

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PERIODISMO

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CONTENIDO
REALIZADA POR LA FUNDACIÓN CUIDADOS
CON AMOR EN SUS REDES SOCIALES,
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO
2018”**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL**

AUTORA: KARLA VANESSA ARTAVIA ABARCA

TUTOR: MRP. WILSON ROJAS HERRERA

SAN JOSÉ, COSTA RICA

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE, 2018

Tribunal examinador

Esta Tesis 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 Licenciatura.

MRP. Wilson Rojas Herrera
Tutor

Grado y nombre
Lector

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director de Carrera

Dedicatoria

A mi mamá por demostrarme la valentía y la lucha cuando se quiere.

A mis sobrinos, porque cada uno de mis esfuerzos quiero que los tomen como motivación para su futuro.

Agradecimiento

A Dios, por cada uno de los días que no me abandonó ni me limitó las fuerzas para culminar con esta etapa.

A mi mamá, por que volver a verla sonreír es lo que me motivó a continuar.

A Daniel, porque sin su ayuda y empuje para finalizar, nada hubiera sido posible.

A mis profesores y tutor, por la entrega y dedicación en cada enseñanza.

Contenido

Tribunal examinador	2
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Revisión filológica	9
Declaración jurada.....	10
Contenido	11
Tablas	12
Figuras.....	12
Resumen ejecutivo	13
CAPITULO I: INTRODUCCION	15
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos	16
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación.....	17
Antecedentes	19
Proyecciones	26
CAPITULO II: MARCO TEORICO O MARCO DE REFERENCIA.....	28
CAPITULO III: MARCO METOGOLOGICO	53
Enfoque	57
Diseño / Método	60
Muestra de la investigación.....	62
Variables o unidades de análisis.....	63
Instrumentos	64
Método de análisis.....	81
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	83
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	116

Tablas

Tabla #1. Tipos de diseños de investigación.....	61
Tabla #1. Perfil y aporte de especialistas	69
Tabla #3. Unidades de análisis y sus categorías.....	84

Figuras

Figura 1. Esquema proceso de comunicación	30
Figura 2. Plan de medios Online	43
Figura 3. Top redes sociales.....	48
Figura 4. Pirámide de Maslow	50
Figura 5. Usuarios conectados FB e IG	51
Figura 6. Orden de preguntas	72
Figura 7. Logo Fundación Cuidados con Amor.....	116
Figura 8. Paleta de colores	116
Figura 9. Posteo 1 concepto 1	126
Figura 10. Posteo 2 concepto 1	127
Figura 11. Posteo 3 concepto 1	128
Figura 12. Posteo 4 concepto 1	129
Figura 13. Posteo 5 concepto 1	130
Figura 14. Posteo 6 concepto 1	131
Figura 15. Posteo 1 concepto 2	132
Figura 16. Posteo 2 concepto 2	133
Figura 17. Posteo 3 concepto 2	134
Figura 18. Posteo 4 concepto 2	135
Figura 19. Posteo 5 concepto 2	136
Figura 20. Posteo 6 concepto 2	137
Figura 21. Cronograma de posteos.....	138

Resumen ejecutivo

A través de la presente investigación, se pretende realizar un análisis de la gestión de contenido realizada por la Fundación Cuidados con Amor en sus redes sociales durante el primer semestre del presente año.

En el primer capítulo encontrará la introducción de la presente investigación, así como los objetivos, general y específicos, que servirán de guía para el estudio. Por otra parte, se incluirá la justificación, antecedentes y proyecciones de esta que marcarán el camino del proyecto.

En el segundo capítulo, definido como Marco de Referencia, se encontrarán datos importantes acerca de las teorías que permiten sustento a la investigación, así como cada uno de los conceptos más relevantes que en el transcurso del trabajo se desarrollarán a profundidad por medio de la metodología de la investigación.

En el tercer capítulo o Marco Metodológico se incluirán aspectos como el enfoque, el cual viene a ser cualitativo para este proyecto; pero además se conocerá el diseño, muestra de investigación, variables, unidades de análisis y sus categorías, los instrumentos a utilizar y sus características, además, del proceso de recolección de datos.

Para el cuarto capítulo, Análisis de Resultados, se mostrará el análisis de cada una de las variables estipuladas junto con sus respectivas categorías, así como el detalle de toda la información recopilada durante el desarrollo de la investigación a través de entrevistas a profundidad, análisis de contenido y focus group.

En el capítulo cinco, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, utilizando como base toda la información recopilada a lo largo del estudio. Brindando aquí el conocimiento adquirido por el investigador y la forma en que se podría implementar el mismo. En este capítulo se tocan temas importantes como la redacción, creatividad, planeamiento, línea gráfica, entre otros temas que engloban el proyecto.

Y para finalizar, se encuentra el capítulo seis, en el cual se desarrolla una estrategia de comunicación digital para ser implementada por la Fundación Cuidados con Amor en su futuro contenido en redes sociales.

Dicha estrategia presenta dentro de su desarrollo, un camino estratégico y sus respectivas bajadas a digital como ejemplificación del material a implementar.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La comunicación de una organización se desarrolla de una manera más eficaz cuando los canales principales se fortalecen; es por esta razón que es de suma importancia que una institución mantenga un flujo de información constante y eficiente, fomentando la actualización de los medios por los cuales debe comunicarse diariamente.

Cuando existe un problema de atraso a nivel de implementaciones digitales, tendencias o proyecciones al futuro, se crea una barrera en el alcance de la información que se desea plasmar en los públicos meta, causando incumplimiento de objetivos a nivel organizacional.

El ideal se proyecta en que en el momento que una organización presenta problemas a nivel de actualización de mecanismos, se realice la detección de inmediato y se ataque el problema con estrategias. Descubrir la falla y reaccionar de la manera correcta es el punto clave para que se logre el éxito del funcionamiento de la misma.

Estar dentro de la esfera digital se ha convertido en algo fundamental para las empresas, organizaciones o fundaciones; debido a que hay que tener muy claro que “de pronto el mundo parece digital. Un solo motor de búsqueda recupera más de 2.6 millones de páginas Web con la palabra digital en ellas”. (Hanson, 2001. p. 32).

De esta forma, esta tesis lo que busca es realizar un análisis de la gestión de contenido realizada por la Fundación Cuidados con Amor en sus redes sociales, durante el primer semestre del año 2018. Con el fin de poder plantear una estrategia de comunicación digital conforme a las necesidades que presente la organización.

El problema y su planteamiento

La Fundación Cuidados con Amor es una organización sin fines de lucro, cuyo fin es el proveerle a Costa Rica, un lugar donde las personas con alguna enfermedad avanzada o terminal y sus familiares reciban la mejor atención integral, buscando siempre que estas personas encuentren la paz y también el bienestar para sobre llevar la difícil situación.

El problema inicial en la Fundación es que, si bien intenta mantener una comunicación con sus seguidores, específicamente en la red social Facebook, no existe

un plan que dicte la manera de cómo y qué publicaciones realizar para llegar o impactar de una mejor manera al nicho que van dirigidos. Tampoco hay certeza de cuáles otras redes sociales se podrían implementar para potencializar el posicionamiento de la Fundación.

Además, no existe una división de ejes temáticos a nivel digital para informar al público meta. En el Facebook de la Fundación se puede observar que la mayoría de las publicaciones se realizan conforme van ocurriendo las actividades o proyectos, pero no se visualiza una línea gráfica planificada.

Al no existir una estrategia, la comunicación digital comienza a perder fuerza, se vuelve monótona y no llama la atención. Solamente existe por existir, pero no tiene una razón específica para ser un medio de comunicación.

El análisis de contenido que se realizará en esta investigación ayudará a obtener ya sean fortalezas que se pueden mantener o mejorar y debilidades que se pueden atacar con estrategia acorde a las necesidades.

Lo mencionado anteriormente es de suma importancia para la organización con la que se trabaja ya que nunca se ha realizado un análisis de sus medios digitales ni tampoco se ha realizado una estrategia, por lo tanto, los resultados de esta investigación reflejarán la realidad de la implementación digital en la institución.

¿Es necesaria una estrategia digital para instituciones como la Fundación Cuidados con Amor?, ¿Tiene la fundación ejes temáticos establecidos para desarrollar la primera estrategia digital? ¿Qué cambios a nivel gráfico son los necesarios para mejorar la imagen de la Fundación a nivel digital? A estas y otras preguntas se les dará respuesta en la presente investigación.

Objetivos

Antes de desarrollar los objetivos de la presente investigación, es importante conocer de qué trata y la forma correcta de emplear los mismos.

Como lo menciona Hernández et al (2014) “Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas, es decir, susceptibles de

alcanzarse. Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. (p. 37).

Además, menciona que los “Objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. (p.37).

Objetivo General

Analizar la gestión de contenido realizada por la Cuidados con Amor en sus redes sociales, durante el primer semestre del año 2018.

Objetivos Específicos

- Clarificar las oportunidades de mejora y percepción en el contenido producido por la Fundación Cuidados con Amor con respecto a las mejores prácticas en comunicación digital.
- Establecer los canales digitales más adecuados para distribuir los ejes temáticos elegidos a futuro.
- Identificar si la interacción de las redes sociales de la Fundación posee un nivel alto o bajo de alcance, para establecer herramientas dentro de la estrategia de comunicación digital que complementen el resultado.
- Determinar si el camino adecuado para la Fundación es crear una estrategia digital que sirva de base para el desarrollo del contenido futuro de la misma.

Justificación

Toda investigación debe contener una justificación de la misma, como lo menciona Hernández et al (2014) “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 de nido, 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).

Además, también se indica que “en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella” (p.40).

Debido a las razones anteriormente mencionadas es que se desarrolla la justificación del presente trabajo de investigación, el cual se deriva el ámbito digital y las redes sociales en la comunicación.

La era del mundo digital se ha convertido en el día a día de todos aquellos que cuentan con acceso a un dispositivo tecnológico, ya sea móvil o estático. No importa dónde se encuentre la persona, siempre querrá mantenerse informado de lo que ocurre en su lugar de residencia como en el mundo en general.

La Fundación Cuidados con Amor al enfocarse en temas de salud, relacionados con lo paliativo, así como en charlas preventivas e informativas en temas como el VIH SIDA y otras, podría tener un gran impacto en la sociedad haciendo uso correcto de las plataformas digitales que se tienen actualmente a mano.

Al tomar en cuenta los 940 seguidores que actualmente tienen en Facebook, se determina que hay un número bajo de personas a las que se ha podido llegar para compartir el contenido y actividades que Fundación realiza.

Es por esta razón que se genera la necesidad de ejecutar un análisis de la gestión de contenido realizada por la Fundación Cuidados con Amor en sus redes sociales, durante el primer semestre del año 2018. Con el fin de determinar las carencias de información y crear una estrategia que se implemente en el año 2019.

Con esta investigación, la Fundación Cuidados con Amor conocerá si existe o no alguna carencia a nivel de comunicación digital y estrategia de redes sociales, con el fin de llegar a más personas e incrementar el valor de sus contenidos.

Una vez realizado el análisis de la gestión de redes sociales, la Fundación se verá beneficiada con el conocimiento de los puntos a favor y en contra que se presentan en el medio digital en el que se manejan, logrando así una visualización distinta de lo que han realizado hasta el momento.

Además, dicho análisis les servirá para la implementación de la estrategia digital que se les entregará al finalizar la investigación, teniendo la Fundación una base para poder desarrollar contenido para redes sociales y poder llegar a muchas más personas que forman parte del público meta de la organización.

Antecedentes

Para iniciar una investigación, es importante ir más allá en el tema desarrollado. Conocer todo aquello que anteriormente han explicado otros autores con respecto al tema a tratar.

Hernández et al (2014) menciona que “Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema” (p.26).

Por lo que conocer todo lo que se ha realizado con respecto a una idea o un tema en específico, ayuda a:

1. **No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo:** Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar poco en uno medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema, aunque ya se haya examinado repetidamente.
2. **Estructurar más formalmente la idea de investigación:** Por ejemplo, una persona, al ver un programa televisivo con escenas de alto contenido sexual explícito o implícito, quizá se interese en llevar a cabo una investigación en torno a esta clase de programas. Sin embargo, su idea es confusa, no sabe cómo abordar el tema; entonces, consulta diversas fuentes bibliográficas al respecto, platica con alguien que conoce la temática y analiza más programas de ese tipo. Después de profundizar en el campo de estudio correspondiente, es capaz de esbozar con mayor claridad y formalidad lo que desea investigar.
3. **Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación:** En efecto, aunque los fenómenos o problemas sean “los mismos”, pueden analizarse de diversas formas, según la disciplina dentro de la cual se enmarque la investigación. (p.26).

Para esta investigación se realizó el análisis de una serie de trabajos con el fin de conocer la situación en que se encuentra el tema tratado en este proyecto. Dichos estudios presentados a continuación, tienen enfoques en el entorno digital, utilización de redes sociales y herramientas colaborativas de Internet.

Cada uno de ellos, de formas distintas, posee información valiosa para poder fundamentar de qué manera se está tratando el tema a nivel nacional e internacional, lo cual brindará una guía importante para el desarrollo del presente trabajo.

Historia del tema

Facebook se define como “una de las primeras y más grande red social del mundo. Las personas que se registran en el sitio pueden tener amigos y ver cualquier información que otros usuarios hayan puesto y permitan ver, buscar a otras personas con las cuales se haya perdido contacto. Facebook también es usado para mercadear todo tipo de negocios y marcas. (Glosario de Informática e Internet, 2013, párr. 1).

Esta red social fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y otros dos estudiantes de la Universidad de Harvard, que buscaban que sus compañeros se mantuvieran en contacto por medio de una red. (Gosende 2013, p.189).

El mundo digital fue creciendo con el pasar de los años y cada vez más personas formaban parte del sin fin de redes sociales que se fueron creando. Todo el mundo comenzó a estar conectado por medio del internet.

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto mucho más reconocidas por el auge que ha tenido el Internet, es de esta forma que Martínez (2010) indica que “la red social es la red de personas más cercanas al individuo, conformadas por: su familia, los amigos, los compañeros de estudio o de trabajo, que ejercen una influencia directa o indirecta en este” (p. 5).

Tesis internacionales

Para esta investigación, como primer punto se desarrolló un análisis de trabajos internacionales relacionados con el tema en cuestión, los mismos se detallan más adelante.

En primer lugar, se realizó un análisis de la tesis publicada en el año 2010 por Priscila Alexandra Pazmiño Benavides bajo el tema “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito” para optar por la licenciatura en comunicación social de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

El objetivo general establecido por la autora se basó en “Especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes, por medio del análisis en la Universidad Politécnica Salesiana, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios”.

En esta investigación se hizo un estudio amplio de temas como comunicación y tecnología, medios de comunicación, internet, tecnología informática, entre otros. En los cuales se identificaron datos relevantes para poder llevar hasta el final el trabajo estudiado.

Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones determinadas por Pazmiño:

- Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información.
- El efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, para los chicos no puede tener importancia, pero en la realidad las salas de Chat y de más redes sociales son una fuente de distracción, es por eso que en los trabajos se está prohibiendo que las personas ingresen a estas páginas en horarios de oficina, porque la producción se hace más lenta.
- Dentro de las Universidades, es una revolución total, actualmente se practica una educación on-line, que permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo, se puede acceder a una base de conocimientos de expertos que comparten conocimientos.
- Las tecnologías llaman la atención de todos: chicos y grandes, desde celulares hasta los increíbles robots casi humanos que se están fabricando.

- Es necesaria la educación para las nuevas tecnologías, la educación del espectador. Las nuevas tecnologías no implican en sí mismas innovación si no hay un profundo cambio metodológico.
- A pesar de las numerosas promesas que ofrece la era de información, debemos tener en cuenta que las TIC's, por sí mismas, no pueden satisfacer muchos de los retos principales a los cuales se enfrentan cada día los jóvenes, como sus sentimientos y emociones, muchos de ellos se preguntan ¿Cuál es su lugar en el mundo? y como no lo encuentran asumen una personalidad extraña que los lleva a comportamientos no tan aceptables. (p. 116).

En segundo lugar, Ayelén Ferreyra publica en el año 2013 “Estrategias para generar contenidos digitales a partir de conocer a los usuarios”, para optar por la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Abierta Interamericana.

En el desarrollo de la investigación, Ferreyra hace todo un análisis de la historia del internet, los usuarios y sus características, las diferentes plataformas de comunicación digital que existen en la actualidad y las diferentes estrategias que existen para generar contenido llamativo.

En dicho trabajo se conocen nuevas formas de realizar comunicación por medio de plataformas poco utilizadas y la exploración más adecuada de aquellas plataformas que si son mucho más reconocidas en la actualidad.

La autora concluye con su investigación que:

- La tecnología avanza, herramientas nuevas brotan cada segundo, el mundo digital vive a una velocidad muy diferente a como se transita día a día en el off line.
- Nunca se podrá alcanzar la velocidad con la que corre la digitalización.
- En digital se tienen que tener muy claros los objetivos que se quieren alcanzar y los contenidos que queremos publicar.
- Existen parámetros que deben ser medidos, analizados y comparados. (p. 133).

Tesis nacionales

Además, dentro del análisis previo a esta investigación, Alexander Corrales publica en el año 2008 “La utilización de Redes Sociales como estrategias de comunicación y mercadeo interactivo en Costa Rica”, para optar por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Dentro de este proyecto se propuso como objetivo general, analizar la utilización de redes sociales como estrategias de comunicación y mercadeo interactivo en Costa Rica, pero para poder realizar dicho análisis, se tuvieron que conocer las variables principales de las redes sociales.

Esta investigación se calificó de enfoque exploratorio y descriptivo de esta manera que empleó métodos de investigación como encuestas y entrevistas.

Los resultados que esta tesis lanzó fueron:

- Las redes como formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.
- Las redes sociales son una nueva tendencia en publicidad por Internet.
- El 22% de la población encuestada (119 personas), reconoce a las redes sociales como un medio para promocionar su propia empresa o negocio.
- Al desarrollar una estrategia a través de redes sociales, se puede optar por dos caminos; desarrollar un perfil o página personal dentro de la red social, o crear un anuncio social e incluso mixto.
- El análisis de las redes sociales permite predecir el comportamiento de un colectivo y diseñar nuevas formas de hacer negocio. (p. 96).

En el año 2011, Guido Alberto Gutiérrez como proyecto final de la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología; publica el “Uso de medios sociales y herramientas colaborativas de Internet en la gestión y promoción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en C.R”

El objetivo principal de este proyecto fue entender de qué forma están aprovechando las empresas en el medio nacional, las tecnologías de comunicación de

Internet, con el propósito de promover y gestionar dichas iniciativas, a la vez que integran a su recurso humano en sus proyectos de responsabilidad social.

Por otra parte, dentro de análisis, se plantea si ¿están las empresas en el medio costarricense aprovechando los medios sociales electrónicos, como Facebook, Twitter y LinkedIn para impulsar y promover sus iniciativas de responsabilidad corporativa?

Concluyendo Gutiérrez (2011) en que la empresa con la que ella trabajó para su investigación ha crecido no solo con los medios de comunicación tradicionales, sino que también ha estado expuesta a toda una gama de medios nuevos (redes sociales), en los que puede no solo ser receptora de información, sino colaborar, dar sus opiniones, proponer y hacerse escuchar. (p.103).

Como tercera tesis analizada se encuentra el proyecto de graduación presentado por Paola Arias Campos en el año 2012 para la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas, que se basaba en evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas digitales implementadas por los Media Planners de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes.

A pesar de que el trabajo en cuestión se realizara con un enfoque más publicitario basado en agencias, se planteó un objetivo interesante que sirve de base para la investigación que desarrollaremos más adelante. El objetivo principal se enfocó en analizar el crecimiento y efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales por medio de las implementaciones realizadas por los planners aplicadas en su cartera de clientes.

Dicho análisis concluyó en que la interacción de parte de los informantes en redes sociales, son pocos los que poseen cuentas activas en las redes, más allá de Facebook. Por lo anterior se concluye que parte del desconocimiento a los medios online por parte de los planners se da a la falta de interacción que poseen en redes sociales, son pocos los informantes que cuentan con alguna cuenta activa adicional a Facebook.

Además, se determina que la mayoría de los clientes cuentan con páginas de Facebook para sus marcas, por lo que se concluye que los planners tienen una gran oportunidad de realizar desarrollos digitales efectivos para sus clientes. Los planners

podrían aportar al crecimiento del fan page de sus clientes realizando investigaciones “caseras” en los muros de las marcas competidoras, obteniendo ideas, insights de consumidor, entre otras variables de valor para el cliente que hoy por hoy no recibe.

Por último, se analizó la tesis publicada por César Brenes Quirós en el año 2014, bajo el tema: “Creación de la imagen corporativa digital de la empresa costarricense Corporación Decaprim S.A.”, la cual fue presentada como proyecto final de Social Media Strategist de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

El objetivo principal sobre el que se basó el trabajo fue: crear una estrategia de imagen corporativa digital para la Corporación Decaprim S.A. que incluya la difusión de una nueva marca comercial a través de un sitio web y redes sociales con el fin de consolidar la presencia de la compañía en Internet y atraer nuevos clientes.

Con esta investigación el autor concluyó en los siguientes aspectos:

- Corporación Decaprim es una empresa familiar que necesita digitalizar su imagen y presencia con el fin de aumentar la afluencia de clientes y adaptarse a los hábitos de sus actuales usuarios.
- La mayoría de sus clientes accede frecuentemente a Internet y ve este medio como uno de sus vehículos y herramientas de consumo. Ellos piensan que una empresa como Decaprim necesita tener un vínculo con sus consumidores de forma digital, de lo contrario, su imagen sería percibida como de menos valor frente a sus consumidores.
- Aunque Facebook y un sitio web empresarial son los medios digitales mayormente mencionados por los clientes de la Corporación, todas las redes sociales como YouTube, LinkedIn y Twitter cobran relevancia para la estrategia de la empresa.
- La gestión de la comunicación permitirá que todos los actores involucrados estén al tanto del avance del proyecto y aporten de manera adecuada sus recomendaciones con el fin de que todas sean tomadas en cuenta y de manera oportuna. (p. 112).

Proyecciones

Para poder desarrollar un trabajo de investigación es importante proyectar algunos logros, esto con el fin de crear una guía que sea la base del mismo. Para este trabajo, sus proyecciones se describen de la siguiente manera:

Una comprensión más acorde en temas digitales y la importancia de la correcta implementación para el desarrollo y penetración de la información clave de la organización.

Demostrar que es necesario realizar un análisis del trabajo elaborado hasta el momento y además tener una estrategia de comunicación digital para poder trabajar adecuadamente en el momento de adentrarse en el entorno de las redes sociales, principalmente cuando existe un amplio público que comparte los intereses de la Fundación.

Brindarle a la Fundación, las herramientas necesarias para mejorar la comunicación digital y el adecuado funcionamiento de los canales de comunicación empleados.

A manera de logros puntuales para esta investigación, se detallan los siguientes:

- Cumplir con cada uno de los objetivos planteados para esta investigación.
- Realizar un análisis que determine la situación real de la Fundación en el tema de comunicación digital.
- Sugerir soluciones para la correcta implementación de una estrategia de comunicación digital para la Fundación Cuidados con Amor.

Por otra parte, en toda investigación existen ciertas limitaciones que se pueden ir presentando en el camino, las cuales es importante mapearlas para que no lleguen a sorprender al investigador.

