

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**“CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES
PARA MARKETING POR PROFESIONALES EN
PERIODISMO”**

FABIOLA ANDREA FALLAS CARMONA

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2020

Tribunal examinador

Esta tesina es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de bachillerato.

Pablo Segura Solano

Tutor

Ramiro Núñez Roldán

Director de Carrera

Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

El suscrito, Fabiola Andrea Fallas Carmona, graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actuar siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actuar con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Fabiola Andrea Fallas Carmona

Cédula: 1 15590133

Dedicatoria

Primero quiero dedicar este proyecto a Dios, por ser mi guía durante todo este proceso y por darme la fuerza para no rendirme en los momentos más difíciles. Mis padres Orlando Fallas y Nuria Carmona, que son mis pilares y ejemplo de vida, que sin ellos tampoco hubiera logrado cumplir esta meta, sé que se sienten muy orgullosos de ver en lo que me he convertido.

A mis hermanas, Cinthya Fallas, Karol Fallas y Raquel Fallas, que siempre me cuidaron y me apoyaron para que me convirtiera hoy en una periodista.

Agradecimientos

Muchas personas increíbles caminaron conmigo en este proceso, las gracias a Dios por dejarme llegar hasta aquí, quiero agradecer muy especialmente a mi tutor Pablo Segura Solano por creer en mi desde el primer momento y ser un eje fundamental para lograr concluir este proyecto, que además de un profesor se convirtió en un gran colega y amigo.

A mi director de carrera Ramiro Núñez Roldan, que me ayudó en muchos momentos donde por mi situación laboral no podía estar al máximo y siempre me apoyó. También, quiero darles las gracias a muchos profesores que luchan día a día para formar grandes profesionales y de los cuales aprendí mucho para poder hoy culminar con mi formación académica.

Compañeros y colegas que tuve la dicha de conocer y que fueron parte de mi formación, que son ahora amigos y que aportaron un granito de arena para poder terminar con mi carrera.

Finalmente, quiero agradecer muy especialmente a todas las personas, amigos y familiares en general que fueron parte importante de mi formación, que de alguna u otra forma me apoyaron para lograr concluir este proceso.

A todos, ¡muchas gracias!

Contenido

Resumen Ejecutivo	16
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
Planteamiento del problema	18
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivo específico.....	21
Justificación	22
Antecedentes.....	24
Historia	26
Internacionales.....	28
Nacionales	36
Proyecciones.....	39
Limitaciones	40
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	42
Comunicación.....	42
Periodismo	47
Internet.....	51
Web 4.0.....	51
Los Medios Digitales.....	53
Redes Sociales	55
Instagram.....	57
Pinterest	58
Twitter	58
What's App.....	59
YouTube	60
Linkendln.....	61
Facebook.....	61
Relaciones Públicas	63
Publicidad.....	64

Marketing	65
Innovación del Marketing	68
Oferta y Demanda camino a la nueva globalización	68
Estrategias para ser parte de la innovación.....	70
Tecno-cultura.....	70
Aguja Hipodérmica.....	71
Teoría de Usos y Gratificaciones.....	72
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	73
Enfoque.....	73
Método.....	76
Población y Muestra	79
Sujetos y Fuentes de Información	82
Variables o Unidad de Análisis	84
Instrumentos	85
Entrevista.....	85
Análisis de datos	86
Proceso Recolección de Datos	87
Método de análisis	88
Referencia Institucional.....	88
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	91
Método de creación de contenido en marketing.....	91
Función del periodista	99
Repercusión del marketing.....	105
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
Conclusiones.....	110
Recomendaciones	112
Referencias	114
Apéndices	118

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis del comportamiento de las Marcas en Redes Sociales	35
Tabla 2. Definiciones del proceso de comunicación	45
Tabla 3. Características de usuarios Premium en LinkedIn	61
Tabla 4. Proceso de estrategia de marketing	67
Tabla 5. Características del enfoque Cualitativo	75
Tabla 6. Métodos del enfoque cualitativo	77
Tabla 7. Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación	80
Tabla 8. Unidad de análisis	84
Tabla 9. Regularidad de Publicaciones abril y mayo 2020	92
Tabla 10. Regularidad de Publicaciones junio y julio 2020.....	92
Tabla 11. Regularidad de Publicaciones agosto y setiembre 2020.....	92
Tabla 12. Mayor interacción de usuarios según mes	94

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de comunicación.....	
44	

Resumen Ejecutivo

Con el presente proyecto de investigación se busca identificar cuál es la posición de un periodista en la creación de contenido para la red social Facebook en el marketing.Cuál es la función que puede ejercer el periodista dentro de este ámbito y de qué forma puede repercutir en los objetivos.

La razón por la cual se llevó a cabo este estudio se basa en la necesidad de adaptación de las ciencias sociales a las nuevas tendencias digitales, gracias al avance tecnológico que se ha maximizado en los últimos años.

Este avance tecnológico causó el uso de herramientas de comunicación que antes no existían o no parecían ser muy importantes. Por esta razón, las ciencias sociales como el marketing tuvieron que emigrar a estas plataformas que es donde se encuentra hoy la mayor parte de los consumidores y así lograr mantenerse en el mercado.

Al maximizarse el uso de estas herramientas de comunicación, el profesional en periodismo por su preparación académica es el perfil idóneo para que pueda generar el contenido en estas plataformas y lograr llegar al público de una forma más sencilla y profunda a la vez.

Sin embargo, después de una revisión de las investigaciones existentes, se identificó un hueco de información sobre la relación o inclusión de los periodistas en el marketing. Es por esta razón, que se realizó el estudio, para crear un conocimiento acerca del tema y conocer la posición de los expertos frente a la hipótesis planteada.

La importancia de esta investigación radica en que los profesionales en periodismo conozcan su posición ante un posible nicho para el ejercicio de la profesión y de esta forma puedan optar por un nuevo mercado que está siendo desapercibido.

De la misma manera, se busca actualizar las funciones de un periodista en el actual mundo tecnológico, conocer hacia dónde va la carrera y cuál es la postura frente a las nuevas tendencias digitales y el relacionamiento con las ciencias de la comunicación.

Para la investigación se buscó la opinión experta de los profesionales en periodismo con experiencia en redes sociales, también, se consultó a los mercadólogos y a expertos con estudios académicos en los dos profesionales en estudios, mercadólogo y periodista.

Los principales resultados encontrados son que el perfil de un periodista puede aportar mucho conocimiento y cumplir funciones importantes en el marketing. Sin embargo, para los expertos y de acuerdo con la experiencia los periodistas deben tener conocimientos sobre el marketing, por lo cual es necesario una especialización.

También, se puede rescatar que la necesidad del periodista para la creación de contenido en Facebook no fue uno de los resultados principales, sino más bien crear un perfil completo que pueda aplicar conocimientos de una manera más integra dentro del marketing.

Además de lo expuesto, también se identifica por parte de algunos expertos que no es necesario el periodista dentro del marketing para la creación del contenido específicamente, pues todos los profesionales en comunicación tienen la capacidad de comunicar, siempre y cuando tengan conocimiento en redes sociales y todos sus instrumentos de comunicación.

Otro punto importante es la obligación que tienen todos los profesionales en comunicación, independientemente de la rama en la que se desarrollen, de estar al tanto de las tendencias digitales y las nuevas formas de comunicación que se incorporaron actualmente.

Para concluir con este resumen, los resultados que dio esta investigación enumeran con varias características la importancia de que un periodista pueda incluirse en el marketing. Mencionando según los expertos la facilidad de relacionamiento, la necesidad de un contenido que genere marketing y que sea sustentado y el uso de lenguajes de fácil comprensión.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La fórmula utilizada para realizar el primer capítulo de una investigación es un pilar fundamental, puesto que dirige y afina la idea de investigación, siendo la base principal para buscar y encontrar los resultados.

Dar a conocer cuál es el problema de investigación y de qué forma se llegará al producto final, son los objetivos principales de este apartado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 36).

En este capítulo es fundamental conocer con precisión el tema, ya que se llevará a cabo el primer acercamiento a la información, se aborda la materia principal y se delimita. De la misma manera, toda esta indagación que se realiza va de la mano con los objetivos planteados, puesto que el lector conocerá cuáles son los principales argumentos y la viabilidad para desarrollar el escrito.

Por medio de los objetivos planteados, este apartado identifica el enfoque del análisis de información; la idea fundamental es dar a conocer un tema poco estudiado o dar solución a una incógnita. Así lo indica Hernández et al., (2014), “En primer lugar, es necesario establecer qué se pretende con la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Con unas investigaciones se busca, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial” (p. 37).

También, abordará el porqué del estudio, el lector debe comprender en que consiste la investigación y por qué es viable realizarla. Para Hernández et al., (2014), las investigaciones deben tener un propósito:

Es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de

una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización (p. 40).

Finalmente, se detallan los antecedentes, estos son estudios que tienen relación con el actual problema de investigación. Estos escritos se refieren a tesis, artículos, libros, revistas, entre otros documentos, que aportarán información valiosa para tener un parámetro de acción, tanto para que el investigador se empape de información acerca del tema, como para identificar las publicaciones que se realizaron en relación con la materia que se pretende abarcar y darle el enfoque final.

El presente estudio abarca la nueva tendencia de comunicación, hacia las plataformas tecnológicas del siglo XXI, conocidas como redes sociales, estudiando específicamente Facebook. En paralelo, la necesidad del marketing de adaptarse a este tipo de comunicación, para mantener una cercanía con el cliente, formando una necesidad mutua.

Gracias a esta necesidad bilateral, la comunicación se posiciona como una herramienta muy importante en el marketing, para que este pueda colocarse en las redes sociales. El tema que se abordará es la importancia de cómo se generan estas informaciones comunicacionales dentro de la plataforma Facebook en el marketing y si son necesarias realizarlas por medio de profesionales en comunicación, específicamente en periodismo.

De esta manera, esta primera sección del proyecto de investigación es analizar cómo influye la comunicación en el marketing en los últimos años y si esta relación de ramas sociales involucra a profesionales en comunicación, propiamente periodistas.

La actual fase tecnológica provocó que las ciencias sociales cambiaran su forma de actuar para permanecer en el mercado. Con la incorporación de los medios digitales, se creó un nuevo espacio para la generación de contenido, en donde la comunicación se tuvo que adaptar a estas plataformas. Según García (2014), citando a Túñez y Sixto (2011), se cambió el esquema habitual y se enfocó en varias líneas de comunicación.

Los flujos y las actitudes de la comunicación han cambiado. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y

su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor y emisor o reemisor (p. 185).

Pero, muchas otras ciencias sociales también obligatoriamente tuvieron que adaptarse a esta transformación y un cambio fuerte fue la incorporación de la comunicación en ellas. De esta forma se refiere García (2014):

Así pues, desarrollar estrategias de marketing online en los medios sociales (o redes sociales) es imprescindible para sobrevivir en el mercado actual. Lo es porque tres de cuatro personas están usando los medios sociales, más de 2/3 de la población global de Internet visita redes sociales; visitar sitios sociales es la segunda actividad en red (por encima de la consulta del correo electrónico); Facebook tiene más de 1100 millones de usuarios repartidos por todo el mundo; Twitter cuenta con más de 230 millones de usuarios activos y, sobre todo, porque el 93 % de los usuarios de los medios sociales consideran que una empresa debería tener presencia en las redes sociales. Son datos de Plenum Media, The Internet Marketing School (2013, p. 186).

Mencionado lo anterior, es que se plantea la importancia de la comunicación como una herramienta que puede generar efectividad para transmitir estrategias de marketing y que de esta forma pueda competir contra la oferta que se encuentra actualmente en dicha rama.

De esta manera, se puede resumir cómo la obligación que está teniendo la comunicación de emigrar a las nuevas tecnologías comunicacionales como los medios digitales, para permanecer en el mercado.

Por su parte, el marketing tiene la necesidad de acudir a estas redes de información digital y emplear estas nuevas tecnologías de la comunicación, para mantener un contacto cercano con el cliente y competir con el aumento de la oferta que se encuentra en las redes de sociales. Esto permite abrir un espacio de trabajo para la comunicación, con la creación de contenido en el marketing. Así lo enfatiza Ugalde (2010):

Los diferentes tipos de comunicaciones de una empresa nos permiten moldear su imagen e influir en la forma en que sus consumidores la ven; pero las

comunicaciones no funcionan solas, deben apoyarse en las otras variables de marketing para lograr el éxito deseado. Por buena que sea una estrategia comunicacional, si el producto es malo, su precio muy alto, no podemos encontrar al producto en el punto de venta o fallamos en la entrega del servicio, los resultados serán negativos y es muy probable que el esfuerzo comunicacional fracase (p. 46).

Es claro que la responsabilidad no es solo de la comunicación, ni solo del marketing, es el conjunto de estrategias para lograr objetivos dentro de la organización. Pero, la idea principal es la necesidad de fusionar ambas líneas y que no es opcional, es una realidad, por la inclusión de estas formas de expansión de información que se implementó, las redes sociales abordando específicamente Facebook.

Por lo expuesto anteriormente y la evidencia de lo que está generando el cambio tecnológico global se plantea la pregunta, ¿Se pueden obtener mejores resultados en la creación de contenido para marketing si es realizado por profesionales en periodismo?

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de la comunicación en la gestión del marketing creada por los profesionales en periodismo orientada a la red social Facebook.

Objetivos específicos

1. Identificar el método del marketing con el que se crea contenido en la red social Facebook.
2. Analizar la función que ejerce el periodista en la creación de contenido en la red social Facebook para el marketing.
3. Determinar la repercusión en el marketing de la creación de contenido por profesionales en periodismo.

Justificación

A continuación, se presenta una investigación en donde se expondrá la factibilidad de crear contenido en las redes sociales por medio de profesionales en periodismo tomando en cuenta estos nuevos espacios de difusión a los que se tuvieron que trasladar las distintas ciencias sociales.

Los trabajos de investigación siempre deben tener un motivo para realizarse, para descubrir algún ámbito poco estudiado. Así lo puntualiza Hernández et al., (2014), “La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización” (p. 40).

Con el cambio a la digitalización, la comunicación intervino directamente, pues el usuario de los medios digitales es más espontáneo y requiere información más inmediata, fácil de entender y más reducida, lo que representa el reto para los profesionales en esta rama, de innovar con mayor habilidad la transmisión de mensajes a cualquier tipo de público. Esto causó una competencia mayor, por la capacidad requerida para que las distintas marcas logren generar buen contenido.

El marketing y la comunicación son entornos que, juntos hasta hace poco, parecían ser desconocidos. Actualmente, estos espacios se unen para lograr nutrir un hueco que se creó con la implementación de las redes sociales.

Hoy la comunicación determina la forma en que se difunden las estrategias de marketing, pues ya no es solo vender, ahora es cómo se vende y cómo lograr que el cliente compre.

Estos resultados se logran con la información compartida, porque ya no se trata solo de difundir contenido, sino generar un plan de comunicación enfocado a estos medios digitales para alcanzar los resultados deseados, siendo casi imprescindible la presencia en las redes sociales. García (2014), señala esa alteración de estos dos contextos:

Cuando nos referimos a portales o medios sociales (social media), identificamos un conjunto de actividades que implican la creación de contenidos para compartirlos en Internet, principalmente y cada vez más a través de las redes sociales. En este sentido, los medios sociales son herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos. La mayoría de las veces se usa el término social media para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio (p.185).

Lo planteado anteriormente, evidencia la necesidad de fusionar estas herramientas dentro del marco mercadológico de una organización, para que se logre impactar positivamente el posicionamiento en el público meta. Este impacto se puede identificar analizando el desarrollo de contenido en las redes sociales, específicamente Facebook, por medio de periodistas y bilateralmente analizando la generación de contenido por medio de algún otro profesional afín al entorno.

El desenlace de esta investigación ayudará a ubicar al periodista en este medio, cuál es el papel que juega y qué tan importante puede llegar a ser en la elaboración de contenido para las distintas estrategias de marketing que cualquier empresa quiere publicar en su red social, específicamente en Facebook.

Después de este riguroso análisis, se expondrá información valiosa que apoyará a los distintos ambientes empresariales con herramientas que permitan identificar las rutas disponibles para crear comunicación y marketing dentro de su red social Facebook, permitiendo tener instrumentos que faciliten cumplir con los objetivos de sus estrategias de marketing.

Durante esta búsqueda de información, se abarcarán investigaciones que contengan estudios a los tópicos más importantes, conociendo las posiciones con respecto a la línea actual de trabajo que desempeñan, refiriéndose concretamente de los profesionales que se desenvuelven en el medio, mercadólogos, periodistas y las empresas elegidas para el estudio, que utilicen el canal de Facebook para generar contenido de marketing.

Mediante esta indagación se podrá debatir de una forma más clara cuál es la posición del periodista en el ambiente organizacional y cuál es su influencia en la rama del marketing.

Finalmente, el resultado de este trabajo de investigación proporcionará a todas las personas que están inmersos en el mundo empresarial herramientas para tomar decisiones a la hora de utilizar las redes sociales como medios de comunicación importantes para la generación de contenido.

Antecedentes

Los antecedentes son datos recopilados que ayudarán a dirigir la investigación pues se reúnen todas las investigaciones que se realizan del tema en cuestión y permite enfocar con perspectivas aún no estudiadas o llenar huecos de investigación. Hernández et al., (2014), resume la importancia de los antecedentes. “Implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar el estudio” (Rojas, 2001, p. 60).

De esta forma se expondrán las informaciones que, previamente estudiadas, tienen relación con el tema en cuestión para argumentar el proceso de investigación y lograr dar un resultado a los objetivos planteados.

Para una nueva era tecnológica, el periodismo al igual que todas las ciencias de la comunicación, deben acoplarse al cambio. Desde años antepasados, el marketing no necesitaba de ninguna estrategia para posicionarse, puesto que no había competencia ni tecnología que los obligara.

Según Gabay (2014), “El marketing se mantuvo entre los años 1800 y 1920 y no era una disciplina aún” (p.33). Es decir, no había ninguna herramienta que fuera necesaria, tomando en cuenta la oferta frente a la demanda, así lo afirma Gabay (2014) citando a Graziani (2006):

Cuando hay una orientación a la producción, se supone que no hay competencia y que la demanda supera la oferta. No era necesaria la comercialización para poder vender, como se puede desprender de este enunciado, no había necesidad de emitir

un mensaje publicitario que apuntara a la disuasión, solo a informar sobre la existencia del producto (p. 34).

Por su parte, la comunicación fue incorporándose al cambio, los medios tradicionales sufrieron el cambio y se fueron acoplando a las nuevas tecnologías digitales principalmente. “El cambio dramático que han sufrido los medios tradicionales como la TV, el cable, la radio y los diarios hacia los medios digitales, especialmente dispositivos móviles” (Lavista, 2019, p.31).

Antes de esto, las comunicaciones se mantenían en su forma básica. Gabay (2014), “el período de apogeo de los medios de comunicación tradicionales fue antes de los años 80 que, medios como la radio, la televisión y el cine eran los más utilizados para hacer marketing” (p. 34).

Sin embargo, con el pasar del tiempo la relación de la comunicación y el marketing se va evidenciando, los receptores de información se están posicionando en las redes de comunicación social y son más exigentes, pues al aumentar la competencia los clientes reclaman mejores servicios. Ugalde (2010) lo enfatiza:

La mayoría, de gerentes de marketing, han comprobado que es más económico y rentable para una empresa mantener clientes contentos y leales que buscar continuamente nuevos clientes. El uso apropiado de las comunicaciones integradas al marketing tiene como una de sus principales metas precisamente mejorar o mantener una buena relación con los clientes para así lograr mayor fidelidad en éstos (p. 46).

Ahora bien, este cambio tecnológico fue influenciado por medio del repunte de las comunicaciones, que se basa en medios sociales (social media) lo que obligó a las organizaciones a adaptarse y utilizar todas las herramientas para poder competir en un medio donde la oferta es mayor a la demanda.

A partir de la creación de este tipo de comunicación es que viene en continuo cambio, en los años 2000 donde se posiciona en el mercado distintas redes sociales e inicia una comunicación de masas. Así es detallado según Duque, Marín y Marrufo (2014):

En este orden de ideas, para la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM) (2012) en las estrategias de comunicación de las organizaciones han de considerar a las redes sociales como espacios para la conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas permiten a las empresas un escenario y destino propicio para segmentar los mensajes, además de ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios (p. 199).

A partir de estos años, el posicionamiento fue cada vez más fuerte y obligó a las empresas afines a reinventarse, adaptando las tecnologías digitales y sacando el máximo provecho para generar resultados convenientes.

La necesidad de integrar todas las fuentes esenciales, como el marketing y la comunicación para la activación del público meta, ya no es solo hacer marketing, ahora la estrategia de comunicación debe ir dentro del plan para lograr transmitir y competir contra las nuevas formas digitales de comunicación y estrategias que vayan más allá de presentar un producto.

Pero, más allá de este cambio que se percibe, es importante conocer la historia de estas ciencias sociales para generar la perspectiva desde sus inicios hasta hoy, de esta forma se evidencia cómo es ese cambio y cuáles son los principales beneficios que puede traer para las ciencias sociales que se relacionan con el tema.

Historia

El periodismo es la ciencia de la comunicación que prevalece a lo largo de los años como medio para informar a la sociedad. Desde sus inicios el trató desde todas sus formas acercar a la realidad y a la actualidad, así lo resume Robledo (2017):

El compromiso innato que tienen los profesionales del periodismo con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad es atemporal e independiente al desarrollo tecnológico de la comunicación. Desde la aparición del primer diario hasta los móviles, el periodismo no ha dejado de ser uno, cada medio con su aparición lo ha enriquecido y le ha permitido permanecer en el tiempo, renovándolo y extendiendo su naturaleza social (p. 1).

A través de la historia, el periodismo se vio afectado por varias condiciones, este cambio se dio por la globalización y el avance tecnológico. Hoy, esta ciencia cambió radicalmente y aunque muchos sectores intentan mantenerla intacta, la realidad es que tuvo que migrar a nuevas plataformas.

Robledo (2017), en su artículo *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Analiza la forma en que inició el periodismo, el cambio que tuvo y su recorrido en los últimos años, con el fin de conocer donde se encuentra actualmente. Por otro lado, explica cómo la aparición de nuevas tecnologías, o nuevas formas de periodismo, también son positivas y de qué manera repercute.

En una etapa en la que se debate mucho sobre el futuro del periodismo se hace necesario mirar con atención al presente y a los evidentes cambios que muestra la profesión. Gracias al avance de la tecnología digital presenciamos y somos partícipes de un momento clave, un momento en el que podemos aprovechar las redes de comunicación para estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar valores compartidos (Barbosa, 2012). No obstante, dentro de esta continua y necesaria actualización tecnológica, merece destacarse un aspecto de gran importancia, pues si bien es justo en la evolución y el uso de los nuevos medios donde se hacen más evidentes los cambios que atraviesa el periodismo, lo que no hay que perder de vista es la naturaleza misma de la profesión (p. 2).

Es indispensable conocer este tipo de informaciones para la actual investigación, puesto que el principal objetivo es comprender porque la comunicación juega un papel importante en otras ramas y de esta forma entender por qué se fue dando ese cambio para conocer lo que hoy definimos como periodismo.

Lo irremplazable es que, a pesar de todos los cambios, la esencia del periodista se mantiene, pues el objetivo principal de un periodista es generar contenido e informar a la población, siendo temas actuales o no. Así lo define Robledo (2017), citando a Kovach y Rosenstiel (2012):

Lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano. Por lo tanto,

las nuevas tendencias no reemplazan las formas de hacer periodismo, sino que las transforman o reconducen (p. 2).

Aunque, queda en evidencia que la forma de hacer periodismo y la finalidad de este es informar, se debe relacionar con la nueva era tecnológica que afecta a esta ciencia, por la necesidad de adaptar las plataformas digitales. Por su parte, otra de las grandes ciencias que se están sometiendo a este ajuste digital es el marketing.

Desde 1970 se logra crear una percepción, en donde los científicos concuerdan en la necesidad de establecer una herramienta que permita generar atracción a la demanda. Con este perfil se inicia una idea que se fue desarrollando con el pasar del tiempo.

La perspectiva antigua del marketing fue el motivo principal de crear dicha estrategia, llevando al éxito a varias empresas a nivel mundial con el posicionamiento de la marca por medio del marketing. Cada mercado es diferente, por eso las estrategias debían de realizarse según ese segmento. Así fue analizado según Schlesinger, W., Hernández, L. (2004):

El concepto de marketing desarrollado por los teóricos del mercadeo durante la década de los 70, muestra cómo las compañías comenzaron a darse cuenta de la importancia de atender las necesidades y deseos con productos o servicios de características específicas de un mercado más fragmentado, obteniendo así grandes ventajas frente a los competidores. En las siguientes décadas hasta hoy se busca desarrollar los productos apropiados, al menor precio, que se posicionen en el mercado y en la mente de los consumidores, es una batalla contra la competencia y hacia la satisfacción de las necesidades (p. 4).

De esta manera es que se recapitula la necesidad de crear una herramienta para solventar estas necesidades y con una idea clara se expresa lo que se conoce hoy como marketing, que, aunque se apegan a un cambio, se mantiene la esencia de este.

Internacionales

Las ciencias sociales en cuestión se mantienen en constante evolución y el desarrollo de estas etapas son primordiales para adaptarse al mundo actual, se debe dejar la “vieja escuela” para permanecer en el mercado y lograr producir resultados eficaces.

Iniciando con el marketing, la transformación que tiene va acorde a estas nuevas tendencias globales. Schlesinger, W., Hernández, L. (2004,) lo puntualiza de esta forma:

El marketing está y estará en un constante avance, se ha visto desde la era de la producción hasta la era del marketing como ha ido evolucionando y como se ha ido adaptando a los cambios externos y en este mismo sentido las organizaciones deben estar a la par de estos cambios, más bien, anticiparse a ellos para poder mantener la competitividad en el mercado globalizado (p. 4).

La importancia de este tipo de investigaciones proporciona al trabajo actual un parámetro para conocer el proceso de innovación y como realmente las nuevas tecnologías se deben aplicar a ciertas áreas de las ciencias sociales. Cómo fueron sus inicios para crear lo que hoy se conoce como la herramienta para poderosa para posicionarse en el mercado, ante la cantidad de oferta que se encuentra.

Otro aporte fundamental para el marketing es la innovación, pues la reestructuración evolutiva desde su nacimiento hasta hoy, como se mencionó, va en función de generar un mayor impacto de una marca o un producto sobre la competencia.

Para Saéz (2017), la innovación del marketing inició desde hace unos años, suponiendo una obligatoriedad de mejorar en esta materia para permanecer en el mercado, el autor pone un primer enfoque en la innovación. “Los resultados han puesto en manifiesto que esta se encuentra en una fase incipiente, ya que únicamente el 27.2% de las empresas declaran realizar innovación en marketing. Y que, por su parte, se conoce como la primera innovación, la comunicación” (p. 15).

