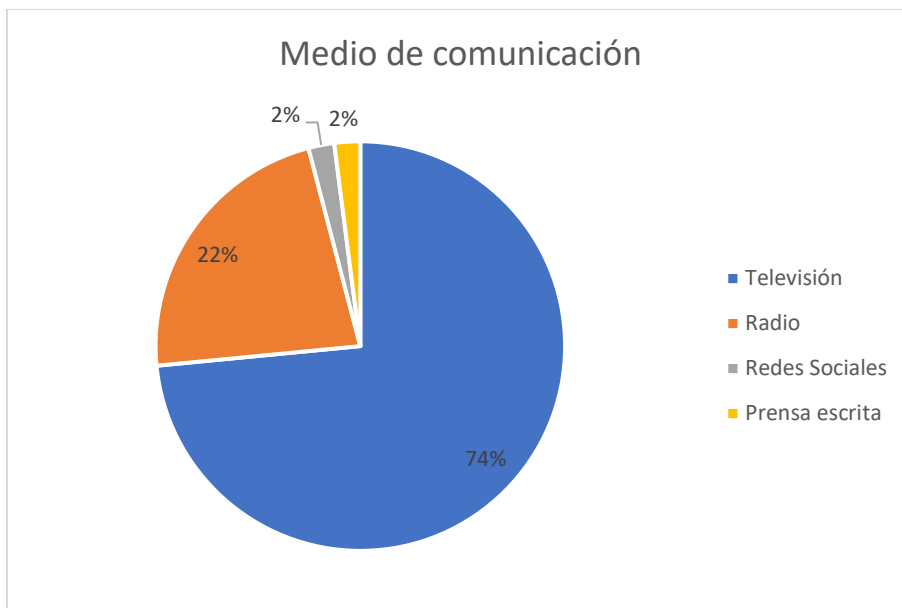


Figura 2: Medio de comunicación por el que se informan los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se refleja que el 74% de la muestra confirma que las redes sociales son el espacio más concurrido para informarse, el 22% expresa que la televisión, y solo el 04% opinó que la prensa escrita y radio, lo cual refleja que, gracias a la democratización del internet y a la revolución tecnológica, las personas consumen las noticias e información desde las redes sociales.

En relación con el tema del medio de comunicación en el sector salud, se les consultó: ¿Considera usted que actualmente existe un medio de comunicación constante, activo y de confianza que transmita la realidad total de la situación salud en todos los términos? Ante lo cual contestaron:

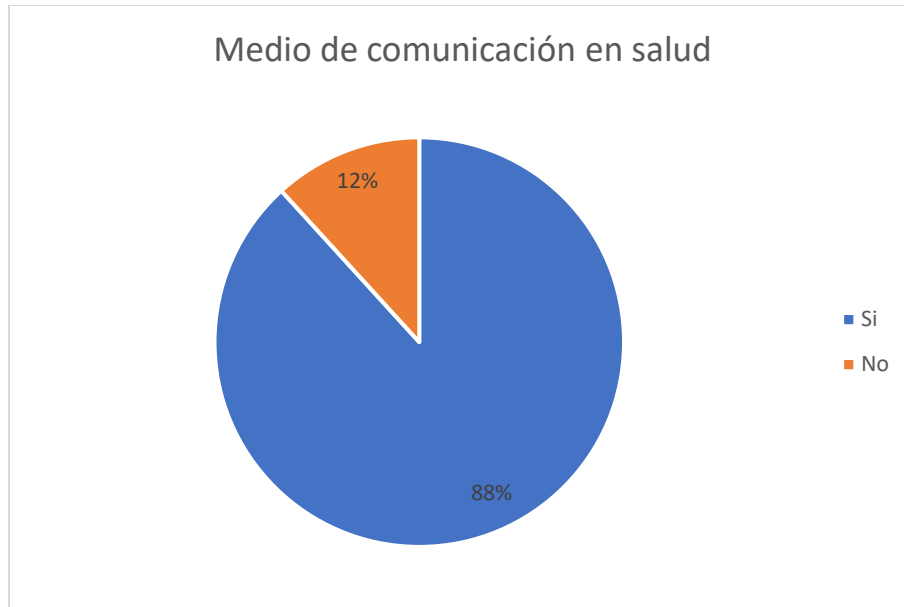


Figura 3: Opinión de que si existe o no un miedo de comunicación en el sector salud.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las respuestas marcaron una posición drástica, en donde el 88% expresa que no existe un medio que abarque la totalidad en temas de salud, y el 12% expresa que sí existe. Por ende, se les consultó a los participantes el porqué de la opinión, ante lo cual respondieron:

- No existe confianza.
- Hay sesgos en la información.
- Se filtra información.
- Cada medio tiene un interés propio.
- Cada medio transmite lo que les conviene.
- No hay información clara y certera.
- No se distingue entre noticia real o *fake new*.
- La información puede ser utilizada de una forma negativa.
- No hay un medio como tal de confianza.
- A nivel nacional no hay, pero internacionalmente se encuentra buena información.

Estas expresiones confirman que, en la actualidad, según ellos, no hay certeza o no confían en lo que se muestra en los medios digitales o tradicionales, por lo cual, es un área en donde se puede integrar más un periodismo de una forma más especializada, llegando a abarcar el segmento que está vacío de información.

Además, se les consultó a los entrevistados profesionales: ¿Qué cambios realizaría para que los medios de comunicación no solo se enfoquen en promocionar la salud, sino hacer que la población costarricense realmente se interese, informe, eduque y aprenda?

Primero, Mario Martínez afirma:

Primero para que la población se interese un poco más, se informe, eduque y aprenda, trataría de buscar formatos más interactivos para dar información. También creo que mucha gente, sobre todo con las nuevas generaciones, ya se dan cuenta el hecho de que ya un noticiero tal cual, de sentarse a ver un presentador, se vuelve un poco aburrido, entonces variaría y exploraría diferentes formatos para poder hacer más interactiva la información que va a recibir la gente, que se informe más, que se eduque, temas de participación, “en vivos” en redes sociales, mesas redondas, etc. Pero sí buscar que los formatos de entrega de información sean mucho más entretenidos. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Seguidamente, Esteban Arroyo agrega:

En el sector salud, especialmente en nuestro país, los medios de comunicación juegan un rol de gran importancia, y es por eso por lo que las grandes corporaciones, así como el gobierno, tienen que unir esfuerzos con los medios de comunicación más importantes. Se debería incorporar personas influyentes para llevar el mensaje en campos vistos por una gran población, y trabajar para que el contenido de estos mismos cree y consolide

conductas, creencias y valores donde le den su lugar e importancia a la salud, especialmente en la realidad que hoy vivimos. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Lizeth Brenes menciona:

La importancia de no repetir la noticia desde el punto de vista de alerta, sino más bien desde una óptica más integral, donde al comunicar el mensaje quede, llegue a la población. Cito como ejemplo la propuesta de estudiar los intereses de la sociedad costarricense, conociendo los temas de interés; me permite, creo yo, desarrollar el contexto crítico, transmitir el mensaje por los medios de interés, además de amalgamar la noticia con el posible impacto, sin dejar de lado el enfoque. En cuanto al tema de salud y buscar que la población costarricense se eduque, hay que darles valor y responsabilidad social a los expertos en temas de salud, a los diversos especialistas; ofrecer paneles colectivos donde se puedan valorar propuestas de la población, estudiar casos críticos y no tan extraños o ajenos a la salud pública; ofrecer guía; publicar notas con enlaces a documentos, entrevistas y proyectos de inversión en salud. (L. Brenes, comunicación personal, 2022).

