

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
EXTERNA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS Y PROFESIONALES
EN COMUNICACIÓN DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE
DEL 2019

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN PERIODISMO

AUTOR: KYRIA PICADO MORA

TUTOR: JOSÉ LUIS MORA ROJAS

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE, 2019

Dedicatoria

Esta investigación, que yo veo como un triunfo va dedicada a mis padres Claudia y Alejandro. Sin ellos no sería quien soy hoy. Los amo con toda mi alma y deseo que sean eternos y puedan estar siempre en mi vida. De ustedes he aprendido todo lo que se en mi vida y doy gracias a Dios por hacerlos mis padres.

Mamita, gracias por ser siempre mi consejera, mi amiga y mi apoyo incondicional. Te admiro y eres un ejemplo de la mujer que algún día quiero llegar a ser. Gracias por tus sabias palabras cuando te llamaba a horas de la madrugada llorando porque sentía que no podía más y siempre lograbas calmarme y hacerme entender que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Papito, eres el hombre más fuerte y trabajador que conozco, eres mi súper héroe y siempre has estado para mí cuando te he necesitado, tus brazos siempre serán mi lugar favorito para estar. Gracias por siempre darme todo lo que he necesitado apoyarme en mis decisiones.

Los amo.

Agradecimiento

Primero quiero dar las gracias a Dios por darme la oportunidad de estudiar. Ha sido una experiencia maravillosa llena de mucho aprendizaje, no solo periodístico sino también personal.

Quiero agradecer a mis padres Claudia y Alejandro, sin ellos nada de esto sería posible. Gracias por sus esfuerzos para que yo pudiese estudiar, por los sacrificios que tuvieron que hacer y sobre todo por el amor y por el apoyo que me han dado siempre.

Gracias a mi hermana, Tayrís, que a pesar de la distancia siempre ha sido un apoyo incondicional en mi vida, gracias por ser mi confidente y amiga.

Gracias a mi novio, Fabián, por acompañarme en todo este proceso, muchas veces estuve estresada y sentía que no podía continuar, pero él siempre estuvo para mí incondicionalmente.

Gracias a toda mi familia, a mis tías, mis tíos y a mi abuelita que siempre me tuvo en sus oraciones y me lleno de bendiciones y amor. A mi prima Daniela, a quien llamaba cuando entraba en crisis y ella me animaba siempre con palabras de amor y apoyo.

Gracias a mis profesores y mi tutor quien fue un soporte muy importante en todo este proceso, es una persona que admiro mucho y de la cuál me llevo un gran aprendizaje.

Por último, pero no menos importante, gracias a mis suegros Susana y Fabián, dos personas que me apoyaron hasta el final del proceso siempre dándome consejos y sacando lo mejor de mí.

¡Gracias Totales!

Contenido

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Carta Tutor	3
Carta de Filólogo.....	4
Declaración Jurada.....	5
Tablas	10
Resumen Ejecutivo	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	12
Planteamiento del Problema	12
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.	15
Justificación	16
Antecedentes	17
Historia.....	17
Investigaciones Internacionales	19
Investigaciones Nacionales.....	21
Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	26
Comunicación	26
Comunicación organizacional.....	27
Comunicación interna	29
Comunicación externa	30

Instrumentos de la comunicación externa	32
Cabildeo.....	33
Propaganda.....	34
Gestión de prensa (publicity).....	34
Imagen Corporativa	35
Identidad Corporativa	36
Reputación	36
Flujos de comunicación	37
Públicos.....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
Enfoque.....	40
Método	41
Fuente de información	42
Muestra	43
Criterios de inclusión y exclusión.....	44
Inclusión.....	44
Exclusión.....	44
Instrumentos.....	46
Entrevista	46
Grupos de Enfoque	48
Análisis de contenido.....	51
Moderador.....	51
Participantes.....	52
Referente Institucional	52
Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53

Unidad de análisis I Herramientas de comunicación	53
Unidad de análisis I Categoría I Redes sociales.	55
Unidad de análisis I Categoría II Medios de comunicación.	57
Unidad de análisis I Categoría III Blogs.....	58
Unidad de análisis II Públicos Meta	58
Unidad de análisis II Categoría I Periodistas Colegiados.	59
Unidad de análisis II Categoría II Periodistas No Colegiados.....	60
Unidad de análisis II Categoría III Estudiantes.	60
Unidad de análisis II Categoría V Público en General.	61
Unidad de análisis III Percepción	61
Unidad de análisis III Categoría I Publicidad.	61
Unidad de análisis III Categoría II Elementos Gráficos.	62
Unidad de análisis III Categoría IV Elementos Informativos.....	62
Unidad de análisis IV Producto Final	63
Unidad de análisis IV Categoría I Comunicación externa.....	63
Unidad de análisis IV Categoría II Recomendaciones.	64
Capítulo v conclusiones y recomendaciones.....	64
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	66
Referencias.....	68
APÉNDICES.....	72
Apéndice A	72
Apéndice B.....	73
Apéndice C.....	74
Apéndice D	75

Apéndice E.....	76
Apéndice F. Análisis de contenido	77
Apéndice F	85
Preguntas realizadas.....	86
Apéndice F.....	87
Preguntas realizadas.....	88
Apéndice G. Respuestas entrevista 1	88
Apéndice H. Respuestas entrevista 2	91
Apéndice I. Respuestas entrevista 3.....	96
Apéndice J. Formulario de Entrevista 4.....	100
Apéndice K. Grupo Focal 1	105
Apéndice K. Grupo Focal 2	115

Tablas

Tabla 1: Unidades de Análisis	45
Tabla 2: Entrevistas.....	47
Tabla 3: Participante Grupo Focal 1	49
Tabla 4: Grupo Focal 2	50
Tabla 5: Unidades de análisis y categorías	53
Tabla 6: Entrevistas de profundidad	72
Tabla 7: Formulario de Entrevista 1	73
Tabla 8: Formulario de entrevista 2	74
Tabla 9: Formulario de Entrevista 3	75
Tabla 10: Formulario de Entrevista 4	76
Tabla 11: Grupo Focal 1	85
Tabla 12: Grupo Focal 2	87

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la investigación es realizar un análisis profundo sobre la comunicación externa que realiza el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (Colper), durante el III cuatrimestre del año 2019, con el fin de identificar cómo se está realizando dicha labor; además de analizar las herramientas de comunicación que ellos utilizan.

Como parte de la presente investigación, se examina la percepción de los públicos del Colegio tanto directos como indirectos. También, se toman en cuenta las redes sociales que posee la institución y su manejo. Desde comentarios, hasta la cantidad de reacciones que genere en sus medios de comunicación, y en las personas a las que se entrevistó.

Dentro de la investigación se dan a conocer cuáles son los beneficios que brinda el Colper, a todos sus agremiados y cómo hace para transmitir esa información y que llegue de manera adecuada. También, se puede conocer cuál es el fallo en la comunicación externa y se exponen algunas medidas que pueden generar reacciones más positivas. , de la mano con profesionales en comunicación organizacional

Se determina la opinión de los públicos al recibir esa información y se analiza para saber si hay satisfacción desde afuera. También, se busca generar una investigación que ayude al Colegio a identificar cuáles son sus debilidades y dónde debe mejorar para que la calidad de la información que transmiten llegue correctamente, no solo a sus agremiados o colegiados, sino también a los estudiantes, universidades y público en general.

Al final, se dan a conocer algunas conclusiones a las que llegó esta investigación y cuáles son las recomendaciones que se le brindan al Colegio para que mejore la comunicación organizacional externa que ellos hacen. Estas se lograron determinar mediante el análisis de la información que se recolectó en los diferentes medios, tanto digitales como físicos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La comunicación organizacional en el mundo se ha ido haciendo cada vez más popular; esto porque, las organizaciones buscan un mejor clima laboral; mejores y más personalizadas maneras de dar a conocer la empresa, por medio de la publicidad y otras formas de comunicación. Esto último es lo que se conoce como la comunicación externa de las empresas, instituciones u organizaciones. Es una serie de herramientas que se utilizan para dar a conocer la empresa y posicionarla en un mercado laboral.

La comunicación externa es el tema de importancia para la presente tesina, ya que se quiere lograr determinar cuánta importancia tiene esta área para el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper) y cómo es su manejo. Es importante determinar los departamentos que se encargan de esta comunicación para conocer verdaderamente qué se está haciendo bien y que no.

En un artículo de opinión generado por el periodista Luis Barahona en el 2016 para el periódico “Diario Extra”, menciona que el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper) pasó por una crisis, tanto en materia de finanzas como administrativa. Es importante para el presente estudio determinar si esa crisis que menciona Barahona siguió sucediendo o si cesó. En el mismo artículo menciona que las nuevas generaciones son las que han hecho que el Colper haya ido en descenso, en los últimos años. Según Barahona (2016):

Queda claro que todas las políticas que últimamente se han aplicado han propiciado que una gran mayoría de los colegiados se sientan como extraños en su propia casa y que después de 2010 se produjera una renuncia de valiosos colegas, como Pilar Cisneros, Patricia León Coto, Isabel Ovares e Iris Zamora. (párr.8).

En su artículo, Barahona (2016) analiza el tema desde la óptica de un nuevo proceso electoral que se avecinaba en la organización:

Para finalizar, considero que otra errónea gestión administrativa en el Colper no podría soportarse y este tema se ha convertido en un elemento clave en la política electoral del Colegio y ello se va a tener muy en cuenta en las elecciones que vienen el 25 de noviembre, por eso insto a unirse al partido LINK y, con la empresaria Marilyn Batista al frente, coloquemos la primera piedra en la construcción de este nuevo Colper. (párr. 9).

En este trabajo se pretende determinar si los procesos de comunicación externa, como el marketing y la publicidad que se manejan dentro del Colper, están siendo las mejores y las más viables en cuanto a los costos y los públicos meta que alcanzan. Una gran arista que se debe de tomar en cuenta para el análisis de los públicos meta, es la libertad de expresión y la escasa obligación que sienten los profesionales en comunicación de estar colegiados.

En el 2017 el Colper fue condenado por violar la libertad de expresión, esto según una noticia generada por La Nación (2017). En dicha publicación se menciona que el Colegio podría perder autoridad frente a la opinión pública:

La Sala Constitucional condenó al Colegio de Periodistas (Colper) por la censura a un artículo de opinión del expresidente de esa organización, Marlon Mora. El texto titulado: “Porque creo en el buen periodismo”, publicado el 9 de marzo de 2016 en el sitio electrónico del Colper, cuestionaba la relación entre miembros del Partido Liberación Nacional y el medio de comunicación digital *elmundo.cr*. La publicación provocó una amonestación verbal del Tribunal de Honor y Ética contra Mora, en noviembre anterior. (párr. 1-3).

En la misma publicación de La Nación (2017) se analizaron los detalles de la mencionada sentencia:

Los magistrados concluyeron que, al sancionar a Mora, la Junta Directiva del Colper y el Tribunal de Honor y Ética violaron el derecho de libertad de expresión de Mora. Además, condenaron al Colper a pagar las costas del proceso legal. Por otra parte, declararon sin lugar el reclamo relacionado con el incumplimiento del debido proceso, pues se logró demostrar que Mora fue notificado de la acción en su contra. Marlon Mora, quien fue presidente del Colper, entre 2014 y 2016,

declaró que este asunto sí daña la imagen del Colegio y le resta autoridad moral frente al gremio y la opinión pública. (párr. 9-14).

Por otra parte otro artículo publicado en La Nación (2017), menciona que la Procuraduría General de la Republica considera que el requisito que se maneja en las instituciones públicas de tener que estar colegiado es inconstitucional, este artículo es tomado para investigación ya que la colegiatura del Colper estaba siendo puesta en duda, por lo tanto hay que entender cuál es la función del Colegio y esto se hace por medio de su comunicación externa. Sin embargo, esta acción fue rechazada por la Sala Constitucional por lo que los profesionales en comunicación que desean laborar en el sector público deben de estar colegiados en el Colper.

Las instituciones públicas no deberían exigir colegiatura obligatoria para contratar a un periodista. Para la Procuraduría General de la República ese requisito es inconstitucional y así lo consignó en la respuesta enviada a la Sala Constitucional, que conoce una acción presentada por un comunicador. La gestión fue presentada en junio por el periodista y abogado, Carlos Eduardo Hidalgo Flores, jefe de prensa del Ministerio de Seguridad Pública. Hidalgo pretende que se aclare si existe o no sustento jurídico que en las instituciones estatales se condicione a los comunicadores a estar incorporados al Colegio de Periodistas (Colper) para laborar en la función pública y recibir incentivos salariales. (párr. 1-4)

Un nuevo desafío que debió enfrentar el Colegio durante la realización de esta investigación, fue un recurso de amparo que presentó un ciudadano ante la Sala Constitucional, contra una publicación realizada por la entidad en sus plataformas digitales, acciones que provocaron críticas a la gestión por parte de un grupo de colegiados y de no colegiados.

Los acontecimientos narrados dan una idea de algunos de los problemas que enfrenta el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación y que, de alguna manera, debe atender y generar comunicaciones para dar a conocer sus puntos ante sus afiliados y públicos externos.

Según el Colegio es de vital importancia que los profesionales estén colegiados y que los comunicadores sientan la necesidad de estar colegiados; ya que ellos son quienes lo sostienen y mantienen, pues el Colper es una institución de importancia entre los medios de comunicación.

A fin de evaluar las acciones de comunicación externa del Colegio, en esta investigación se hará de las herramientas utilizadas para difundir información como plataformas digitales, como su página web, un boletín informativo, un blog y su periódico Primera Plana, entre otros. Esto con el fin de determinar su estructura y sus alcances en favor de sus públicos de interés.

En definitiva, esta investigación pretende responder una pregunta fundamental, en aras de los mejores resultados del análisis: ¿Cómo es la comunicación organizacional externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, durante el segundo cuatrimestre del 2019?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la comunicación organizacional externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos.

1. Determinar las distintas herramientas de comunicación externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.
2. Definir los públicos meta a los que se dirige la comunicación externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.
3. Identificar la percepción de los públicos meta del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, acerca de la información que reciben de la organización.
4. Evaluar la calidad y pertinencia de los productos de comunicación externa del Colper.

Justificación

La comunicación organizacional externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper), es de gran importancia para quienes se dedican a esta labor y para los públicos relacionados directa e indirectamente con esta profesión, en especial los ciudadanos que tienen el derecho de estar bien informados.

Si bien el colegio profesional cuenta con políticas de comunicación externa, la presente investigación busca determinar su nivel de eficiencia y eficacia, en aras de determinar acciones de mejora.

Esta investigación beneficiará tanto al Colper como a los colegiados, ya que mostrará cuáles son las mejores herramientas para obtener más afiliaciones y por ende mejores ventajas para el Colegio. Además, servirá como muestra para que se pueda generar un futuro plan de comunicación organizacional, enfocado en el área externa.

Como lo menciona Cavallini (2019), en un comunicado oficial publicado en la página del Colper, el Colegio cumple 50 años de labor en Costa Rica; esto quiere decir que está posicionado en el país y que cuenta con agremiados para mantener el colegio en pie (párr.3). Para esta investigación es importante esta perspectiva, ya que muestra una realidad que vive el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.

Ponce (2014), deja claro que las empresas necesitan de una adecuada comunicación organizacional tanto para el manejo interno como externo de la empresa u organización. Por lo que organizaciones como el Colper deben contar sí o sí con su departamento de comunicación organizacional y, además, éste debe manejar las crisis externas, que puedan ocurrir.

Las empresas siempre estarán expuestas a problemas que pueden afectar el alcance de los objetivos sociales, económicos, ambientales propuestos. Lo cual lleva a la conclusión de que la comunicación es un factor determinante en el éxito o fracaso de la responsabilidad social empresarial. (Ponce, 2014, p.44).

Es importante tener en cuenta que la comunicación organizacional debe de estar balanceada entre interna y externa para el funcionamiento correcto de la empresa, institución u

organización. Molina (2014) citando a Soler (1997), indica que lo más importante a la hora de realizar un plan de comunicación, es realizar una evaluación acerca de cómo se encuentra la situación, dentro de la empresa y así poder definir el método más adecuado para satisfacer las necesidades primordiales de la empresa (p.21).

Lo primero que hay que hacer es la evaluación de la situación actual para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y, finalmente, definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos. (Molina, 2014, p.21)

Tomando en cuenta estos conceptos, es que se busca definir si la comunicación externa del Colper es la más adecuada y si está logrando las expectativas que tiene. Además, es una base importante para definir las herramientas correctas y su utilidad.

Antecedentes

Historia

La historia de la comunicación viene desde hace miles de años, hay muchos tipos, pero todos terminan siendo igual de importantes. Ha pasado por muchas etapas que la han mejorado como es el caso de la televisión, la radio, los periódicos y ahora Internet, herramienta que se ha vuelto un importante exponente de la comunicación en todas sus formas.

Miquel de Moragas (2012), en el libro “La comunicación: De los orígenes a Internet”, publicado en España, hablan acerca de la evolución de la comunicación y cuál ha sido el papel de Internet en este proceso.

Nuestros antepasados, en una etapa de la evolución en la que la tecnología todavía tenía un papel muy reducido, utilizaban dos lenguajes para comunicarse: el lenguaje oral (ruidos con significado) y el lenguaje corporal (gestos con significado). En una etapa posterior incorporaron el lenguaje escrito (dibujos con significado) (p. 65).

La comunicación desde tiempo atrás toma un papel importante es los procesos que las personas llevan a cabo. Como bien lo mencionan en el libro, ahora hay nuevas maneras de comunicarse y de dar a conocer los diferentes mensajes. Al principio solo se contaba con el lenguaje oral y corporal y más adelante se agregó el lenguaje escrito. Este último es utilizado en muchas y diferentes maneras, desde un correo electrónico hasta un mensaje más informal en redes sociales.

Aguilera (2007), generó un artículo llamado “Evolución de la comunicación organizacional” en cual habla de todas las etapas por las que ha pasado la comunicación y los cambios que se han ido haciendo. “Desde su surgimiento (1960 aproximadamente) hasta hoy, la comunicación organizacional ha sufrido los cambios pertinentes a los desarrollos de los modelos de gestión corporativa” (párr.1).

Aguilera (2007) considera que la comunicación organizacional empezó a ser estudiada por Elton Mayo, en la década de los años sesenta. A partir de esta época se empezaron a generar más investigaciones, en los setenta se hicieron gracias al impacto que tuvo la teoría “Z” de Ouchi, además de los aportes de los mexicanos Homs Quiroga y Fernández Collado (párr.5-7).

Después de estas etapas se ha ido reformando, hasta llegar al presente y lo que se conoce hoy como comunicación organizacional, todo esto con la ayuda de otras herramientas como Internet y el marketing. Para este estudio es importante conocer la creación del Colegio Profesional de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.

Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper), 2016, en un artículo del colegiado Luis Barahona, publicado en el periódico digital “Primera Plana”, menciona que la creación del colegio de periodistas se dio en 1942. Entre los más reconocidos fundadores están Carlos Longhi Carvajal, Otilio Ulate Blanco y Carlos Jinesta (p. 9,10)

Por otra parte, en el libro escrito por Rodríguez (2003), titulado “Historia del Colegio de Periodistas de Costa Rica 1990-2003” menciona que la creación del Colper fue producto de una serie de eventos, entre ellos el que un grupo de personas que pertenecían a la Asociación de Periodistas de Costa Rica, junto con diputados, medios de información y opinión pública, crearan el Colegio (p.15.)

Investigaciones Internacionales

En el ámbito internacional se han realizado diversas investigaciones sobre la comunicación organizacional en distintos lugares; es importante el contexto fuera de Costa Rica, ya que este da una idea de lo que ocurre fuera de las fronteras nacionales.

Se tomará como antecedente la tesis de enfoque mixto, realizada por Hernández (2013), en Ciudad de México, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, especializada en Comunicación Organizacional.

La tesis “Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM S.A de C.V.” menciona que la comunicación organizacional ha ido tomando importancia en las instituciones, en los últimos años y que, además, es una herramienta que da paso a mejores relaciones laborales, tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

El simple hecho de observar a la organización desde el punto de vista de la comunicación organizacional, nos ofrece grandes ventajas debido a que esta disciplina propone un cambio de fondo más que de forma, ya que hace uso de herramientas y medios que analizan desde la “raíz” la situación actual en la que se encuentra la organización ofreciendo, así, soluciones y cambios que pueden trascender dentro de la misma empresa (pág. 132).

Hernández, define el como la comunicación organizacional es de vital importancia para las organizaciones y empresas, esto aplica también para el Colper, que al ser una institución que colegia a profesionales en comunicación, debe de tener un equipo de trabajadores que den este ejemplo. Además, es importante también tener en cuenta que esta comunicación no solo va dirigida a periodistas, por lo que los mensajes deben de ser claros para cualquier persona que los desee interpretar.

Por otra parte, se toma el artículo generado por Rincón (2014), para la Universidad de Zulia, Venezuela y su revista, “Encuentros” llamado, “Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa y logística en la organización.” La investigación de tipo cualitativa deja ver que las relaciones públicas y la comunicación organizacional deben de ir de la mano, dentro de las empresas.

En tal sentido, la combinación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa conducen a la integración organizacional de los públicos, los procesos y los recursos organizacionales, generando: a) Afianzamiento de los valores organizacionales y por ende de la Cultura y el Clima Organizacional; b) Sentido de pertenencia (identidad); c) Proyección de Imagen: Posicionamiento, persuasión, Respaldo a la naturaleza organizacional; y d) Socialización del Conocimiento (pág. 55).

Esta investigación es de importancia para el presente estudio, ya que deja ver una perspectiva más abierta de cómo funcionan las relaciones públicas dentro de la organización y cómo se proyecta a los públicos meta, lo que justamente es el estudio de esta tesis. Lograr determinar la proyección del Colper a sus públicos metas y determinar si se está haciendo de la mejor manera y qué resultado está teniendo.

Por su parte, la tesis de enfoque cualitativo llamada “La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial”, realizado por Ponce (2014), para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los encargados de gestionar la parte comunicativa de la RSE interna y hacia todos los sectores que afectan, deben facilitar información verídica, transparente, sencilla y concisa. Al final esa información es la que va a estar expuesta al público y afectará positiva o negativamente a la empresa. Por eso es de suma importancia la creación de una identidad corporativa y sobre todo saber comunicarla (pág. 43).