Como parte de este trabajo, las limitaciones que se pueden visualizar como posibles son:

Disposición de agenda de los principales funcionarios de la organización, y especialistas en comunicación digital a la hora de entrevistar y realizar material para generar contenido.

Es importante estar consciente de que no todas las personas que se proponen para entrevistas o ciertas participaciones en la investigación van a tener disponible el tiempo que el investigador propone, por lo que se debe tener claridad y espacio para adaptarse a los tiempos.

Tiempo límite de cuatro meses para realizar la investigación.

Toda investigación posee su grado de complejidad y dedicación de tiempo. Cuatro meses de tiempo límite puede llegar a ser un punto importante a la hora de trabajar, lo cual puede provocar cierta presión a la hora de entregar el trabajo.

Disposición y agenda de las personas que participan en el focus group.

Como se mencionaba anteriormente, no todas las personas poseen el mismo horario y disposición del investigador, y mucho menos en el caso de un focus group donde se pretender tener a varias personas a la misma vez en un mismo lugar. Se debe contar con el espacio de tiempo para desarrollar esta actividad.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Para toda investigación, es indispensable conocer los distintos conceptos que diferentes autores exponen sobre el tema desarrollado. Es por esa razón que el siguiente capítulo se basa en el análisis y la recopilación literaria y de información para comprender de mejor manera el tema que se requiere abordar.

Según Hernández et al (2014), la perspectiva teórica cumple diversas funciones en una investigación. Entre las principales, se destacan las siguientes siete:

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones.
2. Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación.
 - i. ¿Qué clases de estudios se han efectuado?,
 - ii. ¿Con qué tipo de participantes, casos o muestras?
 - iii. ¿Cómo se han recolectado los datos?
 - iv. ¿En qué lugares o contextos se han llevado a cabo?
 - v. ¿Qué diseños se han utilizado?
3. Amplía el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema y evite desviaciones del planteamiento original.
4. Documenta la necesidad de realizar el estudio.
5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación
7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para explicar nuestros resultados, es un punto de referencia. (pp.60-61).

Es aquí donde se encuentra la importancia del desarrollo del siguiente capítulo, en el cual se identificarán los principales ejes de información que se encuentran ligados al tema estudiado.

Comunicación

Para dar inicio se debe tomar en cuenta el concepto base y principal del que nace cualquier investigación de comunicación social. A pesar de que esta investigación se enfocará en el ámbito digital, es importante conocer los orígenes de la comunicación para poder llegar hasta la actualidad.

Una de las definiciones más comunes de comunicación, la presenta el diccionario de la lengua española, en la cual se menciona como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2018, p.1).

La comunicación ha llegado a tomar un papel importante en las instituciones, principalmente en las relaciones que se generan con sus públicos externos. Esto con el fin de poder brindar los contenidos adecuados para obtener un mayor alcance en las personas.

Berlo (1984) detalla que:

“una persona normal, emplea el 70 % de sus horas activas en algún tipo de comunicación. Este porcentaje se divide en: hablar, escuchar, leer y escribir. Lo que concluye en que al menos 10 u 11 horas se emplean en diferentes maneras de comunicarse del ser humano” (p. 1).

Es de esta forma que la comunicación se debe catalogar como una de las actividades más importantes y necesarias del ser humano. Debido a que no sólo de manera verbal se comunican las personas, sino que se cuenta con diferentes formas y medios para expresar conocimiento e información.

Proceso de la comunicación

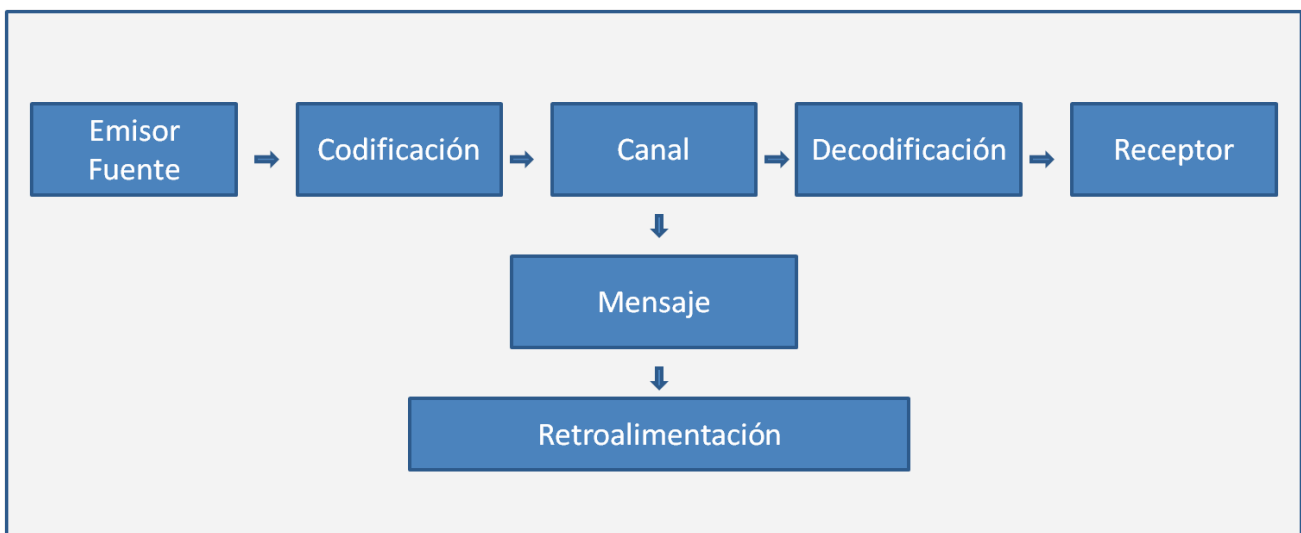
Amorós (2007) define el proceso de comunicación como “los pasos que se dan entre la fuente y el receptor como consecuencia de la comunicación” (p.133). Y en dicho proceso el autor indica que existen los siguientes elementos que son fundamentales para que la comunicación exista:

- Fuente de comunicación: Es la persona que transmite ideas, pensamientos, entre otros.

- Codificación: En el momento en el que la fuente inicia un pensamiento, se genera la codificación para poder transmitirlo. Para que esto ocurra se necesitan cuatro condiciones fundamentales: habilidad, actitud, conocimiento y sistema sociocultural.
- Mensaje: es el producto final de la fuente, después de pasar por la codificación se convierte en todo lo que se comunica tanto verbalmente, escrito o por medio de gesticulaciones.
- Canal: es el medio que atraviesa el mensaje para poder llegar exitosamente a su destino. Este es elegido por la fuente quien define si el canal es formal o informal.
- Decodificación: es la forma en la que el receptor traduce el mensaje. La fuente y el receptor deben ser capaces de razonar para que así fluya con éxito el mensaje. Es por eso que se necesita habilidad, actitud, conocimiento y experiencia cultural necesaria.
- Receptor: es la persona que va a recibir el mensaje, el cual tiene que ser capaz de entender lo transmitido.
- Retroalimentación: Es el último paso del proceso, en el cual la persona que recibe el mensaje regresa la información absorbida para confirmar su entendimiento y descartar malentendidos. (p. 134).

Figura # 1

Esquema del proceso de comunicación



Nota: Elaboración propia.

Berlo (1984) afirma que las personas al comunicarse

“tratan de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en el medio ambiente y en la persona; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas y a la transmisión o recepción de mensajes”. (pp. 18-19).

La comunicación en su proceso se considera cambiante, debido a que su desarrollo se caracteriza por sus elementos que son indispensables para que se pueda llevar a cabo. Cada uno de los pasos establecidos en dicho transcurso, necesitan de la existencia de los demás para poder llevar a cabo su función.

Debido a que por medio de comunicación las personas socializan y se desarrollan en su medio ambiente, es que se considera que la comunicación y su proceso son cambiantes, ya que por este medio se conoce el mundo que rodea al ser humano y la manera en que entra en contacto con sus semejantes.

Niveles de comunicación

La comunicación es un acto que se desarrolla entre dos o más personas, esto con el fin de intercambiar información, ideas y sentimientos con los cuales se pretende crear un cambio en actitudes y comportamientos que beneficiarán a ambas partes, tanto el emisor o fuente como el receptor.

Por esta razón Zerilli (1990) menciona algunos niveles de comunicación:

- Intrapersonal: es la comunicación que lleva todo ser humano, la cual involucra solamente los pensamientos y el lenguaje de la persona.
- Interpersonal: para que este nivel se desarrolle se necesitan al menos dos personas que intercambien ideas, información o conocimientos.
- Grupal: hace referencia a grupos de unas quince a veinte personas como máximo.
- Masivo: existe la comunicación que se genera en grandes masas, un ejemplo de ello es la que circula por medios electrónicos de comunicación, la cual tiene un gran alcance. (p.71).

Se debe tomar en cuenta que existen ciertas barreras en la comunicación que van a obstaculizar el proceso, por lo tanto, es muy importante tomarlo en cuenta para el buen desarrollo de la comunicación.

Tomando en cuenta lo que indica Zerilli, (1990), la comunicación presenta las siguientes barreras:

- Psicológica: es aquella en la que interviene la actitud por parte del emisor o receptor y todo depende de que sea positiva o negativa para que se pueda llevar de manera correcta de tal forma que convenga a todas las partes.
- Semántica: estudia el sentido de las palabras.
- Ambiental: Son las condiciones del lugar en el que se lleve a cabo la comunicación.
- Fisiológica: es la que se refiere meramente a los problemas de tipo físico, como son un dolor de pierna, de cabeza, poca visión, sordera, poca capacidad para hablar, etc.
- Administrativa: son todos aquellos malos hábitos comunicativos que se suscitan en las empresas. (p.72).

Tipos de comunicación

Para (Collado, 1991) “la comunicación debe abarcar a dos o más personas, debe existir un intercambio de información de ida y regreso y va a implicar entendimiento” (p.13)

Debido a eso además hace referencia a tres tipos de comunicación:

- Visual: es toda aquella información que el receptor percibe por medio de la vista.
- Auditiva: comunicación desarrollada por medio de todos aquellos sonidos enviados por el emisor y que se captan por medio del oído.
- Táctil: es todo aquello donde el emisor y el receptor deben tener un contacto físico. (p.14)

Publicidad y comunicación publicitaria

Debido a la tónica de la presente investigación, se considera importante conocer algunos conceptos de publicidad, ya que, si bien es cierto, el material que las organizaciones o marcas incluyen en sus redes sociales, muchas veces van de la mano con la publicidad necesaria mensualmente.

Para el siguiente tema se considera lo que indica Romero et al (2010)

“El crecimiento exponencial e irreversible de la Web Social es un fenómeno innegable que está propiciando una serie de cambios en las fórmulas comunicacionales. La publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo. Las fórmulas tradicionales de elaboración de los mensajes comerciales no funcionan en el ámbito de Internet y su eficacia publicitaria es escasa. Sin embargo, la inversión en este medio crece año tras año, lo que demuestra la apuesta del mercado por las posibilidades comerciales de Internet. (p. 1)

Por su parte también se toma en cuenta lo que menciona Carrillo et al (2017) cuando se refiere al tema de publicidad en la actualidad y resalta que “Se analiza la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas, combinando la gestión de datos de audiencias con la automatización /tecnología y el factor humano. La premisa de par da es que para resolver el problema de la saturación publicitaria hay que conectar los contenidos con los individuos, uno a uno y en tiempo real” (p. 1)

Cuando se habla de comunicación publicitaria, se encuentran muchos conceptos o definiciones a nivel de expertos, en este caso se desea resaltar lo que menciona el Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad en su página web, estos expertos indican que “La comunicación publicitaria es la manera más eficaz de llegar al cliente y lograr que se identifique con lo que le estoy mostrando, que no pare de pensar en lo que observó, escuchó, tocó, en fin, que no pueda pasar desapercibida ninguna señal de ponme atención que le pueda enviar” (p.1)

También es importante resaltar del CUMP lo que mencionan de que “La comunicación publicitaria te permite imaginar todo cuanto existe, te pone al límite, puede generar en ti sensaciones que están ajenas, involucrarte en temas que puedan

sensibilizarte y hacerte reflexionar, sentirte culpable de algo que no has hecho pero que podrías llegar a hacer” (p.1)

Internet

Se realizará un análisis de Internet como medio de comunicación y su caracterización, de acuerdo con los cambios que ha ido desarrollando hasta convertirse en la plataforma que es en la actualidad.

El internet vino a cambiar la manera de entretenimiento y de avances en la sociedad, desde el momento en que comenzó a tomar mayor impacto en las personas, el internet se convirtió en una herramienta indispensable.

Es de esta manera que lo indica Naughton (2001):

“Internet es uno de los inventos más notables que han logrado los seres humanos. En términos de cuál es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión. Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado en entorno comunicativo en el que vivimos. Sin embargo, su potencial es aún mayor que el de estas últimas, porque aprovecha el recurso intelectual que la imprenta vino a aportar a la humanidad sin los obstáculos inherentes a la naturaleza de la televisión, que consiste en emitir de uno para muchos”. (pp. 21-22).

Es de esta manera que el internet se fue adentrando en cada uno de los hogares en el mundo, pero también se convirtió en un limitante para otros, siendo su acceso restringido en algunos países. Aunque cada vez más personas cuentan con el servicio, existen lugares donde el internet no es una experiencia vivida.

De tal forma que

“el internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas”. (Castells, 2001. p.275).

Internet como medio de comunicación

Internet hoy en día se ha convertido en un medio de comunicación masivo, de la mano con la televisión, la prensa escrita, la radio o el mismo cine. Inclusive los mismos medios tradicionales ahora también están ligados a internet.

Todos los medios sin importar su especialidad han hecho importantes aportes, en la prensa escrita, se ha dado la palabra de manera masiva, en la radio se puede contar con el sonido y la musicalización, en la televisión con la imagen en vivo y ahora el internet con la interacción. No hay mejor interacción entre interlocutores y público meta, que la que se logra a través de internet.

Turkle (1997) indica que el internet es “un sistema de redes que se expande con rapidez. Este sistema une a miles de personas que cambian la forma de relacionarse, la naturaleza de la sexualidad humana, las identidades y las comunidades como tales”. (p.15).

Web 2.0

A principio de siglo XX, se dio el inicio del desarrollo de los conocidos foros o blogs y aparecieron con mucha importancia las páginas como MySpace, YouTube, Hi5, Facebook, entre otros. Estos espacios les dieron la posibilidad a las personas de crear contenido desde sus hogares.

Aquellos que habían estado dominados por los medios de comunicación, ahora tenían la posibilidad de comunicarse por medio de internet y tener una participación mucho más activa en temas de interés cotidiano.

Era la primera vez que las personas podían expresarse abiertamente y compartir hechos sin tener que pagar ni ser reprimidos. El internet llegó a convertirse en un espacio de reunión para muchos. Un lugar donde las personas pueden opinar sin límites.

Según Codina (2009), las redes sociales

“son uno de los elementos más representativos de la Web 2.0, si nos guiamos por lo que se denomina "opinión pública", parece que, para la mayor parte de los ciudadanos, decir Web 2.0 es decir redes sociales, y seguramente esta vinculación no es injustificada”. (p. 1)

Por su parte, Castells (2009), agrega que “cuanto más usen internet las personas, más aumenta su nivel de autonomía. Por tanto, se ha comprobado empíricamente la percepción común de internet como instrumento de construcción de autonomía”. (p. 181)

La evolución de Internet

Cuando se habla de internet, es importante hacer un recuento por el avance que se ha experimentado a lo largo de los años. Es por esta razón que Crucianelli (2009) describe su evolución de la siguiente forma:

- Web 1.0: los periodistas y los medios solo competían con otros periodistas y medios por el contenido final e inmutable de sus publicaciones. Sin interacción alguna entre los periódicos impresos y los digitales y como en una carrera atlética, cada uno iba por su carril y cada tanto podía echar un vistazo al anillo de al lado para saber si estaba siendo superado y debía esforzarse más o mantener el ritmo para seguir liderando.
- Web 2.0: los periodistas ya no solo compiten entre sí. La evolución tecnológica y su socialización volcada a los medios de comunicación ha hecho que cada vez más ciudadanos estén en condiciones de aportar datos y noticias al mundo global y de sumarse a esa carrera.
- Web 3.0: interpreta desde su profundidad las necesidades no solo de los periodistas sino también de las audiencias y funciona como aquel amigo invisible que en nuestra época escolar nos sorprendía con un regalo que no esperábamos, aunque pudiéramos sospechar de quien vendría. (pp. 7-8).

Mercadeo y mercadeo digital

Como parte importante para complementar los conocimientos básicos para el desarrollo de esta investigación, se tomaron en cuenta los conceptos de mercadeo y mercadeo digital, con el fin de entrelazarlos a lo largo del proyecto.

Según como lo explica Gómez (2015) “Mercadeo es mucho más que vender productos y servicios: es entender un mercado, identificar los clientes, desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, comercializarlos rentablemente y mantener esa relación con los clientes en el largo plazo”. (p. 20)

También se resalta una frase que conlleva una explicación breve pero muy significativa, donde Gómez (2015) indica que “El mercadeo evolucionó de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”. (p. 19)

Y es que como es de conocimiento de muchas personas, el mercadeo comenzó a transformarse hasta llegar al universo digital, el cual como lo dice García (2015) es “mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas” (p. 1)

Lo anterior además se complementa con lo que también menciona García (2015) cuando afirma que:

“El mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Aún no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación” (p. 1)

Redes sociales

Internet es un mundo donde muchas personas pueden compartir información por medio de las redes sociales, las cuales tal y como lo indica Gosende (2013), son “plataformas bajo la filosofía de 2.0, donde cada uno de los usuarios crea, publica y comparte información con otros miembros de la red (p. 186).

En el caso de esta investigación, Facebook es la red social utilizada para el análisis, en la misma se puede crear un perfil personal o una página pública para compartir con amigos o público en general, diferente información relevante.

Algunas organizaciones consideran útil estar dentro de las redes sociales, con el fin de poder llegar a diferentes públicos por medio de herramientas actuales como lo son estas plataformas.

Gosende (2013) explica de la siguiente manera, las redes sociales más importantes o famosas en el mundo:

- Blogs: Es un portal web debidamente estructurado para que cualquier persona sin conocimientos de programación pueda publicar información en un portal. También destacan los blogs personales, los corporativos y por último los blogs temáticos y profesionales.
- Facebook: Es un portal web englobado dentro de las redes sociales de la web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas. Muy utilizado por programas de diferentes medios de comunicación.
- Twitter: Es una herramienta web que permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores. Su principal característica es que solo se pueden escribir 140 caracteres.
- LinkedIn: Es una red social enfocada a contactos profesionales. Incluso cada vez más personas consiguen nuevos puestos de trabajo en ella.
- Google plus: Red social reciente de la firma Google que integró todos sus productos como *buzz*, *Blogger*, *picassa*, *YouTube* y *Gmail*, entre otros.
- Pinterest: Es una red social donde se comparten imágenes o fotografías y se ordenan por distintas colecciones.
- Slideshare: Permite publicar y compartir presentaciones. Parecido a *YouTube*, pero enfocado a presentaciones online.
- Flickr: Red social propiedad de *Yahoo!* que ofrece la posibilidad de publicar y compartir fotografías.
- Foursquare: Es una red social basada en la geolocalización y enfocada a dispositivos móviles. Por medio de su “Check-in”, los usuarios pueden incluso hacer comentarios sobre los negocios que visitan. Muy utilizada para recomendar lugares de interés entre usuarios. En esta red se da también el fenómeno de boca en boca, debido a los comentarios que los usuarios pueden hacer en la misma.
- Tuenti: Es una red social dedicada al público español, cuyo perfil de clientes se sitúa entre 15 y 25 años.
- Instagram: Es una red social gratuita enfocada a compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar determinados efectos fotográficos. Además, permite compartir dichas fotos en distintas redes sociales. (pp. 187-206)

Como se mencionó anteriormente, para esta investigación, Facebook es la red social que será analizada para obtener los resultados apropiados. Es por dicha razón que se hizo una indagación del tema para poder obtener mayor conocimiento de este.

Facebook fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg y es utilizado para crear perfiles personales o empresariales. Este último es el más utilizado por medios de comunicación o bien por organizaciones, con el fin de obtener la posibilidad de un número mayor de seguidores y que más personas conozcan sobre ellos.

Gosende (2013) señala las siguientes ventajas de Facebook:

- Facebook permite llegar al público adecuado: a través de las funcionalidades de geomarketing y su base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación y otros parámetros.
- Facebook proporciona las herramientas para convertir el mensaje en viral: dada la cantidad de usuarios y los escasos grados de separación que existen entre los usuarios de la red social, un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una significativa masa de crítica de potenciales clientes. (p.190)

Indicadores de desempeño

Es importante citar en esta investigación, los diferentes indicadores esenciales en una estrategia de marketing digital, para lo cual se utilizará lo expuesto por Maynez (2018):

- Clic por impresión (CTR): es la métrica de publicidad que se obtiene al dividir el número de clics totales en un anuncio entre el total de impresiones, y multiplicando por 100. Lo que nos dará como resultado el número de clic obtenidos con respecto a las veces que se mostró el anuncio.
- Costo por Clic (CPC): Este es el costo que realizan las plataformas de publicidad digital como Facebook, cuando el usuario da clic en un anuncio. Esto es útil para saber que medio digital es más conveniente y asegura un retorno de inversión.
- Costo por Acción (CPA): Esta métrica ha cobrado gran relevancia ya que permite pagar por la realización de ciertas acciones, por ejemplo, por conversiones, contactos que completan formularios (leads) o ventas concretadas.

Es decir, el CPA, cuesta en promedio la acción deseada que queremos que lleve a cabo el usuario.

- Cantidad y calidad de leads o prospectos adquiridos al mes: los leads se consideran el alma del negocio. Es decir, cuantos más se generen mayores ventas se podrían obtener. En este caso la calidad vencerá la cantidad, así como la demanda del producto o servicio que se ofrezca. Además, podrían constituir nuevos clientes.
- Tasa de conversión: La tasa de conversión también es una de las métricas importantes, ya que indica, cuántos de los leads que se generaron en la estrategia se convirtieron en clientes actuales, conocer esta tasa de conversión, es de gran utilidad para saber si el tráfico que se están generando están siendo de calidad y permite saber si se está segmentando correctamente la campaña, impactando al mercado objetivo, si está en los medios digitales correctos y otros actores.
- Porcentaje de los clientes originados por marketing digital: esta relación muestra el porcentaje de los clientes que se generaron como resultado de la estrategia de marketing. Para calcularlo se realiza de una manera sencilla. Se debe considerar todos los nuevos clientes que se obtuvieron en el periodo y se observa cual porcentaje comenzó siendo un lead generado en alguna estrategia.
- Retorno de inversión (ROI): es básicamente, lo que se busca cuando se realiza una inversión en publicidad o marketing, esta nos indica la efectividad de la misma. Permite saber si los esfuerzos fueron rentables y generaron ganancias de lo contrario para cambiar la estrategia.
- Costo de adquisición de un nuevo cliente (CAC): Este costo indica, cuánto está costando un nuevo cliente. Aunque no necesariamente representa un beneficio para la empresa o puede ser menor.
- Valor de vida de un cliente (LTV | CLV): el valor de vida de un cliente corresponde al valor neto de los ingresos que genera durante el tiempo que permanece siendo cliente, es decir, comprando o renovando el producto o servicio. (p. 1).

Interacción:

La interacción en redes sociales es una parte esencial para el éxito de una estrategia de comunicación digital, como lo menciona Barud (2016): “en plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance. Publicar en Redes Sociales sin interactuar es básicamente como hablarle a un muro”. (p. 1).