De esta forma, otro de los puntos altos de esta investigación es identificar como la comunicación aporta un valor fuerte a las innovaciones en estas ramas sociales, pues, aunque se señala que existen otras formas de innovar, se plantea la comunicación como eje principal, sabiendo que las plataformas digitales son por excelencia los distribuidores de estrategias de marketing, siendo estas, generadores de contenido periodístico.

Una potencialización de estas ciencias sociales, que gracias a su trabajo en conjunto es lo que se logra a través de su desarrollo, de esta forma lo enfatiza Saéz (2017), citando a Neslin et al., (2006), Verhoef et al., (2007):

Las innovaciones tecnológicas y de los medios de comunicación potenciaron el desarrollo de las distintas formas de venta sin establecimiento, como la venta por correo, por teléfono, por televisión y la venta online. Se llega así a la distribución multicanal como forma de alcanzar y satisfacer a los distintos segmentos de consumidores (p.136).

Dicho lo anterior, se va evidenciando que a lo largo del tiempo el marketing viene en un cambio constante, resumiendo la implementación de nuevas estrategias para posicionar en el mercado las distintas marcas, impulsando a la comunicación como la red por excelencia para difundir en las plataformas digitales conocidas como redes sociales las estrategias mercadológicas creadas.

El principal enfoque que se quiere detallar en el presente trabajo es conocer cómo las ciencias sociales desarrollan un cambio hacia la era tecnológica, experimentando herramientas necesarias para permanecer en el mercado. Tal es el caso con la implementación de las redes sociales, ya que el periodismo tradicional tuvo que emigrar a estas plataformas para obtener la relación con el usuario y poder comunicarse de tal forma.

De esta misma manera, el marketing tuvo que adoptar las nuevas herramientas para lograr una comunicación más fluida, y más específica a la hora de posicionar una marca o producto en el mercado, ya que no es para nadie un secreto que la oferta hasta hoy está superando la demanda y los empresarios deben de saber la necesidad de resaltar por encima de sus competidores y generar un impacto en los usuarios para lograr vender.

Pero, la realidad es gracias a todos los estudios realizados, se dio a conocer que estas dos grandes ciencias sociales tuvieron que asociarse, una con necesidad de la otra para generar impacto.

De toda esa evolución que se habla de las ciencias sociales, García (2014), explica cómo es esa transformación, especialmente el marketing con la implementación del uso de las redes sociales. Analiza la forma en que estas ciencias sociales generaron en los últimos años una relación, gracias a la digitalización y todo lo que conlleva al avance tecnológico global.

Para conocer conceptualmente al marketing se debe primero “analizar los propósitos y las finalidades del marketing supone, obligatoriamente, indagar en su propia naturaleza partiendo de las necesidades humanas, los deseos y las demandas” (García, 2014, p. 4).

El conocimiento que plantea es entender el marketing como la forma en que las personas tienen una necesidad, la cantidad de demanda que hay a esa necesidad y la manera en que se va a comunicar para llegar al público meta. Por su parte, la comunicación con sus medios de información tradicional tuvo que cambiar gracias a la inclusión de la digitalización, como los medios sociales.

Ahora, la comunicación más que mantener una forma de expresión cuadrada debe de acoplarse a este cambio, al avance tecnológico y a forma en que se mueve el público actualmente. Esta nueva estructura se basa en un cambio radical, así lo define García (2014):

Las organizaciones se han visto obligadas a deshacerse de sus estructuras de comunicación rígidas y extremadamente jerárquicas porque ahora cualquier cliente –o cualquier empleado– puede abrir un blog o un perfil en una red social y contar lo que se le pase por la cabeza. El consumidor suele saber mejor lo que le conviene fabricar a una empresa que ella misma, y eso es un potencial enorme que hay que aprender a escuchar. Las sugerencias que se dejaban en el buzón se han multiplicado sin límite y la comunicación que salía sin retorno casi siempre retorna (p. 6).

De esta forma, se da a conocer el papel que las redes sociales llegan a cumplir, ocasionando una transformación por ser incluidas en el ámbito empresarial. Gabay (2018), brinda una postura desde el conocimiento experto, realizando un análisis de la comunicación, la incorporación de las nuevas tecnologías, e introduciendo el marketing a una comunicación masiva en las redes sociales.

Para Gabay (2018), esa es una de las funciones principales que tiene la comunicación ante este cambio de tecnología, que las redes sociales “permiten generar un diálogo entre la marca y sus consumidores y detractores” (p. 28).

Asimismo, esa incorporación de la comunicación en el mundo empresarial es obligatoria y llegó a hacer el punto más fuerte para la supervivencia de las empresas en materia de comunicación y marketing.

Las organizaciones actuales no pueden vivir en un mundo ajeno al de sus clientes y consumidores. Crear para nadie es absurdo, pero todavía es más irracional pensar que por fabricar un producto alguien va a venir a nuestra puerta a preguntarnos ¿me lo vende? Nuestros competidores se están comiendo el mundo y no podemos permanecer impasibles. Los procesos de marketing online exigen que la organización interactúe con el usuario, lo que deriva en una inminente reducción de las barreras existentes entre ambos. La web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales, permiten la comunicación multidireccional y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor (p. 8).

Por lo expuesto, se relaciona al marketing dentro de las nuevas tendencias digitales conocidas como las redes sociales, brindando un panorama de la importancia actual de la comunicación en estas ramas, siendo necesario este conocimiento teórico para la presente investigación, dando paso al análisis del enfoque principal, identificar la forma en que se crea ese contenido de marketing en las redes sociales.

Román (2016), explica el grado de profesionalización de la comunicación de los nuevos emprendimientos (conocidos como startups), cuáles son las estrategias de comunicación que se ponen en práctica y el perfil del encargado de realizar esta comunicación.

Además, este autor recalca que no se trata únicamente del cambio al que está obligado la comunicación sino al que se ha sometido varias ciencias que se están involucrando directamente con la comunicación. De esta forma lo confirma Román (2016) citando a Noguero (1995):

La Comunicación Empresarial e Institucional están insertas en la política de comunicación de la Dirección en cualquier organización, habida cuenta que constituyen una actividad irrenunciable de la función de gestión y mantenimiento de

las relaciones comunicativas que toda empresa o institución establece con su medio y sus públicos, internos o externos, caracterizándose por sí misma al margen de otras disciplinas de la Comunicación como: información periodística, publicity, publicidad, marketing, la propaganda, los asuntos públicos y la actividad de los grupos de presión o lobbying (p. 133).

La importancia de lo expuesto es que este tipo de “startups” es marketing, pues en su recorrido tratan de vender algún producto o servicio como nueva forma de iniciar un negocio y de esta forma se investiga el tipo de comunicación que se emplea, y aunado a este, el perfil de comunicador que genera esa información.

Jaramillo, Moreno, Guillén y Cordero (2010), presentan una revista con un apartado de interés, dónde se elabora una serie de definiciones a partir de perspectivas. Se destaca el reto que tiene la comunicación para informar efectivamente en el nuevo mundo digital. Además, la creación de nuevas carreras universitarias donde involucra el marketing con la comunicación, dirigiéndose a las redes sociales como tendencia global.

Con un concepto nuevo para la investigación, la comunicación de marketing es un conjunto de profesiones que se unen para construir un producto, posicionando una marca, Cordero (2010), encierra ciertas características que puede distinguir la marca por encima de la competencia y estas particularidades posicionan las redes sociales como las pioneras:

Al hablar de comunicaciones de marketing se hace referencia no solamente a la publicidad, sino también a las relaciones públicas, promoción, mercadeo directo, entre otras. Todas estas comunicaciones ayudan a construir la marca en la mente de los consumidores, con el refuerzo de experiencias personales, comentarios de familiares y amigos, etc. (pp. 45-46).

Con esto, el análisis de cómo evoluciona la comunicación en este ámbito, produce las aristas necesarias para comprobar que la dirección de la comunicación y el marketing son mundos que se encontraron y deben de permanecer unidos.

Con el análisis de la implementación de la comunicación en el marketing, se desarrollan aspectos que hace posible este contacto, las redes sociales vinieron a crear ese

espacio de difusión, para que el marketing logre posicionarse en donde se encuentre la mayor parte del público meta de hoy.

Duque et al., (2014), analizan las redes sociales y el papel que juegan en el posicionamiento de una empresa. Por medio de este trabajo se deja en evidencia la importancia que toman las redes sociales en el campo comunicacional a nivel empresarial. Detalla el uso de las redes sociales como medio de difusión donde se centraliza la atención de los mensajes. Duque et al., (2014), citando a Celaya (2010), lo describe:

Las nuevas tecnologías sociales vienen transformando radicalmente la forma en la que se descubre, compra y consume todo tipo de productos y servicios. Más allá de las ventas incurridas a través de Internet, aunque hoy sean residuales para muchas empresas, cada día serán más relevantes. El verdadero valor agregado del comercio electrónico es el conocimiento directo del cliente (p. 198).

Las redes sociales pueden permitir el posicionamiento de una marca a nivel digital de una forma muy cercana con el usuario y hoy, aunque el efecto es pequeño, ya existen miles de empresas que están migrando a estas plataformas y va a aumentar con el pasar del tiempo, por esta razón, es que se enfoca en la necesidad de tener un buen uso de las redes sociales como herramienta fundamental en el marketing.

Lavista (2019), desarrolla varias formas para influenciar a los empresarios sobre el impacto que va a tener y que ya tiene el cambio tecnológico a nivel global, nutriéndolos de información para enfrentar este cambio, como mantener la competitividad local y así mantenerse vigentes.

Desde este enfoque, Lavista (2019), confirma el cambio que sufre el marketing para trasladarse a las nuevas plataformas, afecta directamente la comunicación, pues evidencia la alteración que también sufren los medios de comunicación tradicionales y la necesidad de implementarse en este cambio global. El punto principal, conocer las formas en que las empresas se quieren trasladar a estas nuevas tecnologías y la utilidad de difundir el contenido por medio de ellos.

La creación de las redes sociales permite mantener una proximidad con el usuario que antes no se podía, entender el comportamiento de ellos y las necesidades para poder

brindarles el producto necesario, partiendo desde sus mensajes positivos y negativos, a eso se le llama hoy en día redes sociales en marketing.

Carrasco (2017), describe la forma en que las redes sociales llegan a influenciar el consumo, en cierta medida habla de un producto en específico, sin embargo, produce la misma reacción si se habla de marketing como tal, experimentando la forma en que se abordan las redes sociales, para conocer el rol que se les dan y como se utiliza la información que las mismas redes sociales ponen a disposición.

El comportamiento de las marcas dentro de las redes sociales es otro punto importante que puede contribuir el consumo, Carrasco (2017), enfatiza lo anterior con un análisis a profundidad de algunos aspectos principales:

Tabla 1.	
Análisis del comportamiento de las Marcas en Redes Sociales	
Aspecto 1	Estudio de la línea general de contenidos que sigue cada una de las marcas, en general, qué tipología de publicaciones utilizan, haciendo referencia a si prima el aspecto divulgativo, promocional o informativo. Esto puede darnos ciertos indicadores, de la apuesta de la marca dentro del mundo social, es decir, si su apuesta es mucho más orientada hacia la consecución de interacción por parte de los usuarios, o si bien, se centra más en aspectos promocionales enfocados a la venta directa.
Aspecto 2	Junto con el punto anterior, el tipo de contenido a nivel audiovisual, fijándonos en si prima la imagen, el texto o bien, enlaces hacia otras webs de la marca.
Aspecto 3	La frecuencia de publicaciones de las diferentes marcas que mostrará el calendario y dedicación de cada una de ellas.
Aspecto 4	En general, la suma de todos los aspectos anteriores puede darnos una visión de la inversión que realizan las marcas dentro de las redes sociales.
<i>Fuente: Elaboración personal 2020, tomado de La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Carrasco, 2017, p.45).</i>	

Ciertamente, entender la forma en que se abordan este tipo de informaciones es primordial en la investigación, ayudará a entender las comunicaciones actuales en el área de marketing de las distintas empresas a nivel mundial. Además, la forma en que se sustituye una estrategia de marketing convencional trasladándola a una red social.

Rubio (2019), describe un plan de comunicación dentro de su estrategia de marketing para lograr posicionarse y generar nuevos clientes. Este tipo de investigaciones activa una respuesta aún mayor a lo que se conoce como la creación de marketing, esta vez incluyendo la comunicación como herramienta fundamental, pues esta estrategia de marketing es con las redes sociales directamente.

Acercándose a la hipótesis creada para llevar a cabo este proyecto de investigación, todos los trabajos propuestos garantizan la necesidad de la innovación en las ciencias sociales que se viene desarrollando, tomando como referencia a las redes sociales.

Se puede pensar que la nueva era tecnológica necesita la inclusión de muchas herramientas para ejercer el posicionamiento de una marca, asegurando gracias a los estudios ya realizados que el impacto ante el público meta depende al tratamiento de las informaciones que se generan.

La forma en que se genera el contenido para las redes sociales es muy importante, pues identifica el tratamiento que se le da a la información y si es útil para cumplir con los objetivos del posicionamiento de una marca.

Los comunicadores tienen en sus manos las herramientas necesarias para aportar estos beneficios, el profesional en periodismo puede administrar y analizar de una forma profunda el comportamiento en las redes sociales en temas de generación de contenido, esto se lleva a cabo de la mano con el profesional en marketing quien es el encargado de crear la estrategia que finalmente se expondrá al público.

En síntesis, la creación de estrategia de marketing por medio de los profesionales en dicha rama y la publicación de contenido informativo al usuario por medio de profesional en comunicación.

Ahora bien, ¿es necesaria la inclusión de este tipo de profesionales en el marketing? ¿Puede solventar ambas partes de la ciencia social los mercadólogos? Más allá de la

respuesta positiva o negativa, el conocimiento que se pueda transmitir creará información útil, para los distintos medios involucrados y de esta forma puedan ponerlos en práctica.

Nacionales

Uno de los mayores cambios que enfrenta Costa Rica en materia empresarial, es apegarse al uso de tecnología que produzca beneficios. Hablar del marketing y comunicación como aliados, deja un hueco de información inmenso en el territorio Nacional, puesto que al ser un país pequeño las grandes empresas son transnacionales y el sector de empresarios costarricenses no descubre estas nuevas tecnologías que a la nación le compete.

El marketing costarricense señala en estudios de posesión de marca, productos, comportamiento de oferta, demanda entre otras. Todo esto por medio de estrategias que la historia que el mercadeo ha llevado, pudiendo recopilar algunas de estas investigaciones y estudios realizados.

Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría, J y Santamaría, S. (2014), plantean la transformación y posición de una marca bajo lineamientos estrictamente mercadológicos, cómo desarrollar un plan de marketing contemplando a la competencia, haciendo un estudio de mercado y desarrollando las formas esenciales para lograr con los objetivos planteados.

De acuerdo con Marín et al., (2014), una de las limitaciones principales para desarrollar esta investigación fue la falta de información bibliográfica que se tiene en el país en comunicación de marca, por lo que se toma parte de la información internacional.

Bajo estos parámetros, el desarrollo final del proyecto puntualiza los cambios que deben de realizar la empresa para producir mayores clientes, donde podemos destacar la necesidad de una estrategia de comunicación, que puntualmente lo detallan “El aprovechamiento de la publicidad y la promoción mediante una estrategia efectiva de comunicación contribuirá a la construcción de una imagen diferenciada” (Marín et al., 2014, p.122).

Por su parte, los estudios de marketing que se realizan en torno a una marca también desarrollan análisis de comportamientos de la oferta y demanda. En este caso se expone la forma en que se comporta de compra por medio del internet en Costa Rica.

Granados, Méndez, Quesada, Retana y Vargas. (2013), dan a conocer las dinámicas de movimiento que tienen las ventas en el sector de internet por la gran apertura de estos métodos que año con año se van posicionando, tomando en cuentas usuarios diversos. El objetivo principal es mencionar como los medios tradicionales de ventas se adaptaron a este tipo de ventas virtuales.

Las conclusiones de dicha investigación es la importancia de este tipo de ventas digitales, analizando el modelo de las plataformas como medios nuevos y que está aumentando o en el mercadeo de Costa Rica, puesto que los usuarios se encuentran en dichas plataformas gracias a la facilidad de la Internet y el uso de las redes sociales.

Un aspecto importante según el estudio, los medios de comunicación dirigidos por periodistas son los más utilizados para conocer los productos de venta por internet, Granados et al., (2013), lo determina:

Facebook, es una de las diferentes opciones que ofrece la red social para publicitarse, sin embargo, en comparación con los medios tradicionales como televisión, prensa-escrita y radio, no dio los resultados esperados en cuanto a influenciador o difusor de mensaje, debido a la cultura del costarricense, que se caracteriza por la falta de investigación y lectura (p. 149).

De acuerdo con esta dinámica, se reconoce que el consumidor tiene mayor confianza en medios de comunicación tradicional, donde los mensajes los reciben con mayor facilidad y aceptación.

Desde el ámbito Nacional, Costa Rica mantiene una brecha social, económica, y cultural; y a nivel tecnológico se amplía aún más. Muñoz y Nicaragua (2014), exponen este vacío digital que existe, haciendo una recopilación y análisis del estado actual, en cuanto al acceso a la tecnología, conectividad y alfabetización digital.

Aunque existen empresas que intentan opacar esta crisis, no es suficiente y es necesario que se involucren otras instituciones para disminuirla, siendo el avance

tecnológico una verdadera herramienta hacia el empoderamiento digital de la sociedad costarricense. “El mundo globalizado actual requiere que las comunicaciones sean inmediatas y que la información se transmita no solo de forma ágil, sino también precisa” (Muñoz et al., 2014, p. 2).

Apegándose más al tema de interés, las redes sociales son un punto de estudio importante en el país, conocer cómo se abordan es de prioridad. Además, de la relevancia que tiene dentro del contexto de investigación.

Para los estudios en periodismo, se detectaron algunos puntos de interés, en la creación de propuestas de comunicación para las empresas, esto acerca aún más a la necesidad de este tipo de comunicaciones empresariales.

González (2015), redacta la importancia de la comunicación interna dentro de las empresas, específicamente a la población estudiada las PYMES del país, llegando a la conclusión que también las pequeñas empresas no cuentan ni con el personal capacitado para hacer una comunicación estratégica ni una estructura organizacional. Además, un punto de interés es que excluyen las redes sociales como instrumento de comunicación interna.

De acuerdo con lo expuesto sobre algunos estudios principales en Costa Rica, el empleo de la comunicación y el marketing, evidencian el uso de estas tecnologías apegado a un esquema sistematizado, es decir, se mantiene la forma cuadrada que desde hace años los historiadores y profesionales en estas ramas lo descubrieron y estudiaron.

De esta forma, aunque los temas desarrollados se relacionan con las tecnologías, el uso de internet y medios sociales actuales no enfoca a la comunicación y el marketing como herramientas acopladas, por lo que la información e investigaciones actuales dejan un hueco de información en el país reconociendo que hoy el público se encuentra en los medios digitales principalmente.

Proyecciones

Con la innovación tecnológica actual, las ramas de las ciencias sociales sufren muchos cambios para adaptarse a las nuevas tendencias en donde se encuentran

concentradas las masas. La comunicación implementó nuevas herramientas para lograr obtener más y mejores estrategias que al público le agraden como las redes sociales.

Gracias a este cambio tecnológico, el reto es comunicar de forma concisa la información dirigida a las redes sociales, en donde las marcas deben generar sus contenidos, de una forma ágil para lograr llegar a este público que anteriormente no existía.

Es por esta razón, se pretende analizar la forma en que la comunicación brinda las facilidades para incluirse es este mundo empresarial y crear nuevas y mejoradas estrategias que gusten y hagan más simplificación en los mensajes difundidos, generando mejores resultados en el marketing.

La gran proyección es investigar nuevos espacios donde pueda actuar la comunicación en un mundo que estaba ajeno a esta rama y que los profesionales en comunicación puedan generar contenido útil para lograr objetivos de las empresas, conociendo si es una necesidad para cumplir con las metas.

Muchas de estas proyecciones mencionadas se pueden enumerar:

- Analizar nuevos espacios de comunicación en donde se pueden adaptar los profesionales en comunicación.
- Avance en formas de expresión e información a nivel país y a nivel empresarial.
- Mostrar una imagen al mundo del cambio que puede dar el país en avance tecnológico.
- Que las empresas logren mayor rentabilidad en sus negocios.
- Novedad de tema que empatices con las partes interesadas para crear sí o no este cambio, de acuerdo con los resultados y a su viabilidad.
- Generar información útil para la parte empresarial y que puedan conocer datos poco estudiados en el país dando la oportunidad de implementarlo o no en sus empresas.
- Que las trasnacionales que se encuentren establecidas en el país puedan encontrar un país desarrollado en este ámbito, lo que pueda provocar más y mejores puestos de trabajo que a su vez ayudan con la producción general de Costa Rica.

Limitaciones

Dentro del marco de limitantes, una investigación siempre cuenta con obstáculos para llevarse a cabo y aunque no es razón para no terminar el proyecto, puede intervenir fuertemente. Las limitantes serán las posibles situaciones que se presenten para tener que cambiar el plan inicial o abordarlo de otra forma para obtener el resultado, en cualquier capítulo del trabajo.

Para la presente investigación, podemos evidenciar una causa principal y es la limitante del tiempo con el que cuenta la autora, ya que por su formación profesional a nivel laboral se reduce lo que puede provocar una falta de exploración más amplia de todos los ángulos que tienen relación al tema.

Otro inconveniente es que a causa de la pandemia del COVID-19, las estrategias tradicionales para recolección de datos tuvieron que modificarse, pues el distanciamiento social es vital para contrarrestar el contagio del virus. Por esta razón, el contacto directo con la fuente de información se tuvo que modificar a una forma virtual.

Este último aspecto provoca que estas fuentes sean menos colaboradores y no se pueda abordar fuertemente como si es posible cuando existe la consulta de manera presencial. Sin embargo y siguiendo todos los protocolos de salud nacional, se realizará de la forma correcta y tratando de abarcar la mayor cantidad de información posible para obtener un resultado exitoso.

Finalmente, la materia en cuestión requiere el acercamiento a fuentes con un nivel de profesionalización y experiencia laboral muy elevada. Para abordar el tema de una forma correcta y recopilar los resultados más acertados, se requieren profesionales con altos rangos, esto causa que el tiempo disponible de las fuentes se limite y no se puedan abordar de la forma deseada.

Lo anterior repercute en que algunas herramientas elegidas para aplicar no se puedan concretar, específicamente con grupos de enfoque, pues fue imposible reunir a varios profesionales a la misma vez para lograr realizar la aplicación deseada.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El marco teórico tiene como función principal fundamentar, por medio de todas las teorías necesarias, el contenido de la investigación que se está llevando a cabo, con el propósito de que el investigador no pierda de vista los objetivos, para llegar a tener el resultado deseado, que le dé respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Para Hernández et al., (2014), “La perspectiva teórica proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos” (p. 60).

De este modo, lo que se busca es asentar la investigación en teorías que se relacionen directamente con la investigación y es exactamente lo que trata este apartado poner en evidencia teórica la conceptualización y relación de los fundamentos principales para lograr una comprensión total de la investigación.

Comunicación

La comunicación, en cualquier entorno donde se desarrolle, juega un papel muy importante, pues es una de las herramientas para lograr avanzar en el ámbito empresarial, social y profesional, por citar algunos ejemplos. Desde muchos años atrás, la comunicación

llegó para quedarse y aunque se adaptaron algunos cambios, la naturaleza de esta siempre se mantiene.

En contexto, la comunicación se explica desde varios ámbitos, pero siempre culmina en un mismo significado. La participación de distintos escenarios, componentes, factores y particularidades, crean un entorno de dinamismo. Santos (2012), cree que ese dinamismo mantiene un mismo significado, sin importar la dirección del mensaje de comunicación.

Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor (p. 11).

Más allá de una cadena de información donde un mensaje viaja a través de ciertos componentes, la idea de Santos (2012), es explicar que además de ese mensaje, la interacción entre los involucrados es muy importante, pues el acto comunicativo radica en múltiples formas en las que puede terminar una información.

Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos (p. 12).

En resumen, Santos (2012), habla de este proceso de comunicación explicado en un mapa conceptual que se detalla:

Figura 1. Proceso de comunicación

Definiciones del proceso de comunicación	
Concepto	Definición
EMISOR	<p>Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.</p> <p>El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.</p>
MENSAJE	<p>De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.⁸</p> <p>El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”.</p>
RECEPTOR	<p>A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste, parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.</p>
CANAL	<p>El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”.¹² Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet son ejemplos de medios masivos, de comunicación.</p>
<p><i>Fuente: Elaboración personal 2020. Tomado de libro Fundamentos de la Comunicación (Santos, 2012, pp.13,17).</i></p>	

Otra definición basada en el dinamismo es la de Romaní (2009), citando a Pascuali (1979), “La comunicación es, según este autor, un intercambio dialéctico de mensajes, donde los polos dialogantes pueden hacer reversible la dirección del flujo” (p.318).

Como herramienta de estudio, varios científicos conceptualizan la comunicación de dos formas: persuasión y entendimiento, según el autor Cisneros (2002), son divergentes entre sí y los define:

Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa. Por entendimiento significamos inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe. Pero también concebimos por entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo. Donde comprender significa encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro (Real Academia Española de la Lengua, 2000, p. 52).

Después de conceptualizar, se puede notar de la misma forma que en ambos casos, aunque son diferentes, llegan a un mismo punto, crean una forma de comunicación opuesta, pero con un mismo fin. Sin embargo, se identifica para los científicos un concepto más difundido que otro. Cisneros (2002) citando a Aristóteles (1968), lo explica:

Aristóteles, como lo hizo con muchos temas de nuestra cultura occidental, es quien primero aborda de manera sistemática la conceptualización de las prácticas de comunicación en su libro sobre Retórica. Y su abordaje resulta muy interesante, ya que comienza por vincular a la retórica con la práctica de la virtud y la búsqueda de la verdad, al afirmar que “no conviene convencer a nadie de las cosas reprobables, sino para que no nos pase por alto cómo es y para qué, cuando otro se sirva injustamente de estas mismas razones, sepamos deshacerlas (p. 34).

De esta forma, el vínculo que se realiza entre la persuasión y la retórica es polémico, el autor Cisneros (2002), enfatiza en que no deben de mezclarse entre sí en el ambiente comunicacional.

Así, pues, que la retórica no es de ningún género definido, sino que es como la dialéctica, y que es útil, es evidente; y que su fin no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos para cada caso, como en todas las demás artes (p. 52).