Esta investigación deja ver la importancia de que, dentro de la empresa exista un buen ambiente laboral para que los procesos de creación de material externo, sean los más adecuados y faciliten su divulgación. Además, si la comunicación interna se maneja bien, los públicos externos obtendrán mensajes más claros y sencillos sobre la organización o empresa. Para el Colper, es importante tomar en cuenta cómo es el funcionamiento de sus empleados, ya que así se logrará determinar la proyección del Colegio.

La comunicación externa es parte del proceso de la comunicación organizacional; Montoya (2018), señala en su estudio “Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos”, que “entre los autores hay diferencias en el concepto de

CO algunas son específicas mientras alguno de ellos contempla conceptos como publicidad y mercadotecnia, otros integran elementos o conceptos de forma implícita".

El estudio de tipo cualitativo refleja que es de gran importancia tomar en cuenta la publicidad de la empresa, pero es importante conocer el público al que va dirigido para utilizar los medios correctos para transmitir el mensaje. Este trabajo ayuda a idealizar una perspectiva de las herramientas que se pueden definir para hacer una buena comunicación externa, así como mantener un hilo conductor de adónde se pretende llegar con esta comunicación (pág. 792).

Investigaciones Nacionales

En los antecedentes nacionales no se han realizado investigaciones directamente con el Colper y su comunicación organizacional; sin embargo, sí se han realizado otras investigaciones que están ligadas con la comunicación externa de empresas y serán las que se utilizarán como antecedentes para la presente investigación.

Salazar (2007), en su tesis para optar por una licenciatura en Mercadeo y Ventas de tipo cualitativa en la Universidad de Costa Rica, llamada "Diseño de un plan de mercadeo para la introducción al mercado de los servicios de capacitación técnica de la empresa Continex S.A." menciona aspectos importantes sobre el marketing y cómo se debe implementar una comunicación externa efectiva y que los clientes estén a gusto con los productos o servicios brindados.

El marketing es el proceso de negocios que ayuda a las empresas a enfocar los esfuerzos, para reconocer a los consumidores como individuos, con identidades propias y a establecer una interacción acertada con ellos; planear y realizar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes servicios, marcas y hasta ideas (pág. 118).

Se toma en cuenta la investigación realizada por Salazar, ya que da un panorama del marketing y este a su vez va ligado con la comunicación externa; es de suma importancia para el presente estudio, ya que es una de las principales herramientas que se utilizan.

Eureka Comunicación es una empresa dedicada a las relaciones públicas y la comunicación organizacional. Chavarría, (2010), realizó un estudio en esta empresa para determinar si los procesos que se estaban usando eran o no efectivos; por medio de una investigación cualitativa, donde entrevistó a públicos meta para obtener un panorama de la percepción de estos. En el estudio Chavarría concluye que las relaciones públicas y la comunicación deben de manejarse mediante procesos integrales, ya que si se manejan individualmente el hilo conductor se perdería.

Es importante determinar que los públicos meta que tiene el Colper son muy variados en edades, en atribuciones y en experiencia, por lo que la comunicación externa debe de estar bien dirigida para cada público. En la investigación Chavarría menciona que en Eureka Comunicaciones no hay una verdadera especialización (p.116).

Esto mismo puede llegar a pasar con el Colper por lo que el estudio será un importante insumo o instrumento para mejorar la comunicación externa.

Para Carmiol (2013), “las empresas de comunicación y los periódicos han dado un vuelco radical con la llegada de la era tecnológica. La industria ha sufrido muchos cambios y ha tenido que adaptarse velozmente para sobrevivir” (p.161). Las ideas propuestas por Carmiol en su tesis para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas, con un enfoque cualitativo, es de gran importancia para el presente estudio, ya que al ser una investigación nacional sobre un periódico que también posee esta característica, da una perspectiva más amplia del estudio en sí y el manejo que se le debe de brindar. En ese sentido, Carmiol argumenta lo siguiente:

“La industria de la prensa debe estar muy atenta a los veloces movimientos que se dan producto de la incursión de la tecnología” (Carmiol, 2013, pág. 161).

La tecnología trajo consigo nuevas maneras de comunicación, por lo que el Colper debe de estar al tanto de estas, además de acoplarse de una buena manera a la nueva era. Es importante que el Colegio de Periodistas funcione como un órgano ejemplar y que busque siempre ser destacado entre los medios de comunicación. Con las nuevas tecnologías muchos de los públicos del Colper se pueden perder, por lo que será de suma importancia buscar los mecanismos adecuados que ayuden a incrementar las afiliaciones a la organización del Colegio.

Lara (2014), en su tesis “Estrategia de Mercado para la Cafetería Interna del Centro de Servicios Compartidos Walmart Gss LA, ubicado en la Zona Franca Ultrapark II” para optar por la maestría en Mercadeo y Ventas y con un enfoque mixto, hace el análisis de la comunicación externa de la empresa y genera una propuesta de mejora. Entre los aspectos importantes a considerar, señala una comunicación asertiva entre la empresa y sus contribuyentes. Además, resalta que se deben de tener en consideración la administración y sus roles de atención al cliente (pág. 112)

Para el presente estudio de comunicación se toma en cuenta la propuesta generada por Lara para la cafetería, ya que se puede vincular con el Colper, en el apartado de la comunicación entre empresa y públicos y la importancia que tiene esto para la empresa, además para el Colper también se pretende determinar si los procesos administrativos en cuanto a atención a los clientes son los mejores y los más adecuados para la institución

Es importante tener en cuenta los diversos estudios que se han generado en comunicación externa en el país; porque guían hacia una verdadera realidad y muestran las problemáticas que tienen las empresas, dentro del país y las propuestas que se han ido generando. El Colper al ser un colegio de profesionales, tiene la obligación de poseer las mejores herramientas de comunicación externa.

Por lo dicho anteriormente es que se tomará en consideración la tesis titulada “Plan de marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas” con un enfoque cualitativo, realizada por Blanco (2016) en la Universidad de Costa Rica. En general el estudio mostró que el centro estudiado no estaba en las mejores condiciones para recibir a sus clientes, ya que las instalaciones y servicios no eran los más adecuados. En el Colper, si bien no se analizará la comunicación interna es importante que se tenga en cuenta la importancia de las buenas relaciones en los departamentos para el buen manejo de la información que llega a los públicos meta. No se pretende hacer un análisis del lugar físico, ya que esto queda por fuera de la investigación pero para futuras investigaciones sería un punto a analizar.

La autora Miranda (2018), desarrolló un enfoque cualitativo en su trabajo titulado “Análisis del Conocimiento en los Estudiantes de Periodismo de Costa Rica, respecto a la Comunicación Organizacional en su Labor Profesional” presentado en la Universidad

Internacional de las Américas. El conocimiento de los estudiantes de periodismo sobre comunicación organizacional al iniciar la carrera, es casi nulo para Miranda.

Se logró definir que los estudiantes de periodismo de Costa Rica no tienen conocimiento sobre la comunicación organizacional, antes de matricular la carrera. Los pocos estudiantes que aceptaron conocer este tipo de comunicación antes de ingresar a la universidad, son porque trabajaron en ese campo y lo conocieron con anterioridad (p.109).

Es importante tomar esta tesis como referencia, ya que el estudio demuestra que los periodistas son quienes deben encargarse de la parte organizacional, porque cuentan con las herramientas necesarias en este puesto. Además, como el objetivo central es analizar la comunicación externa del Colper, conviene tener un panorama claro de cómo se maneja la comunicación organizacional en Costa Rica y qué tanto conocimiento hay sobre ella.

Alvarado (2019) en su tesis “Análisis de la Influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros” de enfoque cualitativo, realizada en la Universidad Internacional de las Américas (UIA), menciona lo siguiente:

La influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional es relevante. Por medio de las funciones del periodista y, las herramientas con las que estos cuentan para ejercer sus tareas, es que se logra realizar los modelos comunicativos en pro de una empresa. Es decir, el aporte del Periodismo fortalece a las organizaciones (p.121).

De acuerdo con Alvarado, el periodismo es parte importante de la comunicación organizacional dentro de una empresa; el periodista cuenta con habilidades comunicativas que facilitan la labor para que sea realmente exitosa. Para este estudio se toma en cuenta la tesis de Alvarado, ya que muchos de los términos que utiliza sirven como objeto de estudio para este trabajo.

Es importante resaltar que la comunicación organizacional es un área que deben conocer los periodistas, pero que en las universidades no se les da un estudio más profundo como sí se hace con el periodismo televisivo, el radiofónico o el escrito. El presente estudio toma importancia para los futuros comunicadores, puesto que el profesional que se vaya a graduar en

periodismo y posteriormente se quiera colegiar, debe estar bien preparado y tener los conocimientos en las distintas áreas de las Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Proyecciones

En el apartado de proyecciones, se identifican las metas a las que se desea llegar con la presente investigación, las cuales se fijan en relación con los objetivos de la investigación.

Las proyecciones, además, servirán como ejemplo para futuros investigadores; otros investigadores y/o estudiantes de periodismo podrán lograr definir cuáles fueron los principales logros de esta investigación y cuáles se podrían estudiar más a fondo en otras investigaciones. A continuación, algunas de esas perspectivas:

- Determinar si las herramientas utilizadas en la comunicación externa del Colper son las adecuadas.
- Identificar los públicos meta a los que se desea que llegue la información y la percepción de estos públicos, en cuanto al material que reciben.
- Conocer la naturaleza de los procesos de comunicación externa que se llevan a cabo en el Colper.
- Buscar soluciones a los posibles problemas que se encuentren, en la comunicación externa del Colper.
- Conocer el Colegio de Periodistas (Colper) y su entorno laboral, específicamente en los departamentos que se encargan de la comunicación externa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo, se tomarán como base diferentes autores que han definido conceptos claves, relacionados con los objetivos del presente estudio. Todos estos como base para el análisis de la información y su correcto abordaje.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema” (p.60).

Tomando en cuenta la definición de Hernández et al (2014), se puede decir que en el marco de referencia se van a tomar los insumos que resulten necesarios para obtener el producto final; esto a base de procesos de investigación y de la mano del análisis de otros autores.

A continuación, se expondrán las principales definiciones y temáticas relacionadas con la presente investigación y que resultan esenciales para el análisis realizado.

Comunicación

La comunicación según Guzmán (2012) es “el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida.” (p.9). Además, explica que la comunicación es catalogada como un proceso; esto porque tiene un tiempo definido y además contiene elementos que ayudan a que sea correcta, en el tiempo que se estipule.

Según Guzmán (2012):

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (p.9)

Como bien lo dice Guzmán sin la comunicación el hombre no sería la cabeza del mundo. Si bien es cierto que existen diferentes maneras de comunicarse, los seres humanos han logrado desarrollar este acto mucho más que los animales y por medio de la comunicación es que

funcionan eficientemente los sistemas que hay en el mundo: como transporte vial, políticas y finanzas públicas o privadas, solo por citar algunos sistemas de comunicación social.

Trasmitir el mensaje ha ido cambiando a través de los años; en el presente se cuenta con alta tecnología, con la cual este proceso es más sencillo y lleva a un mayor número de personas a e-star en constante comunicación. Un ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales nos pueden conectar con personas en todas las partes del mundo, solo con tener acceso a Internet. Williams (1992), hace una comparación muy lógica de la comunicación, incluso teniendo en cuenta que su libro no es del todo novedoso, se puede ver cómo desde los años noventa, el cambio ya se estaba haciendo.

Cuando pensamos en las comunicaciones modernas. Pensamos de inmediato en ciertas tecnologías. Una serie de inventos eficaces parece haber cambiado, permanentemente, la forma en que debemos pensar en la comunicación. Sin embargo, al mismo tiempo, las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. (p.183).

Comunicación organizacional

Aquiles y Pulgarín (2011), dan el siguiente criterio sobre la comunicación:

La comunicación organizacional es considerada, por lo regular, como una actividad -dinámica que mantiene cierto grado de estructura cambiante que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Además, complementa diversas actividades que pueden trabajar de manera independiente, pero si se trabajan como un todo, o sea, integrar todas las actividades en una sola, es cuando se logran los objetivos de la organización (pág. 69.)

Brönstrup, Godoi y Ribeiro (2007) citando a Scroferneker (2000), describen tres tipos o procesos de la comunicación organizacional. El primero se refiere a lo tradicional, donde se tiene un control más exacto de la comunicación, ya que se puede medir y clasificar. El segundo modelo del que hacen mención es el interpretativo, en este las empresas u organizaciones son catalogadas como un espacio para poder negociar desde lo interno de la administración, hasta lo

externo con los públicos metas. Y por último mencionan la perspectiva desde la crítica “donde la organización es vista como espacio de opresión y la comunicación es tenida como instrumento de dominación”. (p.35).

Cruz y Fernández (2012) citando a Bartoli (1992), definen la comunicación organizacional como un acto, una acción que se lleva a cabo en conjunto y para un resultado en común dentro de una organización, institución o empresa. (pág. 4). Advierten que es el “Conjunto de técnicas independientes que facilitan el proceso de comunicación entre sus miembros y el entorno” (Cruz y Fernández, 2012, pág. 5).

Teniendo estas definiciones en cuenta, se logra determinar que la comunicación organizacional es un proceso por el cual todas las empresas u organizaciones deberían de pasar; además, hay que tener en cuenta que para que la empresa tenga un buen crecimiento, es necesario complementarla con herramientas de comunicación, tanto interna como externa.

Para Balarezo (2014), la comunicación organizacional es el “conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.”(p.23). Esta es una de las principales definiciones que llevan a una explicación más clara de lo que es la comunicación organizacional. Balarezo (2014), menciona además que si se define como una disciplina, podría determinarse como un espacio para el conocimiento humano que estudia como son los procesos dentro de la administración y fuera de ella (p.24).

Balarezo (2014), también dice que esta comunicación debe dar toda la información necesaria para los públicos internos de la empresa; esto quiere decir, que el personal debe de mantenerse motivado y con una actitud emocional positiva en la realización de las tareas que se le asignen dentro de la organización (p.25).

La comunicación organizacional se puede dividir en dos grades ramas: la comunicación interna y externa. El presente proyecto solo definirá la comunicación externa, ya que es la que se utilizará como objeto de estudio.

Comunicación interna

La comunicación interna pertenece a la comunicación organizacional; es una importante arista en dicho proceso, ya que es la manera en la que se comunican y se dan a conocer los procesos y los proyectos dentro de la empresa. Para Gascó y Rabassa (1997), este tipo de comunicación se puede definir como “[...] el proceso mediante el cual se envían y reciben mensajes acerca de dos elementos: hechos o información objetiva, y sentimientos, o respuestas emocionales” (p. 472).

De acuerdo con los criterios de Gascó y Rabassa (1997), la comunicación a nivel interno tiene importantes aristas que no pueden ser pasadas por alto, si se quiere una mayor efectividad con los empleados y un ambiente o clima laboral adecuado. Estos procesos responden a los básicos de la comunicación en sí, que son tener un emisor, un receptor, un mensaje y muy importante un canal de comunicación. Estos canales suelen ser específicos dentro de cada empresa y se pueden utilizar los medios digitales (p. 472).

Dentro de lo que se necesita para una buena comunicación entre los miembros de la empresa, con flujos de comunicación adecuados; más adelante se explican los diferentes tipos de comunicación que existen. Pero en resumen, son las direcciones en las que viajan los mensajes.

Para Martin (1997) citado por Guzmán (2012), la comunicación interna es:

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 72).

La comunicación interna significa buscar y mantener relaciones armoniosas dentro de cualquier organización. Esto hace que los procesos externos sean mejores efectuados y se hagan según programaciones. Todo el personal dentro de la organización debe mantener las relaciones con sus compañeros de una buena manera y, además, debe de velar por el orden de la empresa. Cuando los empleados están motivados trabajan mejor y más rápido y esto es parte de la comunicación interna.

Cabe mencionar que existen dos tipos de comunicación interna, para Guzmán (2012); se pueden clasificar en formal e informal. La formal responde más lento, debido a que tiene que pasar por procesos más extensos, además que normalmente son documentos por escrito por lo que se tarda más en llegar de un lugar a otro, así sea dentro de una misma empresa. La informal es más de cara a cara, no requiere canales como cartas o correos electrónicos; son más charlas que se dan entre empleados de la empresa.

El objetivo de la comunicación interna en la empresa, es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. (Guzmán, 2012, p.72).

Como se evidencia en el párrafo anterior esta comunicación busca una mejor comunicación grupal o por departamentos y nunca individual, ya que si estos trabajan en equipo, los resultados serán no solo más rápidos, sino que serán mejores.

Comunicación externa

La comunicación externa es una rama de la comunicación organizacional. Como su palabra lo dice, ésta proyecta una información a un público externo; o sea, fuera de la empresa, institución u organización. De acuerdo con Portillo (2012), la comunicación externa se dirige de manera más grande a personas que están interesadas en la empresa, pero que no pertenecen a su organización.

Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores, mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. (p.3).

Portillo (2012) citando a López (2006), define que esta comunicación es comercial ya que su accionar es por y para los clientes de la empresa; además, se puede proyectar también a su competencia y a los medios de comunicación, tanto redes sociales como los tradicionales. (p.4).

Entonces, si la comunicación es comercial lleva en su receta la publicidad y el marketing, ya que estas dos herramientas son parte importante o ayudan de gran manera a que se logre una efectiva y buena comunicación externa.

Según Portillo (2012), la comunicación externa debe de pensar en lo que los públicos meta y clientes potenciales desean o esperan de la empresa; además, debe demostrar la competitividad de la organización y hacerse notar en un mercado laboral.

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

Carniol (2013) considera que la comunicación externa debe de ser manejada, pensando en los públicos a los que se dirige la organización, y esto con el fin de lograr que el servicio o producto sea adquirido por el cliente meta. Hace énfasis en la importancia de saber manejar este tipo de comunicación; es una era donde la tecnología irrumpe en todo momento y lugar. Además, es importante que el cliente no solo esté a gusto con el resultado final, sino que debe estar más que interesado por seguir adquiriéndolo. “Las personas no adquieren un periódico por sí mismo, buscan más bien satisfacer su necesidad de información” (p.15).

En el estudio realizado por Balarezo (2014), se define la comunicación externa como mensajes que trasmite la administración hacia sus públicos meta.

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad (p.24).

Se puede definir que la comunicación externa es un proceso de llevar la información esencial de la empresa a los públicos externos, también llamados clientes. Además, es importante tener las herramientas necesarias para lograr transmitir la información de manera correcta y que sea entendida por todos.

Instrumentos de la comunicación externa.

La comunicación externa cuenta con diferentes instrumentos que son los que ayudan a que esta sea mejor y por lo tanto la facilitan. Los instrumentos han sido una variable constante ya que gracias a las nuevas tecnologías, existen herramientas que ayudan y facilitan esta comunicación.

Puyal (2001), menciona que la comunicación externa va más dirigida a “la prensa, el marketing, la investigación de mercados, comunicación corporativa” (párr.50).

Argudo (2017), menciona diferentes instrumentos que pueden ayudar, dentro de la empresa para realizar o tener una comunicación más directa con los clientes y usuarios. La primera que menciona es Hangousts; esta es una aplicación que permite que se hagan reuniones sin importar la ubicación física de los participantes. (párr.2).

También, menciona uno de los más importantes dentro de la era de la tecnología, las redes sociales, Argudo (2017) explica que estas son consumidas por la mayoría de la población, pero advierte que hay que saber hacer una segmentación de estas redes para determinar dónde se puede posicionar la empresa y dónde es mejor no hacerlo. (párr.14).

La Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE, 2014) menciona las siguientes herramientas de la comunicación externa:

- Conferencias de prensa
- Visitas guiadas a la empresa o institución.
- Comunicados de prensa.
- Patrocinios.

Portillo (2012), menciona que se deben de tomar en cuenta tres aspectos para seleccionar los instrumentos de comunicación externa: “¿qué quiero decir con la empresa?, ¿qué quiero alcanzar emitiendo ese mensaje?, y ¿a quiénes quiero impactar con el mensaje?” (p.6).

Portillo (2012), especifica ciertas herramientas que facilitan la comunicación externa de la institución o empresa.

- Entrevistas individuales.

- Carteles.
- Informes sobre actividades.
- Folletos informativos.
- Revista de la empresa.
- Intranet.
- Correo electrónico corporativo.

Todas las anteriores son herramientas de importancia dentro de las empresas para darse a conocer y generar en su público meta, la reacción esperada; además, estas herramientas ayudarán a atraer nuevos clientes.

Cabildeo.

Este término tiene su sinónimo, “lobbying”, la RAE lo define como “acción y efecto de cabildear”.

Marchal (2015), define el cabildeo como “un gremio o comunidad restringida determinado, como una reunión organizada por dicho gremio o comunidad y como el lugar cerrado donde se celebra esta reunión” (p.13).

Marchal (2015), también define cabildeo como:

Actividad política y económica en las que intervienen terceros, los lobbistas, que presionan y actúan de forma directa en los procesos legislativos de un voto de algún político o en la puesta en vigor de una norma legislativa. También es cabildeo un grupo de empresas de una misma comunidad económica o gremio que se unen para la puesta en marcha de proyectos ligados directamente al funcionamiento de una organización pública (“lobbismo” empresarial, sindical, y cualquier ideología y religión). (p.23).

El cabildeo según lo menciona Marchal (2015), es una actividad; esta se ve involucrada en diferentes áreas pero es estudio en la comunicación externa, ya que por medio del cabildeo se pueden llegar a diferentes públicos meta. Es una manera de transmitir mensajes, normalmente se relaciona con la política y con la economía, pero no quiere decir que pertenezca solo a estas áreas.

Propaganda.

La Real Academia Española (RAE), define propaganda como:

1. Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. Textos, trabajos y medios empleados para la propaganda.
3. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etcétera.

Estas definiciones se pueden usar como referencia ya que dan una realidad dentro de la comunicación organizacional. La propaganda es una acción para que las personas conozcan un sistema, producto, empresa, entre otras cosas. Son maneras de atraer a los públicos.

Al igual que el cabildeo, la propaganda suele ser más utilizada dentro de los ámbitos políticos; pero es objeto de estudio para la presente investigación, ya que es una manera de llegar a las personas o públicos externos de una empresa o institución.