Finalmente, Daniela Brenes comenta:

Creo que tiene que haber un esfuerzo conjunto entre: los medios de comunicación, el Ministerio de Salud, la CCSS y el sector Educación, para realmente poder llegar de la manera correcta a los diversos grupos poblacionales del país. Es clave que desde edades tempranas se esté educando a la población en múltiples temas que pueden tener un impacto fuerte en la salud de los y las costarricenses. (D. Brenes, comunicación personal, 2022)

En estos temas existen factores importantes que las personas entrevistadas citan. Primero, es indispensable lograr que la población se interese en el tema, ya que, aunque no existe un medio, en el país sí existe una red información; por lo tanto, aquel que busca los datos e investiga sí los va a encontrar; sin embargo, la población está acostumbrada a ver solo lo que le llega, a informarse solo con los noticieros reconocidos, por lo tanto, los datos que lleguen son mínimos a toda una realidad; además, en temas de salud es indispensable, como lo citaron los entrevistados, abarcar temas de prevención, positivos, que ayuden al mejoramiento de la salud y no alarmen a la población.

Se debe recordar que el medio de comunicación debe ser abierto a espacios en donde transmitan la salud, como un espacio de apertura, de esperanza y no con un enfoque negativo, para de este modo evitar alertas que provoquen que el ambiente y la sociedad se transformen y desarrollen aspectos negativos en el diario vivir.

Se les consultó a los entrevistados: ¿Cómo los medios de comunicación podrían generar herramientas exitosas para diferenciarse de notas meramente de actualidad? Según Martínez:

Buscar formatos diferentes, a mí me gusta mucho como dan las noticias los chicos de “No pasa nada”, es como un canal de comunicación informativo nuevo, pero su formato de como brindan las noticias es muy distinto, tiene comedia, sarcasmo, tiene crítica, tiene de todo, pero de una manera bastante entretenida, entonces a uno lo atrapa. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Arroyo comenta:

La capacidad de los comunicadores para la promoción de la salud requiere educación práctica. El acceso a los medios de información es muy sencillo, pero está sujeto a ser manipulado por los medios más influyentes, por lo cual es muy importante hacer uso de

las nuevas tecnologías de comunicación y que el contenido atrape a la audiencia por la relevancia de este. Los medios de comunicación deberían distar de solo buscar vistas, sino en realmente informar, educar y crear conciencia en la población. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Lizeth Brenes, asimismo, agrega:

Soy del pensar que “La información es poder”. Desde mi punto de vista, puedo enfatizar que estar informado es tener bases para una mejor decisión, ya que, entre más conozca, más me informe, mi naturaleza me va a llevar a una posible opinión; también a descartar, a querer conocer más o a al menos a razonar de forma crítica y constante, lo cual agrega valor si tomo la información como método de aprendizaje. Por lo tanto, cabe mencionar algunos de los beneficios al estar digitalizada la información para la salud.

1. Empoderamiento racional y mejor toma de decisiones.
2. Claridad.
3. Capacidad de reacción objetiva, me refiero a que puede generarnos un impulso de hacer algo que se tenía pendiente en temas de salud y no estaba bien informado y ahora si quisiera saber más para tomar una decisión. Pensemos en una cirugía estética para una persona poco informada del procedimiento y muy inmersa en la opinión, pero no en la decisión. La información le va a permitir decidir si proceder o informarse más.
4. Capacidad de colaboración ágil. El informado puede movilizar la información nueva o que considere importante/ relevante a personas con mismo estado de salud o diagnóstico, y lograr una cadena informativa que logre potencializar su alcance. (L. Brenes, comunicación personal, 2022).

Por último, Daniela Brenes afirma:

Definitivamente con una iniciativa de este tipo se estaría llegando más fácilmente a un segmento de población que no consume tanto el producto que se presenta en los canales tradicionales de comunicación. El mundo cambia muy rápidamente, y las nuevas generaciones requieren un estilo de comunicación más dinámico y visualmente atractivo. El acceso a información confiable y precisa en cualquier momento es sin duda un beneficio tremendo que facilitaría la transmisión de los mensajes y campañas que las autoridades de salud quieran llevar a la población. (D. Brenes, comunicación personal, 2022).

Es importante recalcar que, para crear un proyecto, es indispensable establecer una línea de acción, y un aspecto relevante a considerar es la publicidad, ya que mantiene y da economía para el funcionamiento; sin embargo, esto no debería implicar que el medio se limite y muestre solo lo que los patrocinios quieren, al contrario, es indispensable que quienes son parte del proyecto den apertura para crear e invertir en espacios reales y de un desarrollo íntegro para el ser humano; en este caso, el tema de la salud. Concientizar y dar información verídica es lo que logra establecer un futuro próspero para la comunicación en salud; presentar claridad, dar aportes específicos en donde se logre crear esperanza, es una de las bases para confiar en un proyecto como estos, para marcar la diferencia y no ser del mismo corte que los que en actualmente se presentan los temas de salud.

Se consultó a los entrevistados sobre la cobertura actual: ¿Cómo calificaría la cobertura que tienen los medios de comunicación con respecto al sector salud? Al respecto, Martínez cita:

Viéndolo desde la perspectiva de comunicación publicitaria, la situación se ha manejado bien, sobre todo de los últimos tiempos para acá, de pandemia, pero sí considero que debería ser un poco mejor, ya que uno como usuario ha quedado muy en el aire en ciertos

temas. No sé si será un tema de que no se profundiza bien en las preguntas o en el escrutinio de la información, o que se les corta la información a los medios de comunicación con temas respecto al sector salud. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Arroyo agrega:

En la actualidad, existe una gran variedad de medios de comunicación. La revolución tecnológica e informática permite que, a través del internet, se creen muchos métodos, algunos oficiales, otros extraoficiales, que si bien es cierto pueden distorsionar la realidad, siguen siendo canales de información. Me parece que, aunque existen muchos medios, hay pocos que se encargan del sector salud. Existen varios canales de televisión que invitan a expertos en el área a hablar de temas variados, pero también hay medios no oficiales en los cuales es muy difícil identificar que quien está dando el mensaje es experto en el campo, y por ende, la información no es necesariamente fidedigna. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Al no existir un medio especializado, se reconoce que los medios en general deben dividir su tiempo en distintas etapas y temas, lo que les imposibilita integrarse o desarrollar el área especializada, en esta ocasión, el tema de la salud. Otra de las consultas es: ¿Qué tipo de comunicación deberían manejar los medios de comunicación para los temas de salud? Al respecto, Lizeth Brenes afirma:

El tipo de comunicación a utilizar considero que dependerá de la población a la que se quiera abarcar. Hoy por hoy, la población joven suele informarse más por medio de redes sociales, mientras que los adultos mayores acuden a los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos). (L. Brenes, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Daniela Brenes comenta:

Dependerá mucho del factor demográfico y del tema específico a tratar. Al ser salud un asunto tan amplio, creo que vale la pena hacer uso de todos los tipos y formas de comunicación posibles, para enganchar, de una forma u otra, con la mayor cantidad de personas. Habrá temas que, con una simple nota de prensa, sea suficiente. Y puede haber otros que requieran de espacios más amplios para lograr transmitir el mensaje deseado a la gente. Será clave sacarle el máximo provecho a cada plataforma de comunicación, para llevar a cabo un frente informativo conjunto. (D. Brenes, comunicación personal, 2022)

Poco a poco, lo tradicional va quedando atrás, y se va inclinando a la tecnología, como se citó al inicio de este análisis, porque, según las respuestas, las personas mayores de 40 años prefieren también las redes sociales. Es evidente que debe brindarse atención al público que solo está pendiente de lo tradicional, sin embargo, por ser un proyecto como tal, debe dársele la importancia a lo que está en auge en este momento, que son las redes sociales.