Más allá de esta función y de cómo se implementa la comunicación a lo largo de los años, actualmente modifica cualquier paradigma y se centra en comunicaciones innovadoras, que de una forma u otra puede persuadir o entender, pero de una forma avanzada y tecnológica, esta es la realidad de la comunicación para Pérez (2018):

Los medios de comunicación siempre han estado sometidos a cambios permanentes, impulsados por la evolución tecnológica y por la necesidad de tener cada vez más influencia en la sociedad y obtener mayor rentabilidad. La informatización de las redacciones, primero, y la digitalización, después, modificaron el panorama mediático (p. 2).

Bajo esta variación es que se concentran actualmente las comunicaciones, un constante cambio que, el principal responsable, es la digitalización y la inclusión de las redes sociales. Así lo afirma Pérez (2018), el cambio mediático de las comunicaciones a causa de este avance tecnológico.

Internet y las redes sociales cambiaron completamente los parámetros informativos y comunicativos, y la digitalización de los medios obligó a renovar muchos protocolos para adaptarlos a los nuevos procesos de producción de la información, que exigían nuevos perfiles profesionales, nuevos conocimientos, y nuevos códigos narrativos (p.2).

No obstante, hay un protagonista, que a pesar de que existan estos cambios, se adaptó y es el encargado de informar a la población, de la forma que como ciencia social es el encargado de velar por informar y que esa información sea confiable, a esto le llamamos periodismo.

Periodismo

Los periodistas son los encargados de difundir las informaciones más relevantes en todos los ámbitos a nivel mundial, desarrollan contenido de interés público para que la sociedad esté al tanto de lo que acontece.

Escandar (2014) citando a Barnhurst y Owens (2008, p. 2557) define el periodismo como “un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal” (pp. 25-26).

Es decir, no es sólo informar, es saber hacerlo, es una condición especial que se aprendió y que modifica la forma de comunicar gracias a estrategias que se van desarrollando y que hace los periodistas diferentes a cualquier comunicador.

Escandar (2014), lo resume como: “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (p. 26).

También, se conoce al periodista como el encargado de realizar diversas funciones de comunicación, que tiene como fin servir a la ciudadanía ejerciendo un poder muy fuerte que coopera con el desarrollo general de un país. Es así como lo analiza Flores (2014):

El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural (Unesco, 2007, p. 513).

Las funciones que desarrolla un periodista lo orientan a un concepto más amplio, precisamente Pereira (2010) lo analiza de esta forma “el periodismo está asociado a un conjunto de actividades que componen su núcleo, generalmente conectadas a la producción informativa (apuración, redacción y edición), realizada por periodistas, a partir del espacio de las redacciones” (p. 108).

Otra de las posiciones teóricas apunta al periodismo como un aspecto social, “El concepto de campo, por su parte, tiende a situar el periodismo como un espacio social definido por leyes propias de funcionamiento” (Pereira, 2010, p.103).

Asimismo, otro elemento fundamental donde se ubica al periodismo es en el ámbito económico, político y social “es imposible analizar el espacio periodístico sin situarlo en una red de dependencias con los campos político, económico e intelectual, cuyas lógicas de dominación determinan las modalidades de funcionamiento y de transformación de esa actividad” (Pereira, 2010, p.104).

Finalmente, Robledo (2017) citando a Dader (2012), ve el periodismo de una forma más natural, donde lo coloca en esencia como una forma de servirle a la ciudadanía, más allá de una profesión:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (p. 3).

Conocer la esencia del periodismo nos acerca a entender que el periodista “no se limita a ejercer de mero transmisor, sino, que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información, y debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (Robledo, 2017, p. 4).

Para Roble (2017) mencionando a White (2007), los periodistas son “aquellos que están capacitados en la comunicación y que se desempeñan como profesionales en los medios públicos desempeñan un papel crucial en la formación de instituciones del sistema democrático de gobierno y de la sociedad democrática” (p. 4).

En la era tecnológica que se encuentra actualmente, existe una caracterización que compone varias vías de comunicación nuevas, a las que el periodismo tuvo que reinventarse, pues en el mundo actual no es solo informar, debe de ser un profesional completo y conocer de todo el entorno que los rodea. Así lo define Robledo (2017) citando a (Orihuela, 2011, p.22):

Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas (p. 9).

Para Escandar (2014), al “igual que cualquier otra agrupación ocupacional, los periodistas tienen predisposiciones comunes que pueden ser asignadas al modo de socialización ocupacional, a las características de la profesión y al ambiente social” (p. 252).

Además, las nuevas tecnologías crearon una nueva forma de comunicación, lo que produce la inmersión de nuevos medios. Flores (2012), cree también que existe un cambio de públicos y fuentes.

Hemos entrado en una era de cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías. Asistimos a ver cómo emergen los nuevos medios, en donde el protagonista es también el usuario como parte de la nueva audiencia (p. 514).

De este modo, el periodismo pasa a ser una herramienta de comunicación importante que se puede adaptar a los cambios. Según Robledo (2017) citando a (Codina, 2001, p.184), la Internet es la forma principal para otorgar una comunicación diferente a un público muy variado.

La penetración de internet ha permitido establecer una comunicación bidireccional con organizaciones de todo tipo (Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra, 2011), constituyéndose como su mayor atractivo el “poner en manos del usuario la libertad para elegir el momento y la fuente a la que acudir en busca de información, de entretenimiento o de conversación (p. 9).

Esta incorporación del internet obliga a informar en nuevos formatos siendo necesario el abordaje de estos contenidos de una manera adecuada para lograr que llegue al público de forma correcta.

Internet

El internet es una red gigante que se apoderó del mundo, hoy es uno de los medios más importantes por donde fluye la comunicación, estas informaciones se trasladan durante las 24 horas del día, 7 días de la semana y 365 días del año.

Como definición Gosende (2013), lo expone “cuando la comunidad científica buscaba ávidamente una forma rápida y efectiva de compartir información, conocimientos y éxitos Multimedia” (p. 15).

Para entenderlo a nivel comunicacional, se debe comprender cuál es la labor principal del internet, separándolo de la idea de que es un medio de comunicación. Así lo aclara Moragas (2012), el “internet no es un medio de comunicación. La prensa, la radio y la televisión lo son, pero repito que internet no” (p. 75). Según el autor, se puede definir más bien como un sitio donde se interactúa con distintos escenarios a nivel comunicativo.

Es entrar en un espacio en el que poder encontrar todos los medios tradicionales, pero además otras muchas cosas. Es cambiar los hábitos a la hora de informarse, la manera de comunicarse, la manera de establecer relaciones sociales, la manera de vivir en comunidad (Moragas, 2012, p. 75).

Explicado el término, es necesario identificar el proceso evolutivo del internet y la Web haciendo la diferencia entre ambas. Además, conocer cuál es la actual red con la que convivimos y el papel que juega dentro del marco de internet.

Web 4.0

Con el paso de los años, la web fue actualizando sus funcionamientos, esto para que el usuario lograra tener más interacción, este paso evolutivo presentó la web 1.0, web 2.0, web 3.0 y web 4.0. Inicialmente, se puede definir la web según Latorre (2018) como:

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

A este conjunto de documentos interconectados los expertos los actualizan cada cierto tiempo apareciendo nuevas funcionalidades. En el año 1990 cuando se creó la primera conocida como la web 1.0, “en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional” (Latorre 2018, p. 1).

Pero, es importante que se focalicen los términos, pues internet y web, tienen significados diferentes, lo que a su vez las funciones de cada uno no se repiten. Esto lo analiza Latorre (2018):

Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como facebook, twiter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web (p.1).

Más adelante, fueron apareciendo nuevas formas de interacción y para el 2004 llega la web 2.0, ésta “contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información” (Latorre, 2018, p. 2).

En el 2010, hace su aparición la Web 3.0, “se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave” (Latorre 2018, p. 2).

Finalmente, en el 2016 llega la web 4.0, esta fase se caracteriza por ser más interactiva y completa, siendo la predicción su característica principal. A nivel funcional Latorre (2018), la define como:

Empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos (p. 2).

Esta última mencionada y la vigente, actualmente, podría llamarse con la web social, ya que permite esa interacción entre contenido, multimedia y es multidireccional

“mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado” (Latorre, 2018, p. 6).

El cambio evolutivo que existe en la web y con la aparición de las herramientas de interacción de la web 4.0, propició el paso a un medio de comunicación que año con año toma fuerza, por la digitalización que se expande a nivel mundial y que hoy se les conoce como los medios digitales.

Los medios digitales

Los medios digitales producen la misma noticia que se espera observar en medios escritos, medios televisivos, radiofónicos, entre otros. Sin embargo, la particularidad es que lo hace que sea más ágil y rápido. El internet ocasionó que la sociedad esté conectada en cualquier parte del mundo y se debe separar de los medios tradicionales.

Acercarse al análisis de los medios digitales implica asumir una pluralidad de formas comunicativas, un modelo de público y un soporte que vehicula la comunicación singularmente diferenciados de los propios de los sistemas de difusión tradicionales. Se trata, además, de un objeto de estudio que evoluciona a gran velocidad y en múltiples direcciones (López, 2005, p. 75).

La particularidad de los medios digitales es que puede romper el esquema de comunicación tradicional (emisor, mensaje, receptor) sin que afecte el mensaje, más bien, aporta una interacción más cercana con el receptor al incluir ciertos tipos de contenido de fácil entendimiento.

Según menciona López (2005), “la mayor parte de las teorías se han volcado en el análisis de un modelo comunicativo específico, en el que el cambio de soporte no suponía, en todo caso acentuaba, un cambio radical en las condiciones de la comunicación que se establecía entre el emisor y el receptor” (p. 55).

Estas plataformas, al cambiar radicalmente el tradicional proceso de comunicación, obligan a todos los medios de comunicación a implementarse y modificar su estancia social. López (2005), resalta que es en conjunto, una interacción de medios sociales.

Las investigaciones en comunicación han vivido en las últimas dos décadas (Timoteo, 2005), pero fundamentalmente a raíz del desarrollo y generalización del uso social de las tecnologías digitales, muy particularmente la red Internet, un incipiente cambio de enfoque provocado por “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva (p. 57).

El contenido en medios digitales debe ser más interactivos con el público, crear material dinámico llámese vídeos, imágenes y audios que atribuyan las características más importantes de la noticia y que estén al tanto del acontecer, sin necesidad de pasar largas horas viendo el suceso.

Lo mencionado anteriormente, son los cambios más radicales provocados por la actual comunicación digital. Así lo detalla López (2005) citando a (Castells, 2000: 360-361).

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. En un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación (p. 57).

A esto se enfrenta actualmente la comunicación gracias a la inclusión de todos los medios digitales. Ahora bien, la difusión de estos mensajes o comunicaciones se hizo más versátil gracias a las redes sociales como protagonista de la digitalización mundial. Este es uno de los pasos más importantes que tuvo que dar el periodismo y la comunicación como tal: adaptarse a los medios digitales.

Son nuevas formas de trabajo que llegaron para quedarse y proponen nuevos retos, así lo afirma (Morán, 2016) citando a (Axicom, 2015):

Entre los nuevos retos y oportunidades de los comunicadores:

- La irrupción de las nuevas tecnologías, Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales ha convertido al jefe de prensa y relaciones con los medios en el gestor de las relaciones con los múltiples stakeholders de las compañías.
- Las herramientas tradicionales como la nota de prensa comparten protagonismo con nuevos soportes y canales, nuevos lenguajes narrativos y comunicativos (p. 9).

De esta forma y siendo parte fundamental de la comunicación, abre también un espacio a las nuevas redes de difusión periodística, las redes sociales.

Redes sociales

Más allá de una era tecnológica moderna, la comunicación además de crear espacios digitales tuvo que innovar y aprender a comunicarse por medio de las redes sociales. Conceptualmente Ramos (2015), las define como “las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p. 10).

Además, Ramos (2015), citando a Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010: 61), explica una red social como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 10).

Estas redes llegaron a ser las más populares a nivel mundial. Instagram, Facebook, WhatsApp, twitter, entre otras, se apoderaron de las plataformas perfectas para difundir información y noticias. Conceptualmente, define Domínguez (2010):

Para explicar este fenómeno queremos referirnos a la definición aportada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, que aún hoy sigue estando en vigor con pequeñas matizaciones que más tarde apuntaremos. Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (pp. 46-47).

Siendo una forma de socializar que viralmente se utiliza en todo el mundo y que produce comunicación de masas. Para Domínguez (2010), “las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (p. 47).

Estas redes sociales, cuentan con distintas características que las ubican en un nicho de poblaciones diferentes, cada una de ellas cuentan con particularidades definidas que las diferencia unas con las otras. Para Ávila, (2012), la diferencia en que están compuestas las redes sociales es por su contenido y forma.

Las redes sociales poseen una serie de características que definen su estructuración y dinámicas de desarrollo y funcionamiento, de acuerdo con Lozares (1996), lo inicial en la identificación de las características de las redes consiste en establecer una diferenciación entre el contenido y la forma, dado que el análisis de las redes conlleva el desarrollo de un proceso formal de examen de relaciones construidas a partir de una problemática de las que se recogen datos y se realiza el respectivo análisis, lo que implica que la forma y el contenido sean —desde la perspectiva de Lozares— indisolubles el uno del otro (p. 17).

Además, de las características descritas, existe otro enfoque, siendo para la actual investigación indispensable conocerlo, se habla de las redes virtuales, según Ávila (2012), las redes virtuales se pueden definir de la siguiente forma:

De acuerdo con Tenzer, Ferro y Palacios (2009), una red virtual es una organización social de interacción entre actores por medio de Internet. Estos sitios fundamentados en la Web brindan la posibilidad a los usuarios de compartir opiniones, comunicar, interactuar y establecer entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactuar con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven a la solución de problemas específicos (p. 70).

Ahora bien, una vez identificadas las redes virtuales, hay que entender cuál es la finalidad de estas, Ávila (2012), cree que ese propósito va dirigido a la interacción y creación de perfiles que se realicen.

La finalidad principal de los sitios de redes sociales de tipo virtual se centra en la posibilidad de crear un perfil visible para las demás personas, lo que facilita el contacto con otros usuarios, esta actividad permite interactuar con una amplia diversidad de personas y grupos en múltiples ubicaciones geográficas sin importar

la distancia, de las mismas, facilitando el establecimiento de contactos con nuevas personas y el afianzamiento de la comunicación (p. 68).

Según lo definido, esas redes sociales tienen su público delimitado y cada una de ellas busca un objetivo específico. A nivel empresarial, “las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas” (Ramos 2019, p. 10). Pues son herramientas que permiten crear un acercamiento con los clientes por medio de la comunicación.

Desde su aparición, las redes sociales son blancos de estudios e investigaciones para conocer el comportamiento, de los cuales, la mayoría de ellos arrojan como resultado un alto crecimiento en usuarios activos.

El reciente estudio nombrado como Digital 2020, publicados por la empresa We are Social en asociación con Hootsuite revela que el internet se volvió parte fundamental de la vida cotidiana del ser humano.

Más de 4.5 mil millones de personas están usando Internet a principios de 2020, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de 3.8 mil millones. Casi el 60 por ciento de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias sugieren que *más de la mitad* de la población total del mundo utilizará las redes sociales a mediados de este año (párr. 2).

Para ahondar más con lo expuesto, se debe definir las principales redes sociales que se utilizan virtualmente, conocer su función y características.

Instagram

Según Ávila (2012) analizando un estudio de Visual Website Optimizer blog (2015), “Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual” (p.16). Por esta razón, es que redes sociales como Instagram tomaron tanta fuerza y son actualmente una de las redes más utilizadas a nivel mundial.

Por lo anterior, teóricamente Ávila (2015), explica Instagram como “una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros,

marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (p. 18).

Citado por medio de los creadores de la red social, Ávila (2015), expone el concepto específico por el cual se creó Instagram, y cuál es la funcional principal para que cada vez sean más la cantidad de usuarios que crean perfiles.

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (p. 18).

Pinterest

Siguiendo la misma línea visual, la red social Pinterest utiliza las imágenes como forma de entretenimiento, en donde se comparte con usuarios con las mismas afinidades y gustos. Así lo visualiza Visa (2013):

Pinterest forma parte de estas plataformas de colaboración, siendo un lugar dónde el usuario puede organizar aquello que le interesa en distintas carpetas y a la vez exhibirlo al resto del mundo. Pinterest sirve para compartir fotografías, al estilo de los antiguos muros o murales de pared. También sirve para conectar y conocer gente con los mismos intereses, a las que les gustan las mismas cosas. Así, los usuarios van organizando aquello que encuentran, tanto dentro de su propio ordenador como en Internet, en distintas carpetas (p. 94).

Por su parte, además de la participación de los usuarios en Pinterest, es el hecho de que se crea una identidad, “en Pinterest, la necesidad de recreación de la identidad se consigue a partir de la exhibición de aquello que idealizamos o que queremos que nos represente” (Visa, 2013, p. 99).

Twitter

Como una red más informativa, Twitter fue diseñada para lograr generar un contacto más rápido con los usuarios, Candale (2017), así lo define: “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de

informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” (p. 11).

De esta forma “la característica principal de Twitter es que hasta muy recientemente no ha permitido la creación de tweets (publicaciones que una persona quiere difundir) y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones” (Candale, 2017, p. 11).

WhatsApp

WhatsApp, supone una herramienta de mensajería en línea que permite acceder a varios usuarios a la misma vez, es, según Gómez (2017), “un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con un mínimo coste económico y empleando mensajes de texto o archivos (audios, videos, imágenes, ubicación geográfica...)” (p. 52).

Siendo WhatsApp “el sistema mundial de comunicación por excelencia entre teléfonos móviles, a través de datos o por wifi.” (Gómez 2017, p.52), esta aplicación comparte una serie de particularidades que genera una dependencia a la red.

Una de las características más importantes que los expertos analizan, es que esta aplicación “es un modo evolucionado de comunicación escrita caracterizado por la posibilidad de enriquecer el discurso con contenidos audiovisuales e icónicos” (Gómez 2017, p. 52).

Además, ratificando la facilidad de uso por formar parte de una red virtual, Gómez (2017), menciona otra característica que posiciona esta red social en una de las más valiosas que en temas de comunicación y mensajería se refiere.

Una de las características de los lenguajes digitales es que facilitan los encuentros interpersonales, sin que el lugar y el horario de los que se comunican sea una limitación importante (Iniciarte, 2004). El usuario puede comunicarse con cualquiera en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, aunque es cierto que, a diferencia de otros medios digitales, la comunicación por WhatsApp suele requerir un conocimiento mutuo (más o menos cercano) entre los emisores-receptores de los mensajes, ya que la agenda de contactos forma parte de la red de

conocidos. A diferencia de los foros u otro tipo de chat, en WhatsApp la identidad del interlocutor es real (p. 52).

YouTube

Esta red social es una aplicación muy enfocada a la comunicación, pues en ella se puede reproducir informaciones dinámicas que hace ser interactivas para los usuarios. De acuerdo con los creadores, “YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco” (Antolín, 2012, p. 27).

En esencia, “YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos” (Antolín, 2012 p. 27), siendo catalogada como una herramienta que llegó a revolucionar la tradicional televisión.

El auge de la red social fue en el año 2006, cuando la red inició su ascenso al éxito, así lo detalla la historia definida por (Antolín, 2012):

YouTube se convierte en el líder indiscutible del mundo en vídeos. Desde el primer vídeo hasta Evolution of Dance –uno de los vídeos más vistos con más de 117 millones de visitas–, la historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes: hasta mediados de 2006 albergaba más de 5,1 millones de vídeos y creciendo 20% al mes, generando hasta ese momento poco más de 1,73 billones de vídeos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas (p. 30).

A nivel de comunicación, YouTube logra generar un cambio dramático en los medios de comunicación, gracias a los servicios que permite desarrollar se crea como una red de creación de contenido y los medios de comunicación inician su uso, de esta forma lo enfatiza Ruffi (2012):

YouTube se integra como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos en los últimos años por la evolución de los microprocesadores, extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, acceso a los medios de producción audiovisual y gestión de la información, genéricamente integrados dentro de la llamada Web 2.0. En ésta se establece con contundencia el papel protagonista del

usuario como generador de contenidos y vínculos en lo que podría considerarse una “humanización” de la red (p. 48).

LinkedIn

LinkedIn es una Red social establecida para la creación de un perfil profesional, “nació en 2002 creación de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003”. Su función principal se basa en “conectar a los profesionales del mundo para ayudarles aumentar su productividad y rendimiento” (Castillo, 2016, p. 15).

Además, LinkedIn maneja tipos de usuarios de acuerdo con su objetivo, los precios también son una categoría importante, siendo los clientes Premium los que mayores ventajas obtienen. Castillo (2016), menciona las 4 categorías de clientes Premium y entre las principales características podemos definir:

Tabla 3.	
Características de usuarios Premium en LinkedIn	
Categoría	Descripción
Consigue el trabajo de tus sueños	Candidato destacado en las búsquedas
Amplia y fortalece tu red	Búsqueda avanzada para tener mejores resultados, búsqueda de perfiles ilimitada.
Encuentra oportunidades de venta	Búsquedas Premium para contactar a personas responsables de tomar decisiones.
Encuentra y contrata candidatos	Posibilidad de contactar hasta 30 personas a través de correo directo.
<i>Fuente: Elaboración personal 2020, tomado de La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría. (Castillo, 2016, pp.15-16).</i>	

Facebook

Siendo un medio desconocido, las redes sociales llegaron a imponerse, se quedaron pretendiendo avanzar en materia de comunicación, que otorgue versatilidad exigiéndole al periodismo adaptarse para permanecer en un mundo tan digitalizado.

Facebook es la red social con más usuarios alrededor del mundo, el informe digital In 2020, elaborado por We Are Social en colaboración de Hootsuite, sitúa a Facebook con el primer lugar en el ranking de Redes Sociales en el mundo (párr. 33).

Según Robledo (2017) citando a (González y Ramos, 2013), Facebook es la red social más popular a nivel global, “fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, ahora cualquier persona puede formar parte de ella.” (p. 15).

No obstante, ese primer lugar se debe a la versatilidad que cuenta la red social para una comunicación directa con el usuario, conceptualmente se afirma esta información según Robledo (2017):

Entre las posibilidades que Facebook ofrece se encuentran el conectar con amigos (previo envío y aceptación de una solicitud de amistad de cualquiera de las partes); mantenerse en contacto con ellos (con uno a varios a la vez); generar contenido propio, ya sea textual o visual (fotos y vídeos); compartir enlaces de interés de la misma plataforma o desde otras plataformas; y seguir las publicaciones de personajes públicos, medios de comunicación, instituciones u organizaciones de diverso índole. Pero, quizá lo más resaltante dentro del abanico de posibilidades que ofrece Facebook a sus usuarios sea el hecho de participar de un debate público¹⁸, con otros usuarios de la red y las mismas organizaciones, esto gracias a la opción de comentar las publicaciones (p. 15).

Además, puede existir una multi conexión con personas que no se conocen, por medio de la función de “amigos en común”, permite la interacción con muchos usuarios, explicado textualmente por Montero (2017):

Los usuarios de Facebook se conectan con sus amigos (Boyd y Ellison 2007), y al convertirse en amigos con otros usuarios tienen acceso al contenido de sus amigos y pueden publicar información acerca de asuntos personales, enviar felicitaciones de cumpleaños, o comentarios sobre las actualizaciones de estado (p. 42).

Aunado a esto, “Facebook posee una arquitectura abierta. Más de un millón de personas independientes, de 180 países de todo el mundo, colaboran en el desarrollo de

aplicaciones que pueden integrarse en Facebook para enriquecer sus funciones nativas” (Cerdà, 2011, p. 7).

A Facebook se le atribuye como “uno de sus principales aciertos, a nuestro entender, es la simplicidad con que la plataforma se presenta inicialmente a los nuevos usuarios” (Cerdà, 2011, p.7). A nivel funcional, se explica de la siguiente forma:

Desde el punto de vista funcional, el entorno, a pesar de haber evolucionado extraordinariamente desde su origen, no ha perdido de vista que la comunicación virtual tiene como objeto principal el intercambio de textos, enlaces, fotografías o imágenes en movimiento. Así, las herramientas nativas de Facebook son las necesarias para comenzar de inmediato a crear una comunidad de «amigos» basada en compartir estos objetos básicos (Cerdà, 2011, p. 7).

Pero esta digitalización, además de afectar a la comunicación y los medios de comunicación, afecta a otras ciencias sociales y que esta red influye directamente, pues las redes sociales lograron una unión entre las ciencias sociales, necesitando unas con otras, las cuales definiremos a continuación.

Relaciones Públicas

Con el paso del tiempo y con el avance de la tecnología a nivel global, las ciencias sociales a la hora de comunicar se fusionan para crear un espacio más fuerte virtualmente, las relaciones públicas realizaron esta evolución para adaptarse también a las tendencias de comunicación. En definición lo indica Ramos (2012), citando a Castillo (2010:16):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (p. 4).

Desde otro punto de vista, las relaciones públicas actúan como la forma para mantener la imagen de una empresa o entidad, de una manera adecuada, “desde esta perspectiva se ha de superar el concepto economicista de las Relaciones Públicas como

mecanismo implementado por las empresas económicas que pretenden crear y mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad” (Castillo 2010, p. 40).

Finalmente, otra postura definitoria según la International Public Relations Association (IPRA), apunta que las relaciones públicas son permanentes en una organización, descrito por (Castillo 2010):

Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver (p. 61).

Publicidad

Con la evolución de la forma en que se consume la información, la comunicación desarrolla un cambio importante y relaciona varios elementos sociales, el marketing, periodismo y otras ciencias sociales son parte de ese cambio, y por su parte son instrumentos fundamentales para la publicidad.

Es por esta razón, que la publicidad también crea la necesidad de innovar su forma básica de actuar hoy. Este cambio viene de la mano con la interacción que se encuentra en las redes sociales con su público. Así lo ratifica Hernández (2013), mencionando a (Campos, 2008):

Los elementos que están influyendo de manera trascendental en la configuración de un nuevo panorama son las redes sociales y el móvil marketing. La utilización de estas herramientas, por la publicidad, está transformando profundamente las relaciones sociales, familiares y, por supuesto, las relaciones tradicionales entre consumidores y marcas (p. 6).

Definiendo publicidad como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Hernández 2013, p. 21).

Desde otra perspectiva, la publicidad se trata según Wells (2007), “de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada” (p.39). Definida ampliamente como:

Entonces, una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (p. 39).

Por otro lado, los analistas explican que la publicidad es innovadora, debe de contener información diferente capaz de entretener y vender. Hernández (2013), determina la necesidad detrás de una estrategia de publicidad.

Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto, sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto (p. 21).