Elaboración de contenido:

Desarrollar una elaboración de contenido, no solamente se centra en la redacción de las publicaciones que se van a llevar a cabo. Es más bien guiarse son ciertos objetivos que se quieren alcanzar de acuerdo con la marca u organización. Por lo que no es conveniente, generar contenido sin antes haber trazado los objetivos de comunicación.

Ahora bien, dentro de esta elaboración de contenido se pueden establecer cinco tipos diferentes de objetivos a alcanzar, tal y como lo menciona Cárdenas (2018):

-Atraer seguidores: Uno de los primeros objetivos es atraer público a las redes sociales. Esos usuarios desconocidos y convertirlos en visitantes. Para que la información que se les aporta les sirva para informarse, resolver sus dudas o darse cuenta de sus problemas.

-Mejorar la Visibilidad: Que se relaciona con un contenido atractivo y que se posicione bien en los buscadores, lo que podría suponer, un incremento en las visitas y de la visibilidad de la marca u organización. Además de lograr que el contenido se comparta.

-Generar Engagement: relacionado con el compromiso o implicación de los seguidores potenciales con la marca. Se aprovecha el potencial de compartir contenidos en las redes sociales y seguir conectando con el público.

-Convertir a los usuarios en leads: Aquí el usuario más que informarse, desea recibir más información, que es donde se empieza a tener más contacto con ellos, por ejemplo, a través del correo electrónico.

-Fidelizar Clientes o seguidores: Esto permite convertir a la marca en algo realmente rentable y en el caso de una organización o fundación que recomienden a los demás el trabajo que se hacen hable acerca de los proyectos y se ganen más suscriptores. (p.1).

Presupuesto de pauta

Existen cuatro pasos fundamentales para hacer un presupuesto de pauta que le ayuda a las empresas a contar con un sin fin de formatos digitales que se desarrollan a partir del mismo. Núñez (2014) detalla a continuación estos caminos a tomar:

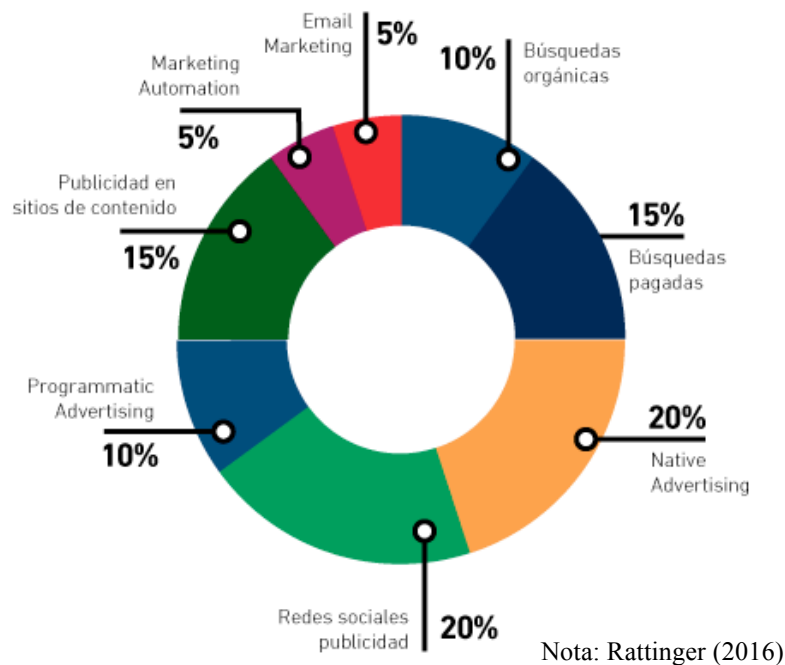
- Lo primero que se recomienda es sentarse un día y dedicar un par de horas a crear un formato de presupuesto que le permita encajarlo a otras marcas fácilmente.
- La plantilla que se genere tendrá que estar estructurada de modo tal que sea fácil incluir o eliminar partidas.
- Los mejores presupuestos son aquellos donde el desglose se ve perfectamente, un presupuesto genérico puede resultar en problemas tanto para el cliente como para el proveedor.
- Un profesional del sector tendrá que tener muy claro los márgenes de ganancias que tendrá con el cliente, de lo contrario va a llegar a fin de mes con ese sabor extraño de haber cobrado demasiado poco para todo lo que está haciendo. (p.1)

Además, se considera importante tomar en cuenta la siguiente imagen donde Rattinger (2016) ejemplifica los porcentajes recomendados a la hora de realizar un presupuesto de pauta para una organización o marca:

Figura # 2 Plan de medios Online

Plan de Medios Online

Porcentaje del presupuesto publicitario



Formatos de pauta digital

La comunicación ha ido evolucionando hasta tal punto que internet es el medio más utilizado para dar a conocer la información relevante de las empresas o entidades del país y por qué no, de gran parte del mundo. Y esta información ha necesitado un empujón, el cual se ha venido realizando por medio de la pauta digital; la cual colabora para que más personas visualicen los distintos materiales publicados en redes sociales o páginas web.

Y qué mejor manera de explicarlo, que como lo hace la experta Núñez (2018) donde indica que “esto se debe a que los usuarios cada vez más sustituyen los medios de entretenimiento e información tradicionales, por consultas, reseñas de productos y compras a través de las redes sociales e Internet” (p.1).

Y es que esta inversión de dinero que se realiza para pautar en digital cumple con una serie de objetivos, Núñez (2018) los detalla de la siguiente manera:

- Un mayor número de ventas y tráfico a tu web
- Multiplicar la visibilidad y notoriedad de marca
- Llegar a nuevos mercados
- Fidelizar clientes
- Rescatar conversiones perdidas
- Resultados óptimos a corto plazo
- Conversiones directas
- ROI positivo (p.1)

Pero pautar por pautar en internet, no es lo recomendable. Existe una serie de formatos que se utilizan para poder optimizar mucho mejor los presupuestos y la información que se quiere dar a conocer, la OBS Business School en su página web desarrolló una charla virtual en setiembre del presente año, donde explica los cinco formatos más utilizados para obtener alcances altos en temas de pauta digital:

Email marketing:

Los mercados actuales ofrecen múltiples opciones para segmentar los públicos a través de herramientas digitales. Las técnicas de email se orientan ahora hacia la satisfacción de intereses antes que a la captación.

Social Ads:

Este formato de comunicación digital está ligado al uso de redes sociales y, por ello, tiene detrás a millones de usuarios en el mundo. La idea es rentabilizar el uso de herramientas como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram.

Retargeting dinámico:

Usa los formatos de las páginas web de manera eficaz para mostrar anuncios cada vez más personalizados y a la medida de las últimas actualizaciones de los usuarios.

Display:

Con esta denominación se conoce cualquier elemento visual que sea publicitado en una página web, un portal o un blog. Los bloqueadores de anuncios aún no logran detener el alcance e impacto de estos mensajes.

Mobil Ads:

En el futuro, casi toda la publicidad digital será diseñada para los móviles. ¿Quién no tiene uno hoy día? Las búsquedas en internet a través de estos dispositivos ya han superado a las que se hacen por computadora (p. 1).

Se debe tomar en cuenta que, aunque estos formatos sean los más utilizados en la actualidad, debe existir una información constante, ya que lo que hoy es actual en internet, en poco tiempo deja de existir para dar paso a nuevas cosas mucho más efectivas.

Estrategia digital

Todas y cada una de las empresas presentes en internet o redes sociales, deberían contar con una estrategia digital que guíe el camino de su comunicación, para Sordo (2017) “estrategia de marketing digital consiste en una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online. El término “estrategia” podría sonar un poco intimidante, pero elaborar una estrategia digital eficaz no tiene por qué ser algo difícil” (p.1).

Para crear una estrategia digital, existen una serie de pasos que Sordo (2017) los detalla de manera muy puntual a continuación:

1. Desarrollar los buyer personas

Para cualquier estrategia de marketing (ya sea online u offline), hay que saber a quién se dirige la empresa. Las mejores estrategias de marketing digital se configuran a partir de buyer personas específicos y, por eso, crear estos perfiles es el primer paso por seguir”.

Información cuantitativa o demográfica

Ubicación, edad, ingresos, puesto laboral.

Información cualitativa

Objetivos, problemas, aficiones e intereses, prioridades.

2. Identificar los objetivos y las herramientas de marketing digital que se necesitan.

Sin importar cuál sea el objetivo principal, se necesita saber cómo medirlo y, lo que es aún más importante, se debe ser capaz de medirlo.

3. Evaluar los canales y materiales de marketing digital existentes.

Medios propios

Pueden ser el sitio web, los perfiles de redes sociales, el contenido del blog o las imágenes.

Medios obtenidos

Los medios obtenidos hacen referencia a la exposición que se consigue a través de las recomendaciones boca a boca.

Medios pagados

Esta categoría es bastante clara y hace referencia a cualquier medio o canal en el que se invierte dinero para captar la atención de los buyer personas.

4. Hacer una auditoría y planificar los medios *proprios*.

Auditar el contenido existente.

Identificar las deficiencias en el contenido existente.

Elaborar un plan de creación de contenidos.

5. Hacer una auditoría y planificar los medios obtenidos

Evaluar los medios obtenidos previos en comparación con los objetivos actuales puede ayudar a descubrir dónde es mejor concentrar el tiempo.

6. Hacer una auditoría y planificar los medios pagados.

Este proceso es prácticamente el mismo. Hay que evaluar los medios pagados existentes en todas las plataformas.

7. Unificar todas las acciones

Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación, ya existe una buena visión sobre los elementos que formarán parte de la estrategia de marketing digital. (p.1)

Todos los pasos anteriores se consideran importantes puesto que una estrategia de comunicación digital debe ser elaborada bajo una estructura ya que de no ser así se recae en el desorden de información.

Por lo que Sordo (2017) además agrega que, con los pasos anteriores, la empresa debe tener:

- Un perfil claro de los buyer personas
- Uno o más objetivos específicos de marketing
- Una hoja de cálculo con los medios propios, obtenidos y pagados
- Una auditoría de los medios propios, obtenidos y pagados existentes
- Una lista o un plan de creación de contenidos propios (p.1).

Datos digitales en Costa Rica

Top redes sociales

Costa Rica todos los años es testigo de uno de los estudios más completos a nivel de data en medios digitales, el presente año no fue la excepción y en el mes de julio se realizó Red 506. Dicho estudio cuenta con una serie de información relevante para tomar en cuenta en la presente investigación.

Tal y como se menciona en Red 506 (2018), existe un top de redes sociales, las cuales se muestran en la siguiente imagen:

Figura #3 Top redes sociales



Nota: Red 506. 2018

También en Red 506 (2018) se hace una comparación de la pirámide de Maslow para comprender en qué espacio se encuentra cada red social en Costa Rica, el detalle se explica a continuación:

Autorrealización:

Las plataformas sociales son un reflejo de la necesidad de ser aceptado que tiene cada individuo y que busca reflejar a través de las redes sociales.

Reconocimiento

Los usuarios han diversificado los contenidos que suben en sus perfiles personales en RRSS. Comparten contenidos de terceros que identifiquen sus ideales.

Afiliación

Los usuarios forman parte de comunidades en donde se conectan según sus intereses, afinidades y en donde pueden ser parte de un grupo social o cubrir necesidades afectivas.

Seguridad

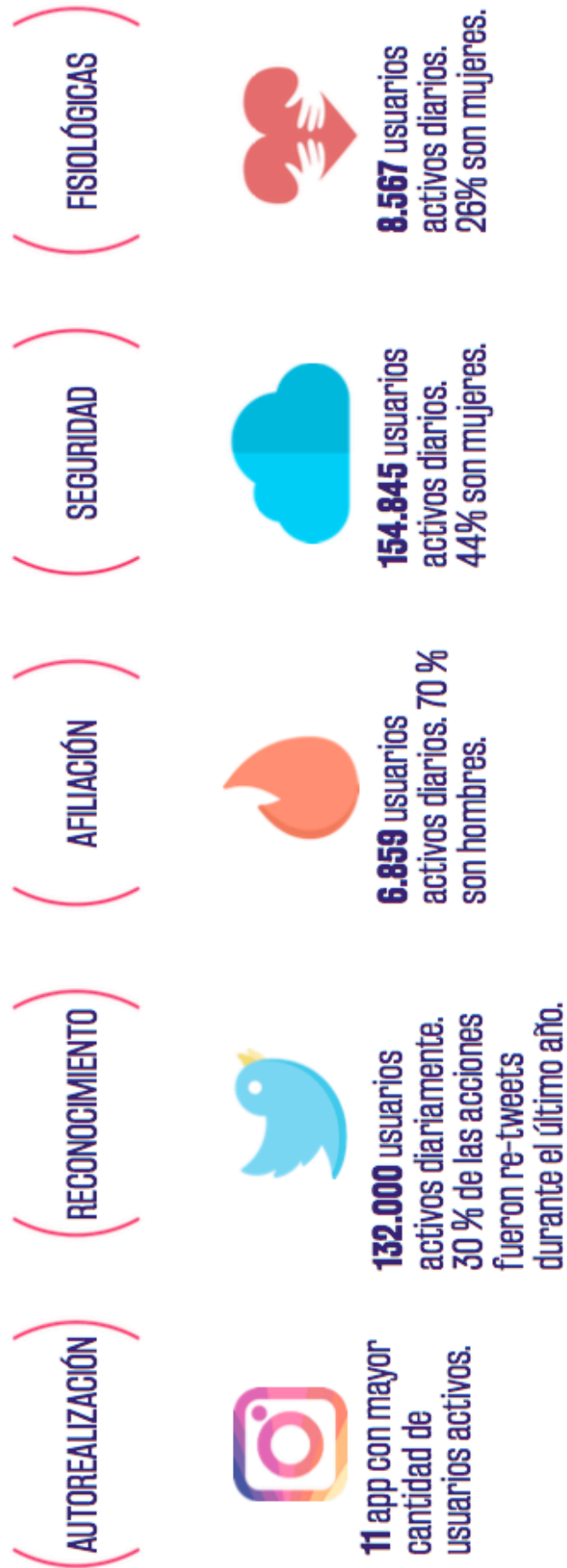
El celular y las diferentes aplicaciones nos permiten tener el control de diferentes necesidades que tenemos en las áreas de nuestra vida. Ejemplo: el acceso a aplicaciones bancarias.

Fisiológicas

Las aplicaciones móviles nos permiten tener el control y llevar el registro de nuestras necesidades básicas y fisiológicas. Entre ellas: Health (historial clínico), apps para conocer el pronóstico del tiempo o controlar el tiempo de descanso. (p. 4).

Por su parte, además, en el siguiente gráfico se puede observar la representación gráfica de la información anterior, por las redes sociales en Costa Rica:

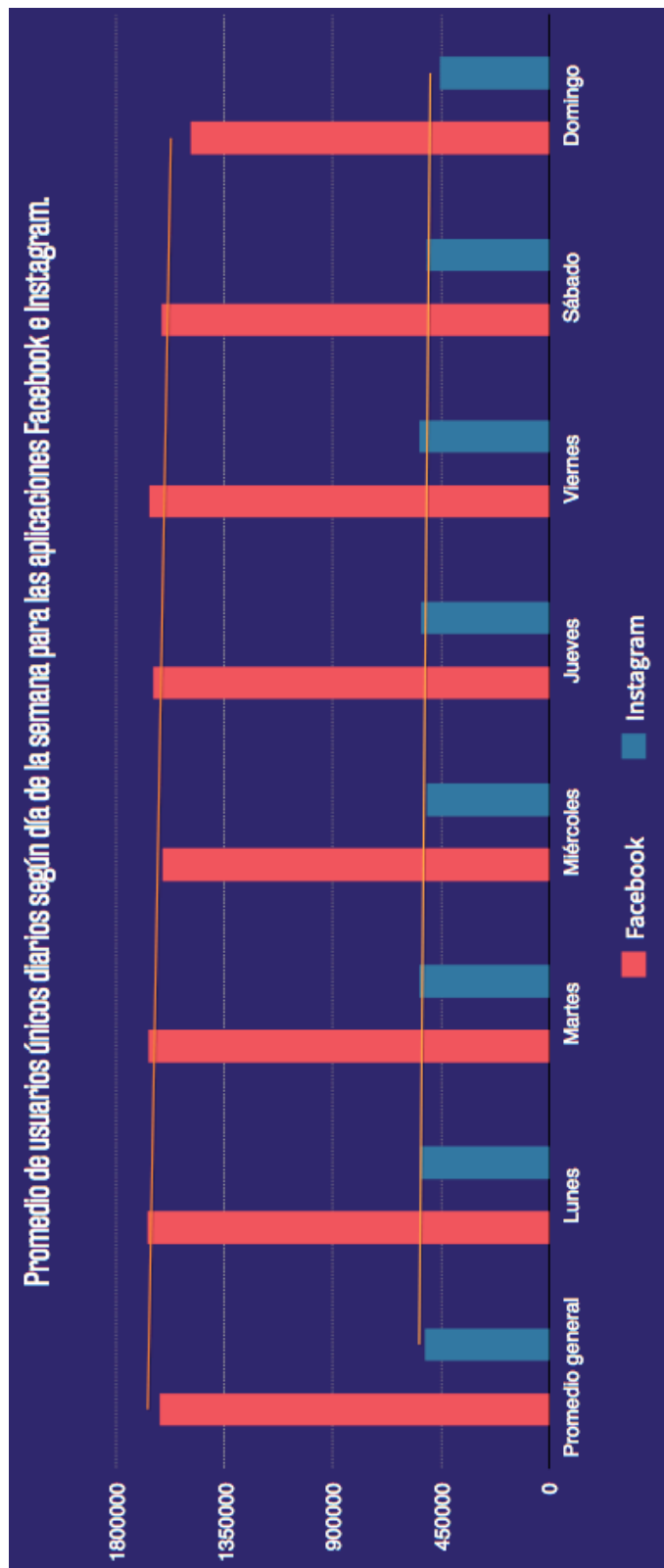
Figura #4 Pirámide de Maslow



Nota: Red 505. 2018

También, es importante tomar en cuenta la información de dos de las redes sociales más relevantes en el país, dichos datos son distinguidos para el desarrollo de esta investigación. Se detalla más adelante el promedio de usuarios que se conectan a Facebook e Instagram diariamente según los resultados de Red 506 (2018):

Figura #5 Usuarios conectados FB e IG



El tiempo invertido en consumo de video en Instagram, aumentó un 80% el último año. IGTV (Instagram TV), nace basado en esta conducta.

Se relaciona al usuario de Instagram con un NSE alto, así como un nivel educativo alto. No es necesariamente así.

El crecimiento de Instagram en el país sigue siendo constante, sin embargo, está lejos del dominio que presenta Facebook. (p. 34).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para el siguiente capítulo se realizará una explicación de los enfoques que existen en una investigación, con el fin de llegar a determinar el adecuado enfoque para la elaboración del presente trabajo.

También se definirá la población y muestra de la investigación, las unidades de análisis o variables; así como las fuentes de información con las que se trabajará, con el fin de desarrollar además los instrumentos con los cuales se llegarán a obtener los resultados.

Tipos de enfoque de investigación

Antes de poder definir cuál será el enfoque de esta investigación, es importante hacer un recorrido por la teoría para comprender el porqué de dicha elección. Es por ello que es fundamental conocer que existen tres tipos de enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

Según Barrantes (1999) “los enfoques cualitativo y cuantitativo son dos formas generales de concebir la realidad y los utillajes necesarios para conocerlas y manejarse entre ellas”. (p. 67).

Por su parte, Hernández et al (2014) indica que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual”. (p.4).

Según lo indica Hernández et al (2014), ambos métodos contienen cinco estrategias similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p. 4).

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se caracteriza por sus

“planteamientos acotados, medición de fenómenos, utilización de estadística y la prueba de hipótesis y teoría. Lo cual se realiza de manera deductiva, secuencial, probatoria y analítica de la realidad objetiva. Todo esto para obtener las bondades de generalización de resultados, control sobre fenómenos, precisión, réplica y predicción”. (Hernández et al 2014, p. 3).

El enfoque cualitativo lo que busca es el desarrollo de análisis de información, con el fin de llegar a descubrir datos que ayuden a la obtención de resultados. Es de esta forma que Barrantes (1999) describe la investigación cualitativa como “una concepción fenomenológica, inductiva, orientada al proceso. Busca descubrir o generar teorías. Pone énfasis en la profundidad y sus análisis no necesariamente, son traducidos a términos matemáticos”. (p. 71).

Además, es importante rescatar que según Hernández et al (2014), el enfoque cualitativo “se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los *estudios cualitativos* pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7)

Y por su parte Barrantes (1999) indica que el enfoque cualitativo “busca llegar al conocimiento desde adentro, por medio del entendimiento de intenciones y el uso de empatía” (p.68).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por recolectar datos con base en mediciones numéricas o análisis estadísticos.

Barrantes (1999) define el enfoque cuantitativo con una serie de características que se mencionan a continuación:

- Defiende el uso de los métodos cuantitativos, con el uso de técnicas de contar, de medir y de razonamiento abstracto.
- Tiene mayor aplicación a sistemas sociales y globales, y a grupos o categorías de personas dentro de ellos.

- Posee una concepción global positivista.
- Busca las causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los estados subjetivos de los individuos.
- Medición penetrante y controlada. (pp. 71-72)

Hernández et al (2014) enlista por su parte, las siguientes características de una investigación cuantitativa:

- Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
- El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución.
- Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos.
- La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis).
- Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos. (p.5)

Dichas características reflejan la importancia de que el investigador realice una indagación profunda en los datos numéricos del proyecto que realiza, de tal manera que todos los puntos que menciona el autor anterior se cumplan.

Enfoque mixto

Hernández et al (2014) describe de manera simple que el enfoque mixto es una “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (p. 3).

Es decir, en resumen, Hernández et al (2014) describe cada uno de los enfoques de la siguiente manera:

Cuantitativo

Características

- Planteamientos acotados
- Mide fenómenos
- Utiliza estadística

- Prueba de hipótesis y teoría

Proceso

- Deductivo
- Secuencial
- Probatorio
- Analiza la realidad objetiva

Bondades

- Generalización de resultados
- Control sobre fenómenos
- Precisión
- Réplica
- Predicción

Mixto

Combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo

Cualitativo

Características

- Planteamientos más abiertos que van enfocándose
- Se conduce básicamente en ambientes naturales
- Los significados se extraen de los datos
- No se fundamenta en la estadística

Proceso

- Inductivo
- Recurrente
- Analiza múltiples realidades subjetivas
- No tiene secuencia lineal

Bondades

- Profundidad de significados
- Amplitud
- Riqueza interpretative
- Contextualiza el fenómeno (p. 4)

Enfoque de investigación

Para el presente trabajo de investigación, se determina que el enfoque es cualitativo, ya que lo que se pretende es realizar un análisis detallado de los datos recolectados. Con el fin de determinar cuáles son los problemas que existen en la gestión de contenidos de las redes sociales de la Fundación Cuidados con Amor.

Galeano (2011) hace una observación muy valiosa con respecto al enfoque cualitativo de una investigación y es importante rescatarlo:

El enfoque cualitativo se da por medio de la utilización de técnicas interactivas de recolección de información como la entrevista, el taller, el grupo focal, el grupo de discusión, sin previa consideración de la perspectiva metodológica y teórica donde se inscriben estas técnicas. Consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos: es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales. (p. 16).