Gestión de prensa (publicity).

Bañón, Bernabéu, Díaz y Simón (2000), definen publicity como:

Información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original. (párr.3).

Como lo mencionan Bañón et al (2000), la gestión de prensa que es más conocida como publicity, es todo lo positivo que la empresa o institución resalta sobre sí misma.

La gestión de prensa tiene que velar para que la institución presente una imagen adecuada a sus públicos; tiene que medir todo lo que publican, venden e incluso tienen que mantener un clima tanto interno como externo, adecuado; donde la mayoría de las personas conozcan y estén a fin con la institución o empresa.

Imagen Corporativa

“La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.” (Capriotti, 1999, p. 62).

Otra definición que brinda Capriotti (1999), es la siguiente:

La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran, está constituida por características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización (p. 62).

Es así como Capriotti (1999), da una visión de lo que es la imagen corporativa. En otras palabras, es la manera en la que las personas o clientes de la empresa, institución u organización la identifican entre otras. Se usan diferentes estrategias como los colores y el diseño de un logo y un mensaje clave llamativo.

Otro autor, Currás (2010), citando a Spector (1961), define la imagen corporativa como “la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.”

Morales y Cabrera (2016), definen la imagen corporativa como:

La imagen de identidad está conformada, tanto por el contexto tangible como intangible, real e imaginario; el primero, conformado por conceptos tanto gráficos como publicitarios, verbales y visuales, capaces de concentrar la cultura como la identidad de una ciudad en imágenes visuales; el segundo, involucra el universo de imágenes mentales, aquellas que le dan forma, sentido y realidad a la ciudad en el imaginario colectivo (p.22).

Por lo tanto, se puede deducir que la imagen es lo que las personas perciben o ven de la empresa. Va más allá de lo que la empresa es, ya que los públicos van a definir lo que la empresa es para ellos y todos podrán tener versiones diferentes, normalmente similares pero no iguales.

Identidad Corporativa

La identidad y la imagen corporativa suelen llegar a ser confundidas por las personas, especialmente por los públicos internos de la empresa. Capriotti (1999) considera que la identidad es “un sistema global de rasgos, atributos y valores que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que identifique y diferencie a la compañía y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra.” (p. 67).

Por lo tanto, la identidad es más que solo la imagen, y lo que el público pueda entender o definir. Es el cómo la institución, empresa u organización se identifica. Además, es importante mencionar que esta identidad puede modificarse dependiendo del entorno otras situaciones.

Morales y Cabrera (2016), definen identidad como una manera en la que la empresa está bajo un grupo, donde compiten con similitudes y diferencias; estas últimas serán las más importantes porque la hacen mejor que las demás.

Capriotti también define la identidad como “una toma de decisiones a la hora de elegir cuáles son los atributos que nos van a identificar y que, por supuesto, tendremos que comunicar.” (p. 20).

De esta manera la identidad corporativa se define ante sus clientes, de acuerdo con la opinión de los autores consultados; es la manera en la que se diferencia de otras instancias y compite contra ellas.

Reputación

La reputación es otro de los términos usados dentro de la comunicación organizacional; también es mencionado dentro del marketing de las empresas. Para la Real Academia Española (RAE), hay dos significados puntuales del significado de la palabra reputación.

1. “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”.
2. “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

Ya estas definiciones dan un contexto más amplio de la palabra; significa el cómo las personas externas, valoran a la empresa; sus comentarios, opiniones y las recomendaciones que puedan llegar a dar los clientes de la empresa, determinan su reputación.

Aránzazu (2018), menciona:

El término “clásico” de reputación viene usándose desde antiguo para referirse a aquello por lo que se conoce a una persona, lo que se dice de ella en los mentideros y que viene precedido de un comportamiento o unos hechos que han provocado esa reputación.

La reputación emergía como consecuencia de los hechos que tales personas u organizaciones realizaban y que se iban comentando de boca en boca, creando una opinión, individual primero y colectiva después, y que en algunos casos era buena y en otros mala, en tanto que respondía a unos hechos que podían valorarse tanto de forma positiva como negativa de acuerdo a los valores sociales del momento (p.30).

Es así como se puede determinar que la reputación es más de lo que el usuario ve de la empresa; va más allá. En comunicación organizacional, el significado de esta palabra no se aleja de la realidad.

Mayol (2011), define la reputación dentro de la comunicación organizacional como “una atribución valiosa e inestimable, [...] no es sencillo obtenerla, no es fácil sostener, es muy fácil de perder y harto difícil de recuperar” (p.58).

Por tanto, la reputación puede llegar a ser positiva o negativa, siempre se espera que sea de beneficio para la empresa o institución; pero cuando no es así siempre, se busca mejorarla y es, principalmente, en estos casos donde la empresa debe responder rápido, ante cualquier imprevisto.

Flujos de comunicación

Según Guzmán (2012), los flujos de comunicación son personas que de manera organizada tienen diferentes puestos y roles y la comunicación que existe entre estos. “El flujo de

mensajes entre estas personas, sigue ciertos caminos que se denominan redes de comunicación, que existirán tanto si incluye a dos personas como a toda la organización” (p.74).

Es importante mencionar que los flujos de comunicación pueden ser diferentes; o pueden ir en distintas direcciones. Según Guzmán (2012), existen de manera descendente, ascendente y horizontal. Todos ellos son de suma importancia para la comunicación organizacional de una empresa, tanto interna como externa (Guzmán, 2012, p. 74).

La comunicación descendente tiene que ver con los mensajes que van desde los altos mandos a los puestos más pequeños. Esto quiere decir que las direcciones envían los mensajes a sus colaboradores o trabajadores. Este flujo de comunicación da más autoridad a los altos mandos; sin embargo, por otra parte, deja de recibir mensajes que podrían ser útiles para la empresa de la parte baja (Guzmán, 2012, p. 74).

Los flujos descendentes son más usados en empresas que tiene un nivel de dirección más rígido. Esto debido a que la comunicación solo va de arriba hacia abajo y muy pocas veces, en estos casos, se escuchan las opiniones de los empleados de las empresas.

En cuanto a los flujos de comunicación ascendentes son todo lo contrario a lo anterior; Guzmán los define como “mensajes que fluyen de los empleados hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias” (Guzmán, 2012, p. 75).

Esta comunicación va desde los bajos mandos hacia los más altos, suele ser un buen flujo, ya que por este medio, los altos jercarcas tienen la información de lo que está sucediendo en la empresa; además, este flujo permite una mejora desde el problema. Lo que podría jugar en contra en este tipo de flujo es que los empleados no reciben muchas órdenes y por ende podría haber una desorganización.

Por último, están los flujos de comunicación de manera horizontal. Esta según Guzmán (2012), es “el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad, dentro de la organización” (p. 76).

La comunicación horizontal es donde viajan los mensajes entre personas del mismo nivel de jerarquía. En esta los mensajes suelen ser más directos y con menos formalismo.

Públicos

Según la Real Academia Española (RAE) un público es un “conjunto de personas que forman una colectividad”, también definen públicos como “conjunto de persona que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”

La definición que da la RAE es bastante técnico; sin embargo, es de importancia porque con ella podemos definir qué son los públicos para las entidades, partiendo de que siempre serán lugares a donde vaya dirigida la comunicación externa de la empresa u organización.

Capriotti (2010), define a los públicos como: “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos, con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (p. 171).

Como se menciona anteriormente, los públicos pueden ser específicos o especializados; esto quiere decir que cierta información es más importante para unas personas que para otras. Todas son públicos, pero hay unos más directos, que es a donde va dirigida la comunicación externa de la institución. En el caso del Colper, el público directo son los colegiados y periodistas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque a utilizar en la presente investigación es de tipo cualitativo, ya que este enfoque mediante instrumentos como entrevistas, grupos focales y unidades de análisis, permitirá interpretar mejor la información recabada para el enfoque del tema y el tratamiento de los datos. Según Hernández et al, (2014) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (pág.7)

Una de las principales características del enfoque cualitativo, según Hernández et al (2014), es que “el investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.”

, la empresa, organización o institución

Hernández, et al (2014), lo entiende así:

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (p.9).

Es importante la definición anterior sobre el enfoque cualitativo, porque nos ayuda a medir puntos de vista de las personas que participan en la investigación y nos permite hacer análisis e interpretaciones de experiencias, testimonios u opiniones de las personas consultadas; es parte de lo que la presente investigación está buscando.

Por medio del enfoque cualitativo, se pretende hacer un análisis de la percepción de los públicos, aclarando que no se usarán datos que requieran de número o cifras, por lo contrario, serán datos visibles.

Método

El método indica cuál es la técnica con la que se pretende llevar a cabo la investigación y que así se pueda tener una idea clara de cuál es el estudio general, que se quiere abordar en el presente trabajo.

En esta investigación se utilizará un método o diseño cualitativo de tipo fenomenológico.

El método fenomenológico es aquel que, de la mano con las entrevistas, testimonios y la expresión no verbal, permite identificar comportamientos y además se complementan con lo que se dice.

Según Hernández et al (2014):

Se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. [...] Estos diseños son similares al resto de los que conforman el núcleo de la investigación cualitativa y, tal vez, aquello que los distingue reside en que las experiencias del participante o participantes son el centro de la indagación. (p.515).

Hernández et al (2014) citando a Creswell (1998), Álvarez-Gayou (2003) y Mertens (2005), menciona que el método fenomenológico sigue las siguientes premisas:

- En el estudio, se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

- El diseño fenomenológico se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprehender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).
- Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida, se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales.
- En la recolección enfocada se obtiene información de las personas que han experimentado el fenómeno que se estudia (pp.515, 516).

Fuente de información

Las fuentes de información son los sujetos que ayudarán a que la investigación esté correctamente sustentada; estas deben de cumplir con algunos requisitos, que se mencionarán en los criterios de inclusión y exclusión.

De acuerdo con Hernández et al (2014):

Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos, si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos (p.439).

Por lo tanto, las fuentes de información, deben ser variadas pero delimitadas; esto quiere decir que podemos tener un número variado de fuentes y de diferentes lugares y puestos, pero a la vez que estas posean características en común y, muy importante, que se encuentren correctamente delimitadas.

Las fuentes de información para efectos del presente trabajo tendrán que ver más con periodistas, tanto colegiados como no colegiados; sin embargo, más adelante se detallarán las características esenciales con las que deben contar estos periodistas.

Muestra

La muestra es esencial para la investigación ya que permite a futuros investigadores delimitar o agrandar más la investigación. Según Hernández et al, (2014), la muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p.173).

Con el propósito de amacizar la presente investigación, se usará el muestreo por tipos y se utilizarán expertos en el área de comunicación, con un total de 16 periodistas, los cuales serán entrevistados individualmente y por medio de grupos focales. Los profesionales en comunicación podrán o no pertenecer al Colper; esto será según se requiera para la investigación.

Además, se seleccionarán expertos, personas asociadas directamente con la comunicación organizacional del Colegio. Rita Castro Vargas Coordinadora de Actividades y Proyección de la organización será una de las personas y Rodrigo Díaz Loría jefe del Departamento de Proyección Institucional del Colper. Por último, dos expertos en temas de comunicación organizacional. La señora Xinia Fernández Delgado directora del Departamento de comunicación de la Caja Costarricense de Seguro Social y Alicia Paz Barahona, periodista especializada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Además, se realizarán dos grupos focales, uno será solo de periodistas colegiados y otro de no colegiados (estudiantes de los últimos niveles de la carrera de periodismo). Cada grupo será de 6 periodistas.

Hernández et al (2014) definen la muestra a expertos de la siguiente manera:

En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México (Barrera et al., 1989) empleó una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran las participantes idóneas para

hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren (p.397).

También se pretende hacer muestras por oportunidad; Hernández et al (2014), las definen como “casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador, justo cuando éste los necesita. O bien, individuos que requerimos y que se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que nos proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos” (p. 399).

Criterios de inclusión y exclusión

En los criterios de inclusión y exclusión es importante determinar las características específicas que deben tener las personas que vamos a elegir en la muestra, y hay que definir qué población no entra en objeto de estudio. Esto con el fin de que tanto la investigadora como futuros investigadores puedan determinar los criterios que funcionaron en la investigación y los que no.

Inclusión

- Periodistas graduados y colegiados que reciban la comunicación externa y sean activos.
- Periodistas graduados que no estén colegiados, que se encuentren ejerciendo su profesión.
- Periodistas hombres y mujeres.
- Estudiantes de periodismo de niveles avanzados de la carrera.

Exclusión

- Comunicadores que no tengan conocimiento alguno sobre el trabajo del Colper o de la existencia del mismo.
- Personas ajenas a la comunicación del Colper y que no estén relacionadas con el tema.

Tabla 1: Unidades de Análisis

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
Determinar las distintas herramientas de comunicación externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.	Herramientas de comunicación	Redes Sociales Medios de comunicación Blogs	"Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información." (Pinto, 2018, párr. 1.)	Entrevistas, análisis de contenido y grupos focales
Definir los públicos meta a los que se dirige la comunicación externa del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.	Públicos meta	Periodistas colegiados Periodistas no colegiados Estudiantes Universidad Público en general	"Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing." (Borges, 2019, párr.1).	Entrevistas, análisis de contenido y grupos focales
3. Identificar la percepción de los públicos meta del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación acerca de la información que reciben de la organización.	Percepción de la información	Publicidad Elementos gráficos Elementos creativos y llamativos Elementos	La percepción ofrece la materia prima sobre la cual se conforman las evidencias, de acuerdo con la estructura significativa que se expresan como formulaciones culturales que aluden de modo general a una característica o a un conjunto de características que	Entrevistas, análisis de contenido y grupos focales

		informativos	implícitamente demarcan la inclusión de determinado tipo de cualidades y con ellas se identifican los componentes cualitativos de los objetos. (Vargas, 1994, p.51).	
3. Evaluar la calidad y pertinencia de los productos de comunicación externa del Colper.	Producto final	Comunicación externa	Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor.	Análisis de contenido

Nota: elaboración propia.

Instrumentos

De acuerdo con Hernández et al (2014), el instrumento es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p.199). Este elemento es de gran importancia ya que va a definir cómo se hará la recolección de datos para responder a los objetivos.

En esta investigación se utilizarán tres instrumentos: la entrevista a expertos, el análisis de contenido y los grupos de enfoque, los cuales más adelante se detallan.

Entrevista

La entrevista, según la RAE, es “mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos para informar al público de sus respuestas”; también, lo define como “tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado”.

Se usará la entrevista en este proyecto, como un método ideal para recolectar información más profunda. Serán entrevistas a expertos, lo que quiere decir que la información que se recolecte será totalmente verídica.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”. (p. 574).

En la entrevista se puede dar una plática o charla con la persona para obtener la información necesaria para la investigación.

En esta etapa se realizó la entrevista a Rita Castro Vargas y a Rodrigo Díaz Loría, ambos del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación; esto para recabar la información necesaria para poder conocer y determinar qué tipo y cómo hacen la comunicación externa desde el Colper hacía sus públicos.

Por otra parte, se entrevistó a Xinia Fernández Delgado, directora del departamento de comunicación organizacional de la Caja Costarricense de Seguro Social, quien tiene una amplia carrera en periodismo y comunicación externa. También se entrevistó a Alicia Paz Barahona, experta en comunicación externa y relaciones públicas.

Tabla 2: Entrevistas

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Rita Castro	Castro	Periodista	Periodista del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.
2	Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Periodista y jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.

				Comunicación.	
3	Xinia Fernández	Fernández	Periodista	Directora del departamento de Comunicación Organizacional de la Caja Costarricense de Seguro Social y profesional en comunicación externa	21/10/2019 Dirección de Comunicación, Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social
4	Alicia Paz	Paz	Periodista	Experta en comunicación externa y Relaciones Publicas	30/10/2019 Universidad Internacional de las Américas.

Nota: Elaboración propia

Grupos de Enfoque

Según Sutton y Varela (2012), los grupos focales son “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos.” Son una manera de entrevistas masivas, donde se recolecta más información (p.56)

Sutton et al, también mencionan lo siguiente:

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

Para Hernández et al (2014) los grupos de enfoque se definen de la siguiente forma:

Una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes

conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p.425).

En la presente investigación los grupos focales se realizan para tener más opiniones de expertos; con estos grupos se busca responder a los objetivos de manera amplia y explicativa.

En las siguientes tablas se especifican los grupos focales y sus participantes.

Tabla 3: Participante Grupo Focal 1

	Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Luis Estrada	Estrada	20	M	Estudiante avanzado de periodismo	Heredia, Mercedes norte.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
2	Sofía Hernández	Hernández	21	F	Estudiante avanzada de periodismo	Llorente, Tibás	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
3	Brando Díaz	Díaz	20	M	Estudiante avanzado de periodismo	Diagonal al parque Geroma en Rohmooser.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
4	Reychell	Matamoros	19	F	Estudiante avanzada de periodismo	San Vicente de Moravia.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
5	Ariel	Chanto	23	M	Estudiante avanzado de periodismo	Cartago, Ciudad de Oro	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.

6	Kedy Chavarría	Chavarría	24	M	Estudiante avanzado de periodismo	San Antonio de Coronado.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
---	----------------	-----------	----	---	-----------------------------------	--------------------------	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4: Grupo Focal 2

	Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Ramiro Roldán	Roldán	33	M	Periodista colegiado	Cartago	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
2	Randall Hernández	Hernández	50	M	Periodista colegiado	Pavas 1km al este del aeropuerto Tobías Bolaños	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
3	Yensie Zapata	Zapata	33	F	Periodista colegiada	Lagunilla de Heredia	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
4	Sergio Araya	Araya	44	M	Periodista colegiado	Pavas.	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
5	José Pablo Salazar	Salazar	34	M	Periodista colegiado	Heredia	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
6	Karen	Castro	30	F	Periodista	Curridabat	7 de noviembre del

	Castro				colegiada		2019. Universidad Internacional de las Américas.
--	--------	--	--	--	-----------	--	--

Nota: Elaboración propia.

Análisis de contenido

La RAE define análisis como “Método usado para cuantificar la importancia de cada uno de los factores actuantes en un fenómeno o en sus interrelaciones”. Y contenido según la RAE es una “cosa que se contiene dentro de otra.”

Para Tinto (2013):

Analizar un contenido supone estudiar los contenidos de un material previamente seleccionado. Es ampliamente aceptado considerar que cualquier estudio con espíritu crítico de un mensaje constituye ya un “análisis de contenido” en sí mismo (p.139).

Por lo tanto, se determina que el análisis de contenido como herramienta para la investigación ayudará a determinar si la información publicada en los medios de comunicación de Colper, es la más adecuada y está llegando al público esperado de la manera ideal.

Para Hernández et al (2014), el análisis de contenido va dirigido hacia los datos de origen:

La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación (p. 574).

Moderador

La moderadora es la persona encargada de realizar las entrevistas, tanto para las de profundidad como para los grupos focales. Además, se encargará de recolectar toda esa información y analizarla a profundidad.

Según Hernández et al (2014):

Los investigadores deben construir formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. El investigador debe ante todo respetar a los participantes; quien viole esta regla no tiene razón de estar en el campo. Debe ser una persona sensible y abierta (p.410).

Por lo tanto, la persona que modere el grupo focal debe estar atenta a los comentarios y las observaciones de todos los participantes. Es importante que haya un orden y que se respeten los tiempos de cada persona.

Participantes

Son quienes harán parte del grupo focal. Ellos deberán generar una opinión y analizar, tanto las preguntas que se les hagan, como las imágenes y videos que se les muestren. Las edades de los participantes irán desde los 19 años hasta los 50; y, todo lo que ellos digan dentro del grupo focal, será de insumo para la investigación.

Los participantes son personas que viven dentro de la Gran Área Metropolitana, el grupo focal se realizará en un aula privada, que cuenta con los materiales necesarios para la presentación de las imágenes.

A los participantes se les hará firmar un consentimiento para utilizar la información que ellos brinden dentro del grupo focal. Solo podrá ser utilizada para fines educativos.

Referente Institucional

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación es un ente público no estatal, integrado por los profesionales en comunicación. Fue creado por la Ley 4420 del 22 de setiembre de 1969 y reformada por la Ley 5050 del 8 de agosto de 1972. Se encuentra ubicado en Sabana Este, 100 metros al sur de la Soda Tapia. Así lo describen en su página oficial de la Web Colper.or.cr.

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

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

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 5: Unidades de análisis y categorías

Unidades de análisis	Categorías
I. Herramientas de comunicación	I. Redes Sociales II. Medios de comunicación III. Blogs
II. Públicos Meta	I. Periodistas colegiados II. Periodistas no colegiados III. Estudiantes IV. Público en general
III. Percepción	I. Publicidad II. Elementos Gráficos III. Elementos Informativos
IV. Producto Final	I. Comunicación externa II. Recomendaciones

Nota: Elaboración propia.

Unidad de análisis I Herramientas de comunicación

El Colper posee diferentes herramientas de comunicación. En una entrevista con Rodrigo Díaz, Jefe del Departamento de Proyección Institucional del Colegio, mencionó que ellos utilizan las redes sociales, la página web, el correo masivo y el blog institucional. Las anteriores son

herramientas digitales; además, Rita Castro de ese mismo departamento menciona que utilizan un calendario de actividades.

En el departamento de proyección, somos cinco personas; sin embargo, somos cuatro los que nos encargamos de la comunicación. El área de prensa que ve todo lo que son comunicados, pronunciamientos, atención a periodistas, las consultas de prensa, coordinar con miembros de junta directiva las entrevistas, el manejo de redes sociales, los mensajes de contención que a veces hay que tener para hacer ciertas cosas en redes sociales, también atender las consultas que nos hacen cómo “dónde hay que ingresar para saber el estado de cuenta” hasta “cuáles son los beneficios de estar afiliado al fondo”. (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

Luego tenemos la parte de proyección institucional o la parte de actividades que en este caso es como un híbrido. Ya sería como coordinación de capacitaciones, inclusive la coordinación de logística para las actividades como los foros, conferencias de prensa. No, nos tratamos de meter mucho en la parte de prensa, pero si en algún momento toca atender a algún colega, porque yo sé que puede estar ocupada; entonces uno lo atiende; también tener que ver un poquito de comunicación interna, como comunicar a los compañeros que vamos a tener en cierta fecha una actividad especial. (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

Luego está la compañera de diseño; ella se encarga de toda la parte de diseño y luego tenemos al compañero de producción; él se encarga de todo lo que son grabaciones, se encarga del Facebook live y en algún momento también le echa la mano en atención a planes. (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

Las herramientas de comunicación son muchas, pero según “Randall”, integrante de uno de los focus group son buenas, pero podrían ser mejores. Menciona que existen falencias y que no están llegando adecuadamente a los públicos ni directos, ni no directos. “Sergio” concuerda con Randall y dice que hay vías que no son explotadas como se deberían. Además, menciona que hay información que llega muy tarde o del todo no llega.