Marketing

El marketing se creó con la intención de abrir una línea de estrategias para que las personas pudieran optar por algún producto/marca o simplemente elegir otra opción.

Definido por Kotler, Armstrong (2008), como: “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5).

Para Hernández (2013), “El proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios se llama marketing” (p. 8).

Generando más conocimiento, según La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), crean una definición de marketing desde un aspecto organizacional, conceptualmente detallan:

Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa (Hernández 2013, p. 31).

El marketing, además de todos los conceptos que se manifestaron, genera un intercambio de conceptos que, a su vez, producen un vínculo en las ciencias sociales. Este modelo expuesto lo explica Hernández (2013):

El marketing ayuda a crear un intercambio, es decir, el acto de comerciar un producto o servicio deseado para recibir a cambio algo de valor. La empresa hace un producto y lo ofrece a la venta a cierto precio: el cliente da dinero a la empresa al comprar ese producto. El dinero es intercambiado por bienes (p. 32).

Otro aspecto importante, es que gracias a la nueva era tecnológica se genera una unión entre el marketing y la comunicación. Esto se puede ejemplificar por medio del concepto de La Comunicación Integral de Marketing (CIM), que es definido como “la práctica de unificar todas las herramientas de comunicación de marketing para que envíen un mensaje consistente y persuasivo que promueva los objetivos de la empresa (Hernández, 2013, p. 23).

De este modo, se puede identificar al marketing como la rama social que transcribe la necesidad de un cliente en un producto o marca de una forma satisfactoria. Esta ciencia social implementa muchas estrategias para lograr los objetivos.

Con la creación de estas estrategias, después de un posicionamiento de marca lo elemental es que como consecuencia al cumplimiento de los objetivos sea generar nuevos consumidores. Precisamente de este valor se refiere Kotler (2008):

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto (p. 7).

El cumplimiento de los objetivos se genera con una buena ejecución del proceso de marketing, “El marketing es un proceso para hacer negocios. El proceso comienza con la

investigación del mercado, que lleva a los vendedores a tomar una serie de decisiones tácticas y estratégicas y al despliegue de la mezcla de marketing (Hernández, 2013, p. 41).

De modo, que la forma en que se emplea la estrategia de marketing es fundamental. A continuación, se presenta en la siguiente tabla el curso que debe tener una estrategia de marketing según Wells (2007).

Tabla 4.	
Proceso de estrategia de marketing	
Pasos	Descripción
Paso 1	Investigar el mercado de consumidores y el mercado competitivo y desarrollar un análisis situacional.
Paso 2	Establecer objetivos para el esfuerzo de marketing.
Paso 3	Evaluar las necesidades y deseos del consumidor relacionados con el producto, segmentar el mercado en grupos que probablemente respondan y dirigirse a mercados específicos.
Paso 4	Diferenciar y posicionar el producto en relación con la competencia.
Paso 5	Desarrollar la estrategia de mezcla de marketing: seleccionar el diseño y el criterio de desempeño del producto, así como el precio, la distribución y las comunicaciones de marketing.
Paso 6	Evaluar la eficacia de la estrategia.
<i>Fuente: Elaboración personal 2020, tomado de Publicidad: principios y práctica (Wells, W 2007, pp.41-42).</i>	

Con el paso del tiempo, todas estas herramientas que propone el marketing y estos procesos anteriormente mencionados se trasladaron a campos virtuales y generan día con

día mayor rentabilidad y más compradores activos, por esta razón el marketing utiliza estos espacios para innovar y mantenerse en el mercado.

Innovación del marketing

El uso de nuevas estrategias que contribuyan a la sana competencia y posicionamiento de un producto produce para efectos de tecnología global, un avance en el área del marketing. La innovación en el marketing cuenta con diferentes herramientas que no precisamente habla de crear un nuevo producto, sino más bien en reinventarse, así lo establece Saéz (2017):

En la actualidad, las nuevas ideas pueden transformar cualquier parte de la cadena de valor; las innovaciones en productos y servicios representan tan solo la punta del Iceberg de la innovación Birkinshaw, Bouquet y Barsoux, (2011). En este sentido, se puede cometer el error de pensar que innovación es solamente crear nuevos productos, pero afortunadamente esta mentalidad está cambiando y actualmente se habla de innovación en muchos otros aspectos de una organización. Por ello, los esfuerzos y recursos que dedican las empresas a introducir en sus negocios nuevos métodos de comercialización son considerados actualmente como innovaciones en marketing, y son considerados tan importantes para impulsar la competitividad de las empresas como las innovaciones tecnológicas (p. 25).

Es decir, a ciencia cierta el marketing desarrolla, al igual que otras ciencias, herramientas para mantenerse y lograr dar resultados gracias a la tecnología que se enfrenta hoy. La oferta y demanda juegan un papel fundamental en estos cambios y que se adaptan a estas nuevas estrategias.

Oferta y Demanda camino a la nueva globalización

Hablar de la oferta y demanda actualmente, supone que ambas pueden ser polos opuestos, la oferta ofrece un nivel de saturación máximo por la competencia que existe, mientras que la demanda al ser amplia, pero opacada por tanta oferta, crea un hueco grande en temas de marketing. Es por esta razón, que la oferta debe de crear un camino que ofrezca estrategias de posicionamiento y así pueda crearse un espacio para los consumidores.

Describiendo la oferta como se desarrolla a lo largo del tiempo, lo podemos ejemplificar como la forma en que cambian los pequeños comercios. Para Saéz (2017), es a causa de las nuevas tecnologías de comunicación:

La aparición del teléfono móvil inteligente junto con el desarrollo y democratización del internet, ha dado paso a la venta minorista omnicanal. Esta última aporta una perspectiva más amplia de los canales al contemplar como el consumidor actual, con sus diferentes dispositivos móviles inteligentes (portable, wearable e insideable), se mueve entre numerosas ofertas alternativas, desde los canales offline a los online pasando por las redes sociales, los blogs y las numerosas aplicaciones que le facilitan el contacto con sus marcas favoritas y la satisfacción de sus necesidades (p. 137).

Para ampliar el conocimiento, se puede entender como omnicanal según Saéz (2017) citando a (Verhoef et al., 2015), de la siguiente forma.

Como la gestión sinergia de los numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigidos a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa. Por lo tanto, cuando se habla de omnicanalidad reconoce que los diferentes canales interactúan entre si y se utilizan de forma simultánea (p. 137).

En resumen, las actuales tecnologías relacionan nuevas líneas de contacto y acercamiento al cliente abriendo un camino para crear más demanda y como consecuencia aumentar la oferta.

Por su parte, la demanda tomó una posición de facilidad, ya que las herramientas con las que cuentan son más sencillas para obtener los productos de su preferencia y muchas propuestas para escoger, lo que obliga al mercado a crear esas estrategias que llamen la atención con servicios completos. Sustentando lo dicho, Saéz (2017) citando a (García-Guardia, Alcaraz y García-García, 2011), lo afirma:

En este momento de cambio los consumidores empiezan a mandar y requerir innovaciones que satisfagan mejor sus deseos y necesidades. El consumidor ha dejado de ser una masa uniforme; es un sujeto con gustos cada vez más

individualizados, más fragmentados y esta situación ha propiciado un marketing más personalizado (p.22).

Estrategias para ser parte de la innovación

Ante la situación que aqueja, la estrategia para la nueva innovación de marketing forma una parte fundamental ya que para muchos empresarios la mejor forma de sobrevivir a este futuro que se aproxima es adaptando todas las formas de crear estrategias con el fin de apegarse a la realidad.

Una estrategia como parte de la innovación se define como la forma que se puede adaptar al cambio para lograr permanecer y actualizar su forma de vender.

Tecno cultura

Al situarse la presente investigación en el abordaje de la comunicación y el marketing en las redes sociales, es indispensable conocer las teorías alrededor de este tema. Se puede definir Tecno cultura como:

La racionalidad propia del funcionamiento y el uso eficaz de todo dispositivo técnico; racionalidad que se incorpora a la subjetividad, así como los aparatos se incorporan a la vida cotidiana, en tanto extensiones del cuerpo. Así entendida, de modo muy general, la tecno cultura designa lo aprendido (los conjuntos de saberes qué y saberes cómo), los usos y el proceso de transformación cognitiva, o sea la interiorización de los diversos sistemas de saberes necesarios para la puesta en funcionamiento y empleo de las herramientas o de los inventos técnicos, cosa que en el último siglo alcanzó grados inimaginables de funcionalidad, sofisticación y eficacia (Carvajal, 2005, p.20).

Otro concepto definitorio conceptualiza la Tecno cultura como dispositivos portátiles de comunicación “la cultura influenciada por la tecnología, especialmente la tecnología informática y de Internet. Más ahora, con tanta posibilidad de acceso a la internet por medio de diversos dispositivos (Yehya 2008, p.19).

De esta forma, la tecno cultura va de la mano con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación pues, se puede ampliar que “en cuanto estructura cognitiva, se expresa

en la capacidad para usar técnicamente los equipos, operar el software, las aplicaciones y toda clase de herramientas informáticas” (Carvajal, 2005, p. 21).

Esta estructura cognitiva según Carvajal (2005), desarrolla nuevos conocimientos que benefician al ser humano a nivel familiar, personal y profesional, designando “el sistema de conocimientos semánticos y procedimentales para utilizar creativa o funcionalmente las herramientas puestas a disposición en sus respectivos ambientes y mediante determinadas prácticas” (p. 21).

Por esta razón, la tecno cultura juega un papel muy importante, ya que impulsa el uso de las redes sociales, las cuales apuntan a la tecnología más avanzada y actual en el mundo y que el ser humano ejecuta correctamente estas herramientas informáticas gracias a la tecno cultura.

Aguja Hipodérmica

Actualmente, la comunicación tiene una dirección social y existen varias teorías que hacen esta referencia. La aguja hipodérmica amplía este concepto social y emplea el uso de la información de una forma manipulada.

Profundizando la idea anterior, Boni (2008), define la teoría de aguja hipodérmica de una forma en que el receptor recibe el mensaje con la influencia del medio de comunicación para ser entendido de la forma elegida previamente.

Los mensajes de los medios de comunicación se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores (p. 212).

Es decir, el receptor juega un papel pasivo en la comunicación, pues recibe un mensaje manipulado con un enfoque en específico, en donde el peso de los medios de comunicación es muy importante para la recepción del mensaje final.

La importancia de esta teoría en la actual investigación radica en la relación que existe entre la aguja hipodérmica y el marketing, pues ambas concluyen en que la

comunicación es dirigida con un mensaje y fin específico que logra un objetivo sobre el receptor.

Teoría de Usos y Gratificaciones

Según Díaz (2012), en esta teoría “los medios masivos, de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas {...}, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras” (p. 34).

De esta forma, y a diferencia de la aguja hipodérmica, en la teoría de Usos y Gratificaciones el receptor es activo, ya que las personas buscan la información que satisfagan con sus intereses informativos. Así lo define West (2005):

Se puede definir la teoría de Usos y Gratificaciones como la necesidad de las personas de buscar activamente medios de comunicación de masas concretas, y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos (p. 352).

Otra conceptualización según Álvarez (2012) citando a (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), apunta que es una relación entre emisor y receptor, pues el medio de comunicación emite el mensaje conforme a lo que el público espera y necesita.

Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes (p.7).

Con el ingreso de las redes sociales, podemos ejemplificar el uso de esta teoría, pues el público busca en estos espacios sociales sus intereses de contenido. Por su parte, el medio de comunicación emite esos contenidos buscando al público meta.

Por esta relación y siendo un blanco de estudio las redes sociales en esta investigación, es fundamental entender estas teorías de la comunicación y su principal relevancia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico contribuye a que la investigación que se lleva a cabo mantenga el objetivo claro, ayuda a comprender el enfoque principal. Es una guía que no permite la distracción del investigador en indagar espacios innecesarios y de esta forma, lo hace más sencillo y directo.

Dentro de este marco se definen varios aspectos: el enfoque, el diseño, el método, las fuentes de información, la población elegida y las variables y/o unidades de análisis. Estas son las secciones que componen dicho capítulo.

Estos apartados son de gran interés, pues definen el método que se utilizará para recolectar los resultados de la investigación. La importancia de este capítulo lo enfatiza Bautista (2011):

Antes de tratar de entender la diferencia entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo, recordemos que toda ciencia tiene como fin último la adquisición de saberes fiables, por lo que es importante escoger el método más adecuado que nos lleve a entender la realidad de manera asertiva (p. 15).

Enfoque

El tipo de enfoque que se utilizará para desarrollar el trabajo de investigación depende directamente de los objetivos planteados. Existen tres tipos: Enfoque cuantitativo, cualitativo y enfoque mixto.

Según Hernández et al., (2014), el enfoque cuantitativo conceptualmente “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p .4).

Menciona también Hernández et al., (2014), que este enfoque es medido a base de variables y por medio de una hipótesis, lo cierto es que no se puede avanzar en el proceso dejando pasos sin realizar, ya que debe de llevar una secuencia a la hora de medir la o las hipótesis planteadas para llegar a obtener los resultados deseados.

Por su parte, el enfoque cualitativo es una respuesta a una hipótesis que se construye a base de informaciones. Bejarano (2016) citando a Bonilla y Rodríguez (2005), lo define como:

El método cualitativo se orienta profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (p. 1).

De esta forma se define con un enfoque de profundidad, donde se examinarán los datos y antecedentes más relevantes, para construir un conocimiento a partir de las experiencias.

Otra conceptualización, conforme a Hernández et al., (2014), es que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Para Hernández et al. (2014), en este enfoque si se puede desarrollar preguntas o hipótesis antes, durante y después, siendo más flexible para el investigador. “Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (Hernández et al., 2014, p.7).

Finalmente, se encuentra el enfoque mixto, como su nombre lo indica es mezclar las virtudes de cada uno de los enfoques cualitativos y cuantitativos para generar la investigación. Hernández et al., (2014) citando a (Hernández-Sampieri y Mendoza 2008), lo analiza de la siguiente forma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para

realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Del modo en que se analizan los datos, los resultados llegan hacer tanto cuantitativos como cualitativos y para muchos autores es un acercamiento a la realidad más profunda de la investigación, es “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 534).

Para efectos de la presente investigación se trabajará el enfoque cualitativo, los resultados se obtendrán a medida que se analicen informaciones ya recopiladas por otros autores, para enlazar datos formando una realidad construida. De estas realidades se refiere Hernández et al., (2014)

Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados (p. 10).

Para entender más este criterio, se explicará ampliamente el concepto. El enfoque cualitativo es “entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (Bejarano, 2016, p. 1).

Estas propiedades se pueden llamar como las particularidades que tiene el enfoque cualitativo, siendo referenciadas, según Hernández et al., (2014), como “una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente” (p. 10).

Para ahondar en características propias de este enfoque, a continuación, se presenta una recopilación según Hernández et al., (2014).

Tabla 5. Características del enfoque Cualitativo
1. El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información.
2. El estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo.
3. El cualitativo, el investigador se forma creencias propias sobre el fenómeno

estudiado, por medio de un grupo de personas únicas o un proceso particular.
4. El enfoque cualitativo es: Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo.
<i>Fuente: Elaboración personal 2020, tomado de libro Metodología de la Investigación (Hernández et al., 2014, p.10).</i>

Ahora bien, este enfoque se acerca a la investigación actual, pues los objetivos planteados delimitan a encontrar una respuesta a la hipótesis por medio del estudio de información previa. Haciendo un análisis, “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández et al., 2014, p. 7).

Lo mencionado anteriormente, evidencia la forma en que se sustenta este trabajo. El investigador indaga a profundidad todos los documentos que entran en contexto con el tema y con estos estudios previos pueda tener la base necesaria para darle una respuesta a la hipótesis inicial.

Otra característica que influye directamente es la escasa investigación que existe con respecto al tema. Así lo determina Hernández et al., 2014 citando a (Marshall, 2011 y Preissle, 2008), pues “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p. 358).

Asimismo, las nuevas tecnologías representan un factor determinante en la comunicación. Sin embargo, aunque es un tema actual el enfoque que se realiza a la materia en cuestión, identifica que las investigaciones encontradas no estudian a fondo el contenido, por lo cual, representa un acierto para llevarlo a cabo.

Finalmente, se puede mencionar que el enfoque cualitativo posee gran flexibilidad para cambiar fragmentos, hipótesis y preguntas durante el proceso, por lo que, al no tener una pregunta de investigación cerrada, se puede maniobrar con estas características.

Método

Se puede llamar diseño “al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación” (Hernández et al., 2014, p.503). El método es el encargado de darle dirección a la investigación.

Así lo determina Barrantes (1999), siendo esta sección del estudio “la clave para llegar a la verdad, ya que se levanta sobre la base de la problemática de la relación entre los pensamientos y los objetos” (p. 49).

En definición se puede describir como “Un conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y los fines de esta, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes” (Barrantes, 1999, p. 49).

Para identificar el método que se empleará, primero, se determina el modelo de enfoque que se requiere, posterior a eso se define este método de investigación. El enfoque cualitativo que es el elegido para el trabajo cuenta con cinco métodos. Definidos según Hernández et al., (2014):

Enfoque	Descripción
1. Teoría Fundamentada	El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes.
2. Fenomenológico	Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.
3. Etnográficos	El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales.

4. Investigación - acción	<p>La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad).</p> <p>La investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.</p>
5. Narrativos	<p>Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron.</p> <p>Se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente.</p>
<p><i>Fuente: Elaboración personal 2020. Tomado del libro Metodología de la Investigación (Hernández et al., 2014, pp. 472,496).</i></p>	

De acuerdo con el rumbo que lleve la investigación, así se elige el método que se utilizará, dependiendo la elección de este directamente de los objetivos planteados inicialmente. Para el presente trabajo se desarrollará el método de la teoría fundamentada emergente, explicado por Hernández et al., (2014) como:

El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006). Desde luego, al generarse teoría se desarrollan hipótesis y variables o conceptos que la integran, y una representación o modelo visual (Milliken, 2010 y Charmaz, 2008). Los autores que sustentan esta

aproximación sostienen que las teorías deben basarse o derivarse de datos recolectados en el campo. La nueva teoría se contrasta con la literatura previa (Tucker-McLaughlin y Campbell, 2012) y es denominada sustantiva o de rango medio porque emana de un ambiente específico (p. 505).

Por su parte, apegado al autor se busca crear la teoría a partir de los datos, según Hernández et al., (2014):

En el diseño emergente se efectúa la codificación abierta y de ésta emergen las categorías (también por comparación constante), que se conectan entre sí para producir teoría. Al final, el investigador explica la teoría y las relaciones entre categorías. La teoría proviene de los datos en sí, no está ubicada en clases de categorías (central, causales, intervinientes, contextuales, etcétera) (p. 476).

De esta forma, este trabajo de investigación procura recolectar los datos importantes en relación con el fenómeno, para posterior a ello, generar la pregunta y la viabilidad que puede tener, una vez hecho, la misma teoría y las muestras recolectadas darán respuesta a la hipótesis y de esta forma se analizarán los resultados. Lo descrito, evidencia el método necesario para llegar a las conclusiones.

Población y Muestra

La población en una investigación se le atribuye una de las responsabilidades más importantes, pues de ella es que se recopila la información para dar los resultados. Es por este motivo, que es fundamental realizar una buena elección con bases argumentadas para que se pueda tener éxito.

Lo primero que analiza Hernández et al., (2014), es elegir esas fuentes para la recopilación de datos. “Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (p. 172).

Por su parte, la población según Hernández et al., (2014) citando a Lepkowski, (2008b), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Es decir, que la población debe de contar con una serie de

características especiales que le den la viabilidad el proyecto de investigación que se está desarrollando.

De esta forma, la población debe de cumplir con ciertos requerimientos básicos para que a la hora de recopilar la información sea congruente y arroje los datos necesarios. De esta manera, se detalla la población escogida y la relación que tiene de acuerdo con el estudio.

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la Investigación	Fecha y lugar de entrevista
1	Karla	Cordero	Periodista y mercadóloga	Marketing Manager / LOC Costa Rica Federación Costarricense de Fútbol	Vía teams, viernes 23 de octubre, 2020.
2	Nohelia	Alfaro	Mercadóloga	Gerente Regional de Mercadeo Corporación Grupo Q Costa Rica	Vía Skype, jueves 22 de octubre, 2020.
3	Luis	Meneses	Periodista	Content Writer in INCAE Business School	Vía mail, miércoles 21 de octubre, 2020.
4	Mariana	Blacetti	Mercadóloga	Licda. Publicidad y Marketing	Vía Whats App Lunes 20 de octubre, 2020.
5	María	Alvarado	Mercadóloga	Encargada de Mercadeo, Atun Calvo	Vía Whats App Viernes 30 de octubre, 2020
6	Jorge	Díaz	Periodista y Mercadólogo	Encargado de mercadeo Club Sport Herediano.	Vía llamada telefónica. Viernes 30 de

					octubre, 2020
<i>NOTA: Elaboración personal, 2020.</i>					

La muestra, por otra parte, definida por Hernández et al., (2014), “es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

De toda una población se eligen las opciones de muestra que sean más viables para sustentar la investigación, cada una de ellas debe poseer características específicas y necesarias que ayuden a encontrar los resultados exactos.

Para efectos de esta investigación y al pertenecer al tipo de enfoque cualitativo se reconocen varias muestras que van a formar parte del análisis como fuentes. Después de un riguroso análisis se describen las muestras más confiables, que se adaptan a los objetivos planteados para el trabajo.

La muestra voluntaria, son fuentes muy utilizadas para estudios cualitativos, las mismas se les denomina de esta forma porque la muestra seleccionada acepta voluntariamente a someterse al estudio. Según Hernández et al., (2014) citando a (Battaglia, 2008b), “a esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación (p. 387).

Para este apartado, las muestras que formará parte serán invitadas a participar de una forma voluntaria, ejemplo de estas poblaciones son personas que utilicen redes sociales, mercadólogos y periodistas.

Es importante mencionar que, para efectos de este estudio y específicamente en esta sección de selección de muestras, los criterios de inclusión que se manejan son a los periodistas inmersos en el nuevo mundo de la digitalización y que trabajen con redes sociales, excluyendo a los periodistas que tengan menos de dos años de experiencia en estos medios de comunicación.

En el caso de los mercadólogos, los criterios de inclusión son los profesionales que trabajen directamente con generación de estrategias para redes sociales, excluyendo a los que no utilicen Facebook.

La muestra de experto determina la posición que tenga una persona de algún tema importante en contexto a la investigación. Según Hernández et al., (2014), “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 387).

Las informaciones que se pueden recopilar de estas fuentes permiten producir el contenido más cercano al tema en cuestión, desde una perspectiva profesional. En este apartado se seleccionarán expertos con opinión en periodismo y marketing.

Por último, se hablará de las muestras diversas o de máxima variación, donde su característica principal es “mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández et al., 2014, p. 387).

En este capítulo, la esencia de la presente investigación es analizar la creación de contenido por periodistas en la red social Facebook para el marketing.

Con criterios de inclusión muy puntuales que limitan a los periodistas que trabajen directamente en redes sociales y a los distintos profesionales que generan contenido con conocimiento y profesionalización en marketing.

Sujetos y fuentes de Información

Cada investigación cuenta con fuentes de información y sujetos diferentes, que le otorguen los datos necesarios para llevarla a cabo. Es necesario hacer una selección de una forma adecuada para lograr cumplir con los objetivos de recolección de datos.

Las fuentes por su parte pueden provenir de varias direcciones, desde un libro, artículos y revistas por citar algunos ejemplos. Conceptualmente se puede definir como:

Todos aquellos documentos que, de alguna manera, se relacionan con el trabajo de investigación. En este caso, nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones de periódicos, etc. Éstas deben detallarse, no se olvide que éste y

todos los apartados del marco metodológico deben exponerse con mucho detalle, ya que en el futuro pueden interesarse otros investigadores en los resultados y deben tener referencia completa de dónde y cómo se recolectó la información (Barrantes, 1999, p. 92).

Esta etapa es muy importante, porque permite que el investigador aumente el conocimiento en el tema en cuestión y tenga una idea más clara, obteniendo conceptos y definiciones antes no contemplados. Hernández et al., (2014), enlista algunas de las fuentes que se pueden incluir para iniciar con una investigación.

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos (p. 24).

Para la actual investigación que se desarrolla, se sustenta teóricamente por libros, revistas y estudios de autores tanto nacionales como internacionales que atribuyan conocimiento al tema en cuestión.

Ahora bien, los sujetos también forman parte importante de la investigación, se puede llamar sujeto a “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (Barrantes, 1999, p. 92).

De acuerdo con lo expuesto, a continuación, se mencionan los sujetos que serán parte de esta investigación como acreedores de contenido.

- Noelia Alfaro, Gerente Regional de Mercadeo, Corporación Grupo Q.
- Alejandro Meneses, periodista Content Writer INCAE.
- Mariana Blacetti, publicista y mercadóloga, Grupo CIMEC S.R.L
- Karla Cordero, Periodista y Mercadóloga, Marketing Manager / LOC Costa Rica, Federación Costarricense de Fútbol.

- Jorge Diaz, periodista y encargado del departamento de mercadeo del equipo de fútbol Club Sport Herediano.
- Mercadóloga María Alvarado, encargada de mercadeo Atún Calvo.

A los profesionales anteriormente mencionados, se les hará la entrevista para conocer su posición experto referente al tema, donde se abarcarán los objetivos planteados en la investigación para dar respuesta a los mismos.

Variables o Unidad de análisis

En esta sección se muestra de una forma ordenada los objetivos, esquematizando el paso a paso para recopilar los resultados, donde especifica los instrumentos a utilizar en cada objetivo. Además, permite al investigador una visión clara de cómo recolectar los resultados.

Tabla 8.					
Unidad de análisis					
Objetivo	Categoría	Sub Categoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar el método del marketing con el que se crea contenido en la red social Facebook.	Método de creación de contenido en marketing.	Viabilidad Alcance Efecto	El Marketing de Contenidos está enfocado a una audiencia concreta, la segmentación y el saber elegir tu público objetivo es la clave para posicionarnos y conseguir conversión.	Análisis de contenido Entrevista	
Analizar la función que ejerce el periodista en la creación de contenido en la red social Facebook para el marketing.	Función del periodista	Interacción Comprensión Facilidad	El periodista es un individuo preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos que, por su relevancia y repercusión dentro de la sociedad, resultan noticiosos. De acuerdo con el área en que se desenvuelven, los periodistas cuentan con la capacidad de	Entrevistas	

			cumplir con su profesión en cualquier medio de comunicación.		
Determinar la repercusión en el marketing de la creación de contenido por profesionales en periodismo	Repercusión del marketing.	Posicionamiento Ventas Progreso	Se puede definir como la influencia de determinada cosa en un asunto o efecto que causa en él. Además, resonancia pública que consigue algo o alguien.	Entrevistas	
<i>NOTA: Elaboración personal, 2020.</i>					

Instrumentos

Los instrumentos son los que medirán los resultados, es la forma en que se abordará las fuentes para sustraer la información, este proceso es de mucha importancia pues con un instrumento mal empleado los resultados recopilados pueden presentar falencias. Esto lo reconoce Hernández et al., (2014):

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno (p. 396).