Para poder desarrollar una investigación con enfoque cualitativo se tomará en cuenta las herramientas como entrevistas a profundidad, focus group y análisis de contenido.

En este punto se recuerda que dentro de las bondades de dicho enfoque se encuentran:

- Profundidad de significados
- Amplitud
- Riqueza interpretative
- Contextualiza el fenómeno

Diseño

Para Hernández et al (2014), el diseño de una investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128)

Por otra parte, Hernández et al (2014), también indica que existen cuatro diseños o alcances, los mismos “resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio” (p.89).

Debido a que las definiciones anteriores contienen suma relevancia para la investigación, es que se determina trascendental recopilar lo siguiente también mencionado por Hernández et al (2014), donde indica que los cuatro diseños son:

Exploratorios

- Investigan problemas poco estudiados
- Indagan desde una perspectiva innovadora
- Ayudan a identificar conceptos promisorios
- Preparan el terreno para nuevos estudios

Es decir “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91)

Descriptivos

- Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes
- Miden conceptos
- Definen variables

Por lo tanto “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92)

Correlacionales

- Asocian conceptos o variables
- Permiten predicciones

- Cuantifican relaciones entre conceptos o variables

Por lo que quiere decir que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p.93).

Explicativos

- Determinan las causas de los fenómenos
- Generan un sentido de entendimiento
- Son sumamente estructurados (p.89).

Lo que recae en que “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p.95)

Después de conocer la información anterior, se decide que la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que pretende el análisis y la descripción de los datos y características de la población o fenómeno de estudio; en este caso: la gestión de contenido de las redes sociales de la Fundación Cuidados con Amor.

Hernández et al (2014), indica que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p.92).

Y como se mencionó anteriormente “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández et al, 2014, p.92).

Por su parte, Barrantes (1999) desarrolla que “su objetivo principal es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo”. (p. 64).

Además, esta investigación busca identificar cualidades en cada una de las unidades de análisis, se calificará la audiencia, el mensaje actual y se hará una descripción del tipo de estrategia de contenido más adecuado para mejorar los resultados que se pueden obtener, todo esto gracias a la aplicación de instrumentos que se indicarán más adelante.

Método

Para poder determinar el método de esta investigación, es necesario primero conocer los conceptos de lo que significa esta sección del trabajo.

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

Por su parte, Barrantes (1999) señala que el método es 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).

Para este trabajo de investigación se considera que el método inductivo, es el adecuado para el desarrollo del mismo, ya que se podrán obtener conclusiones generales sobre el tema de estudio a través de los resultados alcanzados.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.”. (Gómez, 2004. p. 27).

Diseño de la investigación

Los diseños de una investigación, según lo menciona Hernández et al (2014) “son formas de abordar el fenómeno. Deben ser flexibles y abiertos y en los mismos no hay fronteras o límites precisos entre ellos” (p.469).

Existen distintos diseños para investigación cualitativa que se deben tomar en cuenta en el momento en que se desarrolla un proyecto, a continuación, se detallarán los más relevantes para luego determinar el diseño de la presente investigación.

Tabla #1 Tipos de diseños de investigación

Teoría fundamentada	Etnográfico	Narrativo	Fenomenológico	Investigación / Acción
Es utilizada cuando no disponemos de teorías o son inadecuadas para el contexto, tiempo, casos o muestra, circunstancias, etcétera.	Se desarrolla en el momento en que se pretende describir, entender y explicar un sistema social. Estudian a grupos, organizaciones y comunidades También elementos culturales	Específicamente para las historias detalladas que ayudan a comprender el problema. Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica. Se cimientan en narrativas escritas, verbales, no verbales e incluso, artísticas. Sus tipos son: De tópicos Biográficos Autobiográficos	Aquí se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de este. Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno. Sus aproximaciones son: Fenomenología hermenéutica Fenomenología empírica	Sirve para una problemática de una comunidad que necesita resolverse y se pretende lograr el cambio. Se basa en las fases cíclicas o en espiral de actuar, pensar y observar. Cuyas perspectivas son: Visión técnico-científica Visión deliberativa Visión emancipadora Sus enfoques
Diseños que pueden ser: Sistemáticos Emergentes Sus procedimientos son: Codificación abierta Codificación axial Codificación selectiva	Los diseños pueden ser: "Realistas" o mixtos Críticos Clásicos Micro etnográficos Estudios de casos culturales			

Generación de teoría				son: Práctico Participativo
----------------------	--	--	--	-----------------------------------

Nota: Metodología de la investigación. Hernández Sampieri et al.

Una vez estudiados los diseños de una investigación, se determina que el presente trabajo se desarrollará bajo el diseño Fenomenológico.

Hernández et al (2014) indica que en el diseño Fenomenológico que en su desarrollo “obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno” (p. 493).

Debido a esto es que dicho diseño se acopla al presente trabajo, ya que el fenómeno que se estudiará es el uso de una red social en la actualidad.

Población y muestra

Una población es el total de las personas que se encuentran dentro del estudio y por ende son las personas a las que se les aplicarán los instrumentos determinados para la investigación, con el fin de obtener resultados.

Hernández et al (2014) resalta que “las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (p. 239).

Sin embargo, Barrantes (1999) hace énfasis en que la población “Es el conjunto de elementos que tienen una característica en común”. (p. 135).

También al hacer mención a la muestra, es importante desarrollar que tal y como lo indica Hernández et al (2014) “es un porcentaje del total de la población que se toma para llevar a cabo la medición y obtener los resultados planteados en los objetivos del trabajo, y se deben tomar en cuenta tres factores muy importantes:

- Capacidad operativa de recolección y análisis, es decir, el número de casos que realmente se puedan manejar según los recursos que se dispongan.
- Entendimiento del fenómeno, es el número de casos que se permite responder.

- Naturaleza del fenómeno bajo análisis, lo que significa que analizar si los casos son frecuentes o no, si recolectar la información lleva mucho o poco tiempo”. (p. 562).

La población del presente trabajo serán las cuatro personas por entrevistar y los 12 participantes de los dos focus group a realizar.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis para la presente investigación serán:

- Percepción de los usuarios: esto se obtendrá por medio de un focus group que ayudará a identificar la percepción de los participantes con respecto al contenido generado por la Fundación en el primer semestre del 2018.
- Oportunidades de mejora: Se buscará obtener esta información por medio de las entrevistas a profundidad con los encargados de las unidades de la Fundación, con el fin de conocer a nivel interno las oportunidades para mejorar a nivel digital.
- Canales digitales: Se identificará por medio de dos entrevistas a expertos en el área digital, que orienten y determinen los mejores canales a utilizarse para el buen funcionamiento de las redes sociales.
- Interacción: por medio del análisis de contenido se determinará la interacción que tienen actualmente los usuarios con la organización, con el fin de conocer cuáles son los caminos por seguir y descubrir si lo realizado hasta el momento es o no lo adecuado para el público meta.

Operacionalización de las variables

Debido a que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, solamente se desarrollará la variable conceptual, la cual se va a ir ampliando en cada una de las unidades de análisis.

Unidad de análisis 1

Percepción de los usuarios

Variable conceptual

Se define la percepción de los usuarios como aquello que visualizan las personas que son partidarias de la Fundación. Es la forma en que los seguidores ven el contenido digital de las redes sociales de la organización en cuestión.

Unidad de análisis 2

Oportunidades de mejora

Variable conceptual

Las oportunidades de mejora son aquellos espacios que existen para obtener mejores resultados de lo que habitualmente se ha hecho. Esto a nivel digital y tomando en cuenta las redes sociales de la Fundación con la que se trabaja.

Unidad de análisis 3

Canales digitales

Variable conceptual

Los canales digitales son los medios en internet que mejor funcionan para obtener resultados exitosos. Son los caminos por tomar en una empresa para poder llegar al público en específico al cual se quiere brindar información.

Unidad de análisis 4

Interacción

Variable conceptual

La interacción es aquella que podemos observar por medio de herramientas que tienen las diferentes redes sociales como por ejemplo las reacciones, comentarios, y los compartidos. El movimiento de una red social muchas veces se determina por la interacción que tenga la comunicación con el público seguidor.

Instrumentos

En una investigación, los instrumentos de medición van a permitir la recolección de datos que ayudarán al final, a obtener información valiosa que ayudará a llegar a resultados adecuados en el trabajo. Es por esta razón que es importante detallar los instrumentos que se utilizarán para cumplir con los objetivos.

Según lo indica Hernández et al (2014), un instrumento de medición es “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. Además, “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. (pp. 199-200).

Es muy importante que el investigador mantenga objetividad a la hora de aplicar los instrumentos de medición ya que como lo menciona Hernández et al (2014), “La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (p. 200).

Todos los instrumentos que vaya a utilizar el investigador deben ser aplicados de una manera correcta, con el fin de llegar a resultados oportunos y alineados con la investigación.

Todos los instrumentos tomados en cuenta en una investigación deben cumplir con una serie de requisitos según lo indica Hernández et al (2014). Y esos requisitos se detallan a continuación:

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Objetividad

Es difícil lograr la objetividad, particularmente en el caso de las ciencias sociales. En ciertas ocasiones se alcanza mediante el consenso o mediciones múltiples. Al tratarse de cuestiones físicas, las percepciones suelen compartirse (por ejemplo, la mayoría de las personas estarían de acuerdo en que el agua de mar contiene sal o los rayos del sol queman), pero en temas que tienen que ver con la conducta humana como los valores, las atribuciones y las emociones, el consenso es más complejo. (p.207).

Para este trabajo se utilizarán los instrumentos denominados análisis de contenido, entrevista de profundidad y focus group. Los cuales se desarrollarán y detallarán a continuación:

Análisis de contenido

Debido a que este estudio se desarrolla bajo el tipo cualitativo, se desarrollará un análisis de contenido, el cual consiste en que “recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico)” (Hernández et al, 2014, p.418).

De esta forma, se explorarán datos, se les impondrá una estructura, se describirán las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje o expresiones, se descubrirán conceptos, categorías, temas, se comprenderá a profundidad el contexto que rodea los datos, se reconstruirán hechos e historias, se vincularán resultados con el conocimiento disponible y por último se generará una teoría fundamentada en los datos.

Además, es de suma importancia agregar lo que indica Barrantes (1999), “el análisis de contenido se efectúa 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”. (p. 200).

Debido a lo anterior y teniendo claras las descripciones, el trabajo de investigación en cuestión, desarrollará un análisis de contenido de nueve publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Fundación Cuidados con amor durante el primer semestre del año 2018. Dicha cantidad es elegida debido a que son los únicos nueve posts que se publicaron en la red de la organización y que tienen las características para ser analizados.

Además, se hará un análisis de las respuestas y reacciones de sus seguidores a esos mismos nueve posts, con el fin de determinar cuál es el alcance a nivel de

contenido que obtiene la página, y así también conocer los ejes temáticos que más llaman la atención.

Entrevistas de profundidad

En esta sección se eligen las personas que serán entrevistadas a profundidad con respecto al tema tratado en la investigación. Estas entrevistas se realizarán cara a cara ya que según lo menciona Barrantes (1999) “Las encuestas que se aplican de manera oral se denominan entrevistas”. (p. 187).

Hernández et al (2014), da su definición de entrevista como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p. 403).

También se puede decir que la entrevista es “una conversación entre dos personas, de las cuales una es el entrevistado y otro el entrevistador. El papel de ambos puede variar según sea el tipo de entrevista”. (Barrantes 1999, p. 194).

Existe una gran variedad de preguntas que se pueden realizar dentro de una entrevista, las mismas también se clasifican según la forma en que se desarrollen. Es por lo que Hernández et al (2014), las secciona de la siguiente manera:

- De opinión: ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
- De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
- De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos por ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
- Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
- De antecedentes: ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
- De simulación: suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver? (p. 404).

Lo que se busca con una entrevista es hacer una serie de preguntas a un determinado número de personas seleccionadas previamente, que brinden información relevante con respecto a lo que se requiere investigar. Es por dicha razón que las personas que se elijan deben conocer a profundidad del tema a tratar.

Para poder realizar una entrevista, se deben tener en cuenta aspectos del ambiente donde se aplique dicho instrumento. Ya que tanto el entrevistado como el entrevistador se tienen que sentir a gusto para que fluya la información. Lo primordial es conocer y comprender la opinión que tiene el entrevistado sobre el tema que se está desarrollando.

“Las preguntas se llevan previamente elaboradas; sin embargo, con el pasar de la entrevista, se generan nuevas inquietudes según las respuestas que se obtienen. Por lo que el investigador debe tener especial cuidado para no dejar ver sus propias opiniones, en su apariencia personal, su conducta no puede chocar con los patrones de culturales de la comunidad que va a ser investigada” (Barrantes 1999, p. 195).

Para esta investigación, los entrevistados serán Alexandra Espinoza, Presidenta de la Fundación Cuidados con Amor, David Reyna Barrón, fundador de la Fundación Cuidados con Amor.

Además de las personas antes mencionadas, las cuales tienen participación diaria dentro de la Fundación, se entrevistará a Rogelio Umaña, especialista en el mundo digital y experto en la generación de contenido para redes sociales, Oscar Solano, especialista en planning y creación de estrategias digitales y Alejandra Alfaro, Directora de la agencia de publicidad Wepa.

A continuación, se presentará la información de cada una de las personas a entrevistar en el presente trabajo:

Tabla #2**Perfil y aportes de especialistas elegidos para las entrevistas de profundidad**

Nombre	Seudónimo	Aporte
Alexandra Espinoza	Espinoza	Alexandra como presidenta de la Fundación, aportará importante información acerca de la misma, así como de las actividades y funciones de cada una de las personas que colaboran dentro de ésta. Por otra parte, brindará datos acerca del impacto que han logrado gracias a las charlas informativas y preventivas que han desarrollado en diferentes zonas del país, acerca de diferentes temas relacionados temas de salud.
David Reyna	Reyna	El doctor, David Reyna, desde su postura como fundador y como médico especialista en temas paliativos, brindará aportes acerca de cómo desde su campo ha logrado ayudar a diferentes personas dentro y fuera de la fundación, así como los aportes que ha dado a los diferentes grupos de otras

		fundaciones que se han acercado por información de las labores que ahí realizan.
Rogelio Umaña	Umaña	Rogelio Umaña, como especialista en el área digital, aportará técnicas e información sobre cómo es la mejor manera de llevar la información digital dentro de una fundación como a la del presente estudio. Además, ayudará a plantear una estrategia que se les presentará a los encargados de la Fundación.
Oscar Solano	Solano	El estratega Oscar Solano por medio de una entrevista a profundidad, indicará los pasos a seguir para crear una estrategia digital adecuada a la institución.
Alejandra	Alfaro	Alejandra Alfaro como directora de una agencia de publicidad, dará aportes valiosos del día a día de la comunicación digital en la actualidad. Brindando información valiosa para tener un panorama más claro en la forma correcta o la más adecuada de comunicar por medio de

		las redes sociales.
--	--	---------------------

Nota: Elaboración propia.

En este punto es de suma importancia conocer algunas recomendaciones que brinda Hernández et al (2014), donde indica que:

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.

Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.

Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y cultive la empatía. Se recomienda que el entrevistador hable algo de sí mismo para lograrlo.

No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta. Un error consiste en hacer preguntas que inducen respuestas en cuestionamientos posteriores.

No se deben utilizar calificativos.

Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.

Debemos evitar elementos que obstruyan la conversación, como el timbre del teléfono, el ruido de la calle, las interrupciones de terceros, el sonido de un aparato, etc. No interrumpir al entrevistado, sino guiarlo con discreción.

No brincar “abruptamente” de un tema a otro, aún en las entrevistas no estructuradas, ya que, si el entrevistado se enfocó en un tema, no hay que perderlo, sino profundizar en el asunto.

Siempre informar al entrevistado sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará. Incluso a veces resulta conveniente leer primero todas las preguntas.

La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado.

Normalmente se efectúan primero las preguntas generales. Un orden que podemos sugerir es el que se muestra seguidamente: (p.405).

Figura # 6 Orden de preguntas



Nota: Metodología de la investigación. Hernández Sampieri et al.

Por su parte para Barrantes (1999) hay una serie de elementos que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar una entrevista:

- No emitir juicios sobre la persona entrevistada
- Permitir que la gente hable
- Realizar comprobaciones cruzadas
- Prestar atención
- Ser sensible (p.210).

También se indican una serie de pasos que no se pueden dejar por fuera en el momento que el investigador realiza una entrevista:

1. Selección de informantes: ni el número ni el tipo de informante debe especificarse de antemano. Se comienza con una idea general de las personas que se entrevistaría.
2. Aproximación a los informantes: algunas personas entran en “calor” de forma gradual y otras tienen mucho que decir y con éstas bastan pocas sesiones.
3. El comienzo de las entrevistas: el sello autenticador de las entrevistas en profundidad es el aprendizaje, lo que es importante en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas y definiciones.
4. La guía de la entrevista: en proyectos con entrevistas a gran escala, algunos investigadores utilizan una guía para asegurarse de que los temas claves sean explorados.
5. La situación de la entrevista: debe crearse un clima en el que las personas se sientan cómodas para hablar libremente.

6. El sondeo: una de las claves de la entrevista fructuosa es conocer cuándo y cómo sondear, explorar o escudriñar.
7. Controles cruzados: debe estarse alerta ante posibles exageraciones y distorsiones en las historias, lo mismo si se oculta información.
8. Las relaciones con los informantes: la relación entrevistador-entrevistado puede ser en gran medida unilateral.
9. Entrevistas grabadas: los dispositivos automáticos pueden inhibir a las personas. Se pueden utilizar siempre y cuando la otra persona esté de acuerdo.
10. El diario del entrevistador: es una buena idea llevar un diario detallado durante la entrevista. Esto puede servir para tener un bosquejo de los temas examinados en cada entrevista.

Focus group

En un focus group, el investigador selecciona un grupo de personas para tratar de obtener resultados que dirijan el rumbo de la investigación.

Hernández et al (2014), manifiesta que “en los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción”. (p, 408).

Para la presente investigación, se contará con dos grupos de seis personas que tienen conocimiento en comunicación digital, los cuales crearán una conversación a partir de la muestra de algunos posteos, comunicados e imágenes que se han dado a conocer por medio del Facebook de la Fundación. Esto con el fin de analizar perspectivas y recopilar información que permita ser utilizada a la hora de plantear una estrategia de comunicación.

El principal objetivo con el focus group es poder recolectar todos los datos que permitan más adelante poder hacer un análisis detallado de la información que brindaron. Es decir, poder seleccionar puntos clave que vayan dando respuestas relevantes a la investigación.

Proceso para la recolección de datos

En toda investigación, deben existir plazos establecidos a la hora de aplicar los instrumentos de la misma. Esto con el fin de poner en práctica un cronograma de trabajo que ayude a la adecuada estructura del tiempo para recolectar y analizar cada uno de los resultados obtenidos.

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. (Hernández et al, 2014. p. 12).

Las entrevistas que se realizan dentro de la investigación permiten conocer dos áreas importantes. Por un lado, se encuentran las personas pertenecientes a la Fundación, las cuales compartirán las distintas experiencias que tienen dentro de la organización.

Por otra parte, se encuentran los puntos de vista de los especialistas en comunicación digital y marketing, de ellos se buscará recolectar datos importantes que vayan enfocados en resultados y conclusiones de la investigación.

Con el análisis de contenido, se podrá medir el impacto y reacciones que generan las publicaciones que se realizan en la red social de la Fundación.

Cada uno de los posts publicados en Facebook durante el primer semestre del presente año, pasará por un análisis detallado del investigador, resaltando tanto lo positivo como lo negativo que puedan tener

Por último, el focus group ayudará a determinar cuáles son los puntos de mejora a nivel digital y la percepción de las personas que participan con respecto al contenido realizado por la Fundación en su red social.

Este espacio tendrá una colaboración importante en el presente trabajo, debido a que aportará datos relevantes que den todas las personas participantes. Contar con perspectivas distintas para un tema en específico, genera un mar de información que será relevante a la hora de analizar resultados.

Sujetos y fuentes de información

Los sujetos que van a brindar información para el tema que se investiga, deben haber pasado por una selección minuciosa, con el fin de llegar a cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Barrantes (1999), indica claramente que “se debe entender que los sujetos son 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”. (p. 92).

Los siguientes sujetos son los que expondrán sus opiniones en la presente investigación:

- Alexandra Espinoza, presidenta de la Fundación Cuidados con Amor.
- David Reyna Barrón, fundador de la Fundación Cuidados con Amor.
- Rogelio Umaña, Especialista Marketing Digital.
- Oscar Solano, Especialista en planning y creación de estrategias digitales.
- Alejandra Alfaro, directora de la agencia de publicidad Wepa
- Participantes del focus grup.

A estas personas mencionadas anteriormente, se les va a realizar una entrevista de profundidad con el fin de conocer detalles específicos de la Fundación. Así como obtener conocimiento especializado de las personas expertas, sobre la correcta generación de contenido digital en la actualidad.

Fuentes de información

Las fuentes de información primarias se definen como “las que tienen una relación directa con el objeto de estudio o son el objeto de estudio en sí. Se debe acudir primeramente a estos tipos de fuentes, ya que serán los más confiados.” (Caivano, 1995, p. 13).

Por su parte Hernández et al (2014), indica que la fuente de información “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación” (p.86).

Fuentes primarias

Debido a que las fuentes primarias deben contener información original, en la presente investigación se utilizarán como fuentes primarias los libros e investigaciones realizadas anteriormente por estudiantes de diversas universidades. Además de las fuentes primarias determinadas como entrevistas a profundidad que se realicen con el fin de obtener resultados.

Fuentes secundarias

Según Caivano (1995), las fuentes de información secundarias se definen como: “toda aquella documentación que ayuda a complementar la investigación. Son todos aquellos datos que fueron obtenidos por terceros y que se utilizarán como referencia en la investigación. También son considerados aquellos libros, revistas o documentos que servirán de apoyo, pero no son la base de las fuentes”. (p.13)

También Mora, (2006) indica que las fuentes secundarias son, “todos aquellos portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte y que utilizan el medio que sea; dicha información se encuentra a disposición de todo investigador que la requiera” (p.23)

Con el objetivo de obtener dichas fuentes, se realizará un análisis de las publicaciones ejecutadas en la red social Facebook de la Fundación Cuidados con Amor, además de las reacciones y respuestas del público con respecto a los distintos ejes de información publicados al momento.

Referente Institucional

Para adentrarse en la investigación, es importante conocer los orígenes de la institución con la cual se está trabajando. Es por eso que se detallará el proceso en la evolución por la cual la Fundación Cuidados con Amor ha pasado hasta llegar a ser la organización que conocen los costarricenses. A pesar de que es notable que la Fundación no posee la exposición que se desea, sus fundadores trabajan en ello.

Misión

Brindar acompañamiento y capacitación a las personas que se encuentran en un proceso paliativo junto con sus familias.

Visión

Ser el mejor hospicio donde se brinde amor, respeto y dignidad con la mejor atención médica, holística, espiritual.

Ubicación

La Fundación Cuidados con Amor, como se menciona anteriormente y de acuerdo con lo conversado con representantes de la misma; realiza diferentes conversatorios, charlas, seminarios y otros, para sensibilizar y acompañar a la población en diferentes temas relacionados con la salud.