“Ramiro” menciona que hay una “brecha generacional”, porque no están llegando a las personas jóvenes. Con esto concuerdan los estudiantes de periodismo. “Brandon” dice que es

aburrido y que para ser un Colegio de Periodistas “debería estar más elaborado.” Lo considera muy básico. “Kedy” menciona que ellos no publican lo que al periodista o incluso al público le interesa.

“Yensie”, afirma que podrían “dosificar” las herramientas de una manera más estratégica para enviar la información, porque ella decidió quedarse solo con lo que le envían por correo electrónico y que incluso a veces son tantos, que decide no leerlos.

Alicia Paz experta en comunicación organizacional menciona que le parece que las herramientas que tiene son buenas, pero que hay situaciones donde debería crearse una opinión de parte de Colegio.

A mí me parece que está bien; me parece que funciona muy bien. Sí, hay momentos cruciales donde el contenido principalmente de opinión requiere una exposición más fuerte con contenido más concreto, tal vez una visión más firme y esto lo digo por lo que ha pasado últimamente, que sí nos hubiera gustado a los colegiados que el Colegio utilizara las herramientas para expresar su posición, pero con mucha firmeza, con mucha vehemencia. (Paz, entrevista de profundidad, 2019 ver apéndice G).

Por último, Xinia Fernández directora del departamento de Comunicación de la Caja Costarricense de Seguro Social, dice que no conoce ninguna de las herramientas ya que su comunicación con el colegio es muy “escasa”. (Ver apéndice H).

Unidad de análisis I Categoría I Redes sociales.

Las redes sociales que posee el Colper según Rita Castro y Rodrigo Díaz, son el Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, también poseen un canal de YouTube que no fue mencionado.

En Facebook cuentan con 15.104 personas a las que les gusta y con 15.329 seguidores. En esta red social, hay más interacción con los usuarios; además que tienen más publicaciones compartidas por los usuarios.

En las recomendaciones y opiniones hay comentarios como “excelente lugar para realizar eventos” de Betania Artavia U, “excelentes cursos y capacitaciones / Convenios / Préstamos y subsidios (todo lo he utilizado y me parece muy bien)” de Jessica Córdoba S. “Con múltiples facilidades y beneficios para los colegiados: entre ellos, becas, capacitaciones, fondo de mutualidad.” De Vicky Luna Salas. “Somos ética, compromiso social y profesional” este de Mercedes Quesada. También hay comentarios que no son tan positivos como el de Paula Leiva Córdoba que escribe “Colper = colegio de mentirosos”.

Dentro de las personas que fueron entrevistadas para la presente investigación, uno de los estudiantes de periodismo, “Kedy”, dijo que el método que usan para transmitir la información no es eficiente. “Luis” dijo que es como cualquier otro medio, que no representa una figura de autoridad. El colegiado “Sergio” dice que es como ver la página web pero en Facebook, y “Randall” menciona que es más amigable que la web. Para “Yensie” no es informativa y no le genera ningún tipo de reacción y por último José Pablo dice que no saben hacer la administración de una página.

En Instagram cuentan con 1059 seguidores y han realizado 216 publicaciones. Esta es una red más de imágenes y fotografías. En la biografía tienen la siguiente descripción “Colegio profesional que acoge a los Periodistas, Relacionistas Públicas, Publicistas, Productores Audiovisuales y Diseñadores Publicitarios” y adjuntan el link de la página web. “Ramiro” dice que es el Facebook en Instagram y que se podría explotar cuando hay eventos del Colegio. “Randall” dice que las fotos están desenfocadas y “Sergio” agrega que tienen problemas asimétricos.

“Karen” menciona que el fin de Instagram es ser más cercano y que el Colper no lo usa bien, ya que solo publican comunicados de prensa y que las redes sociales cada una tiene un fin y públicos diferentes. “Reychell”, dice que no hacen publicaciones atractivas y que no están en una constante actualización. “Sofía” dice que a las publicaciones les falta más información y que no dice nada.

En Twitter cuentan con 19 735 seguidores, en general; es una página que tiene un poco más de interacción con respecto a Instagram. Para “Luis” hay poca estrategia para llegar a los públicos, menciona que en redes como esta lo que genera más movimiento son los hashtags y

hay muy pocos. “Reychell” concuerda con él y agrega que deberían usar hashtags que sean creativos y que identifiquen a los periodistas.

“Yensie” dice que utilizan el mismo material para todas las publicaciones y que no se toman el tiempo de ajustar el tamaño de las imágenes. “Karen”, dice no saber de la existencia de esta red antes de que se le mostrara y que tantos seguidores, le parece extraño.

Unidad de análisis I Categoría II Medios de comunicación.

En los medios de comunicación se mencionó la página web del Colegio y Primera Plana, la revista digital. “Luis” dijo que para él lo mejor era “critérium” pero que se debía más porque es de opinión. Hizo una referencia a una de las publicaciones que trataba sobre buenos hábitos alimenticios para periodistas y mencionó que eso no era nada de interés. “Sergio”, hizo mención a cuando Primera Plana llegaba de manera física y “Karen”, aportó que se ve mejor ahora y que la última vez que la vio estaba en formato pdf. “Randall”, menciona que lo que hace falta es estrategia y que esa es la palabra clave.

En cuanto al análisis de contenido realizado se puede determinar que a la página web se le da un buen mantenimiento. En Primera Plana se realizan publicaciones diarias, lo que coincide con lo que dice Rodrigo Díaz: “todos los días se suben una o dos notas”. Además, el contenido que suben a este medio es totalmente informativo, pero va dirigido especialmente a periodistas y deja un poco de lado los demás profesionales en comunicación.

Rita Castro menciona que la web corporativa como tal no sufre muchos cambios; pero que, recientemente se actualizaron las cuentas IBAN y se agregaron las fechas de las próximas juramentaciones.

La página web es más amigable con el usuario; es fácil de encontrar la información y brinda documentos que funcionan para el conocimiento de los colegiados, como por ejemplo la lista de agremiados y sus cuotas.

Dentro de la página web se pueden encontrar actas, administración y finanzas; además del Fondo de Mutualidad. También están los hipervínculos que llevan a la Junta Directiva, el Tribunal de Elecciones Internas y el Tribunal de Honor y Ética.

Unidad de análisis I Categoría III Blogs.

El Blog que posee el Colper se llama “Sobre el Buró” y posee publicaciones para los colegiados, principalmente. “Ariel”, dice que la tipografía que se usó para el nombre no es la mejor, ya que no se entiende, “Reychell y Sofía” concuerdan con Ariel. “Sofía” agrega que tienen que tener más creatividad y mejorar los artes.

El Blog es una red social menos atractiva, sin embargo, la mantienen activa y suben constantemente notas o informes. Desde afuera no hay manera de conocer el número de seguidores que posee y las interacciones son muy pocas. Además, no hay ningún link que esté 100% visible en otros canales que lleven a este blog.

Dentro del Blog se puede acceder al Fondo de Mutualidad, a comunicados, conocer sobre los convenios y actividades e incluso hay un apartado que se titula “Conozcámonos”. Tiene publicidad de entes externos, pero también del mismo Colegio, como por ejemplo mencionan al Colper Café y al Tribunal de Elecciones Internas.

Desde el blog también se puede acceder a la Bolsa de Empleo del Colper y conocer los libros que tienen a la venta.

Unidad de análisis II Públicos Meta

Los públicos meta del Colegio directamente son los colegiados; esto lo mencionan Rita Castro y Rodrigo Díaz, sin embargo, existen otros públicos como los medios de comunicación y el público en general.

Definitivamente en primer lugar los colegiados. Ese es nuestro principal publico meta, pero también a la población en general. Porque, por ejemplo, en el Facebook tenemos 14 000 personas, por poner un número, pero aquí son 4000 colegiados por poner otro número, o sea tenemos 10 000 más. Muchos son periodistas, muchos son personas que nada más les dan me gusta. De hecho, nos ha pasado que en algunos cursos quieren participar personas que no son comunicadores. Tenemos un público muy diverso; nos pasó mucho con la campaña de noticias falsas, que la gente se metió muy de lleno a comentar. (Castro, entrevistas de profundidad, 2019).

Rodrigo Díaz menciona que ellos, además, le dan servicios a entidades que tiene el Colegio como el Fondo de Mutualidad. También dice que tienen otros públicos como los Poderes del Estado, los ministerios y la Fiscalía General de la República.

A lo externo nos encargamos de hacer relacionamientos con los diferentes públicos, en el caso se puede hacer algún tipo de acercamiento en la Asamblea Legislativa o con algunas Cámaras. Nosotros buscamos patrocinios también, para atraer fondos frescos al Colegio para que no solo sea con alquileres. Como el Banco Nacional que patrocina la Galería de Arte.

Alicia Paz, menciona que la comunicación con sus públicos es buena; pero que no debería estar tan centrada solo en el gremio, sino también en público en general.

Bueno, yo creo que la comunicación, como dije, es buena, sí; siento que el contenido, sobre todo para referirse a noticias nacionales, debería tener mayor exposición y no centrarse tanto en el gremio sino aportar un poco más en los temas nacionales. (Paz, entrevista de profundidad, 2019).

Rita Castro, hace énfasis en que, si bien el público principal son los colegiados, no pueden evitar llegar a otras personas por medio de las redes sociales y que conozcan el trabajo que ellos realizan.

Unidad de análisis II Categoría I Periodistas Colegiados.

Para analizar a los periodistas colegiados se realizó un grupo focal con seis de ellos, y se les pidió que dieran su opinión.

“Randall” dijo que para él la comunicación que tenía el Colegio con ellos era “deficiente”. “José Pablo”, la definió como pésima y agregó que se debe a que no tienen qué comunicar.

Es que es pésima; pero sobre todo no tienen qué comunicar, porque siempre ha sido mala, históricamente ha sido pésima, aburridísima. Antes, cuando tenían capacitaciones o cosas atractivas como becas, uno iba, no por lo bonito que se veía sino porque podía interesar algo y ahorita no hay nada; entonces no hay qué

comunicar y por más lindo que lo hagas, es una publicidad vacía, no a llamar la atención. En fin, es malísima y no tiene contenido. (Salazar, grupo focal, 2019).

“Sergio” dijo que era mala y que además era lenta, y mencionó que en este momento el Colper siempre debería dar la cara para que así quede en la versión oficial de todo, pero que tardan mucho en decir algo y que muchas veces quedan debiendo. “Ramiro” concuerda con Sergio y dice que es muy lenta.

Para “Yensie” es una comunicación sin objetivos claros o que al menos esa es la imagen que ella percibe. Y para “Karen” es mala, y pone de ejemplo lo sucedido con un concurso para un viaje a China, donde solo anunciaron a los ganadores y nadie sabía el motivo de la publicación ni que se iba a obsequiar un viaje.

Unidad de análisis II Categoría II Periodistas No Colegiados.

Para atraer o llegar a estos públicos, Rita Castro menciona que la Junta Directiva estuvo realizando visitas a agencias de relaciones públicas y de publicidad. Esto con el fin de ofrecer la colegiatura y que conozcan sobre las capacitaciones que brinda el Colegio.

Para llegar a estos públicos se les mencionan los beneficios que tiene que el Colegio, como por ejemplo, el consultorio médico, el Colper Café y el Oficentro. Además de las ventajas que puede dar el Fondo de Mutualidad.

Unidad de análisis II Categoría III Estudiantes.

Los estudiantes fueron focalizados en grupo de seis, quienes dieron su opinión en relación con el acercamiento del Colper hacía ellos.

“Kedy”, menciona que para él son deficientes y eso se debe a que el mismo comunicado de prensa es “bajito” y no lleva a nada. Él menciona que no le da nada constructivo. “Luis” dice que para él es una comunicación muy básica y es muy fácil de pasar por alto. “Brandon” cree que para que llegue a los estudiantes debería de ser más “interactivo” y no solamente texto.

“Reychell” menciona que para llegar a los estudiantes deberían de usar más el Facebook Live para situaciones donde esté involucrado el Colper, ya que de esta manera la notificación llegaría a las personas y no ser tan básicos a la hora de publicar.

Unidad de análisis II Categoría V Público en General.

El público en general sigue más la página de Facebook, donde se hacen posteos diarios. Según Rodrigo Díaz se hacen de 5 a 3 posteos entre semana y los fines de semana normalmente se hacen tres. Es importante mencionar que en su página de Facebook y Twitter es donde más tiene seguidores que no sean colegiados; o sea, público en general. Esas páginas tienen un contenido más dirigido hacia sus colegiados por lo que deberían de poder adaptarse más al público

Unidad de análisis III Percepción

Con el fin de analizar la percepción de los sectores públicos a los que el Colegio podría llegar, se tomarán las opiniones que dijeron tanto expertos en comunicación organizacional como la de los colegiados y estudiantes de periodismo.

Alicia Paz, menciona que a nivel político es muy poca influencia; pero es porque no se ha mantenido una posición firme. Dice que es un colegio que no golpea la mesa y debería de ser más vehemente en sus declaraciones. Debería de ser más asertivos y con una posición en temas nacionales porque ha mantenido un perfil bajo y muy básico.

Por su parte Xinia Fernández, dice que la información que difunde el Colegio y su influencia en los públicos, es muy pobre.

“Randall” cree que el grado de influencia en los públicos es nulo. “Ramiro” concuerda con él. “José Pablo” menciona que no tienen influencia en la acción porque no dicen nada y la capacidad de generar reacción siempre es adversa; y, “Karen” opina igual que Randall y Ramiro; ella cree que no hay ninguna influencia por parte del Colegio de Periodistas y que, además, la poca que hay es negativa.

Unidad de análisis III Categoría I Publicidad.

En cuanto a la publicidad que desarrolla el Colper, “Yensie” considera que no se ve cómo una institución moderna, publica una comunicación aburrida. “Sergio” concuerda con ella y menciona que es muy básica. “Ramiro” menciona que hay una faltante de un público meta definido y que no hay un elemento de creatividad para que los agremiados publicistas puedan

generar o, por ejemplo, hacer un manual de marca para el colegio. “José Pablo” dice que pueden tener una buena imagen, pero no hay un buen contenido.

Para “Brandon” no llama la atención y no está modernizado. Los colores y el edificio están muy atrasados parecen de los 90's. “Kedy”, menciona que es muy básico y que deberían de contratar a un diseñador gráfico que le dé más vida. “Reychell”, dice que son colores muy fríos y que no generan nada.

“Sofía”, dice que la creatividad es poca y qué debería de haber más influencia de gente joven, que ayuden con la imaginación y la creatividad. “Luis”, considera que, aunque se cambien los símbolos, los colores y su publicidad, el Colegio va a seguir teniendo la imagen de un ente de adorno.

Unidad de análisis III Categoría II Elementos Gráficos.

En los elementos gráficos, “Yensie” hace énfasis en que no se ve como una institución moderna. “Randall” considera que hace falta una parte gráfica, más presente, así como audiovisual. Y José Pablo menciona que el Colegio se debería de modernizar. Dice que deberían de tener procesos con campañas de publicidad fuertes, con vectores llamativos que sean más modernas y usar una teoría del color que hable de solidez, como por ejemplo, la de los bancos.

“Ariel” menciona qué semióticamente hablando el símbolo que ellos tienen no representa o hace que los periodistas se sientan identificados con el Colegio. “Sofía” recalca lo que mencionaba acerca de la publicidad qué hace falta mano joven y “Kedy” dice que lo mejor sería empezar desde adentro.

Unidad de análisis III Categoría IV Elementos Informativos.

Es importante tomar en cuenta el material que se publica en las redes sociales, como también en su página web y en el blog, con el fin de analizar los elementos informativos.

“Ariel” menciona que ellos no poseen los elementos informativos necesarios y que cada vez que pasa un problema con el Colper, ellos deberían de hacer primero un comunicado aclarando la información y después el comunicado con la posición que ellos mantienen. “Luis” menciona estar de acuerdo con Ariel y agrega que se puede resumir en que son nada más relaciones públicas. “Sofía” dice que hace falta información.

Alicia Paz menciona que ella esperaría un poco más de contenido y de firmeza, por parte de la editorial, posicionamiento información sobre las mesas de trabajo o convocatorias a elección. Pero principalmente la parte editorial es a la que le hace falta posicionarse un poco más.

“Sergio” considera que son muy básicos y que como no hay que informar, todo es muy repetitivo. “Randall”, agrega que la página web del Colegio puede llegar a ser muy sosa. Y “Karen” dice que sí posee los elementos, ya que tiene a todos los profesionales de comunicación adentro, pero que no han sabido utilizarlos, o que la persona que los dirige no sabe canalizarlos y eso es una debilidad.

Unidad de análisis IV Producto Final

El producto final viene a ser la comunicación externa, ya sea positiva o negativa que está brindando el Colegio. Xinia Fernández menciona que la comunicación externa con ella es muy poca; que por lo tanto, no puede decir nada positivo acerca de ella.

Alicia Paz menciona que la información en general de todas las actividades y de todos los servicios está bien y cumplen un papel muy importante. Menciona que tal vez le falta un poco más de roce a nivel de instituciones estatales, pero que en realidad son más los puntos fuertes.

“Karen” menciona que el Colegio en general debería estar más enfocado hacia las redes sociales, ya que son los profesionales del mismo quienes las manejan mejor y hay pequeños detalles que no se toman en cuenta, como no publicar videos, clips o hacer en vivos en Instagram.

Unidad de análisis IV Categoría I Comunicación externa.

En cuanto a la comunicación externa, Rita Castro menciona que el Colegio trata de proyectarse como un ente que brinda capacitaciones; además, de organizar foros y conferencias de prensa, más las actividades de prensa normales.

Para Fernández, el Colegio debería de proyectarse más hacia la comunidad, un colegio que brinda criterios sólidos sobre diferentes temas en cuanto a la realidad nacional e internacional. Y que sea considerado por sus propios colegiados y los medios de comunicación a la hora de qué se está hablando de temas importantes. Además, menciona que “no logra captar

del todo a sus agremiados y no es considerado en los temas de interés”. Recalca que no hace observancia y no tiene un impacto en los agremiados. Dice que es un Colegio poco fuerte y debería preguntarse en qué está fallando para que ni siquiera sus agremiados o colegas consideren importante su opinión.

Alicia Paz menciona que desde la parte externa, el Colegio parece funcionar bien, teniendo en cuenta que acercar a los colegiados puede resultar difícil.

Unidad de análisis IV Categoría II Recomendaciones.

Como recomendaciones Alicia Paz menciona que ella haría un recorrido por los medios de comunicación para dar a conocer los objetivos de la Junta Directiva y del Colegio. Además, dice que pediría colaboración a directores de medios de comunicación, ya que sería crucial contar con un compromiso de parte de ellos para defender el periodismo como profesión y defender juntos la titulación.

Xinia Fernández menciona que el Colegio debería de posicionar la importancia del comunicador profesional, indistintamente de las resoluciones que hayan sido emitidas por la Sala Constitucional. Ella menciona qué es importante hacer un llamado a potenciar la imagen del comunicador, ya sea periodista, relacionista público, productor, publicista o diseñador gráfico. Y agrega que el Colegio debería demostrar que el comunicador profesional tiene un gran valor en la sociedad y para las instituciones públicas y privadas, en el ejercicio de la comunicación.

“Randall” menciona que el Colper debería definir una estrategia para llegar a los diferentes públicos. “Yensie” agrega que deberían de definir la información para cada una de las herramientas que usan y “Ramiro” cree que los profesionales que laboran dentro del colegio, necesitan capacitación para el uso de las herramientas y que de esta manera cada persona tenga un rol. “José Pablo” alega que debería de existir una estrategia empresarial que defina el porqué existe el Colegio.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se determinará cuáles fueron los resultados que se encontraron en cuanto a los objetivos planteados en esta investigación. De la misma manera se brindan las

recomendaciones pertinentes para el bienestar y el mejoramiento del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.

Conclusiones

La comunicación externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación es pasiva. Esto se debe a que las herramientas que utiliza la institución para la publicación de sus actividades, capacitaciones, y eventos en general, no se están utilizando de la mejor manera. Sin embargo, se logra determinar que el Colegio posee todas las herramientas necesarias para hacer una divulgación oportuna y de mayor interés para sus agremiados y público general.

Es importante mencionar que las herramientas de comunicación necesitan un mejor manejo por parte del departamento interno, encargado del tema.

El Colegio cuenta con una estrategia, pero no es la mejor; esta se centra solo en colegiados o agremiados y no en el público en general. El Colegio tiene que ser una figura de autoridad que lleve a las personas a buscar la opinión de la institución para temas de carácter nacional e incluso internacional.

Dentro del análisis que se realizó se logró encontrar una falla en el uso de las redes, ya que todas tenían el mismo contenido y de la misma manera. No había diferencia entre medios de comunicación.

Una institución como el Colper debe de medir la percepción que tienen sus públicos meta, para poder definir nuevas estrategias de comunicación; si es que no se está llegando a estos públicos de una manera adecuada.

La percepción que tienen los públicos, es un poco negativa; pero esto también se debe a la desinformación que existe por parte de las personas, en cuanto a temas del Colegio. Tanto los comunicadores en general, como el Colper, deben buscar maneras de acercamiento.

En cuanto al producto final que es la comunicación externa general del Colper, se puede determinar que es buena, pero no es la mejor. En sus publicaciones, el Colper y sus autoridades deben trabajar más por llegar a otros públicos y no centrarse solamente en sus colegiados.