Para determinar cuáles instrumentos son los idóneos en cada caso, se debe de analizar los objetivos directamente, reconociendo qué se necesita saber para identificar como se pueden obtener.

Para los efectos puntuales de esta investigación se desarrollará como instrumentos el análisis de datos y las entrevistas estructuradas.

Entrevista

Uno de los instrumentos a realizar será la entrevista, este método tiene la ventaja que es más flexible y se pueden recolectar los datos según el investigador los necesite. Hernández et al., (2014), lo define de la siguiente forma:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, p. 403).

Con respecto a la relación con el presente trabajo, el acercamiento que se debe de emplear con las fuentes como mercadólogos y periodistas, solo este instrumento permitirá conocer la perspectiva de ellos y dar una respuesta al objetivo planteado.

Por esta razón, se pretende abordar estas fuentes por un medio más cercano, con el que se pueda interactuar y recopilar la información más importante. Existen tres tipos de entrevistas, Hernández et al., (2014), las diferencia según el tipo:

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales, para precisar conceptos, u obtener mayor, información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (p. 403).

Para el trabajo que se está desarrollando, la entrevista utilizada será de tipo estructurada. Esto con el fin de no perder el hilo de la conversación y recopilar de la fuente todos los datos necesarios para responder a los cuestionamientos propuestos, dándole un sentido a la investigación desarrollada.

Análisis de datos

Este instrumento es definido como “una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis, puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto” (Barrantes, 1999, p. 199).

La idea principal es analizar el contenido expuesto en la red social Facebook, con información orientada a las estrategias de marketing. Con esto se conseguirá indagar en la forma de comunicación que se utiliza.

Este proceso se realiza “por medio de la codificación, proceso por el cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten su descripción” (Barrantes 1999, p. 200).

Proceso recolección de datos

Una vez que se cuente con los instrumentos de recolección, el siguiente avance es organizar la forma en que se aplicarán estos mecanismos para recopilar la información. Según Hernández et al., (2014), “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

El próximo paso para reunir los datos es plantear estructuradamente la forma en que se recopilará la información. Se debe manejar los tiempos, el instrumento a utilizar en cada sujeto y el enfoque del tema específico que le aportará cada fuente. Con el fin de captar la información más precisa en un tiempo determinado.

Para llevar a cabo este proceso de forma exitosa, los instrumentos juegan un papel fundamental, se deben aplicar correctamente, de lo contrario no valdría la pena y se desperdicia la fuente.

Para iniciar a recopilar la información, primero el investigador hará un análisis a de contenido de la red social Facebook, por parte de una empresa de marketing. Para conocer cómo es la creación de contenido en esta red social y quien la genera.

Posteriormente, las entrevistas se realizarán al gerente de marketing de la empresa bajo análisis, un periodista orientado en redes sociales y marketing, dos mercadólogos y dos periodistas con formación en mercadeo. La idea principal es conocer la posición de

experto sobre la función que puede tener un periodista en la creación de contenido para el marketing en Facebook.

Además, saber cuál es la repercusión de la creación de contenido en Facebook, por periodistas para el marketing, conociendo las dos posiciones entre mercadólogos y periodistas.

Método de análisis

Esta es una de las fases más importantes de toda la investigación, pues con los datos ya recolectados se le dará respuesta a la pregunta de investigación. Este análisis se hace por medio de un proceso que se detallará a continuación:

El primer paso por llevar a cabo se describe como la transcripción de los documentos que se recopilaron en la consulta de las fuentes, esta fase se ejecuta por medio del uso del programa especializado llamado Atlas TI, en donde de una forma sistematizada se incluyen todos los datos recogidos y automáticamente se crean todos los códigos o subcategorías para poder distribuir posteriormente de acuerdo con cada categoría planteada.

Después de tener todos los datos transcritos y codificados, el siguiente paso es la creación de categorías, en donde el tratamiento que se le dará a los códigos creados en el paso anterior es distribuirlos en cada una de las categorías previamente establecidas. Se debe recordar que estas categorías se crean de acuerdo con cada objetivo planteado al inicio de la investigación.

El tercer paso de este análisis es la creación de las figuras temáticas que el sistema Atlas Ti lo realiza automáticamente, en donde de una forma sistematizada van a explicar todo el fenómeno en profundidad.

Para finalizar, el análisis al tener toda la temática desarrollada se procede a realizar una triangulación de los datos, es decir se examina la información ya sea contrastan o se cruza la teoría recopilada con respecto a los datos sustraídos de las fuentes elegidas durante el proceso.

Referencia Institucional

Para el presente trabajo de investigación se utilizará una empresa que cuente con un departamento de marketing establecido. Grupo Q es la empresa elegida, la misma cuenta con una gran trayectoria que la hace una fuente de información confiable.

Para conocer la referencia institucional se tomó la información de la página web oficial de la empresa. Grupo Q. Nació en 1952, inaugura las operaciones en San Miguel, El Salvador, el negocio se enfoca en la venta de automóviles. Gracias a la confianza de las marcas expande al país hondureño.

Con un gran crecimiento la empresa se consolida como Grupo Q y varias marcas confían en la representación de la empresa como Honda, Nissan y Hyundai. Después de estas épocas, abre operaciones en Guatemala, incorporando más marcas, llega también al país nicaragüense para finalmente, en el 2005 abrir operaciones en Costa Rica.

Además, como un grupo de empresas consolidadas a nivel internacional, se presenta la Misión, Visión, Valores y el Lema con los que se representa la empresa elegida Grupo Q:

Misión

Servirte con pasión es la fuerza que nos mueve.

Visión

Ser la mejor empresa automotriz del mundo.

Valores

- Pasión por el servicio.
- Excelencia e innovación.
- Integridad.
- Sentido de pertenencia.
- Compromiso con la comunidad.

Lema

Que llegués donde querás, es nuestro compromiso.

Finalmente, haciendo un recuento de marcas, se detalla a continuación la lista de marcas con las que cuenta la empresa.

- Nissan

- Hyndai
- Isuzu
- Ford
- Honda
- Manda
- Ram
- Jeep
- Porsche

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se procede al análisis de los datos recolectados, después de la aplicación de los instrumentos elegidos. Estos instrumentos utilizados fueron: Análisis de contenido y entrevistas de profundidad.

Este análisis de resultados va a dirigir una solución a la hipótesis planteada y dará respuesta a los objetivos de la investigación. Para iniciar con esta exposición de resultados cabe mencionar que dichos instrumentos se emplearon según cada objetivo y se dividieron para responder cada uno.

Para el primer objetivo se utilizó el instrumento de análisis de contenido y la entrevista, los mismos se ejecutaron sobre la empresa elegida, Grupo Q Costa Rica. El análisis realizado fue en la red social Facebook y la entrevista fue a la Gerente Regional de mercadeo.

Por su parte, el objetivo 2 y 3 se abarcaron por medio de entrevistas de fondos a mercadólogos, periodistas y expertos con ambas profesiones, buscando la posición de ellos frente al tema, aprovechando la experiencia con la que cuentan por ser profesionales en ejercicio.

Método de creación de contenido en marketing

La idea principal del análisis de contenido es identificar las cualidades más importantes en la red social, como se utilizan estas herramientas brindadas por Facebook y si se les da el tratamiento oportuno para lograr objetivos.

Además, el tipo de post generado para el marketing y cuál es el impacto que se produce. De esta forma, el análisis realizado se desarrolla tomando en cuenta las publicaciones realizadas 6 meses atrás, siendo desde el 1° de abril de 2020 al 30 de septiembre de 2020.

Por lo expuesto anteriormente, para iniciar con el análisis se tomarán en cuenta 4 claves necesarias para la creación de contenido en redes sociales, que son esenciales a la hora de crear un acercamiento con el usuario, estos instrumentos se mencionan a continuación:

- Regularidad de posteos
- Velocidad de respuesta
- Interacción del público
- Contenido tanto informativo como de mercadeo y venta

Se puede identificar que el promedio de la regularidad con la que se publica en la red social de Facebook es de cada 3 a 4 días. Durante el período elegido, la primera publicación realizada fue el 3 de abril sobre prevención de la pandemia del Covid-19. (Anexo 22).

A partir de esta publicación, se presenta un resumen segmentado por periodos bimensuales que incluyen las fechas bajo análisis.

Tabla 9.		
Regularidad de Publicaciones abril y mayo 2020		
Variable	Enfoque de publicación	Fecha de Publicación
Regularidad de publicaciones	Prevención Covid-19	24 de abril, 2020
	Prevención Covid-19	27 de abril, 2020
	Condiciones financieras	1° de mayo, 2020
<i>Nota: Elaboración personal, 2020</i>		
<i>Tomado de la página oficial de Facebook de Grupo Q Costa Rica</i>		

Tabla 10.		
Regularidad de Publicaciones junio y julio 2020		
Variable	Enfoque de publicación	Fecha de Publicación
Regularidad de publicaciones	App	5 de junio, 2020
	App	8 de junio, 2020
	¡Volvamos arrancar!	12 de junio, 2020
<i>Nota: Elaboración personal 2020</i>		

Tomado de la página oficial de Facebook de Grupo Q Costa Rica

Tabla 11.		
Regularidad de Publicaciones agosto y setiembre 2020		
Variable	Enfoque de publicación	Fecha de Publicación
Regularidad de publicaciones	App	31 de agosto, 2020
	Auto Showroom	3 de septiembre, 2020
	App	4 de septiembre, 2020
<i>Nota: Elaboración personal 2020</i>		
<i>Tomado de la página oficial de Facebook de Grupo Q Costa Rica</i>		

De acuerdo con lo expuesto, se puede identificar que la tendencia en la regularidad de publicaciones se mantiene de la forma que se detalló. El cambio, radica cuando existe algún evento diferente como es el caso del Auto Showroom.

Según la estadística presentada por la red Social Facebook, la velocidad de respuesta es de un día (Anexo 10). Siendo este aspecto fundamental para una buena relación con el consumidor, a continuación, se analizan algunas respuestas.

La mayoría de las publicaciones que tienen consultas, son contestadas por Grupo Q, tal es el caso de una usuaria que comento: “Necesito cotizar repuestos de Santa Fe” y Grupo Q contestó: “Hola Roxana, te hemos enviado un mensaje para ayudarte. ¡Saludos!” (Anexo 11).

Otra de las publicaciones con respuesta tardó un poco más. Un seguidor consulta: “Buenas tardes información” y Grupo Q da respuesta 1 semana después: “Hola, te hemos enviado un mensaje para ayudarte con tu consulta.” (Anexo 12).

Manteniendo la tendencia, otra de las respuestas en análisis se identifica la de un usuario que indica: “Mi Grupo Q yo necesito información”, respondiendo Grupo Q: “Amaya Ramos, te hemos enviado un mensaje para ayudarte.” (Anexo 13).

Con respecto a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas, la respuesta es baja, del rango de fecha en análisis el post con más interacción fue publicado

el 1° de mayo del 2020, cuenta con 10 Me gusta, tiene 20 comentarios y 2 usuarios compartieron la publicación. (Anexo 3). Por su parte, existen varias publicaciones sin interacción. (Anexo 20-21).

A continuación, se presenta el análisis de las publicaciones que cuenta con mayor interacción según el mes:

Tabla 12.				
Mayor interacción de usuarios según mes				
Variable			Fecha	Interacción
Mayor interacción del público	interacción	del	13 de abril, 2020	2 me gusta
				7 comentarios
				0 compartidos
Mayor interacción del público	interacción	del	1° de mayo, 2020	10 me gusta
				20 comentarios
				2 compartidos
Mayor interacción del público	interacción	del	1° de junio, 2020	11 me gusta
				10 comentarios
				0 compartidos
Mayor interacción del público	interacción	del	3 Julio, 2020	11 me gusta
				24 comentarios
				0 compartidos
Mayor interacción del público	interacción	del	10 de agosto, 2020	10 me gusta
				68 comentarios
				0 compartidos
Mayor interacción del público	interacción	del	23 de setiembre, 2020	1 me gusta
				2 comentarios
				1 compartidos
<i>Nota: Elaboración personal, 2020.</i>				
<i>Tomado de la página oficial de Facebook de Grupo Q Costa Rica.</i>				

Además, de todo lo expuesto en este apartado de análisis de datos, a continuación, se analizará el contenido publicado de mercadeo y venta en la red social Facebook. Hay que

hacer una separación entre los postrealizados como informativos y los que generan un interés económico, sin embargo, ambos son de mucha importancia.

El análisis directo que se realizará con este ítem es el impacto que generó las publicaciones, la medición se realizará por medio de la interacción con las que cuenta dicho post. De esta forma, se expondrá una comparativa enfocada en un modelo informativo.

De acuerdo con lo estudiado, según las fechas bajo análisis las publicaciones en Facebook sobre la promoción de venta no son tan fuertes.

Como primer post de análisis se identifica un evento denominado Auto Showroom. Contiene una estrategia de venta de los automóviles, que es el negocio de la empresa y se realizan las publicaciones de las cuales se analizarán sus resultados.

La primera publicación del evento fue posteada el 03 de septiembre, cuenta con 8 me gusta, 0 comentarios y 0 veces compartidos. (Ver anexo 23). Posteriormente, una segunda publicación para el 25 de setiembre, cuenta con 7 me gusta, 0 comentarios y 0 veces compartidos. (Ver anexo 24).

Con respecto a los postinformativos, son mayores escasos de interacción, según el análisis, el 25 de julio de 2020, se publica un anuncio informativo del cierre de oficinas, el post cuenta con 0 interacción, tanto en me gusta, comentarios y veces compartidas. (Ver anexo 24).

Ahora bien, una vez que se analizó el contenido y las principales aristas utilizadas en la red social de Facebook sobre el contenido creado, el siguiente instrumento utilizado para la recolección de datos y del que se analizará fue la entrevista realizada a la Gerente Regional de la empresa elegida Grupo Q, Nohelia Alfaro.

La finalidad de esta entrevista es conocer a fondo el proceso sobre la creación de contenido en la red social de Facebook para el marketing y exponiendo la función que puede ejercer la presencia de un periodista en el proceso de campañas de marketing.

Gracias a la experiencia de la mercadóloga Nohelia Alfaro, se pudo identificar que las estrategias que se desarrollan y se aplican en esta red social, van muy de la mano con objetivos previamente planteados.

Lo primero que hay que tener claro es qué objetivo tiene esa publicación, si esa publicación corresponde a una campaña general, si es una publicación de todo el posicionamiento sombrija que va a existir o si es una publicación que busca un objetivo específico y va a ser una única vez (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Entonces, este aspecto lo compone directamente una campaña de marketing, puesto que Alfaro evalúa muchos aspectos esenciales antes de crear un post en Facebook. “La interacción por medio de los call to action que se quieren, deben de estar establecidos para saber que se quiere comunicar y después se procede con el diseño del mensaje a publicar” (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Para postear una publicación en la red social Facebook se le consultó a Alfaro el proceso de aprobación, para conocer quiénes son los que interactúan con la plataforma y el contenido generado.

Alfaro indica que “en realidad, en un proceso bajo una estrategia de marketing digital clara y definida no tienen que intervenir muchas personas, creo que únicamente los responsables de mercadeo de la marca dentro de la empresa o la organización” (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Sin embargo, al indagar sobre quién lo realiza Alfaro comenta que la empresa Grupo Q, cuenta con una agencia de publicidad que le brinda los servicios de generación de contenido para que los responsables de mercadeo de Hyndai los apruebe.

La redacción del contenido para una estrategia de marketing es una parte fundamental dentro de una campaña, pero Alfaro confirma que es parte de un todo y que cada detalle cuenta. “En un contenido todo es importante, todo cuenta, la redacción, la imagen o video que se utilice todo es importante cuando se trabaja en estrategia de contenido para Facebook o digitales” (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Siguiendo con la línea de análisis del contenido recolectado, el nivel de comunicación en el marketing es de suma importancia, conocer las capacidades que cuenta un mercadólogo en esta rama es fundamental.

Consultando a Alfaro si los mercadólogos cuentan con las capacidades y conocimientos de comunicación necesarios para crear contenidos en redes sociales, o si es

necesario el apoyo de profesionales en comunicación, la respuesta del experto se resume a continuación:

Ambos están en capacidad de hacerlo siempre y cuando se tengan claros los objetivos, el qué y el cómo se va a decir, la selección de las fotos, videos, también cuenta y todo comunica lo que cuenta es si se conoce de redes sociales y como crear contenidos en ese ambiente (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Esta capacidad de comunicar que Alfaro concede a los mercadólogos, lo justifica en la necesidad que tienen los mismos en adaptarse a las nuevas tecnologías y el uso de estas herramientas es casi obligatorio.

Creo que ahora es mandatorio que cualquier profesional en comunicación conozca sobre mercadeo, publicidad digital, comunicación digital y sepa por lo menos lo básico de cómo interactuar con consumidores en estas plataformas desde los diferentes ejes. Porque sé del periodismo, cómo crear contenido que enganche con los lectores, como crear contenido ya sea porque es informativo, porque entretiene o porque educado etc. (Alfaro, entrevista personal 2020).

De la misma manera en que los mercadólogos aprenden a usar las herramientas de comunicación, Alfaro también tiene la postura que los periodistas se desarrollan en el mundo del marketing.

Igual sucede si está de lado de la publicidad de marketing, con el propósito de vender un producto, un servicio de hablar de sus bondades y estoy segura que en muchas industrias los profesionales en comunicación han ido aprendiendo e inclusive se han especializado en esta rama (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Por su parte, es necesario identificar cuáles son los puntos más difíciles de la creación de contenido en Facebook para el marketing, Alfaro resalta un aspecto retador, pues cree que la creación de contenido es fácil, lo difícil es entender en contexto en el que se desenvuelve:

Realmente lo que tal vez resulta más retador es como crear un buen contenido, contenido que sea relevante para el consumidor y que sea hecho de una forma en

donde el consumidor sienta esa empatía y esa cercanía eso creo que es lo que es más retador (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Dentro del mundo del marketing, Alfaro atribuye a que los mercadólogos tienen la capacidad de saber comunicar y crear contenido dentro de su rama, pero, si otorga la necesidad de conocer los distintos medios de comunicación que se ofrecen en el mundo actual.

Es importante también estar informado sobre los nuevos formatos que están ofreciendo las distintas plataformas sea Facebook, Instagram o Tik Tok, la plataforma que sea. La red social que corresponda eso es importante también porque le da un sentido como de novedad y refresca también el contenido de las marcas (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Finalmente, Alfaro involucra el aspecto de marketing con comunicación, pues enfatiza la necesidad de entender el contexto, que el contenido tenga un propósito.

Sobre todo, es importante entender el contexto o sea que está sucediendo en ese momento en el país, en la industria, que es relevante para el consumidor en ese momento y como nosotros podemos ser parte de esa conversación, porque no es solamente generar por generar contenido (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Si deja en claro que para que un periodista se involucre en el marketing debe de tener un conocimiento previo, pues para Alfaro es necesario conocer acerca de los objetivos de comercialización, que se pueda medir, lo que se realiza de una forma efectiva y saber acerca de las estrategias de mercadeo.

En la entrevista realizada a Nohelia Alfaro, se buscó conocer su opinión respecto a la diferencia que puede lograr un periodista en la creación de contenido en redes sociales, específicamente Facebook para la ejecución de un plan de mercadeo.

Su respuesta enfatiza en que “cualquier profesional de la comunicación puede aportar con su perspectiva para la creación de contenido, no creo que sea algo exclusivo del periodismo” (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Concluyendo, Alfaro ve positiva, más no necesaria, la inclusión de un periodista en el marketing, determinando que estas ciencias sociales se han mezclado y profesionales de ambas ramas trabajan en conjunto.

Me parece que hoy y estoy segura que hay muchos colegas de la comunicación específicamente periodistas que trabajan en el área mercadeo, o sea creo que hay muchas de las bases de los conceptos de comunicación de cómo enganchar con una audiencia etc. que evidentemente que un profesional de la comunicación sabe y conoce y se forma para eso. Creo que simplemente es tal vez ir adquiriendo experiencia más enfocada hacia la parte de ventas mercadeo y demás porque si definitivamente en la formación de un periodista tiene esto no es el fuerte no es parte importante de su carrera, pero sí creo que es un conocimiento que se puede ir adquiriendo con el tiempo y que obviamente hay una óptica importante ahí desde el eje de comunicación etc. que le aporta a cualquier departamento de mercadeo y de comunicación (Alfaro, entrevista personal, 2020).

Función del periodista

Como ya en reiteradas veces se mencionó en este estudio, el avance tecnológico que existe permite estudiar las ciencias sociales desde la perspectiva a nivel comunicacional. Poco a poco los medios digitales se vuelven imprescindibles para generar mercadeo y ventas y la comunicación asertiva es la herramienta principal.

Pero, los profesionales de las ciencias sociales son indiscutiblemente individuos con muchas capacidades de comunicación y estrategia, por esta razón, se presentan varios escenarios en análisis en donde según las posturas de los expertos, existen diferentes puntos de vista.

El primer análisis que se realizará supone la posición de una mercadóloga en ejercicio con el complemento de su carrera profesional como periodista. Karla Cardero Villagra es Psicóloga, Periodista y mercadóloga, actualmente es Marketing Manager de la Federación Costarricense de Fútbol.

En primera instancia, se le consultó a Cordero sobre la función y la necesidad de un periodista dirigido al marketing, Karla describe varios puntos que son relevantes y que hacen de un perfil idóneo para involucrarse con el mercadeo.

Uno de los aspectos más importantes creo es la facilidad por lo menos en la mayoría podría decir que es parte del perfil de un periodista y es el relacionamiento, la habilidad para el relacionamiento para poder romper el hielo, esa capacidad investigativa de análisis de no quedarse con lo primero y no irse un poquito más allá. Eso le permite dentro de una compañía justamente eso estar indagando y tener la habilidad de relacionamiento tanto con clientes internos como con clientes externos (Cordero, entrevista personal, 2020).

Además, Cordero describe como una función importante que puede tener un periodista y es la capacidad de manejo de información para recibirla, tratarla y al mismo tiempo transmitirla, que es una de las funciones más importantes en el marketing.

Todos me van a dar información que necesariamente no va a ser ordenada, o que va a ser una respuesta específica de lo que yo quiero, entonces cómo hago para la información que me den trabajarla, para llegar a la conclusión que yo necesito y como también la voy a transmitir de forma externa, que ese es otro valor (Cordero, entrevista personal, 2020).

De la misma forma, para Cordero, un periodista dentro de un departamento de mercadeo y que con la experiencia propia que vive, cuenta con habilidades que suman y que permiten una adecuada presencia antes cualquier medio de comunicación o público.

También la facilidad narrativa a la hora de qué vas a laborar a veces en escrito, entonces cómo seguir la línea sin que se entiendan ideas sueltas. Esa capacidad de razonamiento cuándo uno va a tener una exposición física presencial, o que ya no va a ser por escrito, sino que va a ser virtual, si vas a tener alguna entrevista o algún tipo de evento de forma virtual entonces puede tener el manejo de los tiempos, el manejo de la locución, el trato, manteniendo la calidez y al mismo tiempo sus picos altos y bajos para que no sea aburrido, eso le permite muchísimo digamos si uno trae un estudio de periodismo (Cordero, entrevista personal, 2020).

Otro de los puntos que la entrevistada hace énfasis es en la comparación de lenguajes a utilizar, tanto en la profesión de periodismo como en marketing. Para Cordero, este es un punto muy alto que un periodista tiene por su formación académica y que es ejecutable en marketing.

Así, como uno en periodismo debe tener la capacidad para pararse frente a la pantalla, y elaborar una nota que uno no sabe a qué tipo de público va a llegar y tenés que ser de alguna forma muy general en explicar, muy coloquial, y muy popular, sin ser muy técnico. Eso también te permite frente por ejemplo a un comité ejecutivo en una compañía donde sabes que son 12 personas, aunque son empresarios algunos no han tenido un estudio académico, sino que han sido de algún medio empírico, hasta ejecutivos de alto rango, hablando educativamente. Entonces tenés que tener la capacidad para hablar de forma muy coloquial que todos te puedan entender y que no tenga que ser tampoco tan amplio sobre todo si tenés corto tiempo esto con el público interno (Cordero, entrevista personal, 2020).

Finalmente, y hablando de un público externo, que es donde va dirigido el enfoque, la posición de Cordero se mantiene, pues ella apunta a una comunicación asertiva con la que puede participar un periodista.

Y externamente tengo que hablar a un medio masivo o especializado, tengo que hablar al aficionado o sea el público en general que evidentemente va a estar interesado en mi producto pero que no son técnicos necesariamente por lo que también tengo que hablarles de forma que puedan comprender. Entonces, yo tengo, que tener capacidad para comunicar un tema de acuerdo con el público al que estoy llegando, en periodismo es una de las cosas que más valor da y podría atreverme a decir que en cualquier tipo de puesto, porque ser asertiva tiene que ser indiferentemente sea marketing, sea usted un Gerente General, un financiero etc. Usted tiene que ser asertiva para comunicar, y lo más importante es no sólo comunicar, sino que la persona reciba el mensaje y se identifique (Cordero, entrevista personal, 2020).

Ahora bien, conociendo la opinión de la mercadóloga y periodista Kara Cordero sobre la función que puede llegar a ejercer un periodista en el marketing, es importante analizar los resultados que se pueden obtener.

Esta pregunta puntual se le realizó a la experta en el tema. Y aunque ve positiva la inclusión, es un tema poco estudiado y establecido en los departamentos de marketing.

Si definitivamente, de hecho, no todas las empresas lo tienen tan estructurado. Hay empresas que tiene un área de marketing donde tal vez tienen tres personas y de alguna otra forma tratan de ser asertivo en la comunicación, pero hay algunas empresas que tienen una persona especializada que haya estudiado comunicación. Por ejemplo, en la industria de nosotros obviamente al ser un tema de interés público como el fútbol todavía es más necesario, pero yo creería que todas las empresas (Cordero, entrevista personal, 2020).

Para finalizar con este análisis, otro de los puntos en cuestión y que acercan al objetivo planteado, es la posibilidad de que un periodista pueda incluirse dentro del departamento de marketing con un puesto establecido. Cordero amplió la información.