Unidad de Análisis 2: Funciones del Periodismo Especializado

En esta unidad de análisis se proyectarán y analizarán funciones del periodismo especializado y cómo se están abarcando en la actualidad a nivel nacional. Para ello, es relevante conocer la opinión de los encuestados, para considerar la realidad de la evaluación y cómo valoran a los medios nacionales en relación con lo que proyectan a nivel en temas de salud.

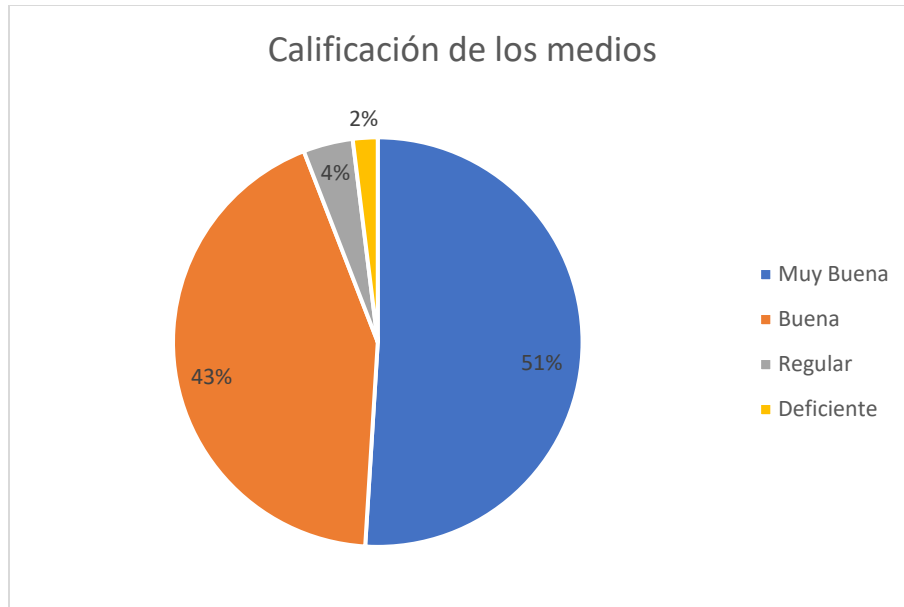


Figura 4: Calificación de los medios de comunicación en temas de salud.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 51% de la población encuestada considera que la información que brindan los medios de comunicación en temas de salud es regular, y el 43% cita que es buena, por lo cual, existe un 12% de diferencia entre una y otra. Aunque ambas corresponden a porcentajes significativos, el análisis arroja que más de la mitad de la población está inconforme con la información que recibe. Por ende, se les consultó el motivo de sus opiniones, ante lo cual expresaron:

- La información no es completa, no es creíble.
- En momentos están presentes, pero pasa el tiempo pierden interés de los temas.
- No he visto que dan mucha información de salud.
- Se habla mucho de temas negativos de salud, falta abordar la parte de prevención y solución de esos factores.
- No hay credibilidad en lo que presentan.
- Podría ser más objetiva y amplia, con bases científicas.
- La información no es balanceada.

- Muestran lo que ellos quieren y eso no es suficiente.
- No son constantes, dejan la noticia e información incompleta.
- Muchos informan, sin embargo, es bueno comparar la información en diferentes medios.
- Son constantes, pero es muy poco lo que presentan en estos temas, ya que no hay un noticiero solo para eso.
- Muestran lo negativo, entonces asustan, les falta tiempo para presentar lo positivo.

Estas respuestas integran y confirman el vacío que existe en el periodismo especializado en esta área, ya que las noticias brindadas son a nivel general, es el mismo periodista que entrevista en relación con todos los temas, por lo cual, deben presentar en la noticias lo que ocurre e impacta a nivel general, aquello por lo cual debe darse a saber con urgencia, esto logra que las respuestas coincidan con la realidad actual. A nivel general, expresaron que es regular la información que presentan, por lo tanto, es indispensable crear acciones para ir cambiando esta perspectiva y darle un enfoque positivo en temas de salud y de periodismo especializado.

Para crear expectativas y reflejar la importancia en temas de salud y de periodismo especializado, se les consultó: ¿Por qué es tan importante para la población costarricense estar informada acerca de los temas de índole salud? Ante la pregunta, los participantes contestaron:

| | |
|---|----|
| Porque sin salud no hay nada más, es el inicio de todo. | 12 |
| La sociedad es ignorante en estos temas. | 6 |
| No solo temas de pandemia o enfermedades así, sino que la estética y la prevención es importante también. | 4 |
| Prevención, cuidarnos y ser más responsables. | 6 |
| Hay que ir pensando no solo en la información para la actualidad, sino para las futuras generaciones. | 2 |

| | |
|---|---|
| Es indispensable. | 5 |
| Hay que eliminar el amarillismo y el populismo, hay que integrar más la información real. | 5 |
| Pensar en memorar la calidad de vida de la sociedad. | 6 |
| Educación en salud. | 5 |

Una de las funciones del periodismo especializado es indagar en temas a específicos, en este caso, con énfasis en el área de la salud, a través de la labor de periodistas encargados específicamente en brindar, indagar y presentar información sobre salud.

El periodista especializado debe reaccionar a tiempo, prevenir y presentar temas especializados en la salud, no solo aspectos negativos, sino temas, estadísticas, investigaciones y opiniones de especialistas; que más allá de una advertencia, se hable con claridad pero con firmeza, sin dudar, y desde todos los enfoques posibles, para así crear un panorama real y no solo el panorama que “venden” noticieros a nivel general, los cuales hacen su trabajo pero disponen de tiempo para intensificar los temas.

Se podría creer que este medio puede llegar a ser reiterativo por basarse en una sola área, sin embargo, ese es el reto y el valor del periodismo especializado, cubrir y dar espacio a temas que integren desde todos los ámbitos la salud; que se considere lo positivo, negativo, la historia y lo actual, enfermedades, aspectos optimistas y crear espacios de concientización en donde se presente la salud como algo bueno y no solo una debilidad del ser humano.