Por medio de una entrevista con Alexandra Espinoza, encargada de mercadeo de la Fundación, se pudieron conocer algunos de sus fines, los cuales son:

- Educación y prevención en temas de salud dirigidos a la población en general.
- Creación de Centros de Atención Integral para personas con enfermedades terminales o de condición limitada, donde se incluya la medicina alternativa y complementaria.
- Creación de un centro de atención paliativa, con la modalidad tipo hospicio, con el objetivo de mantener o mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias.
- Contribuir con el desarrollo de las comunidades, donde se logra un enfoque integral del ser humano.

Por otra parte, Fundación Cuidados con Amor (2017) hace referencia en su página web al Programa de Jugando & Ganando el Juego de la Vida, el cual “ha provisto de resiliencia, empoderamiento e inteligencia emocional a cada una de las participantes, por lo que se convirtió en un gran reto para nuestra fundación poder lograr alcanzar la mayoría de la diversidad de personas que viven con VIH” (p.1).

Por su parte, la encargada de mercadeo nos indica que “este proyecto que se ha designado #VIHda, ha traído consigo una gran cantidad de oportunidades, para que los participantes logren la aceptación de su diagnóstico, adherencia a su tratamiento y el desarrollo de prácticas saludables. Logrando disminuir las complicaciones por enfermedades oportunistas, las transmisiones y retransmisión del VIH. (Espinoza, 2018)

De las experiencias vividas en la fundación, existen algunas muy valiosas como el observar las acciones de cambio que realizaron las mujeres para impactar su vida, su salud, sus hogares e incluso a las personas que rodean sus comunidades.

Este programa ayuda a sanar el ser interior de los usuarios, permitiendo que aprendan a vivir en armonía con el entorno, a comprender que todos los eventos que enfrentan, les permiten crecer y a que todo lo que perciben como negativo, son en realidad oportunidades de aprendizaje.

Funciones que desempeña y características principales

Estas funciones mencionadas a continuación, son parte de la información brindada por la Fundación Cuidados con Amor (2018) en su sitio web, las mismas son

Dentro de las principales funciones que desempeña la Fundación se encuentra la búsqueda por promover las buenas relaciones, conocimientos y acciones concertadas entre actores locales e internacionales, a través de la información y formación de las personas con respecto a la medicina paliativa.

Además, desarrollan capacitaciones, formación y acompañamiento a las personas que están o estuvieron en un proceso paliativo o el de algún familiar.

Por último, se enfocan en la generación de conocimientos y capacidades para que las comunidades puedan hacer un uso adecuado de su cuerpo en temas como el VIH SIDA y otros. (p.1)

Es importante también destacar cada una de las áreas de servicio con las que cuenta la Fundación, las cuales están al alcance de cualquier persona que las requiera con solo acercarse a los miembros de esta.

La Fundación cuenta con un equipo de profesionales y voluntarios comprometidos con la tarea de acompañar a las personas con enfermedades avanzadas y sus familiares en el proceso natural, no acelerando ni posponiendo la muerte, sino afirmando la vida con los cuidados y terapias disponibles con un enfoque integral de su enfermedad.

Según Alexandra Espinoza, las siguientes son áreas de trabajo de la Fundación, puntos clave para el desarrollo de esta:

Care With Love Virtual

Por medio del sitio web y al alcance de cualquier persona sin importar donde se encuentre, se puede acceder a los talleres de capacitación. Existen diferentes eventos virtuales que en general serán gratis, para lograr mayor educación y acompañamiento en el manejo de los pacientes con enfermedades avanzadas o terminales.

Además, por medio del chat, se programan foros con los especialistas y por medio del calendario de eventos se da a conocer los especialistas disponibles con previa comunicación.

Care With Love Comunidades

Se trata de varias charlas de capacitación de forma gratuita; con temas básicos de cuidado a personas con enfermedades en etapa terminal, en las comunidades que así lo soliciten.

Care With Love Hogar

El personal de la Fundación brinda en el hogar del paciente, entrenamiento personalizado a los cuidadores y/o familiares, para que sin tener que salir de la casa los pacientes tengan el mejor y más propicio ambiente de atención de parte de los que los rodean. Cada cierto tiempo, nuestro personal irá a monitorear a los cuidadores para cerciorarse de que lo hacen de la mejor manera.

Care With Love Cuidado Paliativo

La Fundación cuidados con amor brinda atención personalizada en el Valle Central. Para el resto del territorio nacional, se abrió la oportunidad de que las personas

se acerquen a las oficinas donde se les indicará cada uno de los servicios disponibles a través de los profesionales afiliados. Los mismos, atenderán al paciente en conjunto con CWLHome.

CWLHospice

A corto plazo la Fundación brindará la atención a 30 pacientes en las instalaciones de CWLHospice, dentro del cual se ofrecerá terapias tanto médicas como alternativas. Algunas de estas terapias son:

- CWL Holística
- CWL Música
- CWL Granja
- CWL Pesca
- CWL Mascotas
- CWL Taller – Recicla
- CWL Terapia Masaje
- CWL Estilista

Historia Institucional

Por medio de una entrevista a los fundadores de la organización, se conoce una serie de datos expresados a continuación para dar a conocer la historia que llevó a la Fundación Cuidados con Amor a la actualidad.

La Fundación Cuidados con Amor consta de un grupo de personas que luchan día a día, entregando al máximo bajo los valores de solidaridad, honestidad, respeto y amor, por cumplir el sueño del doctor David Reyna y su esposa Alexandra.

Quienes, después de experimentar una difícil situación de salud dentro de su familia, deciden materializar su deseo de proveer a Costa Rica y el mundo, de un lugar donde las personas con alguna enfermedad avanzada o en etapa terminal y sus familiares reciban la mejor atención integral, la cual les permita encontrar la paz y el bienestar suficiente para sobrellevar una dura etapa de la vida. Es así como nace la Fundación Cuidados con Amor.

Con el fin de cumplir las metas, crearon la división comercial de Cuidados con Amor, la cual es la encargada de aportar el recurso económico suficiente para el Hospice, brindando así la oportunidad de dar un servicio social; abriéndole las puertas a personas que se encuentren en etapa terminal y no cuenten con los recursos necesarios para su atención. Asegurándose así, de que la condición económica no sea un factor determinante para que seres humanos vivan dignamente y con los cuidados necesarios en esta etapa de la vida.

Método de Análisis

Para analizar la información recolectada mediante las entrevistas, se estudiarán los aspectos más relevantes expresados por los funcionarios de la Fundación Cuidados con Amor, que ayuden a los objetivos de investigación del presente estudio. Además de la información brindada por los especialistas en comunicación digital.

Tanto la información brindada por las personas de la Fundación como la de los especialistas en comunicación digital, es de fundamental importancia para poder realizar un análisis completo de cada una de las categorías que se logren sustraer de las variables del presente trabajo.

La finalidad de las entrevistas es obtener datos fundamentales que ayuden a depurar el mar de información que se pueda generar. Por medio de una buena selección de datos, se pretende recolectar todo aquello que llegue a cumplir los objetivos planteados a un inicio.

Además, se utilizarán dos grupos de enfoque de seis personas, en los cuales se mostrarán diferentes formas de publicaciones relacionadas con la fundación con el fin de observar expresiones, reacciones, comprensión y opiniones ante la información expuesta.

Esta herramienta consiste en “reunir un grupo de personas para trabajar con los conceptos, experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesen en el planteamiento de la investigación” (Hernández et al, 2014, p.409)

Con cada una de las personas que participarán en el focus group, se pretende obtener información relevante que conlleve a conclusiones de valor. Los aportes de los participantes serán tomados en cuenta con el fin de agrupar datos que ayuden a sustentar la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para dar inicio al análisis de resultados de la presente investigación, es necesario entender de qué trata este capítulo y la forma en que se desarrollará la misma.

Tal y como lo menciona Hernández et al (2014)

“en el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p.418).

Es importante también como lo dice Hernández et al (2014), tener en cuenta los propósitos del análisis de contenido de una investigación cualitativa:

- Explorar los datos
- Imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías)
- Describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones
- Descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema
- Comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos
- Reconstruir hechos e historias
- Vincular los resultados con el conocimiento disponible
- Generar una teoría fundamentada en los datos (p.418).

En el siguiente cuadro se podrá identificar las diferentes categorías de cada unidad de análisis, las cuales se irán desarrollando a lo largo del capítulo:

Tabla # 3

Unidades de análisis y sus categorías

Unidad de análisis	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Percepción de los usuarios	Línea gráfica	Redacción asertiva	Empatía
Oportunidades de mejora	Creatividad	Awareness	Segmentación
Canales digitales	Facebook	Instagram	Página web
Interacción	Alcance	Engagement	KPI's

Nota: elaboración propia

Unidad de análisis 1

Percepción de los usuarios: viene a ser aquello que visualizan las personas que tienen acceso a la información de la Fundación. Es la forma en que los seguidores ven el contenido digital de las redes sociales de la organización en cuestión. O bien también aquellas personas que pueden no ser seguidores, pero de alguna manera tienen contacto con información y también dan su opinión.

Categoría 1

Línea gráfica

Con respecto a esta categoría, es importante resaltar que la línea a nivel de diseño que utiliza la fundación tiende a confundir a las personas, no tiene un hilo conductor que vaya dando esa identidad que se necesita para comunicar por medio de una red social como lo es Facebook.

Además, en los pocos posteos que se ha utilizado el diseño para dar a conocer una información, se satura el posteo con colores muy grotescos que hacen que visualmente se pierda la sutileza y la atracción por la publicación.

Dentro del análisis que se pudo realizar por medio de uno de los focus group, se rescata que “La gráfica está muy recargada, no hay línea para entender qué es lo que realmente hace la fundación. No hay elementos que conecten con el objetivo principal de la entidad” (Focus Group, 2018).

Por su parte uno de los especialistas entrevistados detalla que “aunque no todo el peso recae en el diseño de las publicaciones, hay que tener presente que como se menciona muchas veces, todo entra por los ojos, si yo veo un diseño desordenado, con mucha información que me cansa, evidentemente voy a continuar mi camino en redes sociales sin darle mayor importancia” (Solano, entrevista personal, 2018).

Lo mencionado anteriormente también se refleja por medio del instrumento de análisis de contenido donde se determinó que “los colores utilizados desagradan a la vista ya que se tornan como aburridos, además los íconos utilizados en los diseños no dicen nada ni tienen relación con el texto desarrollado” (Análisis de Contenido, 2018).

Por su parte también se pudo detectar que las personas que tuvieron contacto, gracias a la investigación, con el contenido elaborado por la Fundación en el primer semestre del año, sienten que no existe una estrategia detrás del manejo de la red social.

Es decir, a nivel gráfico no hay un pensamiento estratégico que sienta las bases del por qué es que se utilizan los colores actuales, qué razones hay para poner el texto que se pone y la justificación necesaria para respaldar cada uno de los elementos gráficos que se están utilizando.

Todo esto se relaciona entre sí con la falta de línea gráfica y evidentemente con la ausencia de estrategia, por lo que los participantes de uno de los focus group alcanzan a analizar que “no hay un pensamiento detrás del posteo para realmente a nivel visual poder comunicarme lo que deberían” (Focus Group, 2018).

De igual manera, al conocer la opinión de uno de los especialistas entrevistados sobre el tema, se logra fundamentar la importancia de contar con una planificación previa a cada publicación por lo que se menciona que “el pensamiento estratégico a nivel de diseño tiene un peso importante, no quiere decir que lo sea todo, pero para

postear en redes sociales no es solo buscar una foto bonita, es saber qué y por qué lo voy a poner” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Esto mismo lo comprueba Rogelio Umaña al indicar que “a veces el mal diseño puede estropearnos una buena campaña, todo va de la mano, si existe una mente que crea a nivel conceptual una comunicación, también tiene que existir otra mente que haga que ese concepto o conceptos llegue de la forma más eficaz al público al cual fue dirigida” (Umaña, entrevista personal, 2018).

De esta forma, después de hablar de estrategia o planeamiento gráfico es que saltamos a la paleta de colores, la cual se comprueba que es nula o no existe para la Fundación. Se puede determinar que los materiales trabajados por la Fundación, es decir, los que sí fueron diseñados y posteados en su red social, no tienen una línea a nivel de colores y contrastes que hagan que las publicaciones sean llamativas.

Esto también va muy entrelazado con la ausencia de línea gráfica y estrategia que se habló anteriormente. Lo cual hace un llamado importante por las carencias descubiertas con la investigación.

Al analizar los posteos que sí llevaban diseño, se pudo ver que “los colores están alineados con el logo sin embargo no hay un contraste que haga una buena diferenciación”. (Análisis de Contenido, 2018).

Esto quiere decir que a pesar de que se utilicen colores que se visualmente se acoplen al logo de la organización, no se trabaja en un contraste para que el diseño no se torne aburrido. Esto se logra solamente teniendo una paleta de colores que nos indique qué tonos se pueden utilizar y cuáles se pueden combinar sin que exista un choque visual.

Es por ello que, en una de las entrevistas a profundidad, se menciona que “es normal que se diga que para gustos están los colores, pero eso no quiere decir que con el diseño se puede hacer cualquier cosa. Hay colores o tonos que definitivamente no calzan, ponga por ejemplo un morado muy fuerte con un azul rey; se va a ver bruscos y pierden atención” (Solano, entrevista personal, 2018).

Además, es importante no dejar de mencionar la ausencia de un equipo de trabajo especializado en comunicación digital, lo cual se comprueba por medio de las demás publicaciones que solamente contienen información compartida de otras páginas.

Con esto se puede demostrar que este tipo de posts no cuentan con un diseño en específico por la falta de “*mano de obra*”.

Sin las personas adecuadas para dar un correcto seguimiento a la comunicación, en este caso de las redes sociales, es muy fácil quedar en evidencia ante nuestro público meta. Y una de las formas más comunes es cuando “se comparte una publicación de otra página o de otra persona, lo cual no le da seriedad a la página de la Fundación”. (Análisis de Contenido, 2018).

Es decir, se comienza a pensar que cualquier cosa que publiquemos va a servir, porque la idea es llenar espacio; pero esto se viene abajo cuando un especialista como Oscar Solano indica que “si una marca o empresa se mete en el juego de publicar por publicar, comienza a desgastar su credibilidad. Las personas a las que les queremos llegar merecen información de calidad y un equipo que esté detrás de eso” (Solano, entrevista personal, 2018).

Y es que esta falta de un equipo detrás de una marca u organización, es algo que puede llegar a notarse ante las personas, tal es el ejemplo de lo que se logró obtener por medio de uno de los focus group donde se hace énfasis en que “pareciera que no tienen a alguien que planifique las publicaciones, porque se nota que no hay un diseñador con conocimiento en colores, gráfica, elementos y demás y los posts no estructurados bajo parámetros o lineamientos de las redes sociales” (Focus Group, 2018).

Categoría 2

Redacción asertiva

En esta categoría se pudo descubrir que las personas que tienen la oportunidad de leer los posts de la Fundación, tienden a confundirse y ver mucho texto en las publicaciones.

Hay posts que por más que se obtenga la disposición de leerlos, al contener tanta información, hacen que no se entienda el mensaje que se quiere proyectar. El lector se pierde conforme avanza su lectura y puede hasta perder el interés en la misma.

Por esta razón es que dentro de los focus group desarrollados, se destinó un espacio para conocer la percepción de las personas con respecto a la abundancia de

texto en los posteos, lo cual obtuvo como respuesta: “Me aburre que sea tanto texto, es demasiado y aparte que por más que lea el texto más de una vez, sigo sin entender” (Focus Group, 2018).

Al existir este tipo de problema, nace una preocupación por el hecho de perder en el camino, la atención de los seguidores de la Fundación. Es por ello la importancia de redactar de forma adecuada y se dice adecuada porque si se dijera correcta caemos en el tema de que no todas las personas perciben la comunicación de igual manera, es por esta razón que conocer bien el público, es determinante para llegar directo al público de la empresa.

Lo anterior es parte de lo que menciona Rogelio Umaña dentro de sus declaraciones “hay personas que dicen que publicar en redes sociales es bien sencillo, lo único que se tiene que poner es una “hablada” y ya con eso está listo. Lo que esas personas no saben es que detrás de un posteo, hay todo un análisis de cómo debo escribir, qué palabras sí entiende mi público y qué no, si tengo que hablar muy serio o si más bien lo coloquial me ayuda más; en fin, un posteo o una publicación en digital tiene una responsabilidad enorme. (Umaña, entrevista personal, 2018).

Por consiguiente, es que, en el análisis de contenido realizado en esta investigación, se concreta que hay una serie de posteos en los que se debe “tomar en cuenta que la información tiene que ser reducida, directa y con enfoque para que los seguidores lean” (Análisis de Contenido, 2018).

Se identifica que en el tema del copy o texto introductorio de algunos posteos, existe una abundancia de información que llega a perder al usuario y a cansarlo. Cuando las personas ven que hay mucha información tienen a seguir y no prestar atención a lo que tienen al frente.

Lo anterior mencionado se respalda con uno de los comentarios que se presentaron en el focus group de esta investigación, donde al mostrarle a los participantes algunos de los posteos publicados, dieron como respuesta lo siguiente: “Posee demasiada información en el copy del posteo lo cual más bien debería ser resumido y redirigir a la página web para generar tráfico”. (Análisis de Contenido, 2018).

Es por esta misma razón que es de suma importancia traer a la mesa la declaración del especialista Rogelio Umaña, donde él explica el por qué no se debe colocar tanto texto en los posteos: “En diversos estudios se ha comprobado que el público tiene que encontrar algún tipo de valor en el contenido que consume, este valor puede ser utilidad, entretenimiento, inspiración o emoción. En una saturación de mensajes, los mensajes que sobresalen son aquellos que pueden conectar con uno de esos 4 factores” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Por su parte también Oscar Solano hace mención a los mensajes que poseen texto demás. Aquellos que ensucian la comunicación asertiva de una organización o marca, él lo sustenta argumentando que “evidentemente no todas las empresas o marcas van a seguir los mismos lineamientos porque existen diferencias para comunicar, pero algo que sí debe ser fundamental es conocer los aspectos básicos de diseño y redacción. No podemos colocar toda la información que quisiéramos en un solo posteo porque la gente se nos va a cansar, hay que aprender a resumir” (Solano, entrevista personal, 2018).

De la misma manera se desarrolló en el instrumento análisis de contenido, donde al ver los textos que se colocaban en los copys de las publicaciones, se determinó que había una oportunidad de “reducir los textos con la información brindada con el fin de llamar más la atención de los seguidores o usuarios” (Análisis de Contenido, 2018). Lo cual aportaría un valor agregado al contenido comunicado en la página de la Fundación.

Y es que cada uno de los aspectos anteriormente desarrollados, nos hace llegar a un punto fundamental en el que hay limitación y es que las publicaciones realizadas en el periodo de la investigación no son pensadas y solamente se hacen por “poner algo en la página”, no hay un trabajo de por medio bajo una estrategia de cómo comunicar de forma correcta para cumplir objetivos.

Esto además de estar ligado a esa falta de un equipo profesional que apoye la creación de contenido, situación también desarrollada en la categoría anterior que nos hablaba del diseño y material gráfico de la Fundación.

Lo cual es un tema que está en el entendido de las personas que laboran dentro de la fundación ya que, por ejemplo, Alexandra Espinoza, quien es la encargada de la parte de mercadeo y comunicación de la Fundación, considera que “verdaderamente ahorita mi tiempo es muy limitado y aunque tengo muchas ganas de poder meterme más

de lleno con las redes sociales, sé que necesito una persona que lo maneje de mejor manera” (Espinoza, entrevista personal, 2018).

De esta misma forma, nuestra especialista Alejandra Alfaro considera que “la forma correcta de estar en redes sociales es creando una estrategia digital 360 que abarque y analice el impacto a generar. De ahí nos va a indicar el camino tácticamente con las formas de comunicar” (Alfaro, entrevista personal, 2018). Esto con el fin de entender que estar en redes sociales conlleva responsabilidad de un equipo de trabajo que ejecute cada una de las tácticas que se necesitan para sobrevivir el día a día digital.

Categoría 3

Empatía

Esta es una categoría con una importancia elevada ya que, convive de la mano de las anteriores, y por el trabajo que realiza la Fundación, en el cual se pretende generar cierta afinidad o acercamiento con los usuarios o seguidores es punto clave para seguir comunicando lo más relevante del quehacer de la institución.

Se demuestra que la Fundación no genera ninguna empatía con las personas que reciben su mensaje, no hay un sentimiento que conecte a la Cuidados con Amor con las personas que leen sus publicaciones.

Y es que lo anterior se viene a demostrar por medio de lo revelando en uno de los dos focus group aplicados en la presente investigación, donde algunos de los participantes compartieron que “no me genera nada, es un posteo sin pensamiento detrás. No me transmite nada. Lo veo y podría bien no haberlo leído nunca” (Focus Group, 2018).

Por otra parte, dentro del análisis de contenido también se descubrió que la empatía en los posteos de la Fundación es casi que nula, no atrapa al lector ni le deja un mensaje claro, por eso es que se indicó que “la información emitida no genera nada, no transmite ningún sentimiento, hace falta una cercanía o algo que haga que las personas se identifiquen” (Análisis de Contenido, 2018).

Lo anterior también se respalda con el conocimiento del estratega Oscar Solano donde nos menciona por medio de su entrevista que “el contenido en redes sociales

tiene que hablarle a las personas casi al oído, nuestro público tiene que sentir cariño, empatía y un sentimiento de acercamiento con nuestra marca; si no logramos eso es probable que nos estemos alejando de los objetivos, más en una Fundación como el ejemplo a investigar” (Espinoza, entrevista personal, 2018).

Unidad de análisis 2

Oportunidades de mejora: son aquellos espacios que existen para obtener mejores resultados de lo que habitualmente se ha hecho. Esto a nivel digital y tomando en cuenta las redes sociales de la Fundación con la que se trabaja.

Categoría 1

Creatividad

Al igual que la carencia en línea gráfica y redacción asertiva de la que se habló con anterioridad, la Fundación actualmente no cuenta con la elaboración de material original, el cual debería ser creado desde lo interno de la entidad, sin tener que compartir información de terceros.

La creatividad es fundamental y evaluada por el mundo de las redes sociales, quien no posea contenido creativo es como si fuese invisible, aunque es entendible que no todas las marcas pueden explotar su creatividad al 100%, sí es fundamental que exista al menos un porcentaje considerable a hacer materiales diferentes a lo que ofrece el resto de las organizaciones que se encuentran en el mundo digital.

Es por dicha razón que los participantes expresaron su opinión con respecto a este tema en uno de los focus group realizados, donde indicaron que “debería haber alguien que piense los posteos, que hagan cosas propias y no compartan tanto de otras páginas, por ejemplo, de un posteo se hubieran podido sacar tres más y así lograr que la información quedara clara” (Focus Group, 2018).

Esto también se pudo detallar en el análisis de contenido, donde se encuentra una oportunidad de mejora en “generar materiales propios de la Fundación para no tener que compartir publicaciones de otras páginas de Facebook” (Análisis de Contenido, 2018).

La originalidad o creatividad en el contenido es un tema que los mismos integrantes de la Fundación conocen, y de lo cual están conscientes de que en el presente hay una carencia en los mismos a la hora de desarrollar material de comunicación digital, por lo que en una entrevista se indicó que “yo sé que necesitamos divulgar más información relevante que le interese a las personas, algo más creativo u original y aunque hacemos un esfuerzo, ahorita no estamos lográndolo por distintas razones” (Reyna, entrevista personal, 2018).