Hoy inclusive cuando nosotros internamente elaboramos el perfil de las personas que van a componer el equipo con recursos humanos creo que el periodista es vital, justamente por la parte de comunicación, con la parte de relacionamiento, cuando uno identifica las habilidades que necesita, las habilidades blandas y las habilidades duras que requiere una persona en el puesto. Cuando se ponen las habilidades duras que hacen referencia a la parte educación casi siempre por ejemplo en un área como marketing se habla de que es una persona que haya estudiado en relaciones públicas, que haya estudiado periodismo, que haya estudiado publicidad o que haya estudiado marketing, cualquiera de las cuatro en términos de educación. Y las habilidades blandas van a tener más peso porque puede ser una persona que tenga un título súper bueno, pero no tenga bueno el relacionamiento creo que ese es el plus que tendría un periodista que su perfil de alguna forma cumple con las habilidades duras y las habilidades blandas (Cordero, entrevista personal, 2020).

Si bien es cierto, las nuevas tendencias comunicacionales van dirigidas a las redes digitales conocidas como redes sociales, el análisis de los resultados que se detallan en esta etapa va definiendo cual es la posición de los periodistas sobre la creación de contenido en estos medios, hablando concretamente de Facebook.

Este apartado, cuenta con diferentes posturas de los expertos sobre la posición de un periodista en la creación de contenido para Facebook. Alejandro Meneses es periodista en ejercicio, por su experiencia como escritor de contenido en campañas 100% digitales, utiliza el Email Marketing y complementa con las redes sociales.

Según la pregunta realizada si un periodista cuenta con mayor facilidad para la creación de contenido en redes sociales que otros profesionales en ciencias sociales, Meneses asegura que “no. Todos los profesionales en Ciencias Sociales están capacitados para obtener contenido para creación de RRSS. Al final todo está en la web. Con tan solo un clic.” (Meneses, entrevista personal, 2020).

De hecho, Meneses confirma que “cualquier persona del área de comunicación puede realizarlo, únicamente debe tener proactividad, creatividad y estar a la vanguardia con nuevas actualizaciones. Además de conocer muy bien el producto” (Meneses, entrevista personal, 2020).

En entrevista con la mercadóloga Mariana Blacetti, se le consultó la opinión sobre la necesidad de incluir periodistas para la creación de contenido para redes sociales y en su respuesta indica:

Pienso que los profesionales somos una clave en el desarrollo de los diferentes puestos, si bien, aunque sea una red social en mi opinión es fundamental tener a un experto que sepa comunicar porque no es lo mismo una simple campaña con una buena línea grafica si no sabemos comunicar lo que queremos, siempre es bueno tener más personas en el equipo (Blacetti, entrevista personal, 2020).

Por su parte, una de las preguntas para este apartado en la que todos los expertos en análisis dieron una misma respuesta, fue la necesidad que tiene un periodista en especializarse en temas que van enfocados al marketing para poder incorporarse en esta ciencia social.

Karla Cordero, periodista y mercadóloga, cree necesario la especialización de acuerdo con la industria del marketing, en la que se quiera desarrollar. Así lo detallo Cordero:

Sí, yo creería, que puede ser dependiendo del área de marketing al que va a llegar, por ejemplo: Supongamos que sea alguien que estudió periodismo puro, entonces yo diría que la especialidad pueda que tenga que ser más bien dirigida hacia el área que se va a remitir. Por ejemplo, si va a trabajar en un banco y va a ser vocero de un banco entonces probablemente más bien tenga que ser financiero (Cordero, entrevista personal, 2020).

Del mismo modo, Mariana Blacetti asegura que no está demás tener un conocimiento previo de marketing. “Para mí cada profesión es diferente y tendría que serlo de esa manera, sin embargo, no está de más que tenga una base para que entienda este mundo y pueda realizar su trabajo de la mejor manera” (Blacetti, entrevista personal, 2020).

Finalmente, y de acuerdo con la experiencia, Meneses asegura que un periodista si puede ejercer puestos en marketing, pero asegura que el conocimiento de esta ciencia social ha sido adquirido. “Si claro, de hecho, es lo que he venido haciendo durante más de cinco años. Ya que “la calle”, me ha enseñado algunos temas sobre mercadeo” (Meneses, entrevista personal, 2020).

Para cerrar el análisis, la importancia del periodista en esta ciencia social aumenta a como la digitalización se maximiza, la opinión de los expertos sobre esta posición es positiva. “El papel del periodista es importante para que lleve a cabo la comunicación de manera asertiva y poder así llegar a las metas expuesta, sin embargo, esto es un trabajo en conjunto con otros departamentos” (Meneses, entrevista personal, 2020).

Por su parte, Cordero ejemplifica esta importancia de acuerdo con su experiencia profesional y laboral, posicionando la función del periodista en el marketing, y resaltar la importancia de este.

Yo tengo una agencia de publicidad, yo soy periodista y trabajo en el área de marketing. Cómo hago yo para transmitir la idea a la agencia, porque la agencia me va a trasladar toda esa información en diseño y tengo que ser tan claro en la

información que yo le estoy dando para que ellos la bajen y para cuando ellos la bajen en una imagen sea emotiva y al mismo tiempo tenga la esencia de lo que yo quiero transmitir, porque eso va a llegar al público. Si yo le transmito mal a la agencia la agencia lo va a hacer mal y evidentemente el público final va a llegar mal también. Entonces, ahí creo que uno de los valores como periodista es esa capacidad de análisis y de poder con poca información poder estructurar algo para dar algo sencillo y de ahí irlo bajando a los distintos niveles (Cordero, entrevista personal, 2020).

Por último, la mercadóloga Mariana Blacetti, sostiene la importancia del periodismo en el marketing, pues para ella cada profesional aporta su conocimiento y de una forma diferente.

Desde mi punto de vista si, como lo mencione antes no hay nada mejor que el equipo sea grande no por tema de numero si no porque toda rama es diferente y muchos ven lo que unos no vemos, toda opinión es distinta eso ayuda a reestructurar y ser mejores, y por mí la verdad tuviera uno en mi equipo (Blacetti, entrevista personal, 2020).

Repercusión del marketing

Para este apartado y resumiendo los resultados que ya se evidenciaron en el capítulo, se conoció el punto de vista sobre las funciones que puede llegar a generar un periodista en marketing. Ahora, gracias a la opinión de los expertos se presenta la postura sobre la eventual posición de un periodista en el marketing y las repercusiones que esto trae.

Desde este enfoque hay varias aristas que se deben de contemplar, el tema de la digitalización abre la hipótesis sobre la gestión periodística en el marketing. La expansión de la tecnología y el uso de las redes sociales generan en el marketing el uso de nuevas formas de vender.

Jorge Diaz, periodista orientado al mercadeo brinda una posición muy central, gracias a su experiencia en las dos ramas de estudio, Diaz asegura que la tecnología abrió un espacio para que los periodistas actúen. Así lo describió.

La labor periodística hoy en el tema tecnológico principalmente en las redes sociales es fundamental, debido a que el contenido debe estar sustentado desde un punto de vista profesional, con argumentos profesionales. Basados en la técnica, en el criterio, el estudio y conocimiento del periodista sobre “x” tema del cual el como profesional tenga que manejar en el contenido de las de redes sociales (Díaz, entrevista personal, 2020).

De la misma forma, cuando se aplica una estrategia de marketing, idóneamente es necesario que el contenido y el tipo de publicación vayan acorde con una línea de comunicación específica.

María Alvarado, mercadóloga encargada del departamento de marketing de Atún Calvo para Costa Rica, supone la necesidad de generar una buena comunicación a la hora de aplicar marketing. Cuando se le consultó si las redes sociales por sí solas generan marketing, Alvarado puntualizó en que no.

...Una publicación sí tiene que tener cierta estrategia y cierto sentido del por qué se va a publicar, no por naturaleza una publicación ya genera un buen contenido, ya genera buenos alcances o que se haga viral que es importante. No necesariamente sólo por publicarlo ya vamos a tener un buen resultado (Alvarado, entrevista personal, 2020).

Ciertamente, Díaz recalcó que el resultado por medio de una efectiva comunicación va a lograr los objetivos idóneos, pues el profesionalismo le da mejores herramientas para aprovechar eficazmente el uso de las redes sociales. Contestando a la misma pregunta Díaz indica.

Por sí solo el uso de las redes sociales genera cierto marketing sin duda alguna, ciertamente hay niveles de marketing, desde un marketing amateur a un Marketing muy profesional. Pero, sin duda alguna el contenido manejado por un profesional en comunicación va a traer mayor provecho, mayor puntualidad, mayor profesionalismo y mayor exactitud en el manejo del contenido texto de las redes sociales, de personas, entidades etc. (Díaz, entrevista personal, 2020).

Haciendo una comparativa de resultados según lo consultado, los expertos coinciden en que los mercadólogos, aunque cuentan con muchos conocimientos de comunicación no es a nivel especializado, por lo que la imagen de un periodista puede repercutir positivamente dentro del marketing para el uso de las nuevas herramientas de comunicación como las redes sociales.

No necesariamente un profesional en marketing tenga el tacto, la empatía, para manejar el contenido en redes sociales o en lo que sea, en “x” tema. Yo siento que tiene que haber una persona dual en ese aspecto, ya sea un mercadólogo que sepa de comunicación o un comunicador que sepa de mercadotecnia, o si la empresa por presupuesto lo permite los dos puestos al mismo tiempo (Díaz, entrevista personal, 2020).

Por su parte, Alvarado apunta a la misma línea que Díaz, la labor del mercadólogo puntualiza otros aspectos específicos de su especialidad, lo que origina que un periodista puede traer consigo beneficios y generar mejores resultados.

Yo creo que la figura de un periodista es muy relevante para la parte de comunicación, obviamente el lenguaje de ellos, el vocabulario, la facilidad que tienen de palabra les ayuda muchísimo en el posicionamiento de la marca, el servicio que quieran o la nota que quieran comentar. Versus tal vez un mercadólogo que tiene más conocimientos en temas más amplios (Alvarado, entrevista personal, 2020).

La respuesta anterior deja en evidencia, para los expertos consultados en todo el estudio, hay un dato muy claro, la necesidad de especialización o bases de marketing en un periodista es fundamental para poder involucrarse en esta rama de la comunicación.

Ampliando lo ya confirmado por los profesionales consultados, se puede detallar otros motivos del porqué es tan acertado y necesario esta especialización.

...yo sí creo importante sobre todo en el mundo actual y la presión que vivimos todos en este momento con temas sociales, políticos, económicos, con temas comerciales y con temas de mercadeo. Entonces, creo que sí es importante que los periodistas tengan un conocimiento tal vez no a profundidad como una carrera de

marketing, pero sí ciertos conocimientos relevantes (Alvarado, entrevista personal, 2020).

Con respecto al tiempo se les consultó a los expertos si a corto, mediano o largo plazo pueda existir un acercamiento real entre periodistas y mercadólogos para generar contenido y campañas de marketing dentro de una compañía. Díaz es contundente sobre su posición.

Es factible sin duda alguna, que es necesario e independientemente del escenario, la grandeza, el tamaño de la empresa debe tener un profesional para el manejo de las redes sociales o un especialista dentro de la misma empresa para que pueda manejar sus redes sociales. Hoy sin duda es una obligación el manejo, el buen manejo con criterio de las redes sociales, con buen manejo en temas de comunicación. En cuanto a tiempo tiene que ser ya, no es en cuánto tiempo podría, tiene que hacerse, ya de hecho debiera ser una obligación de cada empresa manejarlo. El empresario o el dueño o el administrador de una empresa que no lo vea de esa manera se están manejando muy empíricamente en ese aspecto (Díaz, entrevista personal, 2020).

Por su parte, Alvarado desde su experiencia, ve más allá de una creación de contenido y lo dirige al provecho adicional que se puede obtener de la figura de un periodista dentro de un departamento de marketing. Así lo detalla.

Yo creo que sería un ejercicio riquísimo eventualmente en donde se incorpora un mercadólogo y se incorpora un periodista. ...Es interesante también la parte de cuidado corporativo porque el manejo de una publicación en algunos aspectos dependiendo del grado en que se exponga, o los elementos que se utilicen puede generar una crisis de comunicación a nivel de medios. Entonces, creo que un periodista que complementa eso puede ayudar, o el manejo que le podría dar a esa crisis eventualmente puede ser muy favorable versus a mercadólogos que tal vez no tiene la experiencia a nivel de medios de cómo defender o de cómo sobrellevar una crisis que se le presente a la marca (Alvarado, entrevista personal, 2020).

Finalmente, para cerrar este segmento de análisis, hay varias deficiencias que Alvarado determina sobre el periodista como profesional que se incorpore en la rama de

mercadeo, ella las puntualiza gracias a que tiene la experiencia que desde su posición laboral tiene contacto directo con periodistas. Así lo enfatiza Alvarado:

Creo que a nivel académico las Universidades tienen que ser muy completas. Cuando un periodista está sacando una carrera deberían de complementarle muchísimas herramientas a nivel digital y a nivel mercadológico para que tenga esa base y pueda entender cómo llegarle a la gente. ...Para mi concepto los periodistas son muy secos a la hora de redactar, a la hora de comunicarse, realmente no es que sean secos, sino que por su perfil más cuadrados a la hora de redactar versus un mercadólogo. (Alvarado, entrevista personal, 2020).

Una vez realizados todos los instrumentos, recopilamos la información descrita en este segmento de análisis de resultado y se considera la pregunta de investigación ¿Se pueden obtener mejores resultados en la creación de contenido para marketing si es realizado por profesionales en periodismo?

De acuerdo con la interrogante, se evidencia que un profesional en periodismo no ejerce un papel fundamental únicamente en la creación de contenido, sino la función que debe de tener es más integral, donde puede aportar muchos conocimientos por su formación académica de comunicación, siempre y cuando tenga conocimiento en marketing.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El tema principal del estudio que se llevó a cabo era identificar el impacto que puede generar la gestión de un periodista en el marketing para la creación de contenido en Facebook. De cierto modo, los datos consultados y recolectados fueron arrojando varias aristas alrededor del tema, de las cuales son de suma importancia para concluir con los resultados de la investigación.

La idea con la investigación planteada es dar a conocer una nueva línea de oportunidad para periodistas, mercadólogos, empresas y centros de formación profesional del país, de un tema poco estudiado.

A grandes rasgos el resultado de la investigación presenta a un perfil de periodista que puede figurar de cierto modo en el marketing y que puede llegar hacer una herramienta importante para gestionar el contenido de las campañas de marketing.

A continuación, se presentan las conclusiones más importantes del trabajo de investigación desarrollado.

Conclusiones

Con el primer instrumento para recolección de datos que se utilizó, se puede concluir que el contenido publicado en la red social Facebook tiene una dinámica de interacción muy baja.

La regularidad de posteos y de respuesta es bueno, pero, no tiene la misma calificación la interacción con su público, lo que afecta directamente con la función de la red social para el marketing, como herramienta de comunicación para generar contenido de mercadeo y venta.

Otro aspecto del análisis de contenido realizado es que la tendencia de publicaciones se enfoca en dar a conocer al App de la empresa y anuncios informativos de responsabilidad social del tema COVID-19. Siendo las publicaciones acerca de promociones y descuentos lo que genera mayor tráfico.

El resultado de la posición de un periodista en el departamento de marketing concluye, para una campaña de marketing, todo aspecto cuenta y es fundamental. Por lo

que el contenido no es lo único importante y hay que visualizar todos los componentes para tener éxito.

Además, se recopilan varios aspectos importantes como la necesidad de entender el contexto que se quiere transmitir y tener los objetivos claros. Cualquier profesional de la comunicación tiene la capacidad de comunicar y es necesario que se tenga conocimiento de la actualidad digital.

Otro de los aspectos más importantes es, aunque el enfoque iba dirigido a la red social de Facebook específicamente, durante el proceso se fue conociendo que no es relevante una red social como tal, sino la presencia del periodista en el mercadeo, que no abarca un espacio sino que debe de hablarse de varios ámbitos.

Por su parte y los resultados más valiosos, es el perfil del periodista en el marketing, de los cuales se puede rescatar como una figura que cuenta con muchas características que suman dentro de un departamento.

La facilidad de relacionamiento, perfil investigativo, el tratamiento de información, capacidad narrativa, asertividad, uso de lenguajes, manejo de crisis son varias características que ubican a un periodista como un profesional idóneo para incorporarse en la ciencia social estudiada.

La repercusión de este perfil profesional se enfatiza en que se necesita de buen contenido, sin embargo, en este punto se encuentran posiciones opuestas ya que para algunos expertos si es vital, mientras que para otros no.

El punto más contundente que arrojó esta investigación es que para todas las fuentes consultadas, la necesidad de especialización de un periodista que desee incorporarse al marketing, pues, aunque cuente con buenas herramientas de comunicación es necesario que se tenga una base de mercadotecnia.

Otro de los aspectos que se pueden rescatar, es que con un perfil de periodista en un departamento de marketing se puede lograr un profesional completo, quiere decir que no se trata de solo hacer periodismo, sino que tenga las habilidades para poder desenvolverse en distintas áreas.

Además, un punto alto de esta investigación es que se conoció que gracias al rápido avance de la tecnología y que exponencialmente creció este 2020, el uso de la comunicación digital es indispensable en cualquier compañía.

Esta comunicación digital que se menciona dirige a una comunicación profesional y no empírica, en donde es necesario una creación de contenido con sentido, que tenga un valor y un propósito.

También, otras de las aristas en las que se puede concluir es que el perfil de un periodista dentro del área del marketing puede llegar a ser una necesidad, pero que no está tan avanzado en el país, algunos de las limitantes, puede ser el tema de presupuesto con el que cuenta las empresas y la forma empírica con la que trabajan algunas entidades del país.

Por su parte, también se conoció que los periodistas ya se involucran muy pasivamente en el marketing, pero es uno de los profesionales con el perfil idóneo con el que se toma en cuenta a la hora de elaborar un perfil de puesto de trabajo para el marketing.

De esta forma y conociendo a grandes rasgos los resultados del presente trabajo de investigación, la posición de la autora es que si se puede generar un espacio en el área del marketing para los periodistas, que deben de especializarse en la rama y que su perfil puede aportar mucho avance en la comunicación de mercadeo para las compañías del país.

Recomendaciones

Una vez conocidos los resultados de la investigación, es importante realizar las recomendaciones para fomentar mejores y nuevas líneas de estudio a los periodistas que se están formando y los que ya están formados profesionalmente.

Se invita a los profesionales en periodismo a explorar estas nuevas formas de ejercer la profesión, para que puedan desarrollar las habilidades de comunicador en otras ramas que no son las que comúnmente se conocen.

Además, que se especialicen en el marketing en caso de que deseen aplicar estos conocimientos para que tengan las bases necesarias y se conviertan en una herramienta completa y sean un perfil de profesional íntegro.

También, que conozcan de las nuevas tendencias digitales que se genera gracias al avance tecnológico y que estén en constante capacitación, pues estas formas de comunicar son las que abren espacio a un mundo laboral desconocido.

A las universidades o centros de formación para periodistas, se les recomienda algunos cambios donde específicamente se enfoca la rama de estudio desarrollada en la investigación el marketing.

Adicional, se recomienda que estén actualizando sus programas de estudio de la carrera incluyendo las nuevas herramientas digitales para que el estudiante se involucre más con las nuevas tendencias, y las nuevas formas de hacer periodismo.

Asimismo, que promuevan las nuevas formas de comunicar y no se apeguen a un solo perfil que como comunicadores se conocen desde hace años, para que los nuevos estudiantes tengan la información más completa y actualizada de cómo es el perfil de un comunicador en la actualidad.

Siguiendo por esa línea, que incluyan en los programas de estudio las bases para defenderse ante las nuevas tecnologías y el avance tecnológico, para que además de formar a un profesional en comunicación, formen también un perfil versátil que pueda trabajar en distintas áreas.

Y también, que enseñen todas las herramientas digitales más importantes para generar un impacto en la nueva forma de comunicación que existe hoy.

Finalmente, que puedan crear nuevas especialidades donde el periodista tenga mayores oportunidades y opciones para ejercer la profesión.

Referencias

Antolín, R. (2012) YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. [Tesis] Universidad Complutense de Madrid. España.

Aquino, A. (2016). Evolución de la Web. Tesis, Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción", España.

Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto. Azul y Violeta Editores Ltda.

Barrio J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. España.

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Tesis doctoral, Universidad de Bucarest. España

Carvajal, G. Ulloa, A. Jóvenes, Cultura escrita y Tecno cultura. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 3, núm. 6, enero-junio, 2005, pp. 15-70. Universidad de Medellín, Colombia.

Castells, M. (2012). El impacto del Internet en la sociedad: una perspectiva global. University of Southern California, Estados Unidos.

Castillo A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Castillo, D. (2016). La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría. Tesis licenciatura. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Flores, J. (2014). Prisma social N°12, revista de ciencias sociales, ISSN: 1989-3469. España.

Gabay, M. (2018). Evolución de las Redes Sociales, de la Comunicación y el Marketing. Análisis de su interrelación. Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Argentina.

García, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Tesis Doctoral, Universidad de Medellín. Colombia.

Galeano, S. (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). *Marketing Ecommerce*, 2-19. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-masusuariosmundo2019top/#:~:text=El%20informe%20mostraba%20que%20en,un%207%2C8%25%20m%C3%A1s.>

Gómez, M. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. Universidad de Sevilla. España

González, W. (2015). Propuesta de gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas el sector de tecnología en Costa Rica. Tesis Licenciatura, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Gosende, J. Martínez, L. (2013). Internet para todos. Rústica

Granados, K. Méndez, A. Quesada, M. Retana, M. Y Vargas, E. (2013). Estudio de Mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos de internet por el cliente en Costa Rica. Tesis licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.

Hernández, A. (2013). La generación multitasking y la Publicidad Interactiva. Persuasión y Consumo. 3ciencias

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

Jaramillo, M., Moreno J., Guillén J., Y Cordero C., (2010). Post Grados, Revista de la Universidad del Azuay. *Revista Verdad*, 7 (77), 9-223.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.800 millones de personas utilizan las redes sociales. *We Are Social*, -201. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Perú.

Lavista, J. (2019). Un estudio sobre el impacto y las futuras tendencias en consumidores, marcas y el consumo masivo, ante la revolución tecnológica Global. Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Argentina.

Llorens, C. Francesc Y Capdeferro, P. Neus (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. RUSC. Revista Universidades y Sociedad del Conocimiento, 8 (2), 31-45. [Fecha de Consulta 14 de setiembre de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=780/78018793004>

Marín, F. Duque, M. y Marrufo, R. (2014). Redes Sociales como plataforma de posicionamiento de un programa Radial. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales CICAG*, 12 (1), 194-206.

Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría. (2014). Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Montero, L. (2017). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. VOL. 97 NÚM. 1 (2018). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Muñoz, D, Nicaragua, R. (2014). Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. *e-Ciencias de la Información*, 4, (1), 29. Recuperado de <http://revistaebci.ucr.ac.cr/>.

Pérez, R. (2012). La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México. *Global Media Journal*, vol. 9, núm. 17, 2012, pp. 44-62.

Ramos, M. (2012). El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudades españolas. Tesis. Universidad de Málaga, España.

Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.

Román, Y. (2016), Análisis de las estrategias de comunicación de las startups-españolas. Estudio de casos. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España

Rubio, A. (2019), Estrategia de Marketing Digital para fidelizar a nuevos clientes a través de las redes sociales y estrategia de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo. Tesis de licenciatura. Universidad de Piura, Perú.

Saéz, N. (2017), Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. Tesis Doctoral. Universidad de la Rioja. España.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. Red Tercer Milenio S.C

Schlesinger, W., Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño, V (1-2) 79-98.

Visa, M. (2013). El caso de la Red Social Pinterest: Representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Vivat Academia*, pp. 92-105

Wells, W. (2007). Publicidad: principios y práctica. Pearson Educación.

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas de profundidad.