Se les consulta a los entrevistados: ¿Cuáles son los beneficios que pueden obtener los costarricenses de un medio digital de comunicación especializado en salud? Al respecto, Martínez afirma:

Un enfoque de un tema tan importante en un solo medio no tendría que estar; por ejemplo, en CRHOY, uno está explorando, buscando la sección de salud, sino simplemente concentro toda la información en un solo medio y se facilita muchísimo en que la gente se informe, en que la gente pueda entender, que puedan investigar, leer, que pueda comprender más allá de estar buscando un gran medio y una gran cantidad de secciones. El tema de facilidades de encontrar la información y el tema de poder entender más rápido y más fácil, es lo que da beneficio que sea un medio especializado solo en el tema. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Arroyo indica:

A título personal, considero que hay muchas ventajas; entre ellas, la primera que puedo mencionar es la ecología. Al haber un uso más medido del papel, este beneficia de manera directa al medio ambiente, sobre todo en la actualidad, donde la sostenibilidad es un objetivo primordial en muchas de las empresas, y por ende, todos nos vemos beneficiados de la salud que esto puede traer a nivel poblacional. Como segundo beneficio se encuentra la facilidad, inmediatez y cercanía de poder visitar tu contenido, ya sea un video o bien algún formato escrito a la hora que más te convenga. A esto vemos como tercer beneficio el alcance, cada vez son más los miembros de las diferentes redes por lo que llevar el mensaje es más fácil, incluso en zonas remotas, donde en el pasado no era fácil llevar un periódico o bien un boletín de información; y por último, los medios digitales te permiten interacción, donde las personas pueden poner sus consultas en tiempo real, y un profesional puede responder a estas inquietudes una forma más expedita. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Se puede creer que al existir en redes mucha información sobre la pandemia, ya se está dando un buen enfoque en el área de salud; sin embargo, es indispensable recordar que la salud no es solo pandemia, que alrededor de eso están más enfermedades; también está la salud emocional, la mental, la física y más, que se están ignorando por no crear espacios en donde se puedan desarrollar, por lo cual, en un medio especializado, este tipo de periodismo puede expandirse aún más, dando énfasis a los temas de relevancia sin estar sesgando la información.

La salud es indispensable, y crear espacios abiertos en donde se consiga más información, se abarquen dudas y se desarrollen temas de los que no se hablan, que sea novedosos y así mismo necesarios para los distintos sectores de la población, es parte de lo que se tiene como objetivo y función de los periodistas especializados en la materia.

Ante la pregunta sobre cuál es la importancia del periodismo especializado, Martínez afirma:

Lograr profundizar en temas que para mí debería ser de relevancia la importancia, entonces lo veo desde el ámbito como comunicador. Cuando uno se especializa en un tema en específico genera credibilidad, genera emociones en las personas, interés, porque no es como que estoy hablando de un millón de cosas al mismo tiempo, si no tengo la ventaja de “me enfoco en esto, me especializo en esto, tengo criterio para hacerlo, sé que preguntas hacer, se cómo redactarlo, como decirlo”. Más allá del periodismo, cualquier tema de especialización es generar credibilidad y confianza en lo que uno está haciendo, transmitiendo o está comunicando. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Una especialidad logra integrar como profundidad a la realidad de lo que en realidad se está estudiando. No es indagar solo para dar una noticia, es crear un espacio en donde se planteen distintas áreas de un mismo tema, creando una conexión más específica, haciendo valoraciones en

relación al tema. La credibilidad es parte fundamental en el periodismo especializado, para que así la conexión con el usuario sea honesta y visible, se identifiquen con el tema y se interesen en lo que se presenta.

En consecuencia, se les consultó: ¿Qué tipo de comunicación debería manejar los medios de comunicación para los temas de salud? Al respecto, Martínez afirma:

Las entrevistas con especialistas siempre dan como ese respaldo para cualquier tema de salud. Más allá de solo el tema de especialistas, creo que también la opinión de la gente y testimoniales son cosas importantes para poder sentir la experiencia, no solo de alguien que me dice “cómo curarme”, sino de alguien que me dice que ha vivido las diferentes etapas de una enfermedad o cualquier tema de salud. Todo esto abonado a cómo lo voy a desarrollar y en los diferentes formatos, para mí eso sería primordial, viéndolo desde una perspectiva consumidor, para poder tener credibilidad en lo que estoy presentando y en lo que quiero darle a la gente como información. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Arroyo agrega:

El tipo de comunicación puede ser muy variado, y va desde un programa de radio, un corto televisivo, o bien, cualquier de los medios de internet antes mencionados. Pero indiferentemente del tipo que escojamos, el mensaje puede ser eficaz, cuando una campaña está bien organizada, orquestada y se lleva a cabo sin prisas. Se debe tener claro que el tiempo de actuación es largo y los canales de información variados, para que la gente asimile la información recibida y asuma sus propias responsabilidades, porque sería imposible conseguir un cambio duradero de los modos de vida, sin la decisión personal de cada individuo. La comunicación debe ir adaptándose a los

cambios que en la sociedad vayan produciéndose. Por eso es tan importante mantener siempre la intercomunicación con el público al que se dirige la campaña. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Crear un espacio especializado en el tema de salud implica escoger y proyectar una oferta abierta en donde se integren distintos espacios, y no limitarse en el momento de presentar información. Puede ser escrita, oral; visual, mediante videos, imágenes o estadísticas; o una comunicación más fluida entre el consumidor y el medio, aún más con el área de las redes sociales, que hacen que la conexión sea más interactiva, ágil y esté siempre en constante actualización de temas.

Para crear un espacio especializado, las personas deben querer y tener una necesidad en ese tema; para ello, se les consultó: ¿Cuánta importancia toma la salud para los costarricenses en la actualidad? Martínez comenta:

A raíz del tema COVID, la importancia de la salud ha incrementado muchísimo. Uno lo puede ver con personas tratando comer mejor, tratando de hacer ejercicio, cuidado la salud no solo física, sino mental, emocional; entonces, el gran aporte de COVID a la población costarricense en temas de salud es que ahora sí se le da una importancia a la salud real a la salud. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Arroyo, por su parte, afirma:

Con la llegada de la pandemia, creo que el interés por estar al tanto despertó de una manera no antes vista. Ahora, son más las personas interesadas, sin importar su edad o condición, ya que las afectaciones del COVID no distinguían ninguna persona. Si a esto le sumamos que en la actualidad hay muchos deportes que han ganado mucha popularidad, que indiferentemente sean moda o no, ha traído muchos beneficios a la

población, por lo cual, la gente está más atenta a recomendaciones y cómo llevar una vida más sana, no solo como prevención de enfermedades, sino también para educar a la población. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Lizeth Brenes agrega:

La salud no es un tema que suele ser tratado de manera preventiva, sino más bien de manera curativa. Las personas suelen querer educarse o recibir información una vez que ya se ha instaurado una condición de salud en sus vidas. La educación para la salud debe existir desde las edades más tempranas, e impartirse desde los centros educativos para poder crear una conciencia sobre la importancia de la salud y de conocer al menos el funcionamiento de esta. Actualmente, considero que es poca las personas que por sus propios medios desean informarse de estos temas. (L. Brenes, comunicación personal, 2022)

Finalmente, Daniela Brenes menciona:

El pueblo costarricense ha destacado históricamente por su alto nivel educativo, y esto contribuye enormemente a que se tenga una conciencia real de la importancia de una buena salud y de los beneficios para todas las demás áreas de la vida. Reitero que esta pandemia vino a romper muchos paradigmas, y en temas de educación e información se han conseguido avances significativos. Definitivamente, será un punto de quiebre en la historia del sector salud del país, y tengo altas expectativas de lo que se pueda conseguir en los próximos años. Es muy evidente que el costarricense hoy es más consciente de qué tiene que hacer para tener un estilo de vida que le permita gozar de una mejor salud, y los medios serán claves para seguir reforzando esta premisa, con el paso del tiempo. (D. Brenes, comunicación personal, 2022)

El tema de la salud nunca va a dejar de estar de moda; sin embargo, en el marco de la pandemia inició una fuerte etapa en temas de educación sobre la salud mental y la salud física, lo cual se apoderó de las redes y logró crear impacto; no obstante, eso fue momentáneo. Es indispensable establecer los parámetros y la importancia para que siempre esté presente en la vida diaria de los seres humanos. La educación sobre la salud debe estar siempre actualizándose, por lo cual, los medios deben ser parte indispensable en estos procesos, para visibilizar la prevención y la importancia de los seres humanos y la salud.