Debido a que la creatividad es un punto clave a la hora de realizar contenido es que se toma en cuenta el aporte de la especialista Alejandra Alfaro donde por medio de su entrevista se expresa del tema diciendo que “el contenido en redes sociales debe aportar creatividad, valor, entretenimiento, interés, aprendizaje. Además, debe ser original, claro, sencillo, concreto y específico” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Como se mencionó al inicio de esta categoría, tanto la falta de línea gráfica como la redacción asertiva, tiene mucho que ver con la creatividad que se desarrolla, por lo que se pone además en evidencia que un libro de marca está generando una carencia importante para que las personas identifiquen una gráfica y hagan una asociación inmediata con la Fundación.

Lo que recae en que el material gráfico también tiene una falta importante de creatividad, y esto hace que visualmente el contenido tampoco sea llamativo ante la observación del público.

Por lo anterior mencionado es que, dentro del análisis de contenido de la investigación, se detectó que se deben realizar “mejoras en el diseño, con colores adecuados y disminución de elementos que desenfocan la lectura del posteo, con el fin de comenzar a crear una línea de identidad para el usuario o seguidor. Desarrollando además una creatividad identificable en cada posteo que se realice.” (Análisis de Contenido, 2018).

Y es que la falta de creatividad también en la parte gráfica fue notoria en la participación de los focus group realizados, ya que se pudieron atraer comentarios como “Ayudaría muchísimo que, con la ayuda de un libro de marca, comiencen a realizar materiales creativos por medio del diseño, ya que es la parte visual que presentan de cara al público que los sigue” (Focus Group, 2018).

Aunque no siempre se trabaja para ser el centro de atención de las redes sociales o tener el posteo *trending* de la semana, Rogelio Umaña explica la importancia de crear contenido que tenga en sus bases la creatividad “es evidente que no siempre se va a estar en boca de todos, porque muchas veces ese ni siquiera sea el objetivo de la marca para la cual trabajamos; pero tampoco eso quiere decir que se va a dejar de hacer material que llame la atención y que tenga creatividad visible. Esta creatividad va a estar enfocada dependiendo de lo que queremos comunicar y del público al que quiero llegarle. No a todos los públicos les gustan los temas graciosos o de participación. Hay personas que prefieren información más seria, la cual no debe dejar de ser creativa” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Categoría 2

Awareness

El awareness o también conocido como construcción o conocimiento de marca es importante para una Fundación como Cuidados con Amor, ya que dentro del contenido a comunicar existe información relevante de ayuda a muchas personas que se encuentran o tienen familiares en cuidados paliativos.

Para esta ocasión se determina que la Fundación Cuidados con Amor no posee awareness de cara a la comunidad de Facebook ya que su construcción de marca es nula en el tiempo estipulado para la investigación.

Por medio de uno de los focus group realizados, se argumenta parte de lo anteriormente indicado ya que, en su participación, las personas consideran que “no hay posteos que construyan marca, los que hay están enfocados en personas que se supone que ya conocen la marca, pero no se enfocan en el público nuevo que pueda llegar buscando información de qué hace la fundación o a qué sector ayuda específicamente” (Focus Group, 2018).

Y es que la construcción de marca es fundamental tanto para la comunidad existente como para las nuevas personas que se acerquen, de esta forma lo explicó Alejandra Alfaro en su entrevista, cuando menciona que “construir marca siempre debe estar dentro de los pilares de comunicación de una empresa, siempre debemos estar alimentando con contenido relevante sobre quienes somos, qué hacemos, y hacia donde

nos dirigimos. Esto con el fin de que todo aquel que quiera información, la tenga al alcance de las redes sociales como es el caso de Facebook” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Por otra parte, en la presente categoría también se identifica que el conocimiento de los costarricenses con respecto a la Fundación es casi inexistente en el ámbito digital, esto debido a que la comunidad de Facebook es pequeña, al contar con solamente 940 seguidores en el lapso estudiado. Y se analiza que esta comunidad es así de pequeña debido a la ausencia de la construcción o conocimiento de marca que hay en la actualidad, esto amarrado a una carencia de segmentación y presupuesto para pauta, temas que se desarrollarán en su respectiva categoría.

Tal y como se dio a conocer en el focus group, la falta de construcción de marca para aumentar seguidores y llegar a más personas, se evidencia en el material trabajado hasta el momento, ya que los participantes del instrumento de investigación indican que “Si no me mencionan o me explican qué hace la Fundación, yo por medio de los posteos no me doy cuenta y además que nunca había escuchado nada sobre ellos. Si yo me metiera a la página de Facebook creo que no los comenzaría a seguir por qué no me explican lo que hacen o a quién ayudan. Debe existir un poco más de conocimiento de la organización” (Focus Group, 2018).

Pero no solo por medio del focus group nos damos cuenta de esa carencia de dar a conocer la Fundación, sino que también por medio del análisis de contenido, se pudo extraer que “los posteos deberían explicar en ciertas ocasiones, qué es lo que realmente realiza la Fundación. Construir un poco más de marca para que más personas comiencen a darle seguimiento a la información publicada. Y además atraer más personas interesadas en el contenido” (Análisis de Contenido, 2018).

En un lenguaje más técnico, pero no menos importante, el especialista entrevistado Rogelio Umaña indica que “hay que establecer métricas y KPI’s muy claros para saber si nuestro contenido tiene los resultados o el awareness esperados” (Umaña, entrevista personal, 2018). Esto con el fin de analizar más a fondo la forma correcta de realizar esa construcción de marca que nos facilitará la forma de cumplir objetivos a nivel de comunicación digital.

Categoría 3

Segmentación

La siguiente categoría, en una relación muy cercana con las anteriores, viene siendo parte fundamental para lograr un mayor alcance en la comunicación de la Fundación Cuidados con Amor. Para este punto, se identificó que la Fundación no logra llegar a muchas personas con cada uno de sus posts, y esto se evidencia debido a que no existe un presupuesto de pauta que logre impulsar la forma en que se trabaja en la actualidad en las redes sociales.

La pauta en redes sociales sirve para llegar a todas aquellas personas que, segmentadas por medio de intereses, ubicación, edades, etc. pueden ser un público potencial que no nos ha buscado pero que nosotros mismo podemos encontrarle sin ningún problema.

Es de esta forma que Oscar Solano lo expresa cuando indica que “la gente no se levanta hoy en día a ver si publicaste algo en el periódico, si estás en un programa de radio, la gente no te espera para ver una pauta televisiva, por el contrario, estar en un medio digital es más efectivo por que por medio de pauta llegás a esa persona que no espera” (Solano, entrevista personal, 2018).

Por la misma razón es que en el análisis de contenido se determinó que existía una oportunidad que podría ser aprovechada por la Fundación, y es que se podría realizar una “validación de un presupuesto de pauta que contribuya por medio de segmentación, a llegar a más personas y generar un mayor alcance del contenido publicado en la página” (Análisis de Contenido, 2018).

Todas las personas tienen gustos distintos, no todos están interesados en saber qué hace o cómo funciona una Fundación, pero por el contrario habrá personas que sí, que tienen un familiar o que ellos mismos pasan por una enfermedad que podría ser cubierta por estas entidades. Es por esto que una excelente segmentación de públicos meta para la comunicación es vital para llegar a aquellos que interesen.

En el caso de Cuidados con Amor, esto no existe, no hay una segmentación adecuada para poder comunicar asertivamente y tampoco existe hoy en día un presupuesto destinado a esto.

A pesar de que las personas encargadas de la Fundación, hacen sus esfuerzos por mantener una comunicación actualizada con la comunidad de redes sociales, sigue existiendo ese “*hueco*” que evidencia que quien maneja las publicaciones de la entidad, no posee el conocimiento básico para desempeñar la función de la manera más adecuada, es de esta forma que Alexandra Espinoza nos explica que “nosotros a veces le ponemos pauta a algunos posteos que nos interesan que llegue a más personas, pero no es parte de un plan estratégico, ni hacemos segmentaciones como las que se mencionan, aunque sabemos que es importante tenerlo y que exista una persona que lo ejecute” (Espinoza, entrevista personal, 2018).

Por su lado, el análisis de contenido brindó argumentaciones claras como “Realizar una segmentación adecuada del público al que se quiere llegar, ya que no se debe publicar disparando información para todo lado, existen herramientas de pauta que funcionan para llegar a personas en específico” (Análisis de Contenido, 2018). Donde se enfatiza la importancia de crear segmentaciones para no ir desperdiciando información en personas que no son del interés de la organización.

Además, como parte de la información recolectada en el focus group, se determina por medio de los participantes y sus declaraciones que “estaría bueno que quien maneja la página de Facebook de la Fundación, coloque pauta en los posteos y pueda crear una segmentación por medio de intereses o edades, para que logren llegar a más personas y principalmente a las correctas” (Focus Group, 2018).

El mundo de las redes sociales es tan exigente como el mismo mundo real, es por esta razón que Rogelio Umaña recomienda que “hay que conocer claramente el público al que le hablamos y poder dirigir y segmentar los mensajes a este público” (Umaña, entrevista personal, 2018). Esto con el fin de llegar directamente a aquel o aquella a quien le queremos hablar y no perder esfuerzos en personas que simplemente no les llame la atención de lo que estamos hablando.

Porque además lo menciona muy bien Alejandra Alfaro “Se debe tener una muy buena segmentación para así también generar interacción de la comunidad, de nada vale tener miles de seguidores/fans si nadie quiere conversar conmigo” (Alfaro, entrevista personal, 2018). Conversación e interacción que será desarrollada en su respectiva categoría y que viene a ser clave en la investigación.

Unidad de análisis 3

Canales digitales

Como es de conocimiento masivo, los canales digitales son los medios que se utilizan en internet para obtener resultados exitosos que ayudan a comunicar objetivos de una empresa u organización. Son parte de los caminos a tomar en una empresa para poder llegar a un público en específico con información relevante que quiero dar a conocer.

Categoría 1

Facebook

Esta red social viene a ser pilar importante en la presente investigación ya que la Fundación centra en ella, parte significativa de la comunicación. Debido a que es el canal principal por el que en la actualidad se están comunicando con la comunidad que los sigue o les interesa su información.

Facebook no debe dejar de ser una de las redes a utilizar por la entidad, por el contrario, se debe priorizar y brindar mucho más énfasis en lo que se comunica por este medio ya que tal y como lo demuestra el estudio Red 506, en Facebook hay 1.6 millones de usuarios activos diariamente. Lo que quiere decir que existe una comunidad extremadamente amplia donde podemos encontrar público interesado en la Fundación.

Lo anterior viene a entrelazarse con la declaración que brinda el estratega Oscar Solano, donde afirma que “no estar en redes sociales es desaprovechar un punto de contacto importante con la gente a través de interacción, formularios, etc. Y en la actualidad, Facebook sigue estando entre las redes digitales más poderosas no solo a nivel mundial, sino además en nuestro país.” (Solano, entrevista personal, 2018).

También el especialista Rogelio Umaña nos aporta su conocimiento con respecto a la importancia de estar dentro de las redes digitales más utilizadas, con el fin de colocarse dentro del universo donde se mueve la actualidad, por eso es que él menciona que “desde el 2015 el uso de mensajería WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Telegram, etc. supera el uso de redes sociales mundialmente. En Costa Rica, según los datos del estudio RED 506 de El Financiero y Porter Novelli de este año, el orden de

canales más utilizados es WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Facebook Video e Instagram” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Este tema no es solo de conocimiento de especialistas o conocedores de la materia, ya que además es reconocido para los mismos miembros de la Fundación y es que el presidente de la misma afirma que “para nosotros Facebook es muy importante porque por ahí damos a conocer casi todo, ni por la página web comunicamos tantas cosas, es muy valioso como herramienta y nos ha ayudado con eventos y charlas” (Reyna, entrevista personal, 2018).

También se ve reflejada la importancia de Facebook por medio de las declaraciones que se pudieron obtener por medio del focus group, donde los participantes coincidieron en que “aunque no sea la única red social en la actualidad, Facebook tiene que continuar siendo un medio de comunicación de las empresas porque ahí es donde está la gente en este momento” (Focus Group, 2018).

Por otra parte, volvemos a retomar un aspecto que ha estado presente en la mayoría de las categorías, lo cual continúa siendo de gran importancia y es que hay que saber que estar en una red digital como Facebook, no solo es estar por estar, es saber lo que verdaderamente se puede hacer en el medio. Bajo esta premisa se comprueba que, en la actualidad, la Fundación publica en Facebook sin tener un pensamiento estratégico.

Como se ha mencionado anteriormente, es de evidencia visual que la falta de estrategia se note ante aquellos que observan parte de los contenidos que publica la Fundación, situación que se mencionó en reiteradas ocasiones en uno de los focus group trabajados, donde algunos participantes argumentaron que “Todos los posteos que estamos analizando se les nota que no tienen una planeación, por decirlo en otras palabras, no se le da amor a la página y puede existir mucho material importante que se desperdicia en una red social con tanto potencial” (Focus Group, 2018).

Tal y como también se pudo determinar por medio del análisis de contenido, donde se identificó que “el canal Facebook es adecuado para seguir manejando la comunicación digital, sin embargo, hay que saber utilizarlo para poder tener el retorno de alcance” (Análisis de Contenido, 2018). Situación que es de suma importancia ya que utilizar la red de forma inadecuada puede generar retornos inversos a los planeados en los objetivos.

Por lo que, además, se rescata lo que Alejandra Alfaro comenta acerca de la utilización de Facebook como medio de comunicación y el plus que genera saber utilizar la herramienta, ella asegura que “si vos no sabés utilizar la red, es mejor que no estés dentro de ella. Facebook no es solo porque es lindo estar ahí, para una empresa es estar, pero saber por qué y para qué estás dentro. Hay muchísimas formas, métodos para llegar a los públicos, etc., y si no sabés aprovecharlos es nula tu participación” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Además, se pudo comprobar que los miembros de la Fundación desconocen los diferentes formatos que se pueden utilizar en Facebook para poder comunicar de formas alternativas y alejarse del tradicional posteo estático.

Lo anterior se ve reflejado en el análisis de contenido de esta investigación donde se indica que “no se explotan los diferentes formatos que Facebook brinda para poder comunicar de maneras distintas” lo cual viene a evidenciar ese desconocimiento de las alternativas de la herramienta para crear materiales distintos. Aspecto que se viene a ligar con la parte de creatividad desarrollada anteriormente.

Por su parte Oscar Solano dentro de sus conocimientos aportados en la entrevista a profundidad que se le realizó, expresa su punto de vista con respecto al peso que tiene el hecho de saber implementar distintos formatos en Facebook a la hora de comunicar en un medio digital, el estratega indica que “Facebook es una plataforma muy variable, siempre hay que estar actualizados con aspectos como formatos, pautas, intereses, actualizaciones, entre otros. Saber aplicar estos aspectos en las estrategias de comunicación digital, es un plus para aquel empresario, estratega o dueño de una organización” (Solano, entrevista personal, 2018).

A todo lo anterior también se le suma lo expresado por Alejandra Alfaro, donde comenta algunos formatos importantes en los que siempre se debe estar presente para poder impactar un poco más al usuario o seguidor de un servicio en específico, ella menciona que “hay que estar actualizados sin duda alguna, ahora por ejemplo Facebook nos presenta ciertos formatos como carruseles, gifs, posteos 360, posteos expandibles, posteo tipo álbum, encuestas, y otro sin fin de opciones que se pueden realizar. Y esto evidentemente nos ayuda a no cansar al público con el mismo posteo estático de siempre” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Categoría 2

Instagram

Mencionando nuevamente el estudio Red 506 realizado el presente año, Instagram se coloca dentro del top social con más de 500 mil personas utilizando la red en Costa Rica. Los datos anteriores nos demuestran que Instagram es un canal viable por incursionar por medio de la Fundación, esto con el fin de poder abarcar un público más joven y con intereses distintos a los que ya en la actualidad se manejan en Facebook.

Dentro de uno de los focus group realizados, se tocó este tema para conversar un poco más a fondo sobre una segunda red social que podría implementar la Fundación donde se cubriera un público distinto, y se expresó que “en Instagram existe otro grupo de personas de distintas edades y gustos que posiblemente estén interesados en la información que brinde la Fundación. También se podría valorar la opción de que desde Facebook se pueda pautar para que personas presentes en Instagram sean alcanzadas” (Focus Group, 2018).

Por su parte, en el momento en que se analizaron los posteos de la Fundación en Facebook, se determinó que “Instagram sigue siendo una alternativa para poder comunicar a un público con edades, gustos y afinidades distintas” (Análisis de Contenido, 2018). Y es que se puede rescatar aquí que, por un tema más visual, utilizando fotografías acordes a los temas comunicados, se puede llegar otros públicos.

Sin duda alguna innovar es parte de lo que debe hacer todo aquel que esté en el mundo digital, es por esta razón que se toma en cuenta la declaración de Oscar Solano donde dice que “todo tiene que responder a un objetivo, con esto bien establecido podemos comenzar a crear nuevos canales como Instagram para poder llegar a públicos meta específicos. Pero esto tiene que responder a ejes de contenido para los distintos nichos” (Solano, entrevista personal, 2018).

Categoría 3

Página web

En ciertas entidades o en la mayoría, la página web se convierte en una herramienta fundamental en el día a día de la comunicación, ya que por este medio se puede comunicar un sin fin de información valiosa para todos los interesados.

La Fundación Cuidados con Amor no es la excepción, su página web contiene secciones valiosas como Quienes somos, Eventos, CWL Hospice, Servicios, Tienda y el Blog. Sin embargo, toda esta información no está siendo aprovechada para generar contenido valioso que pueda ser extraído y comunicado por medio de sus redes sociales para esto, llevar más tráfico a la página web.

En el momento que se conversa con el especialista Oscar Solano, se le muestra la página web que en la actualidad tiene la Fundación, a lo que el estratega recomienda que “por la temática de la Fundación y el rango de privacidad que existe, se puede replantear un objetivo en el cual se redireccione a las personas a la página web. Hacer que los usuarios lleguen a información valiosa. Alimentar el blog y usar ese contenido en Facebook” (Solano, entrevista personal, 2018). Acciones que hoy en día la Fundación no está aplicando.

También, como en el punto anterior, a las personas participantes de los focus group, se les mostró la página web de la Fundación para que pudieran expresar su forma de pensar con respecto a la utilización de la misma, a lo que respondieron que “cuando los copys de los posteos son tan grandes o tienen tanta información, es mejor aprovechar y usar la página web. Hacer un copy pequeño y agregar que la demás información está en el siguiente link; y colocar la dirección de la página. Aquí las personas que verdaderamente les interesa el tema, van a entrar a leer” (Focus Group, 2018). Generando esto, además, un tráfico que luego bajo distintas herramientas que se detallan en otro punto, se puede aprovechar para crear bases de datos que podrían ser útiles a la hora de comunicar información específica.

Debido a que el presente tema es de gran valor, también se tomó en cuenta dentro del análisis de contenido realizado, en el cual se identificó que “en lugar de colocar tanta información en los copys, es mucho mejor buscar la manera de darle peso a la página web, y comenzar a colocar el link para todas aquellas personas que quieren conocer más sobre un tema en específico. Puede ser que con posteos con tanto texto, se pierda a personas valiosas que sí son del interés de la Fundación” (Análisis de Contenido, 2018).

Es importante recalcar también, la información brindada por Alejandra Alfaro con respecto a este tema, donde ella afirma que “la página web es el corazón de las marcas, no podemos dejar la responsabilidad a las redes sociales porque solo la web nos pertenece, las redes sociales juegan un papel de generador de tráfico al site” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Como parte de los hallazgos realizados, también se ha demostrado que, en estos momentos, la página web no tiene el mantenimiento adecuado. No se encuentra actualizada su información a pesar de que sus encargados cuentan con la intención de hacerlo.

Tal y como lo menciona Alexandra Espinoza, encargada de Mercadeo de la Fundación, “como lo he mencionado antes, ahorita no contamos con una persona que nos ayude. Tuvimos a unos estudiantes, pero no pudieron continuar. Sabemos que no hemos actualizado información de los eventos y por ejemplo nuestra última nota del blog fue de Julio del 2015” (Espinoza, entrevista personal, 2018). Esta situación se ve reflejada en la falta de una estrategia y profesionales que la desarrollen.

Una página desactualizada genera una cierta desconfianza del consumidor, ya que refleja muy poco compromiso con las personas que ingresan a la misma en búsqueda de información, esto además lo respalda Oscar Solano donde indica que “si vas a contar con una página web, tenés que procurar como mínimo actualizarla mensualmente, con el fin de que toda aquella persona que ingrese, pueda contar con los datos que quiera saber o con la información necesaria para que exista una satisfacción en el uso de la misma” (Solano, entrevista personal, 2018).

Se identificó dentro de este punto, la ausencia de SEO (Search Engine Optimization) o bien en nuestro idioma: optimización para los motores de búsqueda. Lo cual le resta oportunidad a la Fundación de visibilidad y relevancia dentro de su categoría, cuando las personas buscan contenidos asociados a temas importantes para la organización en sitios como Google.

Para este aspecto en específico, dentro de la conversación obtenida con Alejandra Alfaro, ella se expresó de la siguiente manera “como uno de los requisitos mínimos que debe tener una página web es el SEO y SEM, herramientas fundamentales que logran acercarnos al cumplimiento de los objetivos planteados en las organizaciones” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Por su parte Rogelio Umaña, dentro de sus aportes explica que “lo importante de tener una página web, es saber cómo utilizarla, y la misma es de gran aporte a la hora de adentrarse en material digital. Existen formas de trabajar como por ejemplo por medio de SEO y SEM que nos van a generar una visualización destacada en cuanto lo requiera la organización y por tanto cumpla y supla sus necesidades” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Unidad de análisis 4

Interacción

La interacción es aquella que podemos observar por medio de herramientas que tienen las diferentes redes sociales como por ejemplo las reacciones, comentarios, y los compartidos. El movimiento de una red social muchas veces se determina por la interacción que tenga la comunicación con el público seguidor.

En algún momento, las páginas de las empresas en redes sociales fueron medidas por la interacción que la misma tuviera en el transcurso del tiempo. Sin embargo, esto fue cambiando con el desarrollo de las plataformas.

Categoría 1

Alcance

Dentro de la presente categoría se identificó que el contenido analizado para la investigación posee un alcance limitado, lo que quiere decir que dentro de las métricas de personas alcanzadas orgánicamente (ya que no se está trabajando bajo presupuesto de pauta) hay un grupo de personas muy bajo al que se está llegando con los contenidos realizados, lo cual también se ve reflejado en la forma en que interactúan las personas con las publicaciones realizadas.

Este bajo alcance que está experimentando la Fundación en sus redes sociales, se pudo detectar en el análisis de contenido realizado, donde se plasmó que “en la mayoría de los posteos existe un alcance casi nulo, esto se confirma además con la poca interacción que tienen las personas con las publicaciones, es decir, a menor alcance menor participación del público con los materiales expuestos” (Análisis de Contenido, 2018).

A pesar de que el alcance de una página de Facebook, no nos genera una calificación baja o alta, siempre es importante saber que los materiales o contenidos que se trabajan, están llegando a las personas para las cuales se realizaron, es por dicha razón que en el desarrollo del focus group, en el momento en el que se habla del tema, se expresa que “el alcance de las publicaciones siempre tiene que servir para valorar si lo que se hizo está bien o mal, a lo que se puede percibir, el contenido que está haciendo la Fundación no es de tanta relevancia y no porque aunque la gente no reaccione, sino porque tampoco hay un alcance que respalde” (Focus Group, 2018).