Una de las principales quejas fue que el Colegio solo busca al agremiado para cobrarle las cuotas, otra fue la mala imagen que proyecta el Colper de cara a sus públicos, con su logo y sus colores; lo cual en una comunicación externa, es de suma importancia.

Se logró determinar que el Colegio posee beneficios para sus colegiados como el Estudio de Radio y Televisión, el Colper Café y el Oficentro. El problema está en que estas ventajas no son explotadas por los usuarios; es muy poco el uso que les da, ya sea por desconocimiento de que existen o porque simplemente no quieren hacer uso de estas. Por lo tanto, el Colegio sí posee beneficios para sus agremiados, pero estos no los utilizan regularmente, tales como las capacitaciones, las cuales son gratuitas para sus colegiados. También cabe mencionar el Fondo de Mutualidad, ya que aporta beneficios en préstamos y demás.

Los públicos meta no reciben la información oportuna y eficazmente, con todo lo que tenga que ver con el Colper; por lo tanto, los participantes en el estudio consideran que hay un error en la comunicación externa que emite el Colegio.

Recomendaciones

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación, posee las herramientas necesarias para una comunicación externa, pero deben de aprender a usarlas mejor. Tienen que definir contenidos diferentes, aunque transmitan el mismo mensaje; pero deben de ser diferentes para cada red social, además de que es recomendable que se ajusten los parámetros de las imágenes y se demuestre que hay verdaderos comunicadores trabajando dentro de la institución.

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

En cuanto a los mensajes que emite el Colegio tienen que buscar una manera para que las personas lo comprendan y que no vaya solo dirigido a los comunicadores. Es importante hacer

del Colper una institución ejemplar y que se use como referente informativo; que dé el ejemplo a otras organizaciones gremiales.

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

Otra de las recomendaciones es establecer correctamente a sus públicos; con esto, deben tomar en consideración que la información y los mensajes que ellos emiten llegan más allá que solo al gremio de periodistas y comunicadores. Además, tienen que tomar más en cuenta a los públicos jóvenes que están excluidos de la institución.

El Colegio debe tener siempre algo que decir para influir en los medios de comunicación y público en general; aunque sea ante situaciones pequeñas, es un ente que tiene que generar respeto y transmitir información rápida y clara. Si el Colper empieza a alzar más la voz, los medios de comunicación lo mencionaran más en sus notas y eso generará más interacción con los públicos meta.

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

Es recomendable que se genere un contenido diferente para el Blog, que no sean solo notas o lo mismo que se publica en Primera Plana. Debe tener un elemento distinto para que provoque la necesidad de leerlo, no solo a los colegiados, sino también a los estudiantes no colegiados y la sociedad en general.

Es recomendable que haya capacitación para los que laboran dentro del Departamento de Comunicación; que este Departamento sea más efectivo y se exploten más todas las herramientas internas que posee cada red social.

A las universidades que imparten la carrera de Periodismo, se les insta a conocer más sobre la organización en estudio y la legislación relacionada con ella, a fin de formar criterios más sólidos y amplios sobre la labor gremial de los comunicadores.

Se recomienda realizar otras investigaciones relacionadas con el quehacer del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación, que evalúen, tanto la comunicación interna (no analizada en esta tesina), como otras facetas de su quehacer en beneficio de los comunicadores nacionales.

REFERENCIAS

Aguilera, J. (2007). Evolución de la comunicación organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-comunicacion-organizacional>.

Aránzazu, S. (s.f.). Reputación Corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Universidad Complutense de Madrid.

Argudo, C (2017). Herramientas de la comunicación externa. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/herramientas-de-comunicacion-externa.html>

Aquiles, F y Pulgarín, L. (2011). Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas.

Alvarado, J. (2019). Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del Instituto Nacional de Seguros. Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.

Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Dirve. (Bachillerato). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Barahona, L. (2016). Colper y su realidad histórica. Recuperado de: http://www.primera plana.or.cr/es/Su_Criterio/Colper_y_su_realidad_historica/

- Blanco, A. (2016). Plan de marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas. (Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Borges, V. (2019). Definición de público objetivo. Recuperado de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Brönstrup, C. Godoi, E. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Recuperado de: <http://www.unirevista.unisinos.br/#corp>.
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Colombia. Revista Comunicación, vol. 27.
- Capriotti, P. (1999). Planificación de la imagen corporativa.
- Carmioli, F. (2013). Estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad de la Universidad de Costa Rica. (Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Chavarría, D. (2010). Plan estratégico de mercadeo para Eureka Comunicación. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Cruz Y, y Fernández A. (2012). Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional. Universidad de Tunas Vladimir Llich Lenin.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa (2014). Herramientas / Medios de la comunicación externa. Recuperado de: <https://www.eude.es/programa/herramientas-medios-de-la-comunicacion-externa/>
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. Razón y Palabra, vol. 11.
- Gascó, M y Rabassa, N. (1997). Marketing Interno Mixto: Análisis de la Variable Comunicación Interna. Universidad Rovira I Virgili Tarragona, España.
- Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional. México. Editorial: Red Tercer Milenio.

- Hamui, A y Varela, M. (2012). La técnica de Grupos Focales. Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México.
- Hernández, A. (2013). Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM S.A de C.V. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. Metodología de la investigación. México. Editorial: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.
- Lara, P. (2014). Estrategia de Mercado para la Cafetería Interna del Centro de Servicios Compartidos Walmart Gss LA. (Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Revista Venezolana de análisis de coyuntura. Vol. XVII (jul-dic).
- Miranda, L. (2018). Análisis del conocimiento en los estudiantes de periodismo de Costa Rica respecto a la comunicación organizacional en su labor profesional. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y Palabra, vol. I, página 792. Recuperado de: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Molina, M. (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, U., Fitch, T., Gasser U. y Majó, J. (2012). La comunicación: De los orígenes a Internet. España. Editorial: Gedisa, S.A.
- Morales, A. Cabrera, V. (2016). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. Universidad de Sonora.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (1), 47-59.
- Pinto, M. Herramientas de comunicación. Recuperado de: <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>.
- Ponce, R (2014). La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de San Carlos de Guatemala. (Licenciatura).
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79.
- Puyal, E. (2001) La comunicación interna y externa en la empresa. [En línea] 5campus.com, Sociología <<http://www.5campus.com/leccion/comui>> Fecha de consulta: 2 de octubre del 2019.
- Salazar, V. (2007). Diseño de un plan de mercadeo para la introducción al mercado de los servicios de capacitación técnica de la empresa Continex S.A. (Licenciatura). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alternidades*, vol. 4, núm. 8, pp.47-53.
- Williams, R. (1992). *Contact: Human Communication and its history*. España. Editorial: Bosch Casa Editorial, S.A.

APÉNDICES

Apéndice A

Tabla 6: Entrevistas de profundidad

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Rita Castro	Castro	Periodista	Periodista del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación
2	Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Periodista y jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación
3	Xinia Fernández	Fernández	Periodista	Directora del departamento de Comunicación Organizacional de la Caja Costarricense de Seguro Social y profesional en comunicación externa.	21/10/2019 Dirección de Comunicación, Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social
4	Alicia Paz	Paz	Periodista	Experta en Comunicación Externa y Relaciones Públicas.	30/10/2019 en la Universidad Internacional de las Américas.

Nota: Elaboración propia.

Apéndice B

Tabla 7: Formulario de Entrevista 1

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Alicia Paz	Paz	Periodista	Experta en Comunicación Externa y Relaciones Públicas.	30/10/2019 en la Universidad Internacional de las Américas.
Entrevista 1. Duración 15:13 minutos.				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación externa que realiza el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación? 2. ¿Cree usted que el COLPER tiene bien definida su estrategia de comunicación organizacional? 3. ¿Cómo califica las herramientas utilizadas (página web, blog, redes sociales, comunicados de prensa y otros)? 4. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva? 5. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)? 6. Como colegiado (a), ¿qué esperaría usted del COLPER en cuanto al tema de comunicación e información? 7. Con base en la información que difunde el Colegio de Periodistas, ¿cuál cree usted que es el grado de influencia en los públicos externos? 8. En su opinión de experto, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper? 9. ¿Qué haría usted diferente a lo actuado en el tema por parte del Colper? 10. En su criterio, ¿qué objetivos debería cumplir la comunicación externa del COLPER? 				

Nota: Elaboración propia.

Apéndice C

Tabla 8: Formulario de entrevista 2

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Xinia Fernández	Fernández	Periodista	Directora del departamento de Comunicación Organizacional de la Caja Costarricense de Seguro Social y profesional en Comunicación Externa.	21/10/2019 Dirección de Comunicación, Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social.
Entrevista 1. Duración 18:33 minutos.				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación externa que realiza el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación? 2. ¿Cree usted que el COLPER tiene bien definida su estrategia de comunicación organizacional? 3. ¿Cómo califica las herramientas utilizadas (página web, blog, redes sociales, comunicados de prensa y otros)? 4. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva? 5. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)? 6. Como colegiado (a), ¿qué esperaría usted del COLPER en cuanto al tema de comunicación e información? 7. Con base en la información que difunde el Colegio de Periodistas, ¿cuál cree usted que es el grado de influencia en los públicos externos? 8. En su opinión de experto, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper? 9. ¿Qué haría usted diferente a lo actuado en el tema por parte del Colper? 10. En su criterio, ¿qué objetivos debería cumplir la comunicación externa del COLPER? 				

Nota: Elaboración propia.

Apéndice D

Tabla 9: Formulario de Entrevista 3

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Rita Castro	Castro	Periodista	Periodista del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.
Entrevista 1. Duración 17:15 minutos.				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo está organizado el departamento que se encarga de la Comunicación Organizacional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (COLPER)? 2. ¿Cuáles son las principales funciones del Departamento de cara a los públicos internos y externos? 3. ¿Cuáles son los públicos, objetivos de esas estrategias de comunicación? 4. ¿Cuáles son los temas que trabajan regularmente en el área de Comunicación? 5. ¿Qué estrategias de comunicación realizan para comunicar las acciones del Colegio? 6. ¿Cuáles herramientas de comunicación utilizan para la comunicación externa? 7. ¿Con qué regularidad actualizan las redes sociales y la página web del Colegio? 8. ¿Qué estrategias de alcance tienen a nivel digital en cada red social? 9. Según el departamento de comunicación organizacional (Proyección Institucional), ¿cuál es la percepción que tienen los públicos tanto directos como indirectos del Colper? ¿Tienen estudios al respecto? 10. ¿Qué métodos usa el Colper para atraer a sus usuarios y cómo los mantiene bajo la colegiatura? 				

Nota: Elaboración propia.

Apéndice E

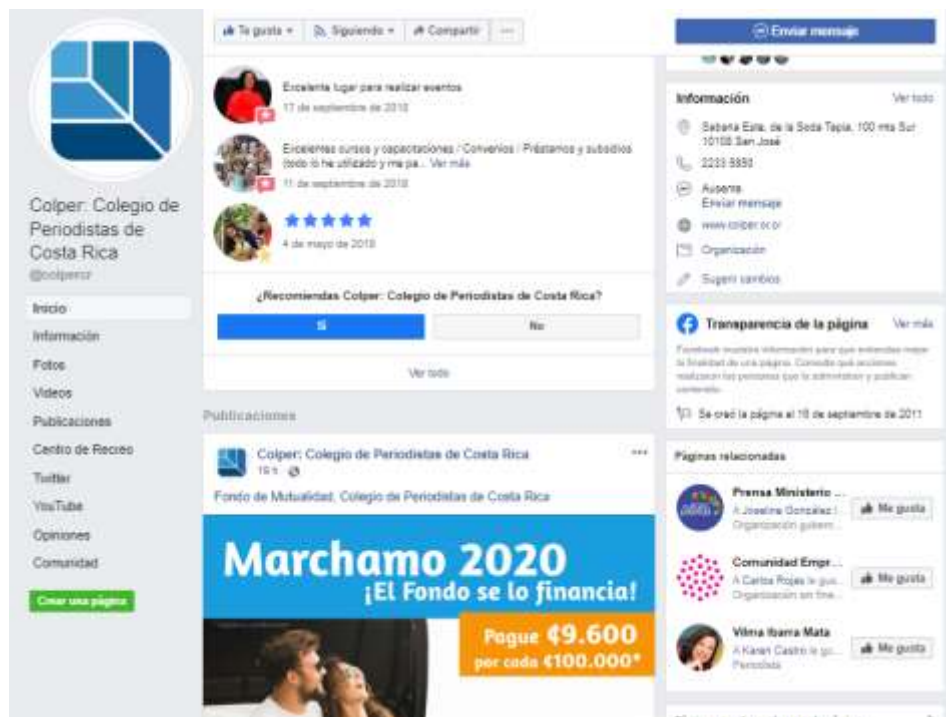
Tabla 10: Formulario de Entrevista 4

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Periodista y jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación.	25/10/2019 Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación
Entrevista 1. Duración 40:15 minutos.				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo está organizado el departamento que se encarga de la Comunicación Organizacional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (COLPER)? 2. ¿Cuáles son las principales funciones del Departamento de cara a los públicos internos y externos? 3. ¿Cuáles son los públicos objetivos de esas estrategias de comunicación? 4. ¿Cuáles son los temas que trabajan regularmente en el área de Comunicación? 5. ¿Qué estrategias de comunicación realizan para comunicar las acciones del Colegio? 6. ¿Cuáles herramientas de comunicación utilizan para la comunicación externa? 7. ¿Con qué regularidad actualizan las redes sociales y la página web del Colegio? 8. ¿Qué estrategias de alcance tienen a nivel digital en cada red social? 9. Según el departamento de comunicación organizacional (Proyección Institucional), ¿cuál es la percepción que tienen los públicos tanto directos como indirectos del Colper? ¿Tienen estudios al respecto? 10. ¿Qué métodos usa el Colper para atraer a sus usuarios y cómo los mantiene bajo la colegiatura? 				

Nota: Elaboración propia.

Apéndice F. Análisis de contenido

1. Red social: Facebook.



Te gusta ▾ | Siguiendo ▾ | Compartir | ...

7 de noviembre a las 11:40

Fondo de Mutualidad, Colegio de Periodistas de Costa Rica

Descuento en 12 centros recreativos.
(HOTELS, TOURS, CENTROS DE DIVERSION Y MÁS)
SALGA DE LA RUTINA Y DESPEJE SU MENTE

Javier Vega y 5 personas más

Me gusta | Comentar | Compartir | ...

Escribe un comentario...

Colper: Colegio de Periodistas de Costa Rica 7 de noviembre a las 12:44 · 🌐

Si tiene dudas sobre cómo votar, en el siguiente enlace podrá encontrar un video con el instructivo con los pasos a seguir: <http://www.colper.or.cr/.../Videos/TEIVideoInstructivoCEL.mp4> #MiVotoEnUnClick #TEI

2. Red social: Instagram.



3. Red Social: Twitter.

← **Colper - C.R.**
15,5 K Tweets




⋮ ✉ 🔔 **Siguiendo**

Colper - C.R.
@ColperCR

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

📍 San José, Costa Rica colper.or.cr 📅 Se unió el octubre de 2009

3.166 Siguiendo **19,7 K** seguidores

 Carlos Chinchilla_CR, Pamela Benavides y 6 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

 **Colper - C.R.** @ColperCR · 5 nov.
[#ComunicadosColper](#)

← **Colper - C.R.** 15,5 K Tweets Siguiendo

 **Colper - C.R.** @ColperCR · 5 nov.
#ComunicadosColper



COMUNICADO
Martes 5 de noviembre, 2019

Colper llama a dar un tratamiento ético a las informaciones sobre delitos sexuales contra menores de edad

El Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación, Colper, hace un vehemente llamado a los periodistas y medios de comunicación para que den un tratamiento adecuado a las informaciones que emiten a sus audiencias en referencia a las relaciones impropias o delitos sexuales.

En los últimos días trascendió una noticia internacional, replicada por varios medios costarricenses, en la que se refieren a un hombre de 20 años como "novio" de una niña de 11 años.



 1
 

 **Colper - C.R.** @ColperCR · 4 nov.
#ComunicadosColper



COMUNICADO
4 de noviembre, 2019

Vehemente llamado de respeto a las víctimas

El Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (Colper) se une a las manifestaciones de indignación por la publicación de fotografías y titulares que irrespetan a las víctimas de hechos violentos.

A pesar de varias apelaciones para que se respete la dignidad de las víctimas, se siguen publicando fotografías indebidas en Diario Extra, como el cuerpo de la joven Eva Morera Ulloa, asesinada el pasado viernes.

En reiteradas ocasiones hemos insistido en que la publicación de este tipo de imágenes constituye un atropello a la intimidad de las víctimas y un inadecuado tratamiento.

 3
  4
  11
 

4. Medio de comunicación: Blog

Inicio Colper Primera Plana Información General Actualidad Nosotros

50 años COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA Asociación de Periodistas

Sobre el Buro

BLOG INFORMATIVO

HOME FONDO DE MUTUALIDAD COMUNICADOS CONVENIOS ACTIVIDADES FORMACIÓN CONOZCÁMONOS BOLETINES

ULACIT

TU LICENCIATURA EJECUTIVA EN ULACIT, LA OBTENÉS EN UN AÑO

CONCLUYE ANÁLISIS DE MESA DE TRABAJO SOBRE PROYECTO DE REFORMA A LEY ORGÁNICA

Colper Proyección | noviembre 07, 2019

La mesa de trabajo convocada por Asamblea General Extraordinaria, concluyó su trabajo de revisión del proyecto de reforma a la Ley Orgánica...

[Leer Más...](#)

LUGGINA CAMPOS

LUGGINA CAMPOS

Una imagen distinguida

IBTECH

VEHEMENTE LLAMADO DE RESPETO A LAS VÍCTIMAS

Colper Proyección | noviembre 05, 2019

VEHEMENTE LLAMADO DE RESPETO A LAS VÍCTIMAS

Colper Proyección | noviembre 05, 2019

[Leer Más...](#)

MUESTRA "QUIÉN SOY GUARARÍ" SE PRESENTA ESTA SEMANA EN HEREDIA

Colper Proyección | noviembre 04, 2019

"Quién Soy Guararí" es una muestra que refleja que esa comunidad heredia es un espacio social multicultural en donde se vive tambi...

[Leer Más...](#)

MENORES CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA REALIZAN EXPOSICIÓN ARTÍSTICA

Colper Proyección | octubre 31, 2019

Desde el 29 de octubre y hasta el 5 de noviembre, cerca de 20 jóvenes, menores de edad con trastorno del espectro autista de diferentes...

[Leer Más...](#)

AVANZA MESA DE TRABAJO QUE ANALIZA REFORMA A LA LEY DEL COLPER

Colper Proyección | octubre 31, 2019

Observaciones puntuales y mejoras a varios artículos del proyecto de reforma a la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica...

Una imagen distinguida

IBTECH



Próximas aperturas
Modalidad 100% On line

Ofimática - Duración 20hrs
\$1.600 colones | \$136 USD
Inicio 19 Octubre | Sábados 1pm a 3pm

Excel Pre Avanzado - Duración 20hrs
\$1.600 colones | \$136 USD
Inicio 16 Noviembre | Sábados 4pm a 6pm

Respeto de la U San Juan de la Cruz - Financiamiento en intereses en Balcón, Maricao, Costa

TEL: 2227-5101 | 2227-2286
IBTech@unil.edu.cr

Cursos Modalidad 100% online

TEI



COLPER CAFÉ

5. Medio de comunicación: Primera Plana



Inicio Curaduría Criterium Actualidad Contracara 60 Segundos Contorno Perfiles Trazos Caricatura Gobierno al Día



Pandereta

Carlos Longhi Carvajal | Viernes 8 noviembre, 2019

A propósito de las elecciones generales de España de este domingo 10 de noviembre, el periodista Carlos Longhi comparte un poema de su época de juventud.

Técnico en Derechos Humanos
y Resolución No Violenta de Conflictos

GESTORES SOCIALES DE PAZ BECA 40%

Sálvate de formación en:
Derechos Humanos
Cultura de Paz
Mediación y Negociación
Resolución No Violenta de Conflictos

EN MATERIAS MODALIDAD 100% - EN LINEA
INICIO: 16/09/2019

9001 0047 21181 (0011-4511)
#AsociaciónGestoresDePaz



Curaduría

"No hay procesos políticos sin comunicación"
Allan Chacón Soto | Jueves 12 Septiembre, 2019

Criterium

El salario mínimo no se negocia
Betania Artavia Ugalde, carnet 1761 | Martes 15 Octubre, 2019

China celebró su 70 aniversario

Reconocimiento a Julio Suñer

Actualidad

Comunicado oficial del Tribunal de Elecciones Internas del Colper
Viernes 1 Noviembre, 2019

Contracara

Proyecto de ley busca eliminar el cobro de timbre de colegios profesionales
Rita Castro Vargas | Viernes 14 Junio, 2019

DESCUBRA CROWNE PLAZA CONFERENCE CENTER. RESERVE YA. CROWNE PLAZA

60 Segundos

Contorno

SOLOS SOMOS PROYECTOS JUNTOS SOMOS PROGRESO. BANCO NACIONAL

6. Medio de comunicación: Pagina web.

50 años COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

Nosotros Colegatura Servicios Documentación Premios de la Comunicación 2018

ÉTICA - Conciencia perenne

VER MÁS

BLOG ACTIVIDADES PRIMERA PLANA COLPER SHOP AQUÍ

50 años COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

Nosotros Colegiatura Servicios Documentación Premios de la Comunicación 2019

Comunicados y Pronunciamientos

 **Junta Directiva**
Llamado a tratamiento ético de informaciones sobre delitos sexuales

 **Tribunal de Elecciones Internas (TEI)**
Comunicado Oficial

 **Tribunal de Honor y Ética**
Sin Ciudadanía No hay Democracia Para Defender Los valores Ciudadanos...

 Colegiados Activos

50 años COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

Nosotros Colegiatura Servicios Documentación Premios de la Comunicación 2019

Convenios

El Colegio de Periodistas de Costa Rica pone a su disposición la lista de convenios con nuestra institución



 **Dirección**
Sabana Este, 100 metros al sur de la
Seda Tapia

Contacto
Teléfono: +506 2233-5850
Fax: +506 2223-8669
Apartado Postal: 5416-1000-SI

[Inicio](#)
[Regístrate para miembros](#)
[Junta 2019-2020](#)
[Contactenos](#)
[Webinars](#)

Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación.
Derechos reservados © 2019.