Unidad de Análisis 3: Propuesta de Medio Digital

Al quedar evidenciadas la necesidad y la importancia de crear un medio de comunicación digital, es indispensable ver más allá y, además de evaluar si existen o no estos temas en los medios, es indispensable saber si la población estaría dispuesta a consumir un medio de comunicación que esté enfocado específicamente de salud. Por lo cual, se consulta a la población encuestada si consideran factible la creación y propuesta de un medio de comunicación. Sus respuestas fueron:

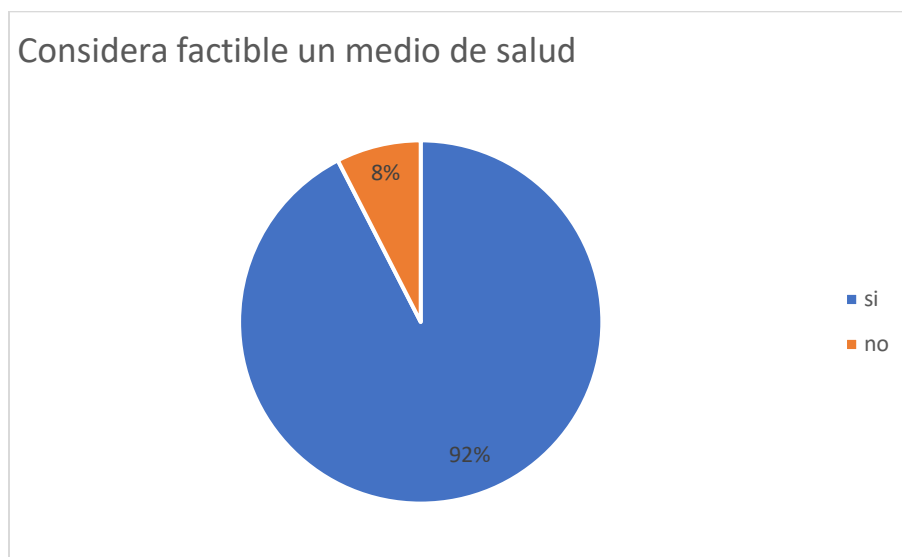


Figura 5: ¿Consideran factible un medio de comunicación enfocado en salud?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 92% de las personas encuestadas expresaron que sí consideran viable integrar un medio de comunicación donde se hablen específicamente temas de salud, un medio especializado; por su parte, el 8% expresa que no.

Esto arroja la necesidad que tienen las personas de consumir noticias de salud en distintos ámbitos, creando una realidad más amplia en temas de salud, delimitando esta área y justificando la necesidad de recibir y contextualizar la información, para así dar valor aún más específico a la salud y al periodismo como tales.

Se puede expresar que la propuesta del medio especializado es un tema de apertura en la vida de la sociedad, sin embargo, gracias a la democratización del internet y la tecnología se han abierto espacios en donde se pueden crear estos medios, por lo cual, se les preguntó: ¿Cuál sería el medio más factible para consumir el medio digital en salud? Ante lo cual contestaron:

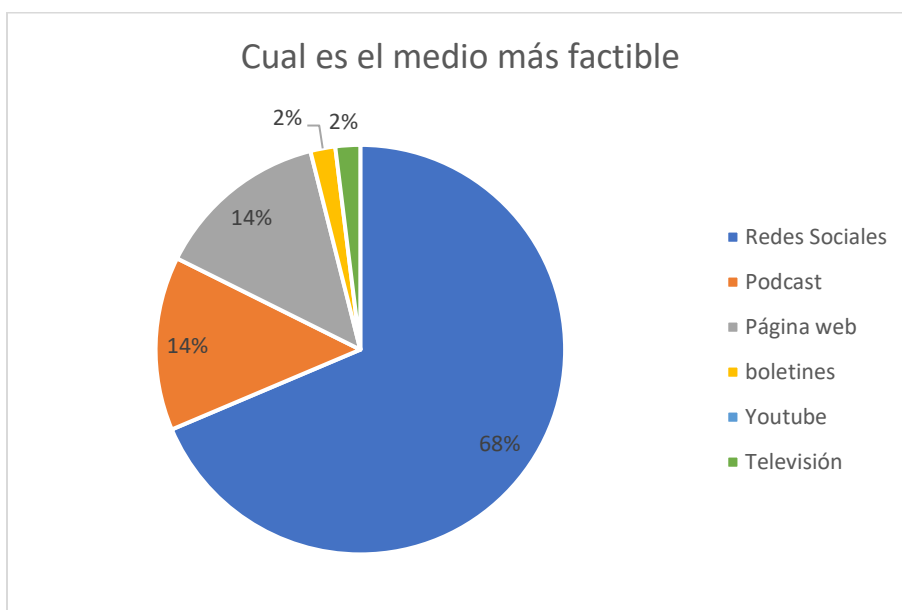


Figura 6: Medio más factible para consumir información.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 68% de la población encuestada expresa que las redes sociales son el medio más factible por el cual consumen constantemente noticias; los *podcasts* y la página web los consumen 14% cada uno, y un poco menos del 5% contestaron que boletines, YouTube y canal de televisión.

En relación con los resultados, la propuesta se consumiría mediante redes sociales, aunque es importante dejar claro que detrás de cada red social, por más sencillo que se refleje, existe un trabajo especializado, comprometido y de calidad para lograr abarcar y proyectar una información específica, desarrollando estrategias y habilidades que logren integrar al consumidor.

Además, es indispensable conocer qué es lo que les gustaría ver y consumir en el medio digital, siendo las respuestas las siguientes:

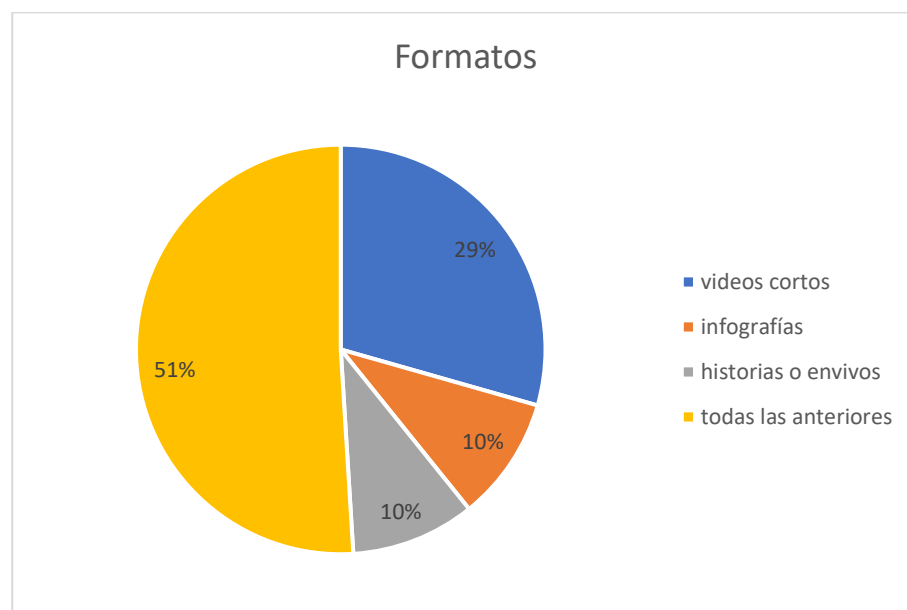


Figura 7: Formatos escogidos por los participantes.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los encuestados expresaron que el 29% prefieren videos cortos, el 10% infografías, el 10% expresan que sean en historias o “en vivo”, y el 51% solicitan todas las opciones, de una forma muy variada e interactiva.