Por su parte, Oscar Solano expresa su opinión de una forma muy sencilla donde apunta que “trabajar posts y no obtener por lo menos un retorno tangible a nivel visual como lo son reacciones, comentarios o compartidos, muchas veces genera ciertas dudas si de verdad lo que se está haciendo está sirviendo de algo, por lo que los parámetros de alcance siempre van a tener relevancia a la hora de ver resultados. Y ojo, que no se malinterprete y se crea que, si no hay reacciones, todo está mal; aquí estamos hablando de alcance” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Como un Segundo hallazgo dentro de la categoría, se identifica que el crecimiento de la comunidad digital está estancado. Debido al análisis de datos obtenidos por medio de las estadísticas de la página de Facebook, se comprueba que la comunidad de la Fundación crece aproximadamente de siete a doce personas por mes en el lapso utilizado para la investigación.

A pesar de que es de conocimiento para todo aquel que trabaje en comunicación digital, que los seguidores de una página no determinan el éxito de la misma o de la organización que representan, invertir tiempo y presupuesto en hacer crecer la comunidad es parte fundamental de una estrategia de comunicación digital. Con el fin de poder proyectar a más personas la información y los objetivos planteados por la marca.

Esto anteriormente mencionado lo viene a complementar una de las declaraciones que se obtuvieron de Alejandra Alfaro, donde ella agrega un valor importante a la comunidad generada en redes sociales “aunque no sea el punto principal de la comunicación en redes sociales, considero que siempre se debe reservar un esfuerzo de trabajo en la comunidad existente y en la nueva que pueda ir apareciendo. Si a vos definitivamente una página de Facebook no te genera ningún valor o información

relevante, no la vas a seguir; pero de lo contrario si algo te llamo la atención, aunque sea mínimo, vas a generar un interés. En esas personas también tenemos que trabajar porque esto al final se verá reflejado en el alcance de nuestras publicaciones” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

A los participantes del focus group se les dio a conocer la cantidad de seguidores que tenía la página en el momento en que se realizó el mismo, y se les explicó además la manera en que esa comunidad había crecido, para lo cual los participantes se expresaron diciendo que “para ser una Fundación que tiene información importante de salud, cuidados, charlas, etc.; el crecimiento de las personas es sumamente bajo, lo que nos hace pensar que no se están realizando esfuerzos para atraer más público y levantar el alcance que hasta ahorita están teniendo” (Focus Group, 2018).

Categoría 2

Engagement

Uno de los principales objetivos de toda organización es contar con un engagement alto, es decir, crear relaciones sólidas con sus consumidores y generar un compromiso entre los usuarios y la Fundación en este caso.

Para esta ocasión, el engagement de la Fundación Cuidados con Amor es bajo y en ciertas ocasiones o meses es completamente ausente, los usuarios no poseen un compromiso reflejado en sus redes sociales ni existe una comunicación que lo refleje. Los seguidores de la Fundación no le hablan, no se sienten identificados.

Lo anterior se identificó por medio de la baja interacción en los comentarios de los posts, lo cual se desarrolló con más detalle en otra de las categorías, y además por medio de la falta de mensajes al inbox de la página, esto, aunque muchas veces no se le preste atención, es reflejo del bajo o ausente engagement de una comunidad.

Debido a que este tema se presta para un sin fin de información valiosa que se puede obtener de los especialistas, se desarrolló dentro del instrumento de entrevista, donde el experto Oscar Solano acotó que “lo sobresaliente de la internet es que todo se mide, ahí es donde está la riqueza de que todo se puede analizar o recolectar. Lo cual va a generar engagement de los usuarios con las marcas” (Solano, entrevista personal, 2018).

Esto además se viene a enlazar con lo que manifestó Rogelio Umaña, al decir que “hay ocho objetivos de negocio que hay que poner en marcha en el marketing digital: engagement como uno de los más importantes donde construimos un compromiso de los usuarios que nos siguen y creamos una fidelidad entre la empresa y el usuario al que le queremos llegar, además está la comunidad, la distribución de contenido, los ingresos, los leads, el tráfico, el servicio al cliente y por último la exposición o awareness” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Como segundo punto de esta categoría, es relevante rescatar que dicho engagement nulo presente en la Fundación, se deriva de un desconocimiento de objetivos digitales por parte de las personas miembros de la misma. El desconocimiento hace que el desarrollo de estos aspectos se vea limitados.

Y esto se viene a corroborar por medio de una de las respuestas de la encargada de mercadeo de la organización, donde expresa que “nosotros definitivamente no conocemos muchas de las actualizaciones que ahora tiene el mundo digital. Hay conceptos que escucho y honestamente no sé qué son ni sé de qué forma se tienen que implementar, mucho menos identifico los resultados que podría obtener” (Espinoza, entrevista personal, 2018).

Lo cual tampoco es algo que castigue a estas personas que tienen el desconocimiento, ya que muy bien lo menciona Oscar Solano donde expone que “obviamente hay términos, herramientas, formularios, entre otras cosas en digital que no todas las personas conocen por que requieren estudio previo, por lo que siempre es bueno contar con una asesoría a la hora de implementar innovaciones” (Solano, entrevista personal, 2018).

Categoría 3

KPI's

Los KPI's o indicadores clave de desempeño vienen a realizar un aporte muy valioso en el día a día del manejo de las redes sociales, ya que por medio de los mismos se puede descubrir qué cosas están gustando dentro del público meta y qué cosas definitivamente no llaman la atención.

Para esta categoría se evidencia que la Fundación no implementa ningún Kpi de medición debido a que no hay un trabajo estratégico detrás de sus redes sociales, y lo que también se refleja por la ausencia de un presupuesto de pauta que permita utilizar los kpi's para obtener estas mediciones.

Esa carencia de implementación de kpi's, según el conocimiento de los especialistas hace que la Fundación tenga una pérdida de información o datos valiosos, esto se respalda cuando Oscar Solano menciona que “establecer métricas y KPI's muy claros para saber si nuestro contenido tiene los resultados esperados es una de las cosas que no deben faltar a la hora de crear contenido para redes sociales” (Umaña, entrevista personal, 2018).

Y es que también por medio de la entrevista se puede obtener recomendaciones con respecto al tema en tratamiento, en este caso Alejandra Alfaro mencionó que “existen KPI's muy importantes dentro del desarrollo de las redes sociales, pero también hay que tener claro que varían según la estrategia, si es branding o performance. Pero para mí los necesarios siempre son: interacción de la comunidad, desarrollo de contenido y share voice dentro de la comunidad” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Además de la ausencia de los KPI's en las redes de la Fundación, también se identificó que quienes manipulan las redes sociales en la actualidad, desconocían la existencia de los mismos.

Lo anterior se logró comprobar por medio de la entrevista a profundidad, donde los encargados de la organización mencionan que no habían escuchado antes sobre estas herramientas, en primer lugar, Alexandra Espinoza indicó que “a pensar de que he tratado de estar lo más actualizada posible en temas de digital, nunca había escuchado sobre los kpi's. Y ahora que escucho de esto, considero que su aplicación podría ser muy valiosa en nuestra manera de comunicar” (Alfaro, entrevista personal, 2018).

Por su parte el presidente de la Fundación comentó que “yo me involucro muy poco en el tema de las redes sociales por esto mismo, no comprendo muchos términos y conceptos, lo cual a veces es entendible porque no es la rama en la que me desarrollo. Pero también creo que muchas herramientas que ahora son vigentes, las estamos desaprovechando” (Reyna, entrevista personal, 2018).

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones a las que se llegó una vez que se logró recolectar toda la información para el desarrollo de esta investigación, sin duda alguna es uno de los capítulos más importantes debido a que se refleja en él todo lo que se logró determinar a lo largo del proyecto.

Tal y como lo menciona Gallegos (2016), una conclusión de un proyecto de investigación “corresponde a la etapa final de un texto en la que se presenta la información más relevante o aquello que se propone como ‘nuevo’ en el texto. Está en directa relación con algo que se admitió, propuso o evidenció anteriormente en la introducción y el desarrollo del texto” (p.1)

Pero además se plasmará en este capítulo, cada una de las recomendaciones que el autor considera relevantes para implementar o tomar en cuenta a futuro. Todo esto con el fin de brindar de forma correcta cada conocimiento adquirido en el transcurso de la investigación.

Conclusiones

Objetivo General

Analizar la gestión de contenido realizada por la Fundación Cuidados con Amor en sus redes sociales, durante el primer semestre del año 2018.

Para este objetivo se concluye a manera muy general que al realizar en la presente investigación el análisis del contenido desarrollado por la Fundación Cuidados con Amor en el lapso del primer semestre del año en curso, se dio pie para comprobar que existe una falta de planeamiento a la hora de desarrollar la comunicación digital de dicha organización.

Con este análisis se demostró también que solamente nueve posts en cuestión de seis meses es muy poco material elaborado y dirigido al público que sigue la Fundación, ya que se considera que dicho público busca información constantemente para estar enterado de los temas relevantes que le competen, principalmente si son pacientes o tienen un familiar que padece de alguna enfermedad.

Por lo que otro de los puntos primordiales identificados por medio del análisis fue que las personas que tuvieron alguna cercanía con la comunicación de la Fundación no supieron identificar qué hace realmente la organización, cuáles son sus objetivos o a quién ayudan realmente; esto los aleja de poder ser una referencia o fuente de información para aquellos que verdaderamente necesiten una ayuda, perdiendo así un público importante.

Objetivo específico 1

Clarificar las oportunidades de mejora y percepción en el contenido producido por la Fundación Cuidados con Amor con respecto a las mejores prácticas en comunicación digital.

Para este objetivo como parte de las oportunidades de mejora, la Fundación Cuidados con Amor tiene una carencia importante y notable en diseño gráfico, no existe una línea que le de identidad a la organización. Por lo tanto, sus publicaciones no llaman la atención visualmente y esto hace que las personas pierdan el interés en los posts debido al poco trabajo que se realiza en ellos.

Además, la redacción de los contenidos digitales no tiene un orden gramatical, presenta errores de ortografía y además contienen información que muchas veces se torna aburrida por la forma en que se redacta. No hay una estructura que haga que la redacción de los copys de los posts sea llamativa e interese a sus seguidores a seguir leyendo e informarse.

Hay una carencia en estructura, se evidencia que los posteos desarrollados a lo largo de los seis meses que se analizó, son publicaciones sin una estructura previa. No existe un planeamiento que identifique si la información que se está brindando posee un peso relevante para quien los sigue. Esto prueba que lo que se publica, muchas veces, es solamente por tener algo en la página, pero no necesariamente por que dé un aporte valioso a la comunidad.

Debido a lo anterior mencionado con respecto a la falta de estructura, es que también se demuestra que no existen ejes de contenido en la comunicación. Todas las publicaciones se desarrollan sin temas principales que sean la sombrilla de la información. Lo que hace que exista mucha información que al final no dice nada, no engloba nada y mucho menos segmenta a quienes verdaderamente se quiere llegar.

Todo esto además recae en que la organización no posee un profesional a cargo de la comunicación digital, no existe esa figura que se desempeñe en realizar contenido acorde a las necesidades de la Fundación y a cumplir los objetivos de esta.

Por otra parte, no hay un presupuesto de pauta establecido para utilizar en el contenido que se publica en las redes sociales, lo cual viene a limitar los objetivos que se hayan señalado.

Objetivo específico 2

Establecer los canales digitales más adecuados para distribuir los ejes temáticos elegidos a futuro.

Para este objetivo se concluye que existen dos canales de comunicación digital adecuados para difundir la información de la Fundación a su público meta. Facebook en primer lugar debe continuar siendo el canal primordial para transmitir lo relevante que se desea dar a conocer. Sin embargo, este canal al ya estar presente debe reforzarse con las aplicaciones necesarias para el buen funcionamiento.

En un segundo lugar se encuentra Instagram, un canal que se identifica en el país con un alto porcentaje de usabilidad y que brinda un contenido mucho más visual y característico para un target en específico. El cual no es utilizado en la actualidad por la organización en gestión.

De la mano con estas dos plataformas digitales o redes sociales, se encuentra la importancia de la página web de la institución, la misma se comprueba que no está siendo utilizada o desarrollada de la forma más adecuada para generarle un beneficio de retorno a Cuidados con Amor.

Objetivo específico 3

Identificar si la interacción de las redes sociales de la Fundación posee un nivel alto o bajo de alcance, para establecer herramientas dentro de la estrategia de comunicación digital que complementen el resultado.

Como conclusión del anterior objetivo, se identificó la interacción de cada uno de los posts analizados en el periodo establecido en la investigación y se visualiza que la misma tiene un nivel muy bajo. Los dos posts con mayor interacción se realizaron el 25 de junio y el 2 de julio y ninguno superaba 25 reacciones, lo que demuestra un alcance sumamente bajo de la información publicada.

Por lo anterior se identifica además que se no existen herramientas digitales establecidas que apoyen un mejor resultado en la interacción a la hora de comunicar por medio de las redes sociales.

Objetivo específico 4

Determinar si el camino adecuado para la Fundación es crear una estrategia digital que sirva de base para el desarrollo del contenido futuro de la misma.

Por medio de todo el análisis realizado a cada uno de los posts de la Fundación a lo largo de seis meses y conocer todas las oportunidades de mejora, es que se determina que la Fundación Cuidados con Amor tiene la necesidad de crear una estrategia de comunicación digital que le permita ser la base para el desarrollo del contenido futuro de la misma.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación planteadas al inicio del presente proyecto fueron las siguientes: ¿Es necesaria una estrategia digital para instituciones como la Fundación Cuidados con Amor?, ¿Tiene la fundación ejes temáticos establecidos para desarrollar la primera estrategia digital? ¿Existen cambios a nivel gráfico necesarios para mejorar la imagen de la Fundación a nivel digital?

Se concluye que las respuestas para cada una de estas preguntas es que sí es necesaria una estrategia digital para la Fundación debido a las diferentes oportunidades de mejora descubiertas por medio de la investigación.

Por su parte se comprobó que la Fundación no posee ejes temáticos para poder desarrollar una estrategia de comunicación digital, los mismos deberán ser creados.

Por último, se concluye que sí existen cambios a nivel gráfico para mejorar la imagen de la Fundación, de hecho, como se mencionó anteriormente, al no existir una línea gráfica establecida, no hay una identidad visual que englobe a la Fundación.

Recomendaciones

Para la presente investigación se establecen una serie de recomendaciones a tomar en cuenta para el óptimo desarrollo del futuro de la organización estudiada.

1. Se debe establecer un planeamiento previo a las publicaciones realizadas por la Fundación, con el fin de que no sean posteos simplemente que cubran espacios; de lo contrario deben contener información de peso.
2. Debe existir una constancia en las publicaciones que se realicen en las redes sociales, no debe haber lapsos muy grandes sin que la organización brinde información a sus seguidores.
3. Crear awareness dentro de la comunidad. La identidad por parte del público con la marca realza la confianza en su información y servicios brindados.
4. Debe de realizarse la creación de una línea gráfica que establezca al menos los parámetros básicos de colores, tipografías e íconos a utilizar en los materiales gráficos que se desarrollen.
5. Todas las publicaciones de la organización deben contener una redacción asertiva que cumpla con los requisitos de un posteo de Facebook (informativo, breve, creativo) con el fin de crear contenido de valor. Además, todos estos materiales deben pasar por una estricta revisión de ortografía, para evitar errores que bajen el nivel de las publicaciones.
6. Crear ejes de contenido que sean la sombrilla de comunicación digital; por medio de los cuales se puedan crear bajadas a posteos y materiales web que sirvan de apoyo a los objetivos de la empresa.
7. Se recomienda contar con un profesional en comunicación a cargo del día a día de las redes sociales de la Fundación, con el objetivo de que exista un seguimiento adecuado a las publicaciones, estadísticas, herramientas y demás caminos digitales establecidos.

8. Proyectar un presupuesto de pauta para ser utilizado en medios digitales, lo cual llegará a brindar un aporte significativo en la obtención de resultados de comunicación y retorno que quiera adquirir la organización.
9. Facebook debe seguir siendo la red social principal de la Fundación con el debido manejo de la misma. Cumpliendo así con los objetivos de la empresa y basándose en adecuadas implementaciones dentro de la red.
10. Crear un perfil de Instagram que le permita a la organización llegar a públicos distintos y crear material específico para los distintos segmentos.
11. Utilizar las redes sociales como un medio generador de tráfico a la página web, con el fin de compartir información valiosa que muchas veces no se puede comunicar por medio de posteos.
12. Introducir herramientas digitales para aumentar las interacciones de las redes sociales y por consiguiente el alcance de las mismas.
13. Crear una estrategia de comunicación digital para ser implementada en el contenido futuro de la Fundación.

Recomendaciones para la Universidad y Dirección de Carrera

Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas y a su Dirección de Carrera a incluir cursos más especializados en marketing digital, manejo de redes sociales y estrategias digitales. Enfatizar en digital es vital en la actualidad ya que es el nuevo mundo en el que camina la comunicación.

Por su parte también se recomienda la facilidad de herramientas tecnológicas dentro de la Universidad para complementar el aprendizaje de los estudiantes.

Recomendaciones para los estudiantes

A los estudiantes de la Carrera de Comunicación o Periodismo se les recomienda prepararse además en Relaciones Públicas, Organización de Eventos, manejo y optimización de pauta digital, creación e implementación de estrategias digitales y planning. La comunicación en los últimos años dio un giro al ámbito digital y todo profesional debe saber cómo estar en él y la forma correcta de trabajar, implementar y desarrollar todas las nuevas herramientas.

Recomendaciones para los profesionales

A los profesionales en comunicación se les recomienda no limitarse a buscar oportunidades de trabajo en medios de comunicación tradicionales. En la actualidad la comunicación digital está abriendo puertas gigantescas para desarrollarse en el campo.

Por esta razón es que los nuevos profesionales pueden optar por puestos en agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, empresas organizadoras de eventos, etc.

CAPÍTULO VI PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

En el presente capítulo se desarrollará una estrategia de comunicación digital enfocada en la Fundación Cuidados con Amor, con el fin de que la misma sea utilizada en el desarrollo del contenido futuro elaborado por la misma.

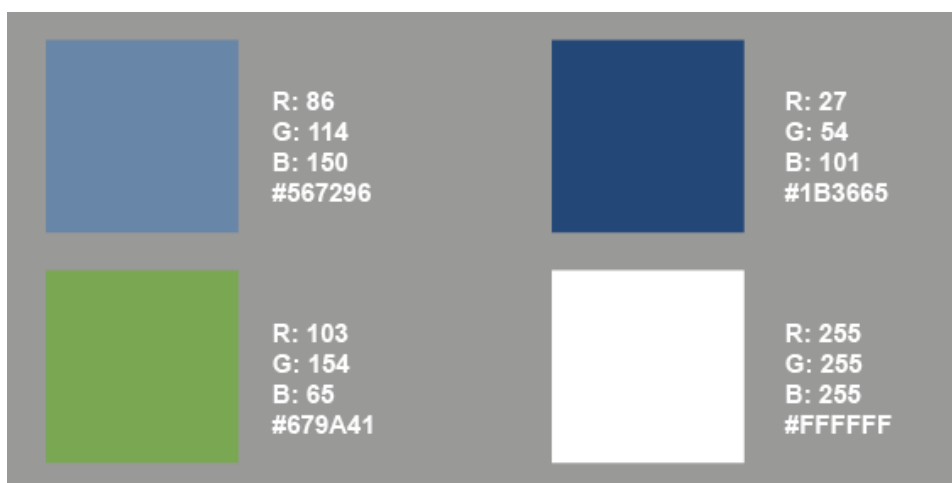
Figura # 7 Logo Fundación Cuidados con Amor



Comunicación visual

Es muy importante iniciar con la correcta utilización de la paleta de colores de la Fundación, la cual está basada en su logo, el mismo contiene cuatro tonos fundamentales que deben estar presentes en cada uno de los materiales visuales que realice la organización.

Figura #8 Paleta de colores



Estrategia

¿Qué somos?

Somos una Fundación sin fines de lucro creada para dar apoyo y acompañamiento a personas con enfermedades terminales o cuidados paliativos y a sus respectivos familiares.

Brindamos servicios de atención médica a quien lo requiera y necesite.

Enfoques de la estrategia

Planificación de contenido

El ADN que guiará el plan de contenidos. Mensajes claves y acciones para potenciar journey online.

Planificación de canales

Estrategia de canales o puntos de contacto digitales que impulsarán nuestro contenido dentro del journey digital.

Focos estratégicos

Adquisición de usuarios

Activación de la conversación con nuestra comunidad actual y la nueva

Reflejado esto en seguidores de calidad, engagement, interacciones, tráfico.

Construcción digital

1. Premisa: ¿Qué nos lleva a contar esta historia?
2. Conflicto: ¿Qué tensión vamos a resolver en el usuario?
3. Actores y canales: ¿Quiénes son y dónde están?
4. Deseo y búsqueda: ¿Qué buscamos motivar y accionar en los públicos meta
5. Catalizadores: Oportunidades estratégicas en el tiempo
6. Clímax: Entrada al área creativa

Premisa

Realidades que justifican nuestra existencia

Cuidados paliativos: La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018) indica que:

“los cuidados paliativos son un planteamiento que mejora la calidad de vida de las personas enfermas y sus familias haciendo frente a los problemas asociados a las enfermedades con compromiso vital, por medio de la prevención y el alivio del sufrimiento, la identificación precoz y la evaluación minuciosa de los síntomas y otros problemas físicos, psicológicos y espirituales. Los cuidados paliativos son interdisciplinarios en su concepto y acción, atienden a la persona enferma, apoyan, acompañan y brindan contención a la familia durante el proceso de la enfermedad y a la comunidad. Afirman la vida y consideran el morir como un proceso natural, ni adelantan ni posponen la muerte” (p.1)

De forma que, para la premisa de la presente estrategia, el Ministerio de Salud de Costa Rica (2017) indicó que

Los Cuidados Paliativos en Costa Rica se iniciaron formalmente en el año 1990 con los denominados “comités” o unidades de cuidados paliativos de los hospitales públicos.

En el año 1994 se anunció la legalización de los Cuidados Paliativos en el país por el pronunciamiento de la Sala Constitucional, derivado del artículo 21 de la Constitución Política, que establece el Derecho a una muerte digna y sin dolor.

Cada vez es mayor el número de personas que pueden verse afectadas por el sufrimiento de una situación de enfermedad terminal en sí mismos o en sus familiares.

Por ejemplo, cada año mueren por cáncer alrededor de 4600 personas en todo el territorio nacional.

El actual patrón demográfico y de morbilidad plantea que, en los próximos años, además del número de muertes por cáncer, aumente el número de pacientes con enfermedades crónicas y degenerativas, así como el número de pacientes geriátricos. (p.1)

Entonces, la premisa es:

En Costa Rica existen altos porcentajes de familias que tratan el día a día de una enfermedad terminal. Si todas estas personas llegan a darse cuenta de que existe una mano que les da un servicio de acompañamiento y apoyo en sobrellevar la enfermedad, la Fundación se convierte en esa aliada y por consiguiente se comienzan a cumplir los objetivos de la organización.

Bajo esta premisa, se crean los siguientes objetivos de nuestra comunicación digital:

Awareness

Generar alcance y frecuencia de nuestros mensajes de marca y contenido de valor, para que nos conozcan, nos recuerden y por ende nos tomen en cuenta.

Adquisición de usuarios

Captar a nuestros públicos principales, para que pasen de ser nuestros beneficiarios potenciales a ser nuestros beneficiarios de manera sostenida. Crear y mantener nuestra comunidad.