Apéndice F

Tabla 11: Grupo Focal 1

	Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Luis Estrada	Estrada	20	M	Estudiante avanzado de periodismo	Heredia, Mercedes norte.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
2	Sofía Hernández	Hernández	21	F	Estudiante avanzada de	Llorente, Tibás	5 de noviembre del 2019. Universidad

	ez				periodismo		Internacional de las Américas.
3	Brando Díaz	Díaz	20	M	Estudiante avanzado de periodismo	Diagonal al parque Geroma en Rohmooser.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
4	Reychell	Matamoras	19	F	Estudiante avanzada de periodismo	San Vicente de Moravia.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
5	Ariel	Chanto	23	M	Estudiante avanzado de periodismo	Cartago, Ciudad de Oro	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
6	Kedy Chavarría	Chavarría	24	M	Estudiante avanzado de periodismo	San Antonio de Coronado.	5 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.

Nota: Elaboración propia.

Preguntas realizadas.

Tiempo 30 minutos

1. ¿Cómo evalúan las herramientas de comunicación que usa el Colper para llegar tanto a sus agremiados como a sus públicos no directos como estudiantes y público en general?
2. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?
3. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?
4. ¿Creen que los públicos meta del Colegio están bien definidos?
5. Con base en la información que difunde el Colegio de Periodistas, ¿cuál cree usted que es el grado de influencia en los públicos externos?
6. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?

7. ¿Qué podrían decir de los elementos gráficos que tiene en el Colper, tanto en su logo como sus colores?
8. ¿Posee el Colper los elementos informativos necesarios? ¿Por qué?
9. ¿Cómo definiría la comunicación externa del Colegio?
10. ¿Qué medios de comunicación del Colper conoce? ¿Los ha utilizado?

Apéndice F

Tabla 12: Grupo Focal 2

	Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Ramiro Roldán	Roldán	33	M	Periodista colegiado	Cartago, nobleza del Cons.	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
2	Randall Hernández	Hernández	50	M	Periodista colegiado	Pavas 1km al este del aeropuerto Tobías Bolaños	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
3	Yensie Zapata	Zapata	33	F	Periodista colegiada	Lagunilla de Heredia	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
4	Sergio Araya	Araya	44	M	Periodista colegiado	Pavas.	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
5	José Pablo Salazar	Salazar	34	M	Periodista colegiado	Heredia	7 de noviembre del 2019. Universidad Internacional de las Américas.
6	Karen	Castro	30	F	Periodista	Curridabat	7 de noviembre del

	Castro				colegiado		2019. Universidad Internacional de las Américas.
--	--------	--	--	--	-----------	--	--

Preguntas realizadas.

Tiempo 30 minutos

11. ¿Cómo evalúan las herramientas de comunicación que usa el Colper para llegar tanto a sus agremiados como a sus públicos no directos como estudiantes y público en general?
12. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?
13. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?
14. ¿Creen que los públicos meta del Colegio están bien definidos?
15. Con base en la información que difunde el Colegio de Periodistas, ¿cuál cree usted que es el grado de influencia en los públicos externos?
16. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?
17. ¿Qué podrían decir de los elementos gráficos que tiene en el Colper, tanto en su logo como sus colores?
18. ¿Posee el Colper los elementos informativos necesarios? ¿Por qué?
19. ¿Cómo definiría la comunicación externa del Colegio?
20. ¿Qué medios de comunicación del Colper conoce? ¿Los ha utilizado?

Apéndice G. Respuestas entrevista 1

1. ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación externa que realiza el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación?

Bueno, yo creo que la comunicación externa se ha tenido que adecuar a las nuevas necesidades y sobre todo a los cambios tecnológicos entonces el Colegio ha hecho un gran esfuerzo en ese sentido y ha incrementado lo que son los posteos en Facebook, también tiene un blog, ha mejorado muchísimo la página web y yo siento que ha hecho un gran esfuerzo y realmente se mantiene bastante bien aunque sea en forma orgánica como ellos lo están haciendo.

2. ¿Cree usted que el COLPER tiene bien definida su estrategia de comunicación organizacional?

Bueno, desde la parte externa me parece que si funciona, siempre lo que es acercar a los colegiados es un poco difícil, pero a nivel externo yo siento que si tiene una buena estrategia de comunicación, a nivel interno no sabría decirte como se estaría manejando.

3. ¿Cómo califica las herramientas utilizadas (página web, blog, redes sociales, comunicados de prensa y otros)?

A mí me parece que está bien, me parece que funciona muy bien, si hay momentos cruciales donde el contenido principalmente de opinión requiere una exposición más fuerte con contenido más concreto, tal vez una visión más firme y esto lo digo por lo que ha pasado últimamente, que si nos hubiera gustado a los colegiados que el Colegio utilizara las herramientas para expresar su posición pero con mucha firmeza, con mucha vehemencia.

4. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?

Yo creo que tal vez pasar algunas convocatorias, porque la gente, por ejemplo, no participa de las a asambleas no porque no se dé cuenta sino porque se hacen en días que las personas no pueden asistir, deberían de estudiar un poco el comportamiento, las actividades que realiza el colegiado y en base a eso entonces ya definir una estrategia que sea más asertiva.

5. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?

Bueno, yo creo que la comunicación, como dije, creo que es buena, si siento que el contenido sobre todo para referirse a noticias nacionales, creo que debería tener mayor exposición y no centrarse tanto en el gremio sino aportar un poco más en los temas nacionales.

6. Como colegiado (a), ¿qué esperaría usted del COLPER en cuanto al tema de comunicación e información?

Bueno, yo esperaría tal vez, como le repito, un poco más de contenido, un poco más de firmeza pero esto es más como la parte editorial, más de posicionamiento, es como la parte que

me ha faltado porque siento que la parte de servicios, la parte de capacitación, la parte de información sobre las mesas de trabajo o las convocatorias, las elecciones, todo ese tipo de actividades me parece que se cumplen satisfactoriamente, sin embargo la parte de opinión, la parte editorial es la que me parece que falta de posicionar un poco más.

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

Bueno, yo siento que a nivel político es muy poca la influencia por eso mismo porque no ha mantenido una posición firme, porque por decirlo de alguna manera no es un colegio que golpee la mesa, que sea vehemente en sus declaraciones, que este pendiente, me gustaría que fuera más asertivo pero que tuviera más posición en los temas nacionales entonces en ese nivel yo siento que se ha mantenido en un nivel muy, muy básico.

8. En su opinión de experto, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?

En general me parece que la información como tal de todas las actividades y de todos los servicios está bien. La información de las capacitaciones está bien, cumple un papel muy importante. Sigo pensando tal vez que le falta un poco más de rose a nivel de instituciones estatales, un poco más de proyección, pero en realidad esos son como los puntos fuertes. Me parece que hacia el colegiado la comunicación está bien, hacia fuera no creo que sea tan positiva y lo negativo, es que yo soy pro-Colper no podría hablar de cosas negativas son solo cosas que podrían mejorar.

9. ¿Qué haría usted diferente a lo actuado en el tema por parte del Colper?

Primero, como estrategia yo trataría de hacer un recorrido por los medios de comunicación, dando a conocer cuáles son los objetivos de la Junta directiva y del colegio. Pediría colaboración a los directores de los medios de comunicación viendo la problemática que está sufriendo el Colegio. En este momento creo que sería crucial contar con un compromiso con los directores de los medios de comunicación, todo en aras de defender el periodismo como profesión y defender la titulación, de defender el timbre del colegio que es muy importante,

porque es una de las formas en las que financia el colegio y todos sustentado en el derecho a la información que tienen los ciudadanos y como generadores de opinión pública. Creo que el peso que tiene la comunicación en cualquier democracia es sumamente importante y los medios tienen que entender eso y apoyar la libertad de prensa y la libertad de expresión.

10. En su criterio, ¿qué objetivos debería cumplir la comunicación externa del COLPER?

Informar a los colegiados sobre todas las actividades, pero también dar a conocer la posición del colegio, los problemas del país y principalmente defender en este momento la colegiatura y la titulación, el timbre y fortalecer el colegio para que no desaparezca.

Apéndice H. Respuestas entrevista 2

1. ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación externa que realiza el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación?

Bueno, en general la comunicación es relativa, es término medio, no es ni buena ni mala. No podría decir que no comunican, porque sí tienen algunos medios de comunicación; vía correo electrónico o vía la página. Personalmente no me informo mucho. Pero yo diría que es como intermedia, que para ser un colegio de comunicadores deberían tener medios más novedosos. Deberían ser más amplios en la gama de comunicación que manejan con sus agremiados. Sería injusto tal vez de calificarla como pobre, pero, tal vez sí decir que es insuficiente.

2. ¿Cree usted que el COLPER tiene bien definida su estrategia de comunicación organizacional?

Yo diría que no. Yo diría que es una estrategia que tienen que re-pensarla en función de sus agremiados, analizando y midiendo si están siendo efectivos en su acercamiento con los colegiados.

Yo personalmente siento que el colegio se acerca, primero cuando cobran las cuotas y luego cuando se acercan las elecciones. Son básicamente algunos de los momentos en los que siento al colegio más cerca.

Por lo demás, siento que ha sido un colegio bastante pasivo en algunas áreas en las que debería pronunciarse, no solo hacia sus agremiados, sino, proyectarse hacia la población en general. Quizá le han cortado las alas bastante al colegio dentro de su rango de acción, con las últimas resoluciones de la sala. Pero sí siento un colegio bastante pasivo en algunos temas de carácter nacional, en los que debería estar emitiendo su criterio.

Creo que debería tener una plataforma mucho más potente de comunicación, entendiendo que es precisamente un colegio de comunicadores. Ya que los primeros obligados a ser creativos y a ser innovadores, somos los comunicadores. En esta línea yo siento que el colegio no lo está haciendo del todo bien y como decía antes, en algunos temas de carácter nacional e incluso internacional en que se está generando opinión y que nos compete directamente no siento un colegio.

3. ¿Cómo califica las herramientas utilizadas (página web, bloq, redes sociales, comunicados de prensa y otros)?

Personalmente, tengo que reconocer que no conozco ninguna de esas. No conozco la página web del colegio, no conozco el blog. Como le decía antes, mi comunicación con el colegio ha sido muy escasa.

4. ¿Qué otras herramientas o tácticas debería emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?

Yo siento que lo primero que el colegiado debería sentir es que el colegio es útil. Que le sirve a uno para algo. Yo personalmente no siento mayor ventaja en estar agremiada. A través de más de 35 años de estar colegiada, realmente el aporte que el colegio ha dado a mi formación o en el desarrollo profesional mío, ha sido muy escasa o prácticamente nula. Realmente yo, y tengo que decirlo, estoy colegiada porque la ley me obliga a colegiarme para trabajar en esta institución.

Pero que yo haya sentido muchísimo aporte de manera personal y profesional, realmente ha sido escaso. No voy tampoco a echarle la responsabilidad completa al colegio, porque probablemente a mí tampoco me interesado mucho. Creo que es una relación de doble vía. Pero

lo que sí es cierto, es que el colegio no ha logrado seducirme en los últimos 35 años para que me acerque al colegio de ninguna manera.

Quizá les falta estrategia. Como le decía, uno en cualquier relación debe tener algún tipo de ganancia y de manera personal no he sentido ganancia como tal.

Y cualquier estrategia acercamiento que el colegio haya tenido, creo que ha sido insuficiente. Quizá el periodo es muy corto, ya que sea solo un año de la Junta de Gobierno y ya luego viene otra y cambia muchas cosas.

Por esto no ha habido continuidad. No siento yo una estrategia sostenida y coherente en el tiempo, por parte del colegio para con sus colegiados.

5. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?

Bueno yo creo que ya de una u otra forma esa pregunta la respondí, yo creo que es insuficiente y le falta despertar ese interés del colegiado en particular, por mirar las plataformas, por estar enterándose que está haciendo el Colegio, incluso que nuevas capacitaciones tienen, qué está ofreciendo, que facilidades ofrece a sus agremiados, creo que en eso ha fallado en el acercamiento con la población creo que igual ha sido insuficiente.

Hay temas de carácter nacional en los que necesariamente el Colegio debió de haber establecido un criterio y hacerlo de manera contundente, fuerte, y uno no lo siente. Hay cosas que están pasando en el plano internacional igual uno no siente a un Colegio fuerte que se proyecte. El Colegio ahí está y muy particularmente, por ahí medio tibio, cuando hubo la resolución de la sala, un criterio que de hecho no gusto a la mayoría de los colegiados cuando salió. La posición del colegio no satisfizo en general.

De pronto la defensa del colegio tampoco ha sido tan contundente para lo que es el ejercicio profesional en este país. El colegio no está teniendo una vigilancia de lo que está pasando cuál es el ejercicio, cuál es la ética y cuáles buenas prácticas periodísticas están haciendo sus agremiados. Creo que tampoco ha sido como vigilante de todas estas buenas normas del ejercicio profesional. Es un colegio que se siente por ahí, que subsiste que se

mantiene ahí está pero que no sientes un acercamiento eficiente con sus agremiados y muchísimo menos con la población en general.

6. Como colegiado (a), ¿qué esperaría usted del COLPER en cuanto al tema de comunicación e información?

Capacitación, sé que ellos realizan algunas cosas de vez en cuando por ahí veo unas capacitaciones. No tengo criterio para decir cuál es la calidad de esas capacitaciones porque a muy pocas he ido. Algunas que he ido han sido foros bastante débiles, de hecho uno si siente que fue bastante débil entonces no siempre se consigue o se lleva la mejor gente a las capacitaciones o a los foros.

He visto un colegio muy centrado en cómo que las mismas gentes, sin estar observando realmente cuál es el desarrollo profesional de sus agremiados. Hay gente que nunca ha participado en una de las capacitaciones, que nunca ha estado en un foro y es gente con una enorme experiencia sólida a nivel nacional e internacional, pero que no forma parte del grupo que ha estado cerca del colegio y creo que eso ha distanciado también, generalmente uno ve la misma gente de las oficinas de comunicación externa participando en foros y participando en charlas y digo participando como expositores, y hay gente que tiene un gran valor dentro de las empresas públicas o instituciones públicas y no son consideradas al menos de manera personal esa ha sido una observación que he hecho en diferentes momentos al colegio porque lo mismo pasa a la hora de considerar premiaciones, reconocimientos etcétera se centran más en el trabajo que hacen los colegas de otros sectores que el trabajo que se está haciendo desde las instituciones públicas.

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

Nuevamente creo que es muy pobre.

8. En su opinión de experto, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?

Los negativos han quedado establecidos. Es complicado que yo valore si la comunicación que ellos hacen es positiva o que valore aspectos positivos cuando es muy poca la comunicación del colegio que a mí me llega.

9. ¿Qué haría usted diferente a lo actuado en el tema por parte del Colper?

Lo primero es que el colegio debería proyectarse más a la comunidad. Creo que lo dicho lo largo de la conversación tiene que proyectarse más como un colegio que emite criterios sólidos sobre diferentes temas no sólo atinentes a el colegio, sino a la realidad nacional e internacional. Que sea un colegio que sea considerado incluso por los mismos medios y no es considerado ni siquiera por sus propios colegiados a la hora de que se está hablando de temas importantes y que se esté emitiendo criterio en este país. Creo que a veces son evidentes o muchas veces son evidentes las violaciones que desde los medios de comunicación y los mismos colegas están haciendo al buen ejercicio periodístico, el colegio no está poniendo atención a eso tampoco.

Si es un colegio que no logra del todo a captar del todo sus agremiados, genera opinión pública, que no es considerado en Esta generación de lo que es los temas de interés nacional, qué es un colegio que tampoco hace observancia, y audita lo qué es el buen ejercicio del periodismo en este país no entiendo cuál es el impacto que está teniendo para los colegas. Incluso quiero decirlo de manera personal el colegio de periodistas ha significado muy poco en mi carrera profesional y en mi labor como comunicadora. Es complicado pero yo tengo que decirlo, yo siento un colegio bastante light. Un colegio que no tiene mayor impacto en este país, un colegio poco fuerte y son cosas que uno se siente en otros colegios profesionales, uno escucha por ejemplo el colegio de ingenieros y arquitectos qué es considerado Generalmente mejor. yo de la misma profesión que solemos devaluar nuestra profesión también. Porque somos los mismos periodistas. Porque por ejemplo en temas de infraestructura los periodistas van y consultan al colegio de ingenieros y arquitectos al colegio respectivo en temas médicos evidentemente los periodistas van y consultan la opinión del colegio de médicos, pero en temas que tengan que ver con nuestra profesión difícilmente los periodistas van a consultar al colegio de periodistas. ¿Por qué? Es una tarea que debería de estar preguntándose el colegio, en Qué es en lo que se ha fallado para que ni nosotros mismos consideramos importante la opinión del colegio de periodistas, de su presidente o de los miembros de su junta directiva.

10. En su criterio, ¿qué objetivos debería cumplir la comunicación externa del COLPER?

Precisamente creo que el primero llamado a validar el rol que ejercen en general los comunicadores en este país debería de ser el colegio de periodistas. Posicionar la importancia del comunicador profesional, indistintamente de las resoluciones que haya emitido la sala constitucional.

Creo que el primer llamado a potenciar lo que es la imagen del comunicador ya me hice periodista, relacionista público, productor, publicista, el primer llamado a potenciar esa imagen y a validar y fortalecer esa imagen es el colegio de periodistas. Creo que el gran reto que tiene el colegio es demostrar que más allá de esas resoluciones el comunicador profesional tiene un enorme valor en esta sociedad pero no tienen que ser un tema discursivo solamente, sino de verdad de demostrar el valor que tiene para la sociedad y para las instituciones públicas y privadas el ejercicio de una comunicación profesional.

Creo que hay mucho trabajo por delante para el colegio, para todos los agremiados y sobre todo creo que la mayor reflexión es que el colegio se tiene que sentir. Efectivamente los agremiados no estamos interesados en lo que el colegio dicen ni en lo que el colegio hace. Yo creo que los que seguimos incorporados en una buena parte es porque tenemos que estarlo. Lo que yo siento es que el colegio siempre a subvalorado a Los profesionales en comunicación del sector público. No les ha dado el mismo potencial, el mismo interés, a pesar de que somos los que estamos anclados ahí por ley y en el momento en el que eso se caiga creo que el colegio va a venir a menos de manera importante. Que aunque la colegiatura no sea tan alta tampoco es despreciable entonces eso debería significar algo en el plano profesional.

Apéndice I. Respuestas entrevista 3.

1. ¿Cómo está organizado el departamento que se encarga de la Comunicación Organizacional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (COLPER)?

En ese caso es el departamento de proyección, somos cinco personas pero sin embargo somos cuatro los que nos encargamos de la comunicación. El área de prensa que ve todo lo que son comunicados, pronunciamientos, atención a periodistas, las consultas de prensa, coordinar

con miembros de junta directiva las entrevistas, el manejo de redes sociales, los mensajes de contención que a veces hay que tener para hacer ciertas cosas en redes sociales, también atender las consultas que nos hacen cómo donde hay que ingresar para saber el estado de cuenta hasta cuales son los inclusive los beneficios de estar afiliado al fondo.

Luego tenemos la parte de proyección institucional o la parte de actividades que en este caso es como un híbrido. Ya sería como coordinación de capacitaciones, inclusive la coordinación de logística para las actividades como lo que son foros, conferencias de prensa. No nos tratamos de meter mucho en la parte de prensa pero si en algún momento toca atender a algún colega porque yo sé que puede estar ocupada entonces uno lo atiende, también tener que ver un poquito de comunicación interna, como comunicar a los compañeros que vamos a tener en cierta fecha una actividad especial.

Luego está la compañera de diseño, ella se encarga de toda la parte de diseño y luego tenemos al compañero de producción él se encarga de todo lo que son grabaciones, se encarga del Facebook live y en algún momento también le echa la mano en atención a planes.

2. ¿Cómo se proyecta el Colegio?

El Colegio lo que trata de proyectarse o quiere proyectarse es como un ente que brinda capacitaciones, estamos en el entendido de que la mayoría de los colegiados aquí son periodistas. Entonces casa fin de año se manda por correo masivo una lista de temas para que los colegiados nos indiquen cuales son los temas de interés para capacitaciones. De ahí se monta un cronograma para poder brindar las capacitaciones, también se organizan foros, además de una que otra conferencia de prensa, más las actividades de prensa normales.

3. ¿Cuáles son las principales funciones del Departamento de cara a los públicos internos y externos?

Proyección prácticamente mueve el Colegio en la parte externa. Nosotros somos los que organizamos todas las actividades. Coordinamos con las universidades las capacitaciones, montamos la publicidad, somos los que vemos las inscripciones, llamamos a los colegiados para decirles que están inscritos, si van a asistir al curso, cuando son conferencias de prensa o

actividades es igual, hacemos la convocatoria de prensa, se hace seguimiento de prensa. Cuando hay actividades por ejemplo al feria de la salud es la coordinación en este caso fue con la clínica Católica

4. ¿Cuáles son los públicos, objetivo de esas estrategias de comunicación?

Definitivamente en primer lugar los colegiados. Ese es nuestro principal publico meta, pero también a la población en general. Porque por ejemplo en el Facebook tenemos 14 000 personas, digamos por poner un número pero aquí son 4000 colegiados por poner otro número, o sea tenemos 10 000 más. Muchos son periodistas, mucho con personas que nada más medio les da me gusta. De hecho nos ha pasado que en algunos cursos que no son comunicadores pero que lo que quieren es venir a un curso. Tenemos un público muy diverso nos pasó mucho con la campaña de noticias falsas, que la gente se metió muy de lleno a comentar.

Entonces, principalmente nuestro público son los colegiados, pero no podemos evitar que por medio de las redes sociales otras personas conozcan nuestro trabajo.

5. ¿Cuáles son los temas que trabajan regularmente en el área de Comunicación?

En prensa: Lo que pasa en el día a día. Si por ejemplo la junta directiva se va a pronunciar de algún tema en específico, el tema del salario mínimo por ejemplo sacamos una reacción y también con lo de la sala cuarta esos son los temas donde el Colegio se pronuncia.

6. ¿Qué estrategias de comunicación realizan para comunicar las acciones del Colegio?