En este aspecto, es indispensable pensar en la variedad de formas en que las personas se comunican. Muchos no pueden prestar atención constante mediante la escucha, por lo que la lectura y las infografías les son más útiles; otra población no tiene facilidad para la captación de datos mediante lectura, sino que se informa escuchando, por lo cual, no se puede dejar de lado esta población, creando así una expectativa de que se deben integrar los distintos medios de presentación del contenido para lograr impactar a todos y no excluir sectores.

El tiempo que las personas pasan en redes sociales es relativo, ya que estas están disponibles las 24 horas del día. Cada persona tiene la libertad de decidir cuánto tiempo de su día invertir en la interacción en redes, y cómo adoptar la información que ahí se recibe. Es indispensable recordar que las redes están saturadas de todo tipo de información, por lo que es indispensable crear material llamativo, veraz y confiable, para que las personas se queden en el perfil del medio, compartan y consuman la información.

A los participantes se les consultó: ¿Cuánto tiempo al día dedicarían para informarse en temas de salud? Ante lo cual contestaron:

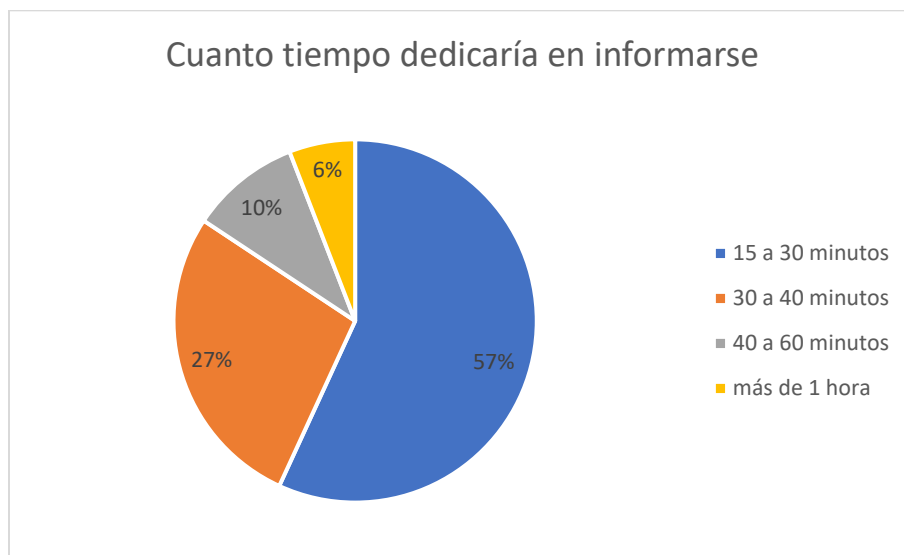


Figura 8: Tiempo que los participantes consumirían en información sobre salud.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se refleja que el 57% expresa que consumirían de 15 a 30 minutos, de 30 a 40 minutos el 27%, de 40 minutos a 1 hora 10%, y más de 1 hora el 6%.

Estos aspectos es indispensable tenerlos en cuenta, ya que hay que adaptar la información, los temas, los programas y las estrategias de modo que se acoplen a la realidad; sin embargo, también es indispensable recalcar que hay temas especializados a los cuales debe dárseles el tiempo oportuno para abarcarlos con la realidad y mostrar distintos puntos de vista; por consiguiente, todo dependerá de la proyección diaria del canal.

En estos aspectos, se debe tener en cuenta a toda la población; además, es indispensable recalcar que, al ser un canal digital, la información queda en la red, por lo que las personas pueden verla, informarse y compartirla en cualquier momento del día.

Pensando en programas específicos, se les consulta en qué momento del día tienen más disponibilidad o les gustaría informarse, por lo que contestaron:

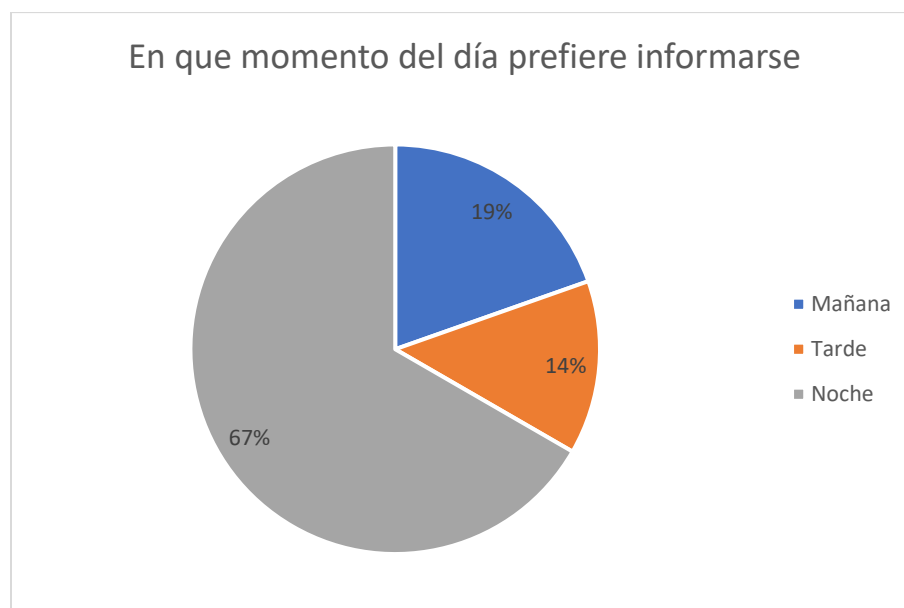


Figura 9: Hora a la que los participantes desean informarse.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Esto varía dependiendo de los horarios de estudio, trabajo y distintas responsabilidades que presenta la población. De los participantes, el 67% prefieren informarse en la noche, el 19% en la mañana y el 14% en la tarde, por lo cual, existiría más audiencia en horas de la noche.

En esta investigación se les consultó a especialistas de la comunicación sobre esta propuesta, por lo que contestaron a la interrogante: como consumidores, ¿qué tipo de contenido les gustaría que se informe y cómo lo desarrollarían? Al respecto, Lizeth Brenes afirma:

Como consumidores, creo que es importante que se recalque algunas de las enfermedades que más padece la población en general, así como sus signos y síntomas. Ir abarcando temas de diferentes especialidades que son frecuentes. De manera preventiva, incentivar y guiar sobre la importancia de una alimentación adecuada, ejercicio físico y lavado de manos correcto. En temas de rehabilitación, es importante que las personas que ya tienen instaurada la enfermedad puedan recibir consejos y tips para aprender a adaptar su vida y su nueva enfermedad. (L. Brenes, comunicación personal, 2022)

Seguidamente, Daniela Brenes agrega:

Creo que habría espacio para abarcar muchísimos temas, pero, definitivamente, el enfoque principal de este tipo de plataforma debe ser la prevención, todo lo que necesite saber la población para tener una mejor calidad de vida y evitar al máximo las enfermedades. Desde temas claves como la alimentación, pasando por buenas prácticas y cosas que se deben evitar o limitar en la medida de lo posible. Y acá el rango de contenido es sumamente amplio. Cada rama de la medicina tendría su espacio para aportar y realmente generar un cambio en el estilo de vida de la población. Información clara, concisa y fácil de entender, puede marcar enormemente la diferencia en la salud de un país. (D. Brenes, comunicación personal, 2022)

Se coincide en que la prevención es parte de los temas y de la información indispensable que debe proyectarse. En la actualidad, se presentan noticias fuertes y negativas, por lo cual, el espacio que se proyecta en esta propuesta debe establecerse de una forma positiva, integrando los valores en la salud, la educación constante y la práctica, difundiendo documentación sencilla y clara en temas de relevancia, tomando en cuenta las distintas áreas de la salud como tal.