Entrevistado	Nohelia Alfaro Bogantes, Gerente Regional de Mercadeo Corporación Grupo Q Costa Rica
Pregunta	Respuesta
<p>¿Cuál es el proceso para crear una publicación de marketing en la red social Facebook? Objetivo 1</p>	<p>Ok lo primero que hay que tener claro es qué objetivo tiene esa publicación, si esa publicación corresponde a una campaña general, si es una publicación de todo el posicionamiento sombrilla que va a existir o si es una publicación que busca un objetivo específico y va a ser una única vez.</p> <p>Por ejemplo, si lo que busca es comunicar adaptándonos ahora los tiempos de pandemia y demás y lo que vamos a comunicar por ejemplo es la apertura de las sucursales o que se va a manejar un horario distinto y demás, o bien si corresponde a una campaña que va a estar dentro de una sombrilla de un concepto entonces identificar cuáles van hacer esos ejes de contenido de esa misma campaña y como se va a hacer la distribución de publicaciones o poste a lo largo del mes o del lapso que se defina qué va a tener esa campaña.</p> <p>También siempre es importante cuáles van a hacer los call to Action que va a tener esa publicación si lo que estamos buscando es que la gente interactúe o simplemente es un poste o informativo o si lo que buscamos es que la gente lo replique o bien que la gente haga consultas sobre la información que estamos publicando.</p> <p>Entonces, es importante tener esos temas claros y cuando ya se tiene establecido esos objetivos qué es lo que queremos comunicar si va a ser una única vez o si van a hacer varias veces entonces ahí es donde se procede con el diseño de los mensajes o del mensaje, posteriormente con el diseño gráfico de la publicación.</p> <p>Otro de los temas que también se define al momento de generar publicaciones es si van a hacer pagas o van a hacer orgánicas eso va a</p>

	<p> depender del objetivo inicial con el que se planteó que era lo que buscábamos con esa comunicación.</p>
<p>¿Quiénes participan en la decisión final para postear? Objetivo 1</p>	<p>En realidad, en un proceso bajo una estrategia de marketing digital clara y definida no tienen que intervenir muchas personas, creo que únicamente los responsables de mercadeo de la marca dentro de la empresa o la organización.</p> <p>Generalmente la forma en que nosotros en Hyundai lo manejamos, nosotros tenemos una agencia de mercadeo digital que es Interaction con la que trabajamos y ellos generan todo el contenido y nosotros somos el cliente. En ese caso los responsables en mercadeo de Hyundai son los que lo aprueban.</p> <p>Nosotros generamos los objetivos y las necesidades, y la agencia de comunicación genera la conceptualización y la propuesta gráfica.</p>
<p>Para una estrategia de marketing, ¿existe la necesidad de un contenido correctamente redactado a la hora de publicarla o es un tema secundario? Objetivo 1</p>	<p>En un contenido todo es importante, todo cuenta la redacción, la imagen o video que se utilice todo es importante cuando se trabaja en estrategia de contenido para Facebook o digitales.</p> <p>Hay que pensar muy bien en todo eso, en qué es lo que queremos comunicar como lo vamos a hacer que imágenes, videos o fotos vamos a estar utilizando, cuál va a ser el call to Action que va a tener ese material o esa campaña, todo cuenta hay que contemplar todo.</p>
<p>Cree usted que, ¿Un mercadólogo cuenta con las capacidades y conocimientos de comunicación necesarios para crear contenidos en redes sociales? ¿O es necesario el apoyo de profesionales en comunicación? ¿Cómo un conjunto?</p>	<p>Ambos están en capacidad de hacerlo siempre y cuando se tengan claros los objetivos, el qué y el cómo se va a decir, la selección de las fotos, videos, también cuenta y todo comunica lo que cuenta es si se conoce de redes sociales y como crear contenidos en ese ambiente.</p>

<p>De acuerdo con su experiencia, ¿Dependiendo de la redacción de un posteo de Facebook, tiende a enredar al público? Objetivo 1</p>	<p>Pues lo que se debe de buscar es todo lo contrario, que el post o el contenido que se vaya a hacer vaya a informar al público por supuesto que eso tiene que tener una redacción correcta y la persona responsable de aprobar el contenido evidentemente tiene que hacer una revisión del mismo y definir si cumple con los objetivos que se plantean y aprobarlos.</p> <p>Confirmar que va a favorecer y que cumple con los objetivos que tiene la imagen correcta, la redacción correcta, la forma correcta de transmitir ese mensaje, pero, todo lo contrario, o sea, lo que la redacción debería de hacer es aportar y sumar para que el mensaje llegue de la forma en la que en la que se está planteando y no al revés.</p>
<p>Gracias a su experiencia, de una escala del 1 al 10, siendo el 10 lo más difícil. ¿Qué tan difícil se vuelve crear el contenido? ¿Puede involucrar el conocimiento de la red social, o va más allá de conocimiento técnico? Objetivo 1</p>	<p>Creo que crear contenido es realmente fácil, tal vez se vuelve más difícil (y es algo que cambia todos los meses) es entender el contexto en el que se está y poder adaptar el contenido a ese contexto, a las necesidades, a lo que el consumidor está considerando o lo que le es importante.</p> <p>Entonces, realmente lo que tal vez resulta más retador es como crear un buen contenido, contenido que sea relevante para el consumidor y que se hecho de una forma en donde el consumidor sienta esa empatía y esa cercanía eso creo que es lo que es más retador.</p> <p>Es importante también estar informado sobre los nuevos formatos que están ofreciendo las distintas plataformas sea Facebook, Instagram o Tik Tok la plataforma que sea, la red social que corresponda eso es importante también porque le da un sentido como de novedad y refresca también el contenido de las marcas.</p> <p>Pero, sobre todo es importante entender el contexto o sea que está sucediendo en ese momento en el país en la industria que es relevante para el consumidor en ese momento y como nosotros podemos ser</p>

	<p>parte de esa conversación porque no es solamente generar por generar contenido.</p> <p>Generar contenido es extremadamente fácil, pero generar contenido que sea relevante que siga una estrategia general de comunicación y que además cumpla objetivos específicos es lo que resulta retador y es ahí donde es importante entender muy bien el contexto y qué es lo que el consumidor busca.</p>
<p>Ese contenido bueno para postear, del que me habla y que sea enriquecedor, ¿Cree la necesidad de consultar a un periodista sobre redacción y contenido para una campaña de marketing que se vaya a desarrollar en Facebook? o ¿dentro del departamento de mercadeo a cargo lo puede desarrollar sin problema? Objetivo 1</p>	<p>En la realidad creo que no, no es necesario cualquier profesional de la comunicación y especialmente en estos días donde hay muchos que hemos crecido profesionalmente con toda esta evolución digital no creo que sea necesario.</p> <p>En la realidad es que eso no pasa son pocos los departamentos de mercadeo y comunicación en donde hay ese tipo de revisión creo que cualquier profesional de la comunicación están toda su capacidad de poder revisar este tipo de material y demás.</p>
<p>¿Cree, que con el avance de las tecnologías todos los profesionales en comunicación han aprendido a usar estas herramientas y se han adaptado? Objetivo 1</p>	<p>Sí, me parece que sí, creo que ahora es mandatorio que cualquier profesional en comunicación conozca sobre mercadeo, publicidad digital, comunicación digital y sepa por lo menos lo básico de cómo interactuar con consumidores en estas plataformas desde los diferentes ejes. Porque sé que el periodismo, como crear contenido que enganche con los lectores, como crear contenido ya sea porque es informativo, porque entretiene o porque educado etc.</p> <p>Igual sucede si está de lado de la publicidad de marketing, con el propósito de vender un producto, un servicio de hablar de sus bondades y estoy segura, que en muchas industrias los profesionales en comunicación han ido aprendiendo e inclusive se han especializado en esta rama.</p>

Entrevistado	Luis Alejandro Meneses, Escritor de contenido INCAE Business School
Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el proceso que se utiliza para realizar contenido para redes sociales? ¿Usted está involucrado en ese proceso? (Si la respuesta es sí, cuál es su función). Objetivo 2	En INCAE nos basamos mediante varias campañas, todas son 100% digitales, el uso de Email Marketing, complementando con redes sociales nos hace llegar a más personas dentro de la comunicación y segmentar aún más a lo que queremos llegar.
¿Cuenta con mayor facilidad un periodista para la creación de contenido en redes sociales que otro profesional de ciencias sociales? Objetivo 2	No. Todos los profesionales en Ciencias Sociales están capacitados para obtener contenido para creación de RRSS. Al final todo está en la web. Con tan solo un clic.
Por su experiencia en el uso y creación de contenido en Redes Sociales, ¿es viable que este tipo de trabajos lo realicen otras personas que no sean profesionales en comunicación? Objetivo 2	No. Este trabajo debe hacerse estrictamente por personas que pertenezcan al sector. Ya que no todos saben comunicar.
Si tuviera el proceso de una estrategia de marketing que se va a lanzar en la red social de Facebook, y necesitan que usted de acuerdo a esa campaña cree el contenido, ¿siente como periodista la capacidad de hacerlo, sin necesidad de saber de marketing. Objetivo 2	Sí claro, de hecho, es lo que he venido haciendo durante más de cinco años. Ya que “la calle”, me ha enseñado algunos temas sobre mercadeo.
¿Cuál es la importancia de un	No me parece que deba ser estrictamente un periodista, cualquier

<p>periodista a la hora de crear contenido en redes sociales? Objetivo 2</p>	<p>persona del área de comunicación puede realizarlo, únicamente debe tener proactividad, creatividad y estar a la vanguardia con nuevas actualizaciones. Además de conocer muy bien el producto.</p>
<p>Usted, como periodista ejecutor de contenido, ¿Cuál es el papel que juega el periodista en este ámbito? ¿Puede otro profesional crear el contenido en Facebook? Objetivo 2</p>	<p>Claro que otro profesional puede crear contenido en Facebook. En este caso, trabajo para INCAE, específicamente en el departamento de maestrías a tiempo completo, al final todas las empresas venden y son comerciales. El papel del periodista es importante para que lleve a cabo la comunicación de manera asertiva y poder así llegar a las metas expuesta, sin embargo, esto es un trabajo en conjunto con otros departamentos.</p>

Entrevistada	Mariana Blacetti, Licda. Publicidad y Marketing Grupo CIMEC S.R.L. Empresas a nivel Regional Trabajos Independientes
Pregunta	Respuesta
Para aplicar una campaña de marketing en Facebook, ¿la creación de contenido es fundamental? Objetivo 2	Sí es necesario el contenido.
¿Quiénes son las personas a cargo de crear el contenido para esta red social? Objetivo 2	En este caso tendría que ser el experto SEM cuyo trabajo es crear toda campaña para las redes sociales.
¿Repercute un contenido bien estructurado a nivel de comunicación o la estrategia de marketing por sí sola ya las trae desarrolladas? Objetivo 2	Esto dependerá de ambas formas, y del tipo de resultado que queremos, si bien es fundamental estructurar todo antes de lanzarlo en lo personal ese es mi primer paso y luego trabajo en la campaña en base a un estudio de mercado que me pueda dar el resultado que quiero o las fallas que tuve para poder mejorar.
Si tuviera el proceso de una estrategia de marketing que se va a lanzar en la red social de Facebook, y necesitan que usted de acuerdo con esa campaña cree el contenido, ¿siente como periodista la capacidad de hacerlo, sin necesidad de saber de marketing.? Objetivo 2	Sí claro, de hecho, es lo que he venido haciendo durante más de cinco años. Ya que “la calle”, me ha enseñado algunos temas sobre mercadeo.
Por la inclusión de las nuevas tecnologías, ¿el uso de las redes sociales para incluir el contenido de	Pienso que los profesionales somos una clave en el desarrollo de los diferentes puestos, si bien, aunque sea una red social en mi opinión es fundamental tener a un experto que sepa comunicar porque no es lo

<p>una campaña debe de tener un profesional en comunicación, o no cree que sea necesario? Objetivo 2</p>	<p>mismo una simple campaña con una buena línea grafica si no sabemos comunicar lo que queremos, siempre es bueno tener más personas en el equipo.</p>
<p>¿Puede repercutir en el éxito o fracaso de una campaña de marketing el contenido generado de acuerdo con el creador del mismo? Objetivo 2</p>	<p>Sí, porque de eso depende todo desde el primer momento que decidimos utilizar las redes, más hoy en día que se está utilizando el neuromarketing, si no sabemos darle el uso correcto no sirve de nada perder tiempo y recursos en estas.</p>
<p>Desde su experiencia en la creación y ejecución de campañas de marketing, ¿Cuál es su posición con respecto a la inclusión de periodistas en el mercadeo? ¿Cree que haya un espacio de trabajo para ellos? Objetivo 2</p>	<p>Desde mi punto de vista si, como lo mencione antes no hay nada mejor que el equipo sea grande no por tema de numero si no porque toda rama es diferente y muchos ven lo que unos no vemos, toda opinión es distinta eso ayuda a reestructurar y ser mejores, y por mí la verdad tuviera uno en mi equipo.</p>
<p>¿Es necesaria la especialización y/o conocimiento en marketing un periodista para poder formar parte de esta ciencia social? Objetivo 2</p>	<p>Para mí cada profesión es diferente y tendría que serlo de esa manera, sin embargo, no está de más que tenga una base para que entienda este mundo y pueda realizar su trabajo de la mejor manera.</p>

Entrevistada	Karla Cordero Villagra Marketing Manager / LOC Costa Rica Federación Costarricense de Fútbol
Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la función y la necesidad de un periodista dirigido hacia marketing? Objetivo 2	<p>Yo pensaría inicialmente en dos cosas uno la empatía que debe existir sobre las diferentes industrias sean personas físicas o empresas que uno va a analizar ya sea para una entrevista o si va a ser por algún tipo de nota porque una de las cosas que sobre todo uno sabe que a nivel de periodismo le piden no emitir una opinión personal pero aunque no se tenga que emitir una opinión personal si tenés que tener un conocimiento previo para poder emitir una opinión objetiva porque si no justamente ahí entraría la subjetividad.</p> <p>Lo otro es que el análisis psicológico, creo yo también y es ahí donde te decía yo por ejemplo el tema de la empatía de poder manejar de forma adecuada a las personas, saber que se está tratando con personas y no con objetos, entonces evidentemente las personas van a fallar, van a estar nerviosas y entonces ese trato personal que se tiene a la hora de hacer una nota, una entrevista es vital también tener una empatía y una inteligencia emocional. Para que cuando estoy de frente a alguien pueda valorarlo y pueda saber que no todos son iguales, no voy a comportarme igual tal vez con una persona que está en un momento de mucha presión o si es un puesto político, si es un puesto de una marca como es el fútbol en Costa Rica entonces un poquito ahí también eso te lo comento desde la perspectiva de cómo como el periodista o cómo voy a hacer para sacar información respecto a ciertas industrias y esta vez hablando específicamente del fútbol.</p> <p>La postura que te expuse anteriormente era desde afuera suponiendo un externo que va a hacer un análisis de una empresa.</p>

<p>Desde su experiencia como profesional es periodismo y mercadeo, ¿cuál es su posición acerca de la función que puede ejercer un periodista en la creación de contenido para marketing?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Entonces te voy a dar un ejemplo mío, que yo estudié periodismo y estoy asumiendo un puesto de marketing, como me ha funcionado a mí y que ha sido un complemento súper importante.</p> <p>Uno de los aspectos más importantes creo es la facilidad por lo menos en la mayoría podría decir que es parte del perfil de un periodista y es el relacionamiento, la habilidad para el relacionamiento para poder romper el hielo, esa capacidad también investigativa de análisis de no quedarse con lo primero y no irse un poquito más allá. Eso le permite dentro de una compañía justamente eso estar indagando y tener la habilidad de relacionamiento tanto con clientes internos como con clientes externos.</p> <p>Entonces, cómo voy a relacionarme yo con mis compañeros, con las diferentes áreas para tener la relación que necesito.</p> <p>Todos me van a dar información que necesariamente no va a ser ordenada, o que va a ser una respuesta específica de lo que yo quiero, entonces cómo hago para la información que me den trabajarla para llegar a la conclusión que yo necesito y como también la voy a transmitir de forma externa que ese es otro valor estoy hablándote específicamente por ejemplo de una persona que trabaja en el área de marketing entonces como yo voy a recibir la información como la voy a trabajar internamente y como la voy a transmitir.</p> <p>Entonces por ejemplo en el área de marketing que a uno le toca también a veces dar posiciones en algún medio o alguna revista, va a hacer alguna nota sobre algún tema específico entonces uno tiene la carrera de periodismo también inclusive la facilidad narrativa la facilidad a la hora de qué vas a laborar tal vez a veces en escrito entonces cómo puede seguir la línea sin que se entiendan ideas como sueltas esa capacidad de razonamiento cuándo es también que uno va a tener una exposición física presencial que ya no va a ser por escrito sino que va a ser virtual si vas a tener alguna entrevista o algún tipo</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

de evento de forma virtual entonces puede tener el manejo de los tiempos el manejo de la locución el trato manteniendo la calidez y al mismo tiempo sus picos altos y bajos para que no se aburrido eso le permite muchísimo digamos y uno trae un estudio de periodismo.

También hay que ser muy asertivo en marketing uno tiene diferentes funciones en marketing vas a tener que vender tus ideas frente una junta directiva, tenés que tener la capacidad para saber que los miembros de esa junta directiva no todos son iguales, no todos estudiaron lo mismo.

Entonces así como uno en periodismo tiene que tener la capacidad para pararse frente a la pantalla y elaborar una nota que uno no sabe uno qué tipo de público va a llegar y tenés que ser de alguna forma muy general en explicar muy coloquial Y muy popular si sin ser muy técnico, eso también te permite frente por ejemplo un comité ejecutivo en una compañía donde sabes que son 12 personas que aún que uno son empresarios otros no han tenido un estudio de este tipo sino que han sido de algún medio empírico no tienen una educación como tal sino que ha sido por experiencia hasta ejecutivos de alto rango hasta personas únicamente tal vez de un de un nivel más básico hablando educativamente. Entonces tenés que tener la capacidad para hablar de forma muy coloquial que todos te puedan entender y que no tenga que ser tampoco tan amplio sobre todo si tenés corto tiempo esto con el público interno.

Yo tengo una agencia de publicidad yo soy periodista y trabajo en el área de marketing como hago yo para transmitir la idea a la agencia porque la agencia me va a trasladar toda esa información en diseño y tengo que ser tan claro en la información que yo le estoy dando para que ellos la bajen y para cuando ellos la bajen en una imagen sea emotiva y al mismo tiempo tenga la esencia de lo que yo quiero transmitir porque eso va a llegar al público. Si yo le transmito mal a la agencia la agencia lo va a hacer mal y evidentemente el público

	<p>final va a llegar mal también, entonces ahí creo que uno de los valores como periodista es esa capacidad de análisis y de poder con poca información poder estructurar algo para dar algo sencillo y de ahí lo bajando a los distintos niveles.</p>
<p>¿Cree que pueda existir un resultado diferente, de acuerdo con el contenido generado por un periodista? Objetivo 2</p>	<p>Si definitivamente, de hecho, no todas las empresas lo tienen tan estructurado. Hay empresas que tiene a 1 área de marketing donde tal vez tienen tres personas y de alguna otra forma tratan de ser asertivo en la comunicación, pero hay algunas empresas que tienen una persona especializado que haya estudiado comunicación. Por ejemplo, en la industria de nosotros obviamente al ser un tema de interés público como el fútbol todavía es más necesario, pero yo creería que todas las empresas.</p> <p>Yo trabajé en empresas de construcción, en empresas de telecomunicaciones en banca y en todos, la función de un periodista siempre es vital porque siempre va a haber un vocero o sea toda empresa siempre va a tener que externar información hacia el público y tiene que tener la capacidad para la parte de asertividad, la parte de ser cordial, de ser empático y también de saber que dice y como lo dice.</p>
<p>¿Es posible abrir un espacio de trabajo donde los profesionales en comunicación puedan trabajar en el marketing? Objetivo 2</p>	<p>Sí claro de hecho yo estudié psicología periodismo y luego marketing.</p> <p>Hoy en día inclusive cuando nosotros internamente elaboramos el perfil de las personas que van a componer el equipo con recursos humanos creo que el periodista es vital justamente por la parte de comunicación, con la parte de relacionamiento, cuando uno identifica las habilidades que necesita, las habilidades blandas y las habilidades duras que requiere una persona en el puesto, cuando se ponen las habilidades duras que hacen referencia a la parte educación casi siempre por ejemplo en un área como marketing se habla de que es</p>

	<p>una persona que haya estudiado en relaciones públicas, que haya estudiado periodismo, que haya estudiado publicidad o que haya estudiado marketing. Cualquiera de las cuatro en términos de educación. Y las habilidades blandas van a tener más peso porque puede ser una persona que tenga un título súper bueno, pero no tenga bueno el relacionamiento creo que ese es el plus que tendría un periodista que su perfil de alguna forma cumple con las habilidades duras y las habilidades blandas</p>
<p>Desde su perspectiva, ¿debe un periodista especializarse en mercadeo para poder trabajar conjuntamente en esta ciencia social? Objetivo 2</p>	<p>Sí, yo creería que puede ser dependiendo del área de marketing al que va a llegar, por ejemplo: Supongamos que sea alguien que estudió periodismo puro, entonces yo diría que la especialidad pueda que tenga que ser más bien dirigida hacia el área que se va a remitir. Por ejemplo, si va a trabajar en un banco y va a ser vocero de un banco entonces probablemente más bien tenga que ser financiero.</p> <p>Si va a ser hacer por ejemplo de una empresa de construcción entonces probablemente le va a servir más una ingeniería industrial, por ejemplo, ahora puede que suene a veces un poco no sé si arrogante o algo así pero no es la intención, por qué puede ser que tal vez sea lo que uno estudió, pero yo he visto que en la práctica alguien que estudió por ejemplo periodismo y se especializó en marketing.</p> <p>El marketing es de los estudios que tiene que aprender de todo un poco, yo he tenido que aprender a vender marketing en telecomunicaciones, en banca, en construcción, en periodismo y entonces a mí me decían cómo va a ser para vender fútbol si toda su vida ha vendido de lo otro.</p> <p>Entonces yo tengo que vender un producto, yo tengo que entender el producto, Cualquiera que sea. Cuando es un mercadólogo la facilidad que tiene de poder asumir un puesto en cualquier rol es que justamente tiene esa capacidad de entender el público de entender de cómo hablar, de cómo transmitir eso a través de una imagen, de cómo</p>

	<p>convertirlo en números porque puede que sea bonito pero también que genere ingresos, entonces creo que es muy versátil.</p> <p>Un mercadólogo podría ser vocero de un banco sin que necesariamente se haya especializado en finanzas y podría decir uno en algún momento ahí voy a sacarlo como complemento.</p> <p>Pero si por ejemplo vos lo estás haciendo específicamente de un periodista con especialización en marketing yo creo que se podría justamente como parte de la hipótesis o de las valoraciones que hagas es de qué Ese tipo de perfil le va a permitir dirigirse hacia cualquier tipo de industria por la capacidad como te digo de poder tener relacionamiento de la capacidad de análisis, de que tal vez te den 200 hojas y tenés que resumirlo en media página y luego convertirlo en una imagen. Entonces esa capacidad digamos de estructura en un mercadólogo se da como de forma natural si a uno le gusta, pero además la carrera te forma en eso.</p>
<p>¿Puede un mercadólogo cumplir con las funciones de un periodista dentro de un departamento de mercadeo? Objetivo 2</p>	<p>Sí, por ejemplo, hoy cuando uno presenta la visión o la estrategia cada cinco años con planes anuales presenta un organigrama y una estructura y a nivel de estructura una de las personas que yo pido es en comunicación. Justamente porque necesito trabajar la información como le voy a comunicar.</p> <p>La era digital es la tendencia y ahorita con el tema de la pandemia digamos que se maximizó probablemente lo que iba crecer en dos o tres años se dio en seis meses por la pandemia.</p> <p>Entonces, hay mucha gente que no tenía tal vez un equipo grande que pudiera trabajar rápido o dar ese giro rápido y se vuelve el cambio un poquito más lento, si uno tiene una persona de comunicación podés trabajar en la parte digital que es la tendencia. De hecho, el periodismo es conocido como el cuarto poder porque es el poder que puede incidir en las decisiones, generar opinión pública.</p> <p>Como hago yo para que un tema, un producto o un servicio genere comentarios que genere un mercadeo boca-boca, cualquier empresa</p>

aun cuando no sea de tanto interés público siempre va a necesitar tener a alguien que se comunique con los medios de comunicación que haga relación con los medios de comunicación masivos y especializados. Y qué mejor que un periodista.

Si se va a sacar una nota, para mí como empresa es menos costosa si yo tengo a alguien en “House” que cumpla otras funciones pero que también sea periodista por tener que pagar una agencia por aparte para que me haga esa función. No digo que seas solamente en eso o sea no puedo tener solamente alguien dedicado a eso, debe de asumir debe tener la versatilidad para decir: lo tengo en un puesto en donde es por ejemplo un coordinador de mercadeo, pero como coordinador debe tener la habilidad para si tenemos que sacar a algún medio algo, pueda generar una nota sin que yo tenga que pagarle a un externo para hacerlo. Entonces eso me sirve a mí como departamento y se justifica más, porque yo tendría una persona en dos funciones.

Entrevistado	Jorge Diaz Periodista y mercadólogo Club Sport Herediano
Pregunta	Respuesta
<p>¿Se piensa en la inclusión de periodistas en el marketing a causa de la expansión de la tecnología y el uso de las redes sociales? Objetivo 3</p>	<p>Completamente de acuerdo, la labor periodística hoy en el tema tecnológico, principalmente en las redes sociales es fundamental, debido a que el contenido tiene que estar sustentado desde un punto de vista profesional, con argumentos profesionales. Basados en la técnica, en el criterio, el estudio y conocimiento del periodista sobre “x” tema del cual el como profesional tenga que manejar en el contenido de las de redes sociales.</p> <p>Que le toque portar, así que desde un enfoque profesional basado en el conocimiento, en la práctica y obviamente todos los criterios de técnicas es importantísimo la inclusión de un Periodista en el manejo de las redes sociales. Para cualquier tipo de negocio llámese desde el más modesto hasta la empresa más sofisticada de un país.</p>
<p>Al utilizar las redes sociales y tener que generar un contenido idóneo para llegar al público meta, ¿creen que eso no es parte de una estrategia de marketing? Es decir, ¿el uso por si solo de las redes sociales ya genera marketing? Objetivo 3</p>	<p>Por sí solo el uso de las redes sociales genera cierto marketing sin duda alguna, ciertamente hay niveles de marketing, desde un marketing amateur a un Marketing muy profesional.</p> <p>Pero sin duda alguna el contenido manejado por un profesional en comunicación va a traer mayor provecho, mayor puntualidad, mayor profesionalismo y mayor exactitud en el manejo del contenido texto de las redes sociales, de personas, entidades etc.</p>
<p>¿Habría alguna diferencia que la creación de contenido para aplicar una estrategia de marketing sea más</p>	<p>Al estar un profesional en comunicación en el manejo de las redes sociales claro está que va a haber un mejor manejo de criterios, de profesionalismo, de técnicas, de Target, de saber llegar al público</p>

<p>informativo y estratégico a la hora de comunicar? ¿Generará un mismo resultado? ¿Creen que exista un cambio en los resultados? Objetivo 3</p>	<p>meta. Porque el periodista por sí solo maneja con base a su preparación y su experiencia los perfiles y el tipo de texto sintetizado, el texto obviamente para las redes sociales donde tiene que minimizar y puntualizar la información de una manera más exacta.</p>
<p>¿Saben los mercadólogos utilizar correctamente todas las herramientas en una red social, para generar interacción y lograr buenos resultados aplicando una estrategia de marketing? (Si es no, que tipo de profesional es idóneo.) Objetivo 3</p>	<p>El profesional en marketing tiene que tener un compendio de conocimientos en varios aspectos: marketing, comunicación, psicología, sociología, en fin, varios aspectos de las ciencias sociales que él debe comprender y saber interpretar.</p> <p>Para que el marketing, el profesional de marketing sepa manejar de una manera más clara sus objetivos, metas a la hora de comunicar. Lo que pretenda, llámese desde potencializar un lapicero, un kilo de carne, un automóvil, casas o una personalidad (personalidad me refiero a un personaje público).</p>
<p>¿El conocimiento de los mercadólogos es completo para emigrar a las redes sociales, como ejemplo Facebook para crear contenido, sin necesidad de un profesional es comunicación, específicamente Periodista? Objetivo 3</p>	<p>No necesariamente un profesional en marketing tenga el tacto, la empatía, para manejar el contenido en redes sociales o en lo que sea, en “x” tema. Yo siento que tiene que haber una persona dual en ese aspecto, ya sea un mercadólogo que sepa de comunicación o un comunicador que sepa de mercadotecnia, o si la empresa por presupuesto lo permite los dos puestos al mismo tiempo.</p>
<p>¿Creen que sea posible que se pueda ir generando un espacio para interactuar entre periodistas y mercadólogos en un mediano o largo plazo para aplicar mercadeo y comunicación a nivel organizacional, o no lo ven factible? (en caso de que si, cuanto</p>	<p>Es factible, sin duda alguna, que es necesario e independientemente del escenario, la grandeza, el tamaño de la empresa debe tener un profesional para el manejo de las redes sociales o un especialista dentro de la misma empresa para que pueda manejar sus redes sociales. Hoy sin duda es una obligación el manejo, el buen manejo con criterio de las redes sociales, con buen manejo en temas de comunicación. En cuanto a tiempo tiene que ser ya, no en cuánto tiempo podría tiene que hacerse, ya de hecho debiera ser una</p>