Las acciones del Colegio se comunican vía correo electrónico masivo, también vía Facebook, e inclusive en las asambleas generales también se comunican, siempre se hace un informe y esos se suben a la red y a los Colegiados se les manda un correo masivo indicando que pueden encontrar los informes.

7. ¿Cuáles herramientas de comunicación utilizan para la comunicación externa?

Correo Masivo, Facebook, Instagram, Twitter, el Blog, el boletín de Actualizados, está el calendario de actividades y Primera Plana

8. ¿Con qué regularidad actualizan las redes sociales y la página web del Colegio?

Todos los días. La web corporativa no sufre tantos cambios por ejemplo se tuvieron que cambiar los números de cuenta ya que pasaron a cuenta IBAN, poner las fechas de las próximas juramentaciones, alimentarlos con los informes y en este caso Primera Plana si se actualiza todos los días.

Las redes sociales se actualizan todos los días, principalmente Facebook

9. ¿Qué estrategias de alcance tienen a nivel digital en cada red social?

Dependiendo de la publicaciones hemos llegado hasta 133 000 de alcance orgánico, pero depende mucho del tema. Por ejemplo se publicó una felicitación a doña Inés Sánchez por que le dieron un premio una organización de Perú entonces ella es un personaje que la sociedad la quiere, es muy querida, entonces la gente lo reprodujo y lo reprodujo.

Como con los fallos de la sala cuarta ha habido publicaciones que han llegado como a 60 000 de alcance y orgánico.

Si hemos pagado como las de Noticias Falsas y de Trata de Personas dependía mucho del mensaje y entonces así era el alcance pero eso si era pagado.

10. Según el departamento de comunicación organizacional (Proyección Institucional), ¿cuál es la percepción que tienen los públicos tanto directos como indirectos del Colper? ¿Tienen estudios al respecto?

La gente en realidad creo que no sabe lo que hace el Colegio de Periodistas. Lo desconocen, por ejemplo cada vez que hay una falta de ortografía en un súper quieren que el Colegio se manifieste, que por qué el Colegio no revisa eso o cada vez que aparece un titular que no es de su agrado el Colegio tiene que revisarlo. No es competencia de la Junta Directiva ni nadie llamar al medio de comunicación y decirles que hubo un error si es que lo hubo también. Hay gente que no le gusta la agenda noticiosa de a, b, c o d

medio volvemos a lo mismo, el Colegio no puede intervenir. Creo que la gente desconoce mucho que el Colegio lo que hace es fiscalizar y en este caso preocuparse por la capacitación que brinda el Colegio. La gente cree que el Colegio puede tomar decisiones y que incluso el Colegio puede tocarle la puerta al Gobierno.

11. ¿Qué métodos usa el Colper para atraer a sus usuarios y cómo los mantiene bajo la colegiatura?

En su momento esta Junta Directiva estuvo yendo a varias agencias de comunicación a contar lo que hace el Colegio, a contar sobre las capacitaciones que es lo que a las personas les interesa.

Este es el único colegio profesional que no cobra capacitaciones entonces eso también podría ser un punto a favor. También mencionarles los beneficios, por ejemplo que está el consultorio médico, el Colper café, también está el oficentro, las ventajas que le pueda dar el Fondo de Mutualidad entonces se va a las agencias de comunicación y algunas de publicidad a contar estos beneficios y atraer el mayor número de colegiados posibles.

Y siempre se está tratando de mejorar los servicios, siempre de ir más allá. Tratar de darle un apoyo con el estudio de grabación, entonces para aquellas personas que son emprendedores que pueden venir al Colper. A los colegiados no se les cobra el uso.

Apéndice J. Formulario de Entrevista 4

1. ¿Cómo está organizado el departamento que se encarga de la Comunicación Organizacional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (COLPER)?

En el Colper se llama Área de Proyección Institucional. Cuenta con un coordinador o Jefe de proyección que es la persona que lleva las directrices que le manda la junta directiva y lo que viene en el plan estratégico del Colegio de Periodistas el cuál se hace anual. También se hace un plan quinquenal.

Contamos con un periodista que es la persona que se encarga de manejar los medios digitales, primera plana, tenemos un blog institucional, contamos con redes sociales, estamos metidos en Instagram, en Facebook y en Twitter. También está encargado de todo lo que tenga que ver con conferencias de prensa, los diferentes hechos noticiosos que se presenten o cobertura

de actividades a las que nos invitan como acompañamiento al vocero o al representante del colegio en esa actividad, por lo general es la presidenta o el vicepresidente de la junta directiva.

Hay una persona encargada del departamento de relaciones públicas que son los eventos en sí. Son todas las actividades que hay especiales del colegio, sobre todo las que organizamos dentro de la institución porque a veces hay actividades en las que estamos involucrados que son fuera pero la mayoría el 90% son de nuestra institución.

Luego tenemos una persona que se encarga del diseño gráfico, ella es la que hace todas las publicaciones y los materiales, es la encargada de llevar el libro de marca y de que se cumpla con fidelidad de acuerdo como se establece. Como los colores institucionales, que el logo correctamente utilizado y ella hace todos los artes tanto interno como externos.

El boletín institucional lo coordina la persona de prensa con la diseñadora.

También tenemos un productor audiovisual, esta es la persona que se encarga de hacer todos los videos, cuando hay entrevistas ya sea en vivo o grabadas él es el que se encarga de todo eso. La producción del evento, si hay un evento acá y se necesita grabarlo, ver el sonido y que todo esté bien y el coordina con un encargado de tecnologías que tenemos aquí en el colegio entonces él da los requerimientos.

También dentro del departamento hay una persona que se encarga de velar por los diferentes servicios que tiene el Colper, esa persona sobretodo ve alquileres y también de alguna forma coordina el uso del espacio. Cuando hay actividades que son de Colegiados o que son externas y se requiere usar la finca o el auditorio ella se encarga de cuidar, proteger y de asignar las fechas.

2. ¿Cuáles son las principales funciones del Departamento de cara a los públicos internos y externos?

A públicos internos nosotros les damos servicio a las diferentes entidades que tiene el Colegio; como por ejemplo, el fondo de mutualidad que es una de las entidades que ellos tienen como también en la elaboración de los artes de algunas cosas. Igual con el tribunal de honor y ética. Tenemos un programa que se llama Sello de Garantía que es la coordinación de todos los medios regionales y alternativos que están inscritos en el Colegio y también tenemos el tribunal

electoral. Al tribunal le damos el servicio de generar los banners, de hacer las publicaciones que correspondan.

A lo externo nos encargamos de hacer relacionamientos con los diferentes públicos, en el caso de hacer algún tipo de acercamiento en la Asamblea Legislativa o con algunas Cámaras. Nosotros buscamos patrocinios también para atraer fondos frescos al Colegio no solo con alquileres sino tratamos de que vengan patrocinadores. Como el Banco Nacional que patrocina la Galería de Arte.

También la atención al colegiado, que tiene elementos de público interno pero también externo porque ellos no están dentro del Colegio físicamente.

Tratamos de tener buenas relaciones con los medios de comunicación aunque no siempre se logra, lo que tratamos es tener acercamientos para que se colegien los trabajadores y no solo con medios de comunicación también lo hacemos con agencias de publicidad y de relaciones públicas. También estamos teniendo muchísimo acercamiento con universidades.

Sobretudo hemos hecho convenios con universidades para que nos capaciten a nosotros cómo tratar de que estudiantes vengan a las capacitaciones, ese es otro público con el que estamos trabajando.

Y por último el público externo como imagen del colegio de periodistas entonces cuando hacemos conferencias de prensa y hacemos actividades tratamos de que la gente nos visualice como una entidad que no solo trabaja con el Colegiado sino que también trabaja por el derecho a la libertad de prensa y libertad de expresión. Somos un organismo que defiende un bastión de la democracia como es la prensa y la comunicación en general.

3. ¿Cuáles son los públicos, objetivo de esas estrategias de comunicación?

Los colegiados son el principal público. Pero también estudiantes, medios de comunicación, los poderes, los ministerios, la Fiscalía General de la República y el público en general.

4. ¿Cuáles son los temas que trabajan regularmente en el área de Comunicación?

Defensa del buen quehacer periodístico y no solo del periodista sino del comunicador en sí. Que sea un comunicador ético que no llame a engaño al público que no genere información falsa. Buscamos también el respeto de las personas y el derecho a la intimidad. Capacitaciones. Y la colegiatura pero no tanto.

5. ¿Qué estrategias de comunicación realizan para comunicar las acciones del Colegio?

Campañas que se basan en banner digitales o publicaciones a través de correo masivo. Tratamos de que haya un logo o lema que amarre, una propuesta grafica coherente con lo que se está diciendo. Se hace campaña como si fuera de relaciones públicas o de publicidad.

Ciertos temas se usan mantas fuera de la institución. Por medios de comunicación y a través de comunicados de prensa.

Se envían también a los medios de comunicación para que estén enterados y algunas veces hemos tenido replica.

6. ¿Cuáles herramientas de comunicación utilizan para la comunicación externa?

Medios de comunicación, tanto nuestros como generales.

Facebook

Twitter

Instagram

Correo masivo

Primera plana

Blog institucional

7. ¿Con qué regularidad actualizan las redes sociales y la página web del Colegio?

La página fue remozada está bastante amigable y tiene mayor facilidad para el uso de comunicaciones que requieren los colegas como formularios e inscripciones. Tratamos de mantenerle actualizada. Además cuando hay cambios que hay que hacerle se le realizan, por ejemplo cada dos semanas actualizamos la lista de los colegiados. Además el blog está dentro de la página y este es diario.

Todos los días se suben una o dos notas a Primera Plana y en redes sociales se hacen cinco posteos diarios y en fines de semana se hacen tres porque la gente no nos ve tanto en fines de semana.

Tratamos de responder a las personas que nos consultan en horas de oficina el mismo día, si yo veo que puedo responder y estoy en fines de semana se responde.

8. ¿Qué estrategias de alcance tienen a nivel digital en cada red social?

Todo es orgánico, muy pocas veces hemos pagado. Cuando es algo muy puntual y muy estratégico, cuando son campañas que queremos que vean no solo nuestros públicos sino toda la población. Esto en Facebook donde tenemos más de 15 000 seguidores.

En Instagram y Twitter todo es orgánico.

En twitter todo lo que publicamos es muy compartido, sea bueno o malo, sobre todo lo malo.

Instagram es una red relativamente nueva para nosotros, empezamos este año, estamos creciendo orgánicamente. La usamos a diario y la estamos dando a conocer.

Nuestra red de alcance en correo masivo son más de 2400 colegiados.

9. Según el departamento de comunicación organizacional (Proyección Institucional), ¿cuál es la percepción que tienen los públicos tanto directos como indirectos del Colper? ¿Tienen estudios al respecto?

No se han hechos recientes al menos en el último año.

Hay diversas percepciones, la gente que es más cercana tiene una percepción más positiva del Colper, conoce los servicios y los utiliza. Hay gente que tiene una percepción de que el Colegio de Periodistas no les da beneficios.

Pensamos que tenemos que ser un poco más agresivos en nuestra comunicación, seguir insistiendo en lo que tiene el Colegio.

10. ¿Qué métodos usa el Colper para atraer a sus usuarios y cómo los mantiene bajo la colegiatura?

Usamos redes sociales, pero prácticamente la gente viene sola. Una de nuestras mayores fortalezas es que nuestras capacitaciones son sin costo. Usamos correos masivos.

Y se mantienen bajo la colegiatura muchos porque tienen que estar, porque para trabajar para el gobierno es obligatoria.

Otras porque el Colper tiene una serie de cosas que lo hacen atractivo, como por ejemplo porque tiene la posibilidad de pedir un préstamo del fondo de mutualidad.

Escuchando al colega, a veces el uno a uno, yo creo mucho en eso. Cuando un colega viene se sienta y habla con uno, uno saca el ratito porque las redes sociales, son redes sociales no es lo mismo. Si viene un colega aunque sea a pagar a mí me gustaría que hasta se siente a tomar un café que sienta que aquí viene y está en su casa, que se sienta bienvenido.

Apéndice K. Grupo Focal 1

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

Kedy: siento que regular porque el manejo de las redes sociales de ellos es en parte eficiente pero tampoco tan buena por qué tan referencias a puntos conceptuales pero no lo que uno como periodista o tal vez al público le interese.

Reychell: considero que las herramientas de comunicación que utiliza Colper no llega tanto al público porque por ejemplo si llegara a tanto al público muchos habrían como algunas

otras redes sociales que utilizan o si tienen un blog y mucha gente no lo sabe. Entonces tampoco llegan directamente estudiantes o un público en general.

Luis: es común de cualquier otro sitio en redes es una estrategia común.

Ariel: son muy básicos a la hora de comunicar siempre es como un comunicado de prensa y siempre por lo general mal redactado con errores entonces yo lo califico mal porque creen que cualquier cosa se limpia o se arregla con un comunicado de prensa y realmente no me parece que sea cómo lo que la gente que se encarga de un Colegio de periodistas veo a hacer siempre deberían quitar esa monotonía.

Brandon: yo siento qué más bien es muy aburrido. Siendo un Colegio de periodistas debería estar más elaborado, considero que es muy básico.

2. ¿Qué otras herramientas o tácticas deberían emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?

Reychell: tal vez usar más el Facebook Live, no sé qué tal vez pasó alguna situación donde está involucrado el Colper, puede ser una manera como también acercarse más a las personas. Por ejemplo si siguen la página les va a llegar la notificación, entonces qué no sea como tan básico como dice el compañero, a la hora de publicar algo, yo creo que sería mejor enfrentar o dar el cara a cara más al público que hacerlo por medio de texto. Entonces sería una manera más efectiva o atractiva hacia el público.

Luis: para mí debería esforzarse por incorporar a sus agremiados, a los colegios profesionales deben esforzarse a apoyar al agremiado y no el agremiado sostener a los colegios profesionales que aquí solo se encargan de cobrar una membresía deben incorporar en todas sus actividades y en todas sus posiciones para compartirles debatibles y mejorarlas.

Kedy: que sean más activos con el agremiado y con el periodista y como dice la compañera creo que el Facebook Live sí se puede hacer, pero más deberían hacer cápsulas porque son más visuales y no sólo comunicados de prensa y sólo fotos porque eso aburre en parte.

Brandon: estoy de acuerdo con Kedy en que sea un poco más interactivo y no sólo texto, texto y texto por qué por ejemplo los jóvenes que estamos estudiando periodismo no hablo en todos en general porque algunos si les gusta el texto somos más de lo visual

Ariel: igual los productos audiovisuales pero más que todo para que sea una comunicación efectiva tiene que ser por ambas partes y en ambas direcciones y deben de empezar por corregir y defender a las personas que quieren y que se unan al gremio porque si ustedes ven como los comunicados de prensa son muy suavitos y siempre es que se resolvió tal cosa pero no hacen nada para solucionarlo y eso es lo que provoca más bien romper la comunicación con los periodistas porque al final lo que termina haciendo es peleando con el mismo colegio entonces productos audiovisuales y mejorar en la comunicación.

3. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?

Kedy: Deficientes por el mismo comunicado que es bajito y no lleva a nada no es como que me da algo constructivo.

Luis: bueno creo que esto ya lo analizamos en las dos preguntas anteriores es una comunicación muy básica muy común y muy fácil de pasar por alto.

4. ¿Creen que los públicos meta del Colegio están bien definidos?

Ariel: yo siento que el público meta del golpe únicamente deberían de ser periodistas porque estamos hablando de un público meta a quienes ellos van dirigidos claramente pareciera que ellos son los que no lo saben con sus comunicados mal redactados y todos se nota que tal vez cree que le están hablando a personas no capacitadas para entender una buena escritura y al final terminan haciendo un comunicado mediocre qué va dirigido a periodistas que por lo pasa normalmente lo reciben de mala forma.

Luis: Para mí no porque el colegio se ha concentrado mucho por ejemplo cuando lanzó la campaña hashtag por un periodismo titulado Red se concentró el no causar una reflexión para los agremiados y colegas periodistas sino en querer imponer una opinión en general y eso causo más bien críticas.

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

Luis: poca Porque yo vi comentarios constantemente de ciertas personas y siempre son los mismos y que no cambien sus posturas y que como ellos hay muchos que pese a que no comenten a mantienen sus posturas al respecto entonces no sé si generará una influencia que le dé el beneficio que ellos intentan dar.

Brandon: bueno yo considero que la influencia es poca por qué ellos más que todo es tan por llamarlo de alguna manera en algo muy cerrado a lo escrito entonces yo necesito también llegar a un público externo qué le gusta lo audiovisual Llega a tantas personas como a mí, por ejemplo.

Reychell: porque es una información muy básica tal vez y no me interesa entonces quizás por eso no lo Leo o no es atractivo para mí entonces no genera un grado de influencia en los públicos externos más que todo por eso por qué no difunden la información de forma creativa y llamativa para el público entonces no me va a generar a mí ninguna influencia y cierto también lo que dice el compañero Luis de que hay comentarios de personas que siguen como lo mismo y no van a cambiar su postura entonces es cómo lo mismo por tanto.

Grado de influencia del uno al 10. Reychell: 5, Sofia: 4, Ariel: 4, Brandon: 4, Luis: 2, Kedy: 3

6. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?

Brandon: negativos consideró que casi no nos defienden cuando nos damos cuenta es que ya nos rebajaron el salario tal vez es algo inconstitucional la parte de que podrían llamar periodistas sin ser titulados, pero cuando ya nos damos cuenta tenemos el problema encima y ya no hay nada que hacer entonces defensa eso es lo negativo que tenemos.

Kedy: falta de creatividad en la elaboración de contenido para el público interno y externo.

Luis: yo creo que nos estamos concentrando mucho si estoy de acuerdo en que hace el tema del estudio pero enfocarse tanto en la comunicación en las palabras porque han sacado defensas positivas por ejemplo con el tema de los salarios pero por qué digo que nos estamos concentrando en la comunicación y quizá eso no es tan bueno porque estamos confiando y dedicándonos mucho a lo que dicen y muy poco en lo que hacen qué es lo que al fin al cabo importa porque una herramienta que tenga el Colper para defender a sus agremiados son nulas.

Ariel: yo creo que yo sigo pensando en lo negativo de la comunicación que existe porque ahorita el Colper está peleado con los periodistas entonces va a ser imposible y además no hay nada que hable más del Colper que los mismos periodistas que ya estén dentro o no lo estén porque yo creo que ahorita ningún periodista está feliz con el Colper y eso se empezó rompiendo tal vez un año y ahora los mismos que defendían antes del golpe que a ellos mismos empiezan a ver lo malo está en el Colper y entonces básicamente si todo por dentro está roto claramente la comunicación externa va a estar rota.

Reychell: consideró también que la palabra comunicación cuesta mucho cuando uno habla de Colper, porque por ejemplo comunicación es cuando uno se abre a otros pensamientos y se está imponiendo algo y se dice que el Colper hace eso y lo otro pero no hay una comunicación directa externó con las personas Porque en sí es como que alguien llegue y me imponga tenés que hacer esto y lo otro pero no estoy de acuerdo con esto entonces no hay una comunicación o una brecha que se llegue a abrir con los periodistas entonces sigo pensando que hay mucha negatividad.

Sofía: la parte positiva tampoco encuentro nada por el momento y en la parte negativa como dijo alguien que si la comunicación adentro no está bien la parte externa va a ser peor y también la falta de creatividad.

7. ¿Qué podrían decir de los elementos gráficos que tiene en el Colper, tanto en su logo como sus colores?

Brandon: yo considero qué eso está súper anticuado no llamar la atención yo siento que no se modernizan con sólo el hecho del edificio y sus colores es una azul qué está descarapelada la pared y está como en los 90 u 80 súper atrasado.

Kedy: Muy básico tienen que contratar un diseñador gráfico que le dé más vida al Colper en todo.

Reychell: se ve como un edificio nada más con colores muy fríos que no generen nada es muy aburrido y para mí eso es lo que transmite.

Ariel: semióticamente hablando el símbolo que ellos tienen ahorita creo que nadie se sienta identificado con él y si es el símbolo del Colegio de periodistas debería representar a los periodistas y nadie se siente identificado con ese símbolo.

Sofía: En cuanto a la creatividad de lo que estábamos hablando les falta yo no sé qué tanto habrá influencia de gente joven ahí que también es muy importante porque eso va a ayudar mucho con la imaginación la creatividad y no va a ser tan aburrido como dicen. Falta ahí como la mano joven.

Luis: sí ocupa una modernización, obvio pero, cuando digo que no lo considero algo relevante es porque no considero que cambiándolo todo se mejore porque va a seguir teniendo esa imagen de un ente de adorno.

Kedy: Cambiar primero de adentro.

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

Ariel: no, ellos deberían cada vez. Qué pasa algo y más ahorita que cada 15 días hay un problema con el Colper ellos deberían de primero hacer un comunicado aclarando la información haciendo el comunicado de prensa informativo y ya después el comunicado con la posición que mantienen ellos que por lo general es de brazos cruzados ignorando todo.

Luis: estoy de acuerdo con Ariel y se los resumo son puras relaciones públicas nada más.

Sofía: yo siento que la información falta.

9. ¿Cómo definiría la comunicación externa del Colegio?

Reychell: mala, con falta de creatividad aburrida, no llega a las personas como debería.

Sofía: totalmente pobre y escasa le falta bastante tienen que mejorar 1° como dije la interna para que la externa pueda estar bien ahorita está pésima.

Ariel: está mal y está demasiado básica insisto en qué hay mucha gente que critica el periodismo de Costa Rica pero cómo va a esperar un periodismo decente se supone que él mismo colegio y supone debería definirlos no sabe hacer un comunicado la prensa ni sabe cómo sentar las relaciones públicas.

Luis: es poco determinante es decir las opiniones queda el Colper no tienen importancia.

Kedy: Sin razón alguna no me provoca nada que sea bueno para mí.

Brandon: antigua y poco creativa.

10. ¿Qué medios de comunicación del Colper conoce? ¿Los ha utilizado?

Reychell: Facebook nada más y es el único que utilizado para ver qué es lo que está pasando.

Sofía: Facebook pero no la he utilizado.