Asimismo, se les pregunta: ¿Cómo manejarían un cronograma de información para priorizar los temas a nivel salud? Al respecto, Martínez comenta:

El manejo de la información va a depender de la importancia de la actualidad, por ejemplo, en momento COVID, esto se volvió una prioridad en salud, a pesar de que no hay que dejar de lado otras cosas, pero eso va a ir variando, dependiendo del día a día, sobre todo en temas digitales, donde todo es lo que pasa en el momento. Uno tiene que empezar a ver de qué manera prioriza según la necesidad que hay hoy.

En cualquier cronograma de comunicación va a estar como prioridad el tema que este sonando, y puede que mañana haya un tema nuevo, entonces, es algo que se tiene que ir viendo con el día, para ver los acontecimientos e ir manejando ese cronograma. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Arroyo, por su parte, comenta:

Para que un programa de salud pueda informar, convencer, fortalecer y educar, requieren una metodología adecuada que debe ser sistemática, multidisciplinaria, destinada a lograr cambios de comportamiento y permitiendo su aplicación a una variedad de situaciones de salud. El cronograma debería de estar basado en la comprensión de las necesidades y las percepciones de las audiencias, para poder priorizar su contenido, y usar aquellas

necesidades inmediatas como contenido inicial y de esta forma ir graduando el mensaje.
(Arroyo, comunicación personal, 2022)

Seguidamente, Lizeth Brenes agrega:

Una buena manera de priorizar los temas que se imparten en la plataforma es definir la población a la que quiere dirigirse y observar los cuadros que se están repitiendo más en los centros de atención, y que son los responsables de los mayores motivos de consulta.
(L. Brenes, comunicación personal, 2022)

Por último, Daniela Brenes indica:

Al ser un tema tan amplio, definitivamente tiene que seccionarse. Serán claves los estudios de mercado para determinar cuál será el público que más consuma el producto, y a partir de ahí generar secciones de interés para este grupo y en los formatos que más conecten con dicho segmento. En términos de periodicidad, actualmente la información se mueve con muchísima velocidad, así que es necesario mantener una actualización constante para generar ese consumo continuo del medio de comunicación. (D. Brenes, comunicación personal, 2022).

Muy claro lo citan y expresan, este tema es multidisciplinario, por lo cual debe darse una información sistemática, en orden. Crean una necesidad con respecto a los temas de interés que en este momento no se muestran. La constancia debe marcar la diferencia, una estrategia real de *marketing*, la cual cree una marca visual que transmita confianza, para que así logre atrapar al usuario, indiferentemente de los horarios que existan.

Es indispensable ir asumiendo roles y abarcar los temas que están “de moda”, pero se debe avanzar y lograr que otros temas se consuman, “hacerlos moda” para que los seguidores encuentren lo que gusten en las plataformas del medio.

Para concluir, se les consultó: ¿Considera que la mejor plataforma para crear un medio de comunicación especializado en la digital, o se debería trasladar a los medios tradicionales?

Martínez responde:

Considero que la mejor plataforma para estos tiempos es un medio digital. Lo tradicional no se debe dejar de lado, pero si uno quiere tener un buen mix debería tener un 80% de cosas digitales, 20% cosas tradicionales, que es como lo que dice la regla general de comunicación, pero para mí la balanza se ha inclinado a que sea casi que un 90%-95% digital, y un 5% - 10% medios tradicionales. (Martínez, comunicación personal, 2022)

Asimismo, Arroyo agrega:

Hoy por hoy, la tecnología y la información van muy de la mano. Debe aprovecharse esa accesibilidad universal e inmediata por parte de la población para que cale el mensaje, y de esta manera promocionar la salud de una forma más asertiva, haciendo que llegue a todos los hogares. Muchos medios tradicionales se valen de plataformas digitales para que su audiencia pueda acceder a su contenido en cualquier momento y lugar, de este modo, a través de una participación y conciencia de la comunidad, lograremos fomentar el autocuidado de la salud. (Arroyo, comunicación personal, 2022)

Por su parte, Lizeth Brenes comenta:

Si bien es cierto tenemos una población en Costa Rica aún no digitalizada, o bien, resistente al desarrollo tecnológico, tenemos generaciones muy tradicionalistas que alzan su voz para exigir su derecho a la comunicación y respuesta.

También hay un factor progreso en el medio de este tema tan enriquecedor, como lo es el progreso. Empresas comunicadoras hoy día, en un mundo tan digitalizado con tendencias nuevas cada nada, si no evolucionan con el cambio, pueden atascarse, y en algún

momento no tener la capacidad de resolverle a su cliente o ciudadano en el medio, por ejemplo, como la prensa escrita.

Considero que la mejor plataforma es “la educación”, ya que, tengamos la edad que tengamos, vivimos en el mismo planeta, en el mismo país para los costarricenses, y con campañas colectivas, sin duda las generaciones más jóvenes y hábiles para plataformas digitales pueden invertir tiempo en programas educacionales para esas personas tradicionalistas. Pero mi razón me hace opinar a la vez en el objetivo, no en el medio, y que sumen valor desde el derecho del respeto. En mi caso, digitalización en desarrollo es lo que me gusta, y soy de la opinión de mantener un balance informativo y metódico que abarque toda la población, porque el objetivo debe de ser el más importante, seguido del medio o canal informático. (L. Brenes, comunicación personal, 2022)

Para finalizar, Daniela Brenes responde:

Los medios digitales han venido a facilitar y agilizar muchísimo las transmisiones de los mensajes. Imaginémonos lo que hubiera costado en términos de tiempo y recursos coordinar una campaña de vacunación como la que hemos tenido con el COVID 19. Sin embargo, no toda la población tiene acceso a estos medios. Por lo que los canales tradicionales, siguen teniendo cabida en la estructura de comunicación de las estrategias de salud a nivel mundial. Como mencioné anteriormente, lo importante es potenciar las virtudes de cada medio y hacer un esfuerzo y refuerzo conjunto para obtener el resultado deseado, de la forma deseada en el menor tiempo posible. (D. Brenes, comunicación personal, 2022).

Las brechas siempre van a existir. Aunque poco a poco se trabaja para eliminarlas, siempre existe un porcentaje de personas que van quedando atrás, y cada una de ellas tiene que aprender a

ir viviendo de una manera más expuesta. A nivel general, el tema de la tecnología es un ejemplo de ello, debido a que un porcentaje de la población no cuenta con accesibilidad; sin embargo, en este momento no se puede dejar de pensar en la tecnología como una fuente de información, por su flexibilidad y disponibilidad al alcance de la mayoría; asimismo, se toma en cuenta que los medios digitales generan respaldos, por lo que la información está siempre disponible, abriendo aún más espacios para la visibilidad, la interacción y el aporte a la sociedad como tal.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se plasmarán las conclusiones que se generaron a partir del capítulo anterior, de análisis de resultados. Se integrarán recomendaciones que sean importantes para mejorar el tema de medios de comunicación especializados en el área de salud, en relación con los objetivos y variantes propuestos en este documento.