<p>tiempo tardaría). Objetivo 3</p>	<p>obligación de cada empresa manejarlo. El empresario o el dueño o el administrador de una empresa que no lo vea de esa manera se está manejando muy empíricamente en ese aspecto.</p> <p>Eso no lo puede manejar cómo se maneja un Facebook de cualquier adolescente en cualquier parte del mundo. El manejo profesional de las redes sociales tiene que manejarse por un profesional, no se debe decir: ¿tiene redes sociales? Y: “claro tengo” y ¿cómo las maneja? “Ah subo una foto”. Subir una foto eso no es manejar con criterio profesional las redes sociales.</p>
<p>Posición sobre el tema. Objetivo 3</p>	<p>Todos los profesionales en comunicación deben tener un conocimiento básico, al menos, de todos los temas concernientes a la actualidad de tu empresa, al entorno de tu empresa y más allá de ello la obligación de todo periodista es saber al menos un poquito y en dado caso de no saberlo tiene la obligación de encargado de manejar las redes sociales o el marketing ligado a la comunicación de una empresa a manejar el tema y estudiarlo en dado caso que no lo conozca.</p>

Entrevistada	María Alvarado Mercadóloga Atún Calvo
Pregunta	Respuesta
<p>¿Se piensa en la inclusión de periodistas en el marketing a causa de la expansión de la tecnología y el uso de las redes sociales? Objetivo 3</p>	<p>Desde mi experiencia creo que si sobre todo bueno sé que o por lo menos entiendo que los periodistas si se especializan digamos sobre ciertos temas un poco más inclinados con temas políticos o con temas más formales, mientras que otros tienen columnas más enfocadas a deportes, porque eso fue lo que se decidieron especializarse. Pero yo sí creo importante sobre todo en el mundo actual y la presión que vivimos todos en este momento con temas sociales políticos económicos con temas comerciales con temas de mercadeo entonces creo que sí es importante que los periodistas tengan un conocimiento tal vez no a profundidad como una carrera de marketing, pero sí ciertos conocimientos relevantes para poder abarcar más temas de la actualidad.</p> <p>Creo que a veces también los periodistas se quedan un poco rezagados en cuanto a temas muy tecnológicos o temas más comerciales o temas más de mercado cuándo me refiero de mercado hablo tal vez de como consumo masivo, de tendencias de cosas de ese tipo. Ellos se van a quedar quedando como rezagados entonces yo sí considero que definitivamente es relevante que sí tengan un conocimiento interesante en cuanto al área de mercadeo como te digo no a profundidad porque no es la rama de ellos, no es la especialidad, pero sí deben de tener una base importante.</p>
Al utilizar las redes sociales y tener que generar un contenido idóneo	Con respecto a la segunda pregunta a mí sí me parece, digamos que cosas tan básicas como una publicación debe tener cierta estrategia y

<p>para llegar al público meta, ¿creen que eso no es parte de una estrategia de marketing? Es decir, ¿el uso por si solo de las redes sociales ya genera marketing?</p> <p>Objetivo 3</p>	<p>cierto sentido del por qué se va a publicar, no por naturaleza una publicación ya genera un buen contenido, ya genera buenos alcances o que se haga viral que es importante. No necesariamente sólo por publicarlo ya vamos a tener un buen resultado, sino que yo creo que. Desde sencillo que sea una nota una publicación un post Teo no sé algo que se vaya publicar en una Red como Instagram o en una Red como Facebook verdad si debe de tener cierta estrategia si tiene que tener una lógica del por qué sobre todo verdad en un tema de mercadeo entonces si considero que los periodistas tienen que tener esa estrategia anticipada no sólo en lanzar por lanzar del por qué ellos van a tener esa publicación también considero que es importante que si conozcan el uso de las redes porque no todas se comportan iguales no todas se dirigen al mismo Target no todas tienen los mismos alcances entonces yo si creo que es necesario también entender las redes sociales desde el punto de vista periodístico para que cuando tengan sus notas o sus columnas o todo ese tipo de publicaciones. Puedan tener mejores alcances, y mejores resultados</p>
<p>¿Habría alguna diferencia que la creación de contenido para aplicar una estrategia de marketing sea más informativo y estratégico a la hora de comunicar? ¿Generará un mismo resultado? ¿Creen que exista un cambio en los resultados? Objetivo 3</p>	<p>Con respecto a la pregunta número tres creo que tiene ligada con la respuesta que te di en la pregunta dos, si definitivamente como te decía no es lo mismo tener una estrategia, o sea una planificación, una estrategia, una base, un sentido del por qué la publicación y el por qué en cierta Red social. Como te decía ahora, no todas interactúan de la misma manera. Hay Targets diferentes, más juveniles, hay Targets más conservadores, hay espacios o sea muchos indicadores que uno puede ver en las redes y con eso publicar para que los alcances y los resultados sean más favorables a la hora de lanzar un contenido en cualquier Red.</p> <p>Te decía ahora independientemente de que sea Instagram, sea Facebook, sea un correo o sea cualquier Red social, pero en el correo es más herramienta, pero sirve también para generar ese tráfico o ese</p>

	<p>comunicado o esa información. Entonces yo sí creo que definitivamente el conocer los indicadores hay plataformas donde usted puede ver. A qué hora se conecta cierto Target donde vive por edades si son amas de casa si lo que querés llegar si más bien la gente que trabaja si hay gente que trabaja más en un sector de gobierno o en un sector privado entonces todos sus indicadores sirve muchísimo conocerlos con anticipación para saber cuándo, se puede publicar y sea mejores resultados para el periodista que está generando su nota su reporte sus columnas en general.</p>
<p>¿El conocimiento de los mercadólogos es completo para emigrar a las redes sociales, como ejemplo Facebook para crear contenido, sin necesidad de un profesional es comunicación, específicamente Periodista? Objetivo 3</p>	<p>Con respecto a la cuarta pregunta, vieras que desde mi experiencia te podría decir que creo que hay gente muy especializada, muy profesional en el área de mercadeo, que conoce todo el tema de consumo masivo que tiene conocimiento con temas de canales temas de consumidor quizás temas de producto otros muy desarrollado, el tema digital. Pero desde mi experiencia yo tengo una idea, yo genero la estrategia, yo genero una planificación, pero la red no la manejo yo como tal sino que la manejo con una agencia y normalmente siempre lo he hecho así entonces en mi empresa donde estoy trabajando no soy yo la que digamos la que genera los indicadores o está en la Red publicando o la que genera los diseños de la publicación pero con anticipación si puedo lograr dirigir a la persona que lo hace en este caso con una agencia que tiene su gente como un Community manager yo si con ellos veo resultados de cómo se comportó tal publicación entonces si vemos que gusto si vemos que tuvo bastante reacciones tratamos de seguir generando contenidos en esa línea básicamente como te digo desde la idea y la estrategia generada por mí y ya digamos implementada a nivel de Red social por la agencia en este caso pero como te digo creo que es difícil encontrar un mercado logo que cumpla con todas las características como te decía ahora creo que es importante tener un conocimiento enseñar un integral en cuanto a a conocer poco de todo no me voy a especializar</p>

	<p>digamos a mí me encanta todo lo que tiene que ver con consumidor final me encanta todo el tema de producto entonces yo trato de especializarme mucho en ese tema tal vez no tanto digital porque dependo de una agencia O tengo el complemento de la agencia publicidad que maneja las redes sociales y ahí vemos indicadores como te decía ahora de cuáles son las estrategias que yo quiero implementar entonces yo le digo a la agencia quiero llegarle a mujeres amas de casa por el tipo de producto vamos a segmentarlo por zonas En edades vamos a ver cómo se comporta tal cosa y vamos midiéndolo evaluando cada publicación pero creo que si cuesta encontrar una figura tan completa que sea tan completa que un mercadólogos tenga todas las ramas tan desarrolladas no es imposible pero la figura cuesta encontrarlo.</p>
<p>¿Puede aplicar una estrategia de marketing ya establecida un periodista utilizando los nuevos modelos de comunicación como las redes sociales, sin necesidad de conocimiento técnico? Es decir, sin conocimiento en marketing.</p> <p>Objetivo 3</p>	<p>Creo que el mercadólogos puede aportar muchísimo como te decía en temas de contenido en temas de una campaña en temas de conocimiento relevante para la comunidad de la que se va a dirigir es fundamental si la figura de un Mercadólogo obviamente que guíe esas campañas que esos contenidos que quien esos conceptos que los apruebe que los valores para migrar a la vez sociales tan al 100% no lo veo porque como te decía ahora creo que si hay mercadólogos muy especializados en temas de redes sociales como te comentaba el inicio si uno no está tan actualizado es difícil poder entender ciertas cosas como opinar promover cierta información si no estás informado entonces el mercadólogos comprende muchas cosas generales porque el mercadeo es muy integral el mercadeo no es solamente consumidor o la campañita de publicidad no al menos ahora el concepto es muy integral muy enfocado a los canales a los clientes a los temas de precios a temas de distribución y de distribución de producto y tanto también distribución de cliente entonces el Mercadólogo ahora es muy completo antes se tenía la idea que el Mercadólogo sólo manejaba texto y campañas y era muy fácil ser mercadólogos porque</p>

	<p>se inventaban una idea y tenía la creatividad pero de número no sabían pero ahora sido un giro importante que el mercadólogos complemente si su trabajo de creatividad su trabajo de creatividad su trabajo de campaña su trabajo de exposición de marca pero respaldado por indicadores que conozcan números y no solamente números a nivel publicitario sino que también números a nivel de mercado específicamente donde se desenvuelve su producto entonces creo que si hay personas como te decía ahora que tenía un amplio conocimiento siendo mercadólogos y en redes sociales pero no siempre pasa entonces en el caso mío por ejemplo como te decía yo me apoyo . a una agencia de publicidad quiénes son los que ellos los que administran las redes sociales yo con ellos trabajo desarrollo de ideas de estrategia de contenidos de conceptos, pero al administrar</p>
<p>¿Creen que sea posible que se pueda ir generando un espacio para interactuar entre periodistas y mercadólogos en un mediano o largo plazo para aplicar mercadeo y comunicación a nivel organizacional, o no lo ven factible? (en caso de que si, cuanto tiempo tardaría). Objetivo 3</p>	<p>Yo creo que la figura de un periodista es muy relevante para la parte de comunicación, obviamente el lenguaje de ellos, el vocabulario, la facilidad que tienen de palabra les ayuda muchísimo en el posicionamiento de la marca, el servicio que quieran o la nota que quieran comentar. Versus talvez un mercadólogo que tiene más conocimientos en temas más amplios. de conceptos llamas de una campaña publicitaria más de un vínculo con el consumidor de hecho desde mi experiencia te cuento también la agencia con la que trabajo hay mucho periodista que se ha metido ahí incluso tuve la experiencia de trabajar con un. Periodista que me llevaba la parte de Facebook y él era periodista de deportes entonces ahorita también trabajo con una chica que es periodista y son un poquito cuadrados a la hora de redactar creo que si les falta un poquito espontaneidad les falta un poquito de creatividad en la hora de con generar contenido son muy secos porque sus profesionales periodistas entonces no siempre van a calar en un consumidor la publicidad que puede generar o el marketing que pueda generar un periodista no digo que no lo pueda hacer pero quizás si les falta ciertos conocimientos más</p>

	<p>mercadológicos para complementar y entonces si tener bastante millaje del nivel publicitario como te decía porque ellos tenían mucha facilidad de palabra mucha investigación muchas cosas a favor pero si no conocen también donde se van a desenvolver en la parte de más enfocada consumidor final creo que si no están haciendo una buena asociación entre sus contenidos entonces de mi parte creo que si es necesario según la rama o según lo que vaya a redactar o que vaya a ser el periodista si requiere Conocimientos mercadológicos para poder llegarle a la gente poder generar ese vínculo de con la gente porque como te decía ahora a veces los periodistas tienden a redactar muy seco muy cerrados muy cuadrados entonces no generan esa interacción o ese sentimiento esa emotividad hacia la gente o hacia la comunidad en redes sociales.</p>
<p>Posición sobre el tema. Objetivo 3</p>	<p>Yo creo que sería un ejercicio riquísimo eventualmente en donde se incorpora un mercadólogos y se incorpora un periodista de hecho bueno como te decía ahora tengo la experiencia de trabajarlo así porque la agencia que maneja las sociales de la presa para donde trabajo es una agencia de comunicación y no una agencia publicitaria entonces su perfil son periodistas la mayor parte de las personas que laboran ahí y yo les vengo a apoyar y complementar con la parte creativa con la parte de estrategia con la parte de contenido hacia donde quiero dirigir mi producto creo que también es interesante también la parte de cuidado corporativo porque el manejo de una publicación en algunos aspectos dependiendo del grado en que se exponga o los elementos que se utilicen o algo que puede generar una crisis de comunicación a nivel de medios entonces creo que un periodista complemente eso puede ayudar a manejar que o el manejo que le podría dar a esa crisis eventualmente puede ser u puede ser muy favorable versus o mercadólogos que tal vez no tiene la experiencia a nivel de medios de cómo defender o de cómo sobrellevar una crisis en la que se le presente a la marca o al lugar si</p>

es un lugar no sé una empresa o una organización sea lo que sea entonces creo que ellos sí tienen esa ventaja ante un mercadólogos de poder un generar una crisis a nivel de medios versus o mercadólogos pero definitivamente los contenidos la creatividad a las ideas el observar cómo se comporta su gente su Target su Bayer persona desarrollarlo definitivamente de esa dependencia de mi producto con mi consumidor eso creo que si es difícil que lo pueda llegar a generar un periodista sin embargo creo que a nivel académico las universidades tienen que ser muy completas cuando está en una carrera sacando un periodista una carrera deberían de complementarle muchísimas herramientas a nivel digital y a nivel mercadológico para que tenga esa base y pueda entender como en llegarle a la gente porque como te decía ahora para mi concepto a los periodistas son muy secos a la hora de redactar a la hora de comunicarse que ya es como el trabajo de ellos realmente no es que sean seco sino que por su perfil más cuadrados a la hora de redactar verso es que un mercadólogos que lo que quieres vender experiencias sensaciones y creo que eso no se consigue de parte de un periodista entonces si lo veo relevante que a futuro se pudieran complementar esas dos carreras o a futuro igual bueno voy a mí ya me pasa que trabajo con periodista es muy interesante.

Apéndice B. Ejemplos obtenidos del análisis de contenido

Mi Grupo Q
3 de abril · 🌐

Juntos, pero distanciados podemos hacer una gran diferencia,
¡quedate en casa y cuidémonos entre todos!

Hoy quedarse en casa
es el mejor plan
¡cuidate por todos!

GRUPO Q | MiGrupoQ

👍 7

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨️

Regularidad de publicaciones

 **Mi Grupo Q**
27 de abril · 🌐

Si tenés que salir, cuidate hasta dentro de tu carro, ¡prevenir es tarea de todos! #QuedateEnCasa
Un consejo de #MiGrupoQ

**Si vas a manejar:
Desinfectá las manijas, timón y
palancas de tu carro**




App MiGrupoQ
Disponible en el
App Store
Disponible en
Google Play

 8

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Regularidad de publicación abril y mayo



 **Mi Grupo Q**
24 de abril · 🌐

¡La prevención está en tus manos! Lavarse las manos constantemente es fundamental para prevenir infecciones y enfermedades.
[#QuedateEnCasa](#)

**Este post es
para recordarte
QUE TE LAVÉS
LAS MANOS**



 **MiGrupoQ**
GRUPOQ

 10

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Regularidad de publicación abril y mayo

 **Mi Grupo Q**
1 de mayo · 

En GrupoQ queremos verte retomar el camino, mover el país y conquistar nuevas metas. Es el momento de que juntos [#VolvamosArrancar](#). Por eso te damos las mejores condiciones financieras exclusivas con CrediQ.



 MiGrupoQ

  10 20 comentarios 2 veces compartida

R

regula
ridad
de
publi
cació
n
abril
y
mayo

 **Mi Grupo Q**
5 de junio · 

Desde MiGrupoQ app atendemos tus dudas sobre medios y fechas de pago. [#Contáctanos](#)

Descargala ya:
Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>



¡La respuesta a tu duda está a un Tap!





¡Consulta cómo realizar tus pagos!



¿Tenés alguna duda o consulta?

¡Descargá tu App MiGr

 3

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Regularidad de publicación abril y mayo

 **Mi Grupo Q**
8 de junio · 🌐

Solo unos taps te separan de grandes beneficios.

Descargá MiGrupoQ App:
Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>



**Encontrá
más beneficios
DESCARGANDO**


App MiGrupoQ
Disponible en el

Disponible en


  7

8 comentarios

Regularidad de publicación junio y julio

 **Mi Grupo Q**
12 de junio · 🌐

En Grupo Q queremos que verte a retomar el camino ¡Volvamos a arrancar!



  14

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Escribe un comentario...    

Regularidad de publicación junio y julio

 **Mi Grupo Q**
5 de junio · 🌐

Desde MiGrupoQ app atendemos tus dudas sobre medios y fechas de pago. #Contáctanos

Descargala ya:
Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>



¡La respuesta a tu duda está a un Tap!

 MiGrupoQ

¿Tenés alguna duda o consulta?



¡Consulta cómo realizar tus pagos!

¡Descargá tu App MiGrupoQ

👍 3

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Regularidad de publicación junio y julio

 **Mi Grupo Q**
31 de agosto · 🌐

Desde la App MiGrupoQ puedes contactarte con nosotros y resolver cualquier duda o consulta. ¡Estamos listos para ayudarte!

Descarga la app ahora:
Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>



 **MiGrupoQ**
GRUPOQ

 1

5 comentarios

Regularidad de publicación agosto y setiembre

Mi Grupo Q
3 de septiembre · 🌐

Visitá nuestro AutoShowroom, un recorrido en las distintas salas de venta de nuestras marcas ¡sin bajarte de tu carro!

#MiGrupoQ #AutoShowroom

A TU VEHÍCULO NUEVO LO CONOCÉS EN NUESTRO

AUTO-SHOWROOM
GRUPO Q

App MiGrupoQ
Disponible en el App Store
Disponible en Google Play

1 ACERCATE A LA SALA DE VENTAS DE LA MARCA QUE PREFERÍS

2 ELEGÍ EL CARRO QUE QUERÉS CONOCER ESCANEÁ EL CÓDIGO QR

3 INGRESÁ TUS DATOS Y SEGUÍ EL PROCESO DE VENTA

MiGrupoQ MiGrupoQ

👍❤️ 8

Regularidad de publicación agosto y setiembre

 **Mi Grupo Q**
4 de septiembre · 🌐

La información de cada mantenimiento que se le hace a tu carro la encontrarás en MigrupaQ App.

¡Descargala ya!
Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>

Cuidar de tu vehículo es saber su historial
Historial de mantenimiento


HISTORIAL DE MANTENIMIENTO




App MiGrupoQ





 3

Regularidad de publicación agosto y setiembre


Información [Ver todo](#)

-  Disfruta los beneficios MiGrupoQ.
-  Políticas de privacidad de la fanpage MiGrupoQ
MiGrupoQ de manera independiente o a través de las marcas distribuidas por Grupo Q a nivel regional pu... [Ver más](#)
-  A 166 371 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 8 de tus amigos

-  167 615 personas siguen esto
-  <http://www.migrupoq.com/>
-  Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)
-  [Automóviles](#)
-  [Política de privacidad](#)

Velocidad de respuesta

Más relevantes ▾

 Escribe un comentario...    

 **Roxana Solorzano**
Necesito cotizar repuestos de santa fe ***



Me gusta · Responder · 2 sem

 **Autor**
Mi Grupo Q
Hola Roxana, te hemos enviado un mensaje para ayudarte. ¡Saludos!


Me gusta · Responder · 2 sem

 Escribe una respuesta...    

Velocidad de respuesta


 **Krisy Servellón**
Buenas tardes información  1

Me gusta · Responder · 8 sem


 **Autor**
Mi Grupo Q
Hola, te hemos enviado un mensaje para ayudarte con tu consulta.

Me gusta · Responder · 7 sem

Velocidad de respuesta

 **Amaya Ramos**
Mi Grupo Q yo necesito información

Me gusta · Responder · 15 sem

 **Autor**
Mi Grupo Q
Amaya Ramos , te hemos enviado un mensaje para ayudarte.

Me gusta · Responder · 15 sem

Velocidad de respuesta

Mi Grupo Q
13 de abril · 🌐

¡Un par de taps y ya tenés una cita para el taller! 🙌 Aquí te explicamos cómo agendar una cita nueva desde la app MiGrupoQ, ¡es muy fácil!

Descargala ya 📲

Google Play: <https://bit.ly/GooglePlay-MiGrupoQ>
App Store: <https://bit.ly/AppStore-MiGrupoQ>

Descargá la App MiGrupoQ

📲 App Store 📲 Google Play

Ingresá a la App MiGrupoQ
Elegí la opción Nueva Cita

Completá los datos de t

👍 2

7 comentarios

Interacción del usuario

Mi Grupo Q
1 de mayo · 🌐


En GrupoQ queremos verte retomar el camino, mover el país y conquistar nuevas metas. Es el momento de que juntos [#VolvamosArrancar](#). Por eso te damos las mejores condiciones financieras exclusivas con CrediQ.

VOLVAMOS A
ARRANCAR

MiGrupoQ

👍❤️ 10 20 comentarios 2 veces compartida

Interacción del usuario

 **Mi Grupo Q**
1 de junio · 🌐


Comienza la mitad del año para esos planes que te faltan conquistar.
[#VolvamosaArrancar](#) [#MiGrupoQ](#)


31





El inicio de nuevos caminos

1


VOLVAMOS
ARRAN

 MiGrupoQ

11  10 comentarios

 Me gusta  Comentar  Compartir 


Interacción del usuario


 **Mi Grupo Q**
3 de julio · 🌐


Grupo Q te ayuda a volver a arrancar brindándote las mejores facilidades de pago.

[#MiGrupoQ](#) [#VolvamosaArrancar](#)

PAGÁS LA PRIMERA CUOTA HASTA 2021



 **MiGrupoQ**
GRUPO Q

 11

24 comentarios

Interacción del usuario



Mi Grupo Q

10 de agosto · 🌐



Eres parte de nosotros, por eso te mereces las mejores condiciones financieras para retomar tu camino con el Precio de Empleado de Grupo Q.

*Válido agosto 2020

ERES PARTE DE NOSOTROS

PRECIO DE EMPLEADO

Previa de validación del 1 al 31 de agosto 2020. Precio en dólares USA. Sin restricciones aplicables.

GRUPO Q

👍 12

68 comentarios

Interacción del usuario

The image shows a Facebook post from the page 'Mi Grupo Q', dated 23 de septiembre. The post features a video or image of a person in a white lab coat using a smartphone. The main text of the post reads: 'Programá tu cita sin llamar y en minutos ¡Hacelo desde MigrupoQ app!'. Below this text is a button with a circular refresh icon and the text 'REPROGRAMAR CITA'. At the bottom of the image, there is a logo for 'App MiGrupoQ' and two buttons for downloading the app: 'Disponible en el App Store' and 'DISPONIBLE EN Google Play'. The right side of the image shows the Facebook interface with the post's details: 'Mi Grupo Q', '23 de septiembre', and a description: 'Sin complicarte y en cualquier instante podés programar la próxima cita en nuestros talleres desde MiGrupoQ app. Descubrí aquí como hacerlo: <https://youtu.be/ya3W8LLJOAo>'. It also lists download links for Google Play and the App Store. The post has 1 like, 2 comments, and 1 share. A comment from Roxana Solorzano is visible, asking for a quote for a 'santa fe' appointment, with 1 reply.

Interacción del usuario

Mi Grupo Q
15 de septiembre · ⚙️

Nuestra familia se une al orgullo de pertenecer a tierras extraordinarias.

¡FELIZ DÍA DE LA INDEPENDENCIA!

Disponible en el
App Store
Google Play

MiGrupoQ
GRUPOQ

Me gusta Comentar Compartir

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, it shows the profile name 'Mi Grupo Q' and the date '15 de septiembre'. The main text of the post reads 'Nuestra familia se une al orgullo de pertenecer a tierras extraordinarias.' Below this is a large image featuring a hand holding a Honduran flag against a clear blue sky. The text '¡FELIZ DÍA DE LA INDEPENDENCIA!' is overlaid on the right side of the image. In the bottom left corner of the image, there are logos for the App Store and Google Play. The bottom right corner of the image shows the 'MiGrupoQ' logo. Below the image, the Facebook interaction bar is visible, showing icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a small profile picture icon.

Interacción del usuario

 **Mi Grupo Q**
15 de agosto · 

A la mejor consejera, amiga, conductora, chef, enfermera y un laaaargo etcétera, ¡feliz día de las madres! ❤️👩
[#DíaDeLaMadre](#) [#MiGrupoQ](#)

Tu amor incondicional
y valentía nos hace mejores
y nos llena la vida
¡GRACIAS, MAMÁ!



 **MiGrupoQ**
GRUPOQ

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Activar Windows

Interacción del usuario

Mi Grupo Q
3 de septiembre · 🌐

Visitá nuestro AutoShowroom, un recorrido en las distintas salas de venta de nuestras marcas ¡sin bajarte de tu carro!

[#MiGrupoQ](#) [#AutoShowroom](#)

A TU VEHÍCULO NUEVO LO CONOCÉS EN NUESTRO

AUTO-SHOWROOM
GRUPO Q

App MiGrupoQ
Disponible en el App Store
Disponible en Google Play

1 ACERCATE A LA SALA DE VENTAS DE LA MARCA QUE PREFERÍS

2 ELEGÍ EL CARRO QUE QUERÉS CONOCER ESCANEÁ EL CÓDIGO QR

3 INGRESÁ TUS DATOS Y SEGUÍ EL PROCESO DE VENTA

MiGrupoQ MiGrup

👍❤️ 8

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗑️ Activar WinC

Contenido de mercadeo y venta

 **Mi Grupo Q**
25 de septiembre · 🌐

¿Qué te parece llegar en tu carro y salir con uno nuevo? Visítá el AutoShowroom de tu marca preferida.

**ESTE FIN DE SEMANA
CONOCÉS A TU CARRO
NUEVO**

**AUTO-
SHOWROOM
GRUPO Q**



 **MiGrupoQ**
GRUPOQ

 7

 Me gusta  Comentar  Compartir  

Activar Windo

Contenido de mercadeo y venta

 **Mi Grupo Q**
25 de julio · 

Este próximo lunes 27 de julio nos encontramos de asueto, te estaremos atendiendo nuevamente el martes 28 en horario normal.

Este lunes 27 de julio
nuestras instalaciones
estarán **CERRADAS**

Descarga la 
App MiGrupoQ
 

 **MiGrupoQ**

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Contenido de mercadeo y venta