Ariel: por lo general en Facebook siempre que hay un problema en las noticias yo siempre paso metido en el Facebook o el Twitter del Colper el problema es que publican en Facebook algo a las dos de la tarde y como a las 5 se acuerdan que tienen Twitter y lo publican ahí y es por eso que siempre estoy más pendiente del Facebook aunque no lo use tanto.

Brandon: Facebook también y sí lo he utilizado.

Luis: igual Ariel y sí es cierto hay una deficiencia en el manejo equitativo de las redes sociales.

Kedy: Facebook y Twitter y utilizo más Facebook.

FACEBOOK:

Reychell: tiene pocas reacciones y eso quiere decir que le están haciendo un comunicado a quién por qué no le está llegando a la gente en realidad.

Kedy: el método de transmitir la información es deficiente por lo visto.

Ariel: Vamos a lo mismo de las informaciones ahorita probablemente cualquier periodista o estudiante de periodismo están asqueados de ver un comunicado de prensa del Colper más probable es que le pongan solo atención cuando hay una polémica o cuando pase algo y eso es lo que provoca que si usted ve cual es publicaciones tienen interacciones son en las que llegan y se supone que uno espera que defienden a los periodistas y más bien lo que hacen es ponerse en una posición frías pero la defensa y esos hombres que provocan reacciones no solo comentarios reacciones en sí sino gente que lo comparte y es cuando más se rompe la comunicación externa.

Luis: siento que es más cómo que cualquier medio publique su opinión al respecto no se ve como una figura de autoridad porque si realmente están intentando aclarar algo dígame después de ver un comunicado del colegio profesional que se supone debe ser una figura de autoridad encargada de moderar la ética profesional el periodismo dígame cuál medio de comunicación va a cambiar su línea editorial a partir de lo que diga el Colper.

INSTAGRAM:

Reychell: Primero que todo tiene muchos seguidores y consideró para la cantidad que tienen no hacen publicaciones atractivas porque incluso estamos ya en noviembre y las últimas publicaciones son del veinte y algo de octubre entonces no la mantiene actualizada aparte de que no lo mantiene actualizado cómo van a generar más seguidores Y aparte de eso me sigo informando mejor por Facebook que Instagram porque Instagram no tienen atractivo solo imágenes que si fuera más creativas Harían como por ejemplo la nación qué hace un resumen de noticias entonces por qué no hacerlo para tener más público en la página de Instagram.

Sofía: la publicación de la tertulia la foto y la falta de información esta no me dice nada.

Reychell: incluso la forma en cómo hacen las imágenes porque aparte de eso están sobrecargadas de texto y para esa gracia mejor hace un comunicado o lo escriban en Facebook y si van a decir algo que sea una imagen atractiva con poco texto y que vaya al punto cómo se ha enseñado para los periodistas.

Kedy: lo que siempre se ha dicho la parte de creatividad.

Luis: Instagram es una red social cuyo manejo es muy diferente a cualquier otra el gancho está en qué si usted no tiene gracia para lo visual esto no lo va a saber manejar. Hay una foto que sale totalmente movida.

Ariel: no sé quién estará a cargo de las redes del Colper pero seguimos en lo mismo estás intentando vender una imagen no sé cuántos de aquí habrán asistido a un foro de los que da el golpe que llegaron a vender una imagen como un paraíso para los periodistas y en realidad sigo insistiendo la gestión que tiene ahorita el Colper para mí es pésima en cuanto a la comunicación imagen el golpe no tiene nada de imagen que represente a un periodista. Y ahorita que los periodistas están capacitándose para ser community manager usted no puede llegar a decir que el colegio capacita a esos periodistas tiene esa imagen en general como en esas fotos donde salen los periodistas en la campaña donde parece política por un periodismo titulado qué ponen en blanco y negro las fotos y parece que se hubiera muerto alguien tienen que hacer algo más atractivo algo que de verdad degeneré ganas de un periodismo titulado no unas imágenes tristes.

Reychell: incluso yo creo que sí eso lo ve mi abuelita por ejemplo tal vez le guste pero ahora hay más periodistas jóvenes entonces hacer más contenido cómo lo ven los jóvenes y actualizarse porque hay muchas formas de cómo llamar la atención en Instagram Facebook pero si no se ponen a analizar la cantidad de reacciones la cantidad de personas que los siguen si se meten en sí en cómo tener gente que siga las redes sociales de ellos tal vez les pondrían como más amor si se apasiona mucho por el periodismo.

TWITTER

Reychell: no están siendo creativos porque si yo quiero saber algo que están publicando el Colper me puedo meter al Facebook iba a ser lo mismo que está publicando en Instagram también en Twitter.

Ariel: De hecho eso va muchos con el retraso que tiene el país en todo el sentido y parte de eso son los periodistas por qué Twitter de hecho fue una red creada justamente para periodistas para aquellos cuando está encubriendo algo a última hora saquen la información básica en menos de 140 caracteres en un inicio porque ahora lo doblaron y es algo que parece que en Costa Rica se desconoce y cómo lo digo no sólo le pasa a el Colper yo lo he visto muchos

community managers de equipos de fútbol por ejemplo y de partidos políticos que se les olvida que existe Twitter qué es una red social más rápida.

Luis: el Twitter es por excelencia la herramienta de la inmediatez y noto poca estrategia para llegar a un público amplio igual que en Instagram. En Instagram y en Twitter principalmente lo que te impulsa a más público son los hashtag y eso no es un secreto y hay muy pocos.

Reychell: considero que como dice el compañero si Twitter se basa como el hashtag o algo así hacer los creativos obviamente que identifique a los periodistas y al colegio pero en una forma creativa para que le llegue a la gente que se haga ojalá viral porque si todo el mundo andar publicándolo.

BLOG

Ariel: no sé si se entienda el nombre como uno va a poner el nombre sí casi no se entiende la tipografía me qué ese es el primer error y si le soy honesto no puedo hablar ni criticarlo cómo puedo criticar a las redes sociales porque nunca me he metido pero si puedo criticarlo en cuanto a lo que se ve por encima, sería eso.

Reychell: creo que tipografía que se debe de utilizar para los blogs creo que tiene que estar letra entendible.

Sofía: yo nunca he visitado el blog pero como dicen ellos la tipografía y también la forma en la que está la página la creatividad y los artes deben ser buenos y no lo son.

PRIMERA PLANA

Luis: lo de critérium si lo leo seguido porque siento que ahí es más que todo opinión. Pero por ejemplo eso de los comunicadores tienen buenos hábitos de alimentación no es nada de interés, solo critérium ese si lo rescato.

Apéndice K. Grupo Focal 2

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

Randall: Yo diría que son buenas, pero pueden ser mejores. Creo que las falencias o las deficiencias están principalmente en esta última parte que dice cómo están llegando a los públicos no directos, como estudiantes y público en general. Con respecto a los agremiados, los que estamos colegiados también tienen fallas.

Sergio: Yo creo que son buenas pero como dice Randall, sin embargo hay algunas cosas que a veces, o algunas vías que son menos explotadas que otras. Porque de repente a información que dura por muchos días y otra que no llega de ninguna forma, tal vez alguna puede ser hasta más importante que otra.

Yensie: Sí yo creo que podrían tal vez dosificar de una manera un poco más estratégica por donde enviar la información y a cuál información darle como más énfasis, porque yo la verdad preferí quedarme sólo con lo que me mandan por correo que ya son bastantes correos por semana y a veces hasta son tantos que me da pereza leer pero resulta que la misma información está en Facebook en Instagram en Twitter y siento que se podría aprovechar de mejor forma los canales que tienen.

Randall: Hay una falla en la estrategia.

Ramiro: Si en estrategia y hay una brecha muy muy grande generacional porque si bien hay gente joven trabajando, ahí los que lideran el departamento todavía tienen cierto concepto tradicional de manipular la información y enviarla entonces ahí se nota como dicen ellos cuando una información llega por correo y otras saben por redes sociales que es prácticamente lo mismo. Cambio todavía no existe como ese manejo conceptual de qué las redes sociales debemos ser un poquito más frescos, directos, más sencillos y más atractivos a la vez que a un correo. Entonces, la brecha está generando que no se y abarque todo el público en general y principalmente a los colegiados más jóvenes.

Sergio: Eso que dice Ramiro, el marketing digital te pide que publiques contenidos distintos en tus diferentes medios. Si vas a hacer copiar y pegar todo igual no veo mucho el sentido. Si tenés un correo qué es la red oficial y luego tenés un Instagram y pones una foto que es lo mismo de Facebook lo mismo que Twitter, todo es replicar. No es lo ideal, no se recomienda y se pide no hacerlo, pero si sucede.

Karen: Muy malas, para hacer el colegio de profesionales en comunicación debería de ser más accesible y no tan limitadas cómo son ahorita.

2. ¿Qué otras herramientas o tácticas deberían emplear el Colper para posicionarse y lograr una comunicación más efectiva?

Randall: Yo siento que más que buscar otras herramientas es definir esa estrategia, como llegando a los diferentes públicos, como decía ahorita Yensie. A mí me funciona mucho el correo pero se organiza una charla antes en otras juntas directivas había visto más movimiento y le daban más seguimiento ahora notó menos. Entonces más que buscar otras herramientas, es definir cómo se está comunicando el colegio.

Yensie: Creo que iba un poco de lo mismo de saber qué información va para cada una de las herramientas que se usen. Porque por ejemplo a veces pasa que comparten comunicados o cosas que puedan generar polémica a través de Facebook y que no solamente los que somos colegiados lo vemos y eso genera mucha polémica y tampoco tienen ahí como el Community manager que esté resolviendo toda esa crisis en el momento. Entonces la abuela se hace todavía más grande. Si tuvieran como más claro qué información es sólo para nosotros los colegiados podrían manejarla por correo y otras más informativas si para todos obtener como todo este manual de crisis y que si le den el manejo correcto a las redes sociales.

Sergio: También lo que dice Yensie a veces algunos comunicados oficiales aparecen un poco tarde de lo que uno espera y siento que no los están como explotando. Últimamente no sé si a todos les pasó, pero están utilizando los grupos de WhatsApp, el fondo mutual, por ejemplo. No, no sé si es lo idóneo, pero hay gente que fuera de una vez no les gusta. Entonces me parece que como dice Randall un manejo idóneo, no sé si la cantidad de herramientas, pero si citando la forma.

Ramiro: Capacitación porque usan las herramientas como un medio de comunicación, pero no saben que cada herramienta tiene un perfil y tiene un sentido y que se trabaja de cierta forma, bajar todas de una forma paralela y de una manera similar la comunicación va a ser la misma y también se sobreentiende que la persona encargada a las personas que están detrás del manejo de estos medios de comunicación no tienen contemplado cómo funciona, por ende se nota que una faltante de capacitación. Sí existiese esta capacitación pues obviamente cada persona va a tener un rol entendiéndose el concepto de cada uno de los medios y lo va a trabajar de esa forma. Estaríamos por una capacitación del departamento.

José Pablo: Tienen que definirse una estrategia y no ni siquiera la comunicación nada más sino una estrategia si se quiere empresarial no sé primero para mí lo principal para qué existe el colegio y de ahí nace todo lo demás. Por qué todos lo están usando mal, crónico están usando mal y en el momento en que uses un correo electrónico indiscriminadamente sin una estrategia lo sepultas, igual que una dirección fue mal usada la mayoría lo va a canalizar para el spam. Estrategias por ejemplo si tienen correo electrónico las redes sociales. Pero la raíz del tema es que el colegio carece de estrategia aparte de eso es que su origen se ha visto cuestionado que exista es la cuestión ahorita.

Karen: Creo que utilizar mejor las redes sociales, porque creo que no lo utilizan de la mejor manera. Insisto como es el término es el colegio profesional en diseño también deberían de hacer su comunicación más visual, cosas que hoy no es. Utilizar más las redes sociales cómo Instagram, twitter y un poco de incluso hasta YouTube. Pero ahorita no ninguna de las anteriores.

3. ¿Cómo valora usted la comunicación y los mensajes que emite el Colegio de cara a sus públicos (colegiados, no colegiados, estudiantes, público en general)?

Randall: Para mí es deficiente.

José Pablo: Pésima.

Sergio: Mala además de Qué es lenta a veces porque el colegio está muy cuestionado hoy en día por todo lo que está pasando con la comunicación y hoy más que nunca se necesita que

den la cara y quede en la versión oficial de todo y a veces tardan mucho y uno se queda esperando al colegio y no vino entonces por ahí vamos.

Yensie: Sin objetivos claros esa es la comunicación o la imagen que dan en cuanto al uso de la comunicación.

Ramiro: Sí muy lenta.

José Pablo: Si es que es pésima, pero sobre todo no tienen que comunicar porque siempre ha sido mala históricamente ha sido pésima aburridísima. Antes cuando tenían capacitaciones o cosas atractivas como becas uno iba no por lo bonito que se veía sino porque le puede interesar algo y ahorita no hay nada entonces no tenés que comunicar y por más lindo que lo hagas es una publicidad vacía no a llamar la atención. Es malísima y no tiene contenido.

Karen: En realidad súper mal, un ejemplo que pasó en días anteriores es por ejemplo lo que pasó con el tema del viaje a China. Entonces todo el mundo hablaba de cómo se habían escogido los colegiados y nadie sabía cómo se habían escogido. Pero ellos hicieron una publicación y nadie sabe el motivo de esa publicación entonces creo que eso es un ejemplo muy específico de que no manejan la comunicación de la mejor manera, menos las publicaciones.

4. ¿Creen que los públicos meta del Colegio están bien definidos?

Yensie: No.

Ramiro: No porque le tiran a todo el mundo. O sea me da gracia porque el colegio aparte de abarcar lo que es periodistas abarca lo que es productores audiovisuales publicistas y relacionistas públicos pero todo lo que es la información va directo a los periodistas estamos dejando el otro público. Entonces no está definido.

José Pablo: No está focalizado.

Karen: No creo que estén bien definidos primero porque usted ve que las publicaciones siempre son muy dirigidas a periodistas más o menos verdad. Y lo otro es que es un colegio que tiene relacionistas públicos también son productores audiovisuales, están relacionistas públicos y no creería que deberían tener una comunicación o un lenguaje para todos ellos y no se tiene.

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

Randall: Nula

Ramiro: Si no es por solicitud directa es nula porque normalmente los que responden la información que brinda el colegio no son necesariamente colegiados son personas externas que ni tan siquiera puede ser que tengan un título y lo tienen en el colegio.

Sergio: Igual un poco lo que decía yo ahorita, la gente que está ahí los que son los periodistas, los comunicadores a los que estamos en este ámbito tal vez esperamos mucho de esa solución a problemas y el criterio muchas veces no aparece o no convence. Con mucho por los alumnos muchos dicen aldea lo que puso el colegio y se deja influenciar. Me parece que no está pesando.

José Pablo: No tienen una influencia en la acción porque no dicen nada pero si tiene influencia Y capacidad de generar la reacción adversa siempre generan más verso, ellos tienen la capacidad para que hagan lo contrario lo que quieren. Puedo comunicar con señales de humo que va a genera la reacción adversa de lo que se quiere hacer.

Karen: En realidad creo que es nula no creo que los medios de comunicación tengan alguna influencia por parte del colegio de periodistas. Creo que la tienen cuando hacen algo malo Entonces en realidad la influencia no es positiva.

6. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa del Colper?

Sergio: Positivo digamos que aunque generan Cualquier cosa pues generan. Están en contacto Por así decirlo y negativo todo lo que hemos dicho. Están generando anticuerpos.

Randall: Yo creo que los gremios son importantes, la existencia de gremios son importantes. En ese sentido la comunicación que esos gremios acá en aras de fortalecer una institución como el Colper pues puede generar precisamente es lo que estaba haciendo ahora Paulo. Todo el mundo toma muchas cosas para destruir pero si se define como decíamos al inicio una buena estrategia sería mejor.

José Pablo: Aspectos positivos no, no tiene. Agregar a todo esto que estamos hablando la animadversión que está provocando hacia el periodismo porque yo siento que es la discusión de fondo, el futuro del periodismo. Ahorita está generando un rechazo más que al colegio al periodista. Todos lo están diciendo, el edificio de la institución como colegio y más bien está afectando al periodista y el periodismo.

Karen: Positivo puede decirse que están haciendo todo lo posible para mejorar su comunicación un ejemplo el cambio de logo que hicieron ese tipo de cambio ahí. Pero aun así su parte negativa es que siguen haciendo todo muy dirigido a periodistas y No necesariamente es involucrando a todos los demás.

7. ¿Qué podrían decir de los elementos gráficos que tiene en el Colper, tanto en su logo como sus colores?

Yensie: Anticuado quizá, no se ve como una institución moderna.

Randall: Programa usaron, pero yo siento que aun así que la misma chispa que hace falta en la comunicación como a la misma pimienta que hace falta en la comunicación escrita audiovisual, hace falta a veces en esa parte gráfica.

Yensie: Sí que lo que es casi más visible Qué es el colegio de la comunicación y tenemos la comunicación más aburrida.

Sergio: Si es muy básico.

Ramiro: Se evidencia la faltante de un público meta definido. Si usted tuviese un público meta definidos sabría que dentro de los comunicadores hay un elemento de creatividad, que perfectamente los mismos agremiados que sean publicistas pueden generar un manual de marca para el colegio. Pero volvemos a lo mismo todos alrededor del periodista entonces dejan de lado a las otras partes. Completamente cuadrada.

José Pablo: Nuevamente el tema del contenido pueden tener buena imagen pero no hay contenido. Por más lindo que está en la parte comercial se rompió eso desde los noventa es eso de que las instituciones de estado tienen que ser aburridas o tediosas enzimas en como los ministerios o el ICE incluso los bancos. Proceso con campañas de publicidad fuertes, modernas

vectores súper llamativos, es una teoría del color que hablan de la solidez bancaria qué se yo del colegio. Es el ejemplo de algo que puede ser muy rico pero están un empaque feo entonces no lo vas a probar.

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

Sergio: Muy básico, es que yo no tienen que informar entonces todos muy repetitivo.

Randall: Incluso la página web del colegio es a veces muy sosa.

José Pablo: Y cuando comunican algo que puede ser interesante resulta que está medio feo como los convenios con los chinos.

Ramiro: Nadie sabía de eso, nadie sabía que iban a rifar un televisor.

Karen: Yo creo que sí los posee tiene todos los profesionales de comunicación ahí. Definitivamente los posee, creo que no han sabido por la cabeza no sabe usarlos o la persona que está dirigiendo eso no sabe canalizarlos, creo que eso es una debilidad.

9. ¿Cómo definiría la comunicación externa del Colegio?

Ramiro: Mala.

Randall: Pésima.

Sergio: Un desastre.

Yensie: En vías de desarrollo tal vez.

José Pablo: No existe.

Karen: Mala para mí no tienen por qué la comunicación externa no sólo es postear comunicados. Es hacer conciencia que la gente lo primero que se le venga cuando algo pasa en comunicación es preguntar al Colper y evidentemente eso no pasa.

10. ¿Qué medios de comunicación del Colper conoce? ¿Los ha utilizado?

Randall: Página web, el Facebook, canal de YouTube. Y sí los he utilizado.

José Pablo: A mí el correo que me llega y nada más y creo que tienen un periódico o algo así. Y no lo uso. Hilos uso en Twitter y Facebook pero sólo para etiquetar cuando voy a decir algo.

Sergio: Si yo similar a Randall el correo, qué es la vía principal, la página en algún momento edad excedido y el Facebook, y un poquito Instagram, sé que está por ahí pero no lo utilizó mucho.

Yensie: La página web, el correo qué es el medio principal y los tengo en Facebook nada más.

Ramiro: Redes sociales, y el Instagram. La página web qué dicho sea de paso la bolsa de empleo la actualiza una vez al año. Hay publicaciones de enero a febrero que no se han quitado Entonces eso quiere decir que ahí no les dan como un refresh a la página. Primera Plana y el correo.

Karen: Conozco sólo el Facebook y la revista que yo creo que se llama algo de plana. Pero no los he utilizado ninguno de los dos.

FACEBOOK

Sergio: Es como ver en la página web pero Facebook.

Randall: Tal vez un poco más amigable que la web.

Sergio: Sí pero más amigable pero gracias al Facebook.

Yensie: Lo que siento es que es cómo no sé si muy informativa y no me genera ningún tipo de reacción.

Ramiro: No me genera ningún tipo de reacción a no ser que usted tiene un comunicado tarde y todo el mundo lo vaya a ver.

José Pablo: No sirve eso. Profesionales en comunicación y no saben la administración de una página.

Sergio: Además, eso las personas no lo leen.

INSTAGRAM

Ramiro: Eso es el Facebook en Instagram. Perfectamente se puede explotar para cuando hay eventos del Colper.

Randall: La foto está desenfocada.

Sergio: Las fotos tienen problemas simétricos.

Karen: Yo creo que el fin de Instagram es ser más cercano. Y eso es como publicar los comunicados de en nuestras redes y ya. Eso no es hacer Instagram. Creo que las redes Sociales cada una tiene su fin y cada una tiene sus públicos.

TWITTER

Yensie: Ve que utilizan el mismo, mismo material para todas las redes y ni siquiera ajustan el tamaño de las imágenes que hay diferentes entre redes y redes.

Sergio: Los que la siguen más gente que conozca mucho, esa red es un poco más para ese tipo de dinámicas.

Karen: No sabía que tenía en Twitter y 19000 personas de Seguidores Me parece muy extraño.

PRIMERA PLANA

Sergio: Ellos años incluso lo regalaban en físico.

Ramiro: Publican prácticamente lo mismo, no tienen una estrategia para cada uno de los elementos, no existe un Target definido. Por ende son replicadores de la información.

Randall: Estrategia esa es la palabra, falta estrategia.

Karen: Sí se ve más bonita yo conocía el PDF que así yo no conocía eso. Creo que para hacer el colegio de periodistas tiene que ser un colegio muy muy enfocado en redes sociales por lo mismo porque tenemos a Los profesionales que manejan todas estas cosas y yo no veo videos por ejemplo no veo pequeños clips o en vivos cuando se hacen en Instagram

BLOG

Ramiro: Se supone que el blog debería de ser algo abierto para los colegiados no para publicar lo que ya se publicó en otros lados.

Karen: Creo que igual vamos a lo mismo nosotros tenemos diseñadores publicistas y eso lo puede hacer cualquier persona.