Conclusiones

Objetivo 1: Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud

Se concluye que la tecnología ha llegado para quedarse y, además, para transformar el mundo, incluyendo la comunicación y el área periodística. Se desarrolla mediante una constante actualización, por lo cual es indispensable ir haciendo cambios de la misma manera, esto refleja que la población tiene una amplia gama de consumidores digitales de distintas edades, sin excluir.

Se concluye que no existe un medio como tal de comunicación digital o tradicional en el área de salud en Costa Rica, por lo que se sustenta una necesidad real hacia este mercado. Los medios tradicionales y algunos digitales tienen secciones mínimas en las que se habla de salud, sin embargo, no es un espacio amplio en donde se puede presentar variedad, sino que es un espacio en el que apenas alcanza el tiempo para mostrar las emergencias que se dan en el área de salud, por lo cual, se requiere un espacio más amplio, con mayor diversidad, para que así sea posible fomentar la prevención e información verídica y a tiempo de lo que se va desarrollando en el área de salud.

Objetivo 2: Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales

Se concluye que no existe un formato en sí de periodismo especializado en el área de salud, es un segmento vacío en el cual puede crearse una red importante ante esta gran necesidad.

Se concluye que el periodismo especializado es el encargado de documentar y transmitir acontecimientos que integren el área, por lo cual, en este caso, debe ser un periodismo real a nivel de salud, comprometido con la población y que genere confianza al consumidor. Es decir, un periodismo especializado que logre establecer una conexión con el público, creando espacios de información, formación y profundidad en los temas que van generando necesidades en la población.

Como parte de las necesidades que existen en el periodismo especializado de salud, de la misma manera existen deficiencias en los formatos digitales y tradicionales en estos temas, por lo cual se establece la falta de interacción, información, veracidad y orden en estos temas en las redes de la tecnología como aspectos a tratar.

Objetivo 3: Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud

Se concluye, de manera contundente, que es indispensable un medio digital. Se requiere una propuesta formal en marcha para solventar esta necesidad real en la población nacional.

Es importante citar, como conclusión, que se presenta una serie de necesidades de información en el sector salud, creando de la misma manera una necesidad en la comunicación y divulgación de noticias especializadas, por lo tanto, un medio en este sector es una prioridad en la actualidad.

Se concluye que la mejor vía para este proyecto es un medio digital, ya que los resultados arrojaron que la mayoría de la población forma parte de las redes sociales y las utilizan para

informarse. Es en estas plataformas donde sistemáticamente se está dando una actualización de datos e información, al contrario de los medios tradicionales, que se comunican por días o por jornadas y en horarios establecidos.

Recomendaciones

Se recomienda a la población en general no esperar que les llegue información sobre salud, sino indagar y conocer por sus propios medios, teniendo en cuenta que, en la actualidad, no hay un medio especializado de esto.

A los medios de comunicación se les recomienda que integren a sus equipos periodistas especializados, para que logren abarcar las noticias relativas a salud de una forma más profesional, más real y sean temas comunes. Que las personas reciban más apoyo y se dé una apertura real en el enfoque positivo de la salud.

A los periodistas, se le recomienda que es importante que, aparte de minimizar el amarillismo en la salud, se enfoquen más en noticias sobre prevención de enfermedades, salud mental y le den un mayor énfasis en temas relacionados a salud en el deporte y bienestar de la salud.

Ante la propuesta del medio de comunicación digital, se recomienda contratar periodistas especializados, para así crear credibilidad en las noticias y en la información que se va a brindar; además, que dentro de la organización como tal del proyecto y en la administración en sí se encuentren personas calificadas y respaldadas en temas de salud.

Bibliografía

- Alcudia, M., Legorburo, J., López, L. y Ruiz, S. (2011). *Competidores y Aliados: Medios en convergencia, nuevos retos en comunicación*.
- Amador, J. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento*, 29(57). <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n57/v29n57a10.pdf>
- Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Barrantes, R. (2013). *Métodos y técnicas de investigación* (1ª ed.). Costa Rica: EUNED.
- Camacho, W. (2019). *Estrategia de transformación digital para una institución prestadora de servicios de salud*. [Tesis]. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2085/2019_Tesis_Williams_YAhir_Camacho_Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chamba-Maza, C., Altamirano, V. y Yaguache, J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000100003&script=sci_arttext
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Carvajal, L., Ormeño, J., Sanz, L. y Valverde, M. (2018). *Técnicas Administrativas Básicas*. España: Editex.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para Móviles*. España: Edición Catalina Duque.
- Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideas Propias Editorial.

- De Miguel, R. (2010). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. España: Editorial: Club Universitario.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Gómez, H. (2009). Los estudios culturales y los estudios de la comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725005.pdf>
- Gonzales, M. y Arcia, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 7(1).
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, B. (2015). *Elaboración de reseñas para productos editoriales*. (5ª ed.). España: Elearning S.L.
- López, W. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. [Tesis].
<https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Martínez, M. (2012). *Comunicación en la empresa: La gestión empresarial*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mora, H. (2010). *Propuesta de una estrategia de comunicación para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para el ICT*. [Tesis]. Universidad de Costa Rica,

- Costa Rica, <https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27848/TFG%20Helena%20MB%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, K. (2019). *Implementación y desarrollo del medio de comunicación digital: Ciencia506*. [Tesis de Maestría]. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3895/1/Implementaci%c3%b3n-desarrollo-medio-comunicaci%c3%b3n-digital.pdf>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Grupo Patria.
- Nieto, J. (2014). *Emprender en internet*. Ministerio de Educación de España.
- Novillo, D. (2015). *Acceso a información y uso de redes sociales en salud pública: un análisis de las autoridades nacionales de salud y de las causas principales de defunción en Latinoamérica*. Universidad Carlos III de Madrid, España. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22158/Tesis_David_Novillo_Ortiz_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, A. (2016). *La comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en la urbanización Mucho Lote I, desde las manzanas 2649 a la 2660, de la etapa 6, en Guayaquil*. [Tesis]. Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/639/1/T-ULVR-0535.pdf>
- Pedros, M., Arrabal, G. y Panzano, J. (2012). *Manual Seo para un posicionamiento eficaz en Google*.
- Pitado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. (2ª ed.). España: ESIC.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. España: LID.
- Romero, L. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Perú: Pearson. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (10).
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sánchez, E. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*. [Tesis de Magister en Mercadeo Digital]. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y relaciones*. España: Editex.
- Sora, C. (2016). *Temporalidades digitales: análisis del tiempo en los nuevos medios, el arte digital y las narraciones interactivas*. [Tesis doctoral]. Barcelona, España.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/311195/405631>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. (1ª ed.) México: Red Tercer Milenio
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. España: McGraw Hill.
- Valor. (s.f.). *Comunicación y estrategia digital*. <https://www.proyectovalor.com.ar/wp-content/uploads/MODULO-5.pdf>
- Villavicencio, J. (2020). *Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los hermanos maristas del distrito de huacho del año 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Lima, Perú. file:///C:/Users/XPC/Downloads/VILLAVICENCIO_BJ.pdf