Engagement

Generar conversación e interacción relevante con nuestros públicos, con el fin de establecer una relación cercana, emocional y para un largo plazo.

Recomendación

Generar una experiencia memorable para que nuestros clientes empiecen a recomendar nuestro servicio. Generar buen rating en nuestro online y buen boca a boca en el offline.

Conflicto

La tensión que se desea resolver es que una enfermedad terminal o condición paliativa no debe estar ligada al dolor, existe un acompañamiento y apoyo especial para el nicho. Y la Fundación Cuidados con Amor está aquí para convertirse en esto.

La forma en que solucionamos ese conflicto es dando a conocer a la Fundación como esa mano amiga que está en todo momento para brindar apoyo y acompañar en el proceso de la enfermedad.

¿Qué los va a diferenciar?

La manera en que comunicamos los ejes

La inmediatez de respuesta ante las consultas del público

Contar con el servicio de atención de pacientes

La regularidad de información publicada, lo cual brinda acompañamiento y cercanía

Actores y canales

Perfil demográfico

Hombres y mujeres en edades desde los 20 a 65 años

Es importante rescatar en este punto que la Fundación posee un perfil demográfico muy amplio por el hecho de dirigirse tanto a las personas con enfermedad terminal como a sus familiares, lo cual cubre un rango de edad múltiple ya que una enfermedad paliativa puede estar presente en cualquier persona.

Los actores

Pacientes de la enfermedad

Familiares de pacientes de la enfermedad

Planning de canales (selección y justificación)

A continuación, se detallan insights generales del perfil del consumidor tomados del análisis Red 5016 del presente año, para tener conocimiento del tipo de persona al que le estamos hablando y las redes sociales en las que se encuentran.

25-35 años

Inicio de la madurez, están estudiando / trabajando, buscan independizarse, tienen una relación más formal de pareja, pensando en casarse, comprar una casa. Están transitando del apoyo de sus papás a la vida independiente.

Redes donde están presentes: Instagram, Facebook, WhatsApp, Facebook messenger y Google.

31-35 años

Cumplimiento de metas más ambiciosas en lo laboral y personal. Se busca casarse y formar una familia. Se busca crecer en el trabajo (ascensos). Se busca viajar y pasear.

Redes donde están presentes: Facebook, Instagram, Facebook messenger, WhatsApp, google.

36-44 años

Sigue el cumplimiento de metas cada vez más ambiciosas en lo laboral. Ya se tiene un mayor poder adquisitivo con un estilo de vida con viajes, una mejor casa, un mejor vehículo o método de transporte, etc.

Redes donde están presentes: Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Google, Programática, Instagram.

45-55 años

Replanteamiento de metas de vida, con hijos ya independizados se vuelve a la vida en pareja y se busca retomar muchas cosas de vida en pareja.

Redes donde están presentes: Google, Programática, E-mail, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger.

Canales digitales para la Fundación:

Facebook: 50%

Instagram: 40%

Página web 10%

Y transversalmente: website (blog & formulario bbdd), fb messenger, WhatsApp. Los porcentajes utilizados en cada canal digital son dados para priorizar y ordenar los pesos de los contenidos.

Deseo y búsqueda

Buscamos guiar a nuestro público meta con contenido, ideas y material digital para aportar a los resultados de la Fundación, los cuales se verán comparados con los objetivos planteados.

Catalizadores

Puntos importantes por tomar en cuenta:

1. Colaboración: traspaso de influencia

Realizar alianzas estratégicas para generación de contenido, lives, dinámicas / concursos, etc.

2. Buen uso de influenciadores (de ser necesario)

Un buen uso de influenciadores nos ayudará a maximizar alcance (construir comunidad), a que nuestro contenido se maximice con creatividad y contenido propio de cada influenciador y además generación de confianza (comunicación que no se percibe como publicidad de una marca). Comunicación activa en lugar de pasiva.

3. Video is king

Es importante generar contenido en video: llama más la atención, hace que el consumo de información sea más digerible y la tendencia hacia “video is king” no ha dejado de crecer. Para el 2021, los videos representarán el 78% del tráfico total de datos móviles.

4. Puntos de contacto clave

La generación de acciones relevantes y diferenciadoras en momentos clave que ya estén instaladas en la rutina de nuestro público o que tengan que ver con nuestro quehacer, nos ayudará a darnos a conocer.

Ejes de contenido

Racional

¿Quiénes somos?

Tienda

¿Qué hacemos? Consultas médicas y servicios

Contacto

Eventos

Emocional

Construcción de marca y concepto

Charlas

Tips y consejos para sobrellevar enfermedades

Disfrutando la vida (lugares, viajes recomendados, comidas, bailes, deportes)

Rompiendo mitos de las enfermedades

El tono

El tono que se utilizará en toda comunicación que provenga de la Fundación Cuidados con Amor, será profesional que denota confianza, amistoso, cercano, real.

Rol de cada canal

Hay que tomar en cuenta que en todos nuestros canales tendremos presencia y mensajes claves. Pero cada canal tomará un rol específico a nivel de contenido.

Facebook

- Red social más masiva
- Enfoque principal en público adulto (35 - 65). También afines a medios locales, redes sociales, video y correos.
- Contenido audiovisual adaptado a Facebook video.
- Nuestro canal para generar contenido más funcional / informativo, pensado para franjas horarias específicas con optimización de pauta. Búsqueda de conexión social.
- Generador de tráfico a Instagram en ocasiones puntuales, pero principalmente a página web para blog y bb.dd y Facebook Messenger para contacto directo.

Instagram

- Red social más visual, dinámica, de contenido especializado.
- Para un público adulto joven (que estudia, trabaja). Edad 18 - 35. También afines a redes sociales específicas, música, videos, sitios web y aplicaciones de utilidad.
- Nuestro canal para contenido más especializado: eje emocional.
- Contenido de valor con recurso fotográfico + recurso audiovisual (historias + ig live + igtv adaptado a cada plataforma).

Página web (blog, bases de datos)

- Función informativa.
- Función actualización (blog).
- Función base de datos (de ser necesario)
- SEO + SEM.

Visualización de la estrategia digital

Una vez que se ha realizado el estudio previo y se ha contemplado toda la información necesaria de la estrategia, se procede a realizar cada una de las bajadas digitales para aterrizar los datos en ejemplos visuales.

Camino estratégico

El camino estratégico es la guía de creatividad para desarrollar el contenido digital proveniente de la Fundación, en esta ocasión se desarrollará un camino estratégico con dos conceptos creativos y sus respectivos ejemplos de bajadas digitales.

Camino

Ofrecer al público meta, ya sean pacientes o familiares, un acompañamiento y apoyo para sobrellevar la enfermedad terminal.

Concepto creativo #1

Debido a que una enfermedad terminal conlleva un acompañamiento diario, presencial y muy especializado a toda hora, es que se analiza que el primer concepto se trabajará bajo la frase: **En todo momento**. La misma desarrolla esa cercanía que se amarra muy bien con la frase Care With Love presente en el logo.

Materiales gráficos

A continuación, se presentan una serie de ejemplos de posteos para Facebook, en el cual se pretende incentivar a la Fundación a utilizar distintos formatos de la plataforma y comenzar a direccionar cierta información a la página web.

Figura #9 Posteo 1 concepto 1



 **Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love**

¡Si sos cuidador o familiar, te aplaudimos todos los días tu labor!
Recordá que con nosotros encontrás un apoyo y acompañamiento ✨

¡Estoy para vos!

En todo momento 

   20 Comments 311 Shares

 Like  Comment

Figura #10 Posteo 2 concepto 1

Es importante aclarar en este posteo que la Fundación tiene como objetivo primordial, crear un hospicio o centro hospitalario para las personas en cuidados paliativos que así lo necesiten.



care with love Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

Por medio de nuestra tienda carewithlovestore.com podés adquirir cualquiera de los productos que te gusten y colaborarás directamente para la construcción del Hospicio Cuidados con Amor 🏠

care with love

¡Un hospicio para Costa Rica!

👍❤️😱 20 Comments 311 Shares

👍 Like 💬 Comment

Figura #11 Posteo 3 concepto 1

care with love
Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

Hoy es un buen día para que disfrutés del sol, del viento y de todo lo lindo que nos permite estar vivos 🌞
Por medio de CWL Viajes podés disfrutar de tours especialmente para vos, encontrá más información aquí:

Nunca es tarde para comenzar a vivir y disfrutar de...

Un día soleado

Una caminata

0 un atardecer

care with love

care with love

care with love

care with love

👍❤️👤 20

👍❤️👤 311 Shares

👍 Like 💬 Comment

Por su parte también se pueden observar ejemplos para Instagram como red social complementaria de la Fundación.

Figura #12 Posteo 4 concepto 1

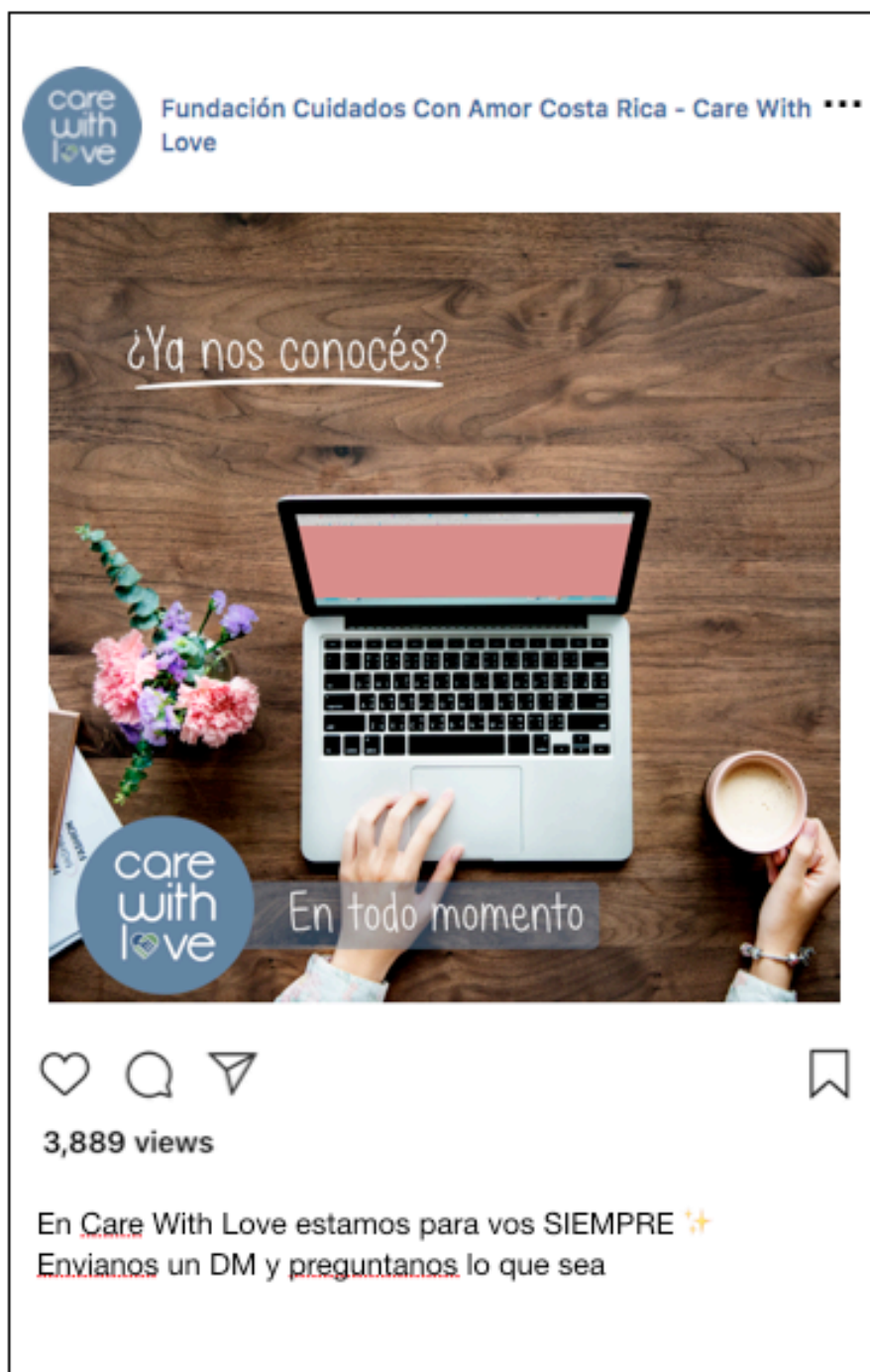


Figura #13 Posteo 5 concepto 1

care with love Fundaci3n Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

Voluntarios

care with love

En todo momento

3,889 views

Escribinos, estamos s3per emocionados esperando por vos 🙌

Figura #14 Posteo 6 concepto 1



Concepto creativo #2

Para el segundo concepto se tomó en cuenta el hecho de decirle a las personas que la Fundación es ilimitada en el tema de acompañar, de tender una mano y de brindar esa mejor calidad de vida a pesar de la enfermedad, debido a esto se trabajará el concepto: **Tu apoyo incondicional.**

Materiales gráficos

Al igual que el camino anterior, a continuación, se pueden observar una serie de ejemplos para trabajar en Facebook.

Figura #15 Posteo 1 concepto 2



Figura #16 Posteo 2 concepto 2

care with love Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

En el área médica de Cuidados con Amor te esperamos con todo el cariño 🍷 Llamanos al 2272-8464.

Tu apoyo incondicional

care with love

👍❤️😲 20 Comments 311 Shares

👍 Like 💬 Comment

Figura #17 Posteo 3 concepto 2

core with love
Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

Conocé todos nuestros servicios cargados de mucho amor
Tu vida, tu sonrisa y tu bienestar es lo más importante para nosotros
#TuApoyoIncondicional

Nuestros servicios

Area de atención

Voluntariado

CWL Viajes

En Cuidados con Amor

pensamos en tu bienestar

te tomamos en cuenta

y nos alegra verte feliz

20

Like Comment

Comments 311 Shares

También para Instagram se desarrollaron ejemplos para visualizar la comunicación de esta red social.

Figura #18 Posteo 4 concepto 2

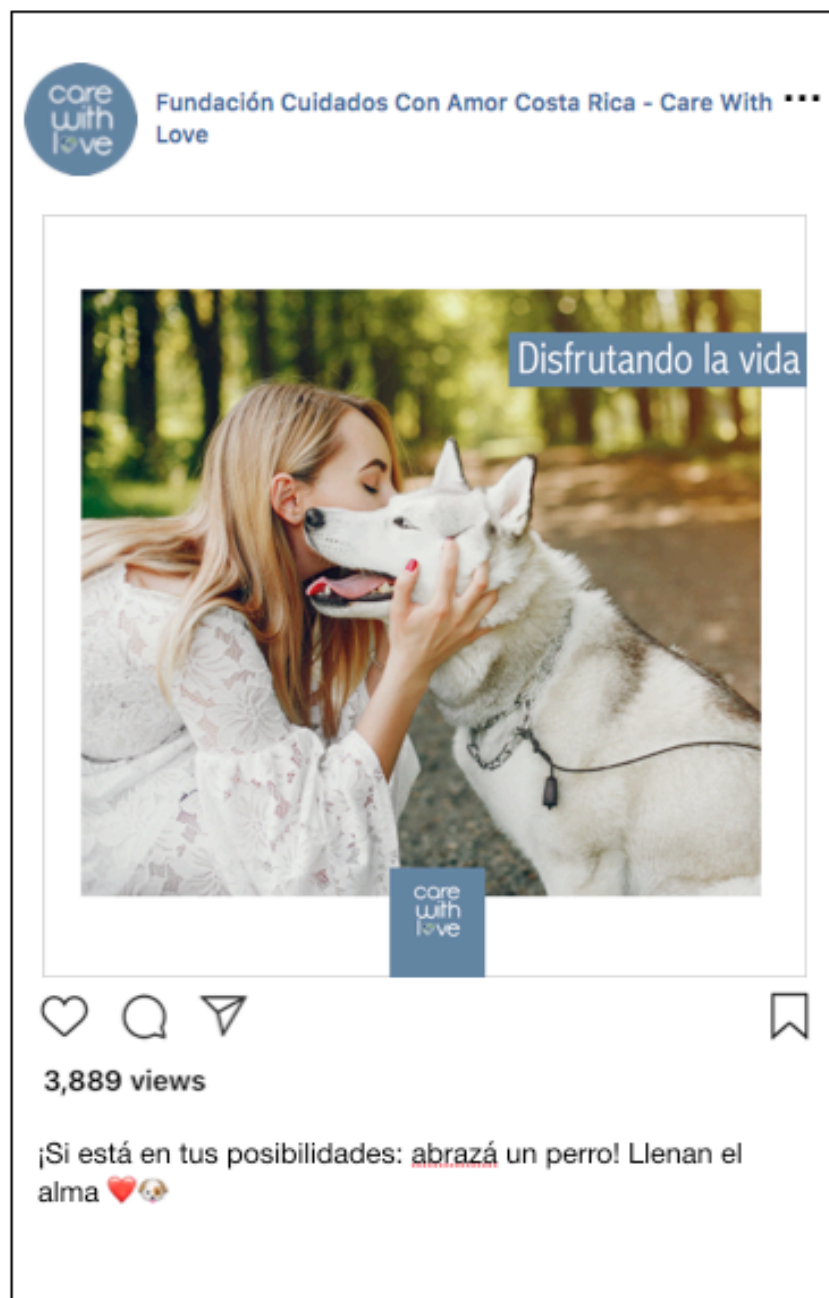


Figura #19 Posteo 5 concepto 2

core with love

Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

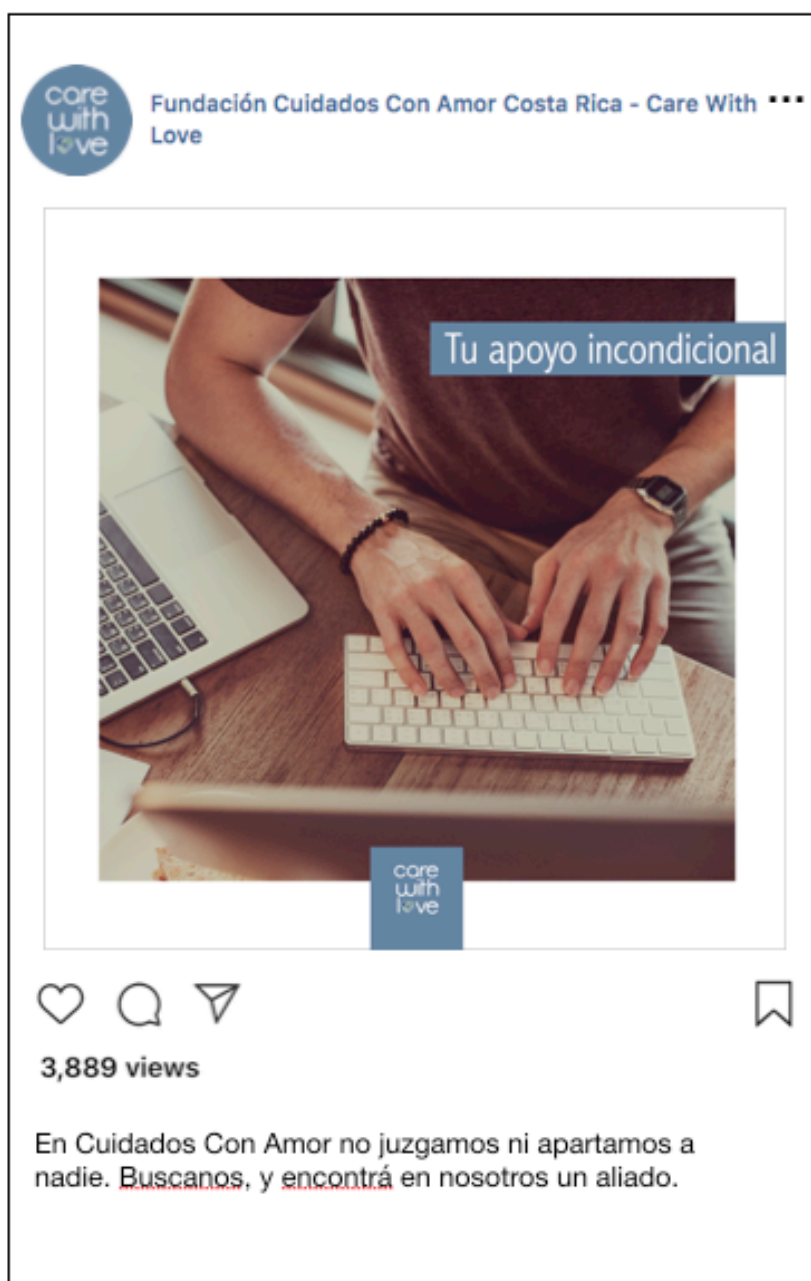
Rompiendo mitos

core with love

3,889 views

Ninguna circunstancia impide chineos 🇨🇷

Figura #20 Posteo 6 concepto 2



core with love Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love

Tu apoyo incondicional

core with love

3,889 views

En Cuidados Con Amor no juzgamos ni apartamos a nadie. Buscanos, y encontrá en nosotros un aliado.

Cronograma de posteos

Según el último estudio de Red 506, existen días y horas fuertes para publicar en redes sociales. Entre semana se recomienda publicar en horas de la mañana entre 9:00 a.m. y 12:00 m.d. Por lo que los fines de semana es más recomendable entre 12:00 m.d. y 1:00 p.m.

Además, es importante tomar en cuenta los datos que nos dicen que los jueves es el día más fuerte en Facebook, por esta razón es que el siguiente calendario es una recomendación con el fin de lograr objetivos de la Fundación.

Figura #21 Cronograma de posteos

Mes						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2 EJE EMOCIONAL
3 CONCEPTO	4	5	6 EJE RACIONAL	7	8	9 EJE EMOCIONAL
10 CONCEPTO	11	12	13 EJE RACIONAL	14 TIENDA	15	16 EJE EMOCIONAL
17 CONCEPTO	18	19	20 EJE RACIONAL	21	22	23 EJE EMOCIONAL
24 CONCEPTO	25	26	27 EJE RACIONAL	28 TIENDA	29	30 EJE EMOCIONAL

Nota: elaboración propia.

Referencias

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Perú: USAT.
- Arias, P. (2012). *Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas digitales implementadas por los media planners de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes*. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Barud, S. (2016). *Interacción en Redes Sociales, Motiva a tu audiencia a responder*. Recuperado de <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo.
- Brenes, C. (2014). *Creación de la imagen corporativa digital de la empresa costarricense Corporación Decaprim S.A.* Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
- Caivano J. (1995). *Guía para realizar, escribir y publicar trabajo*. Buenos Aires, Argentina: Arquim.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cardenas, S. (2018). *Crear contenidos digitales según los objetivos de tu marca*. Recuperado de <http://blog.hitsbook.com/crear-contenidos-digitales-objetivos-de-marca>.
- Carrillo, M., Rodríguez A. (2017). *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. Badajoz, España: Universidad de Extremadura.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad (2016). *¿Qué es la Comunicación Publicitaria?*. Recuperado de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/365-%C2%BFqu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-publicitaria>
- Codina, L. (2009). *Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos [versión electrónica]*. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

- Corrales, A. (2008). La utilización de Redes Sociales como estrategias de comunicación y mercadeo interactivo en Costa Rica. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
- Crucianelli, S. (2009). Herramientas Digitales para Periodistas. Universidad de Texas: Centro Knight.
- Ferreyra, A. (2013). Estrategias para generar contenidos digitales a partir de conocer a los usuarios. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Fundación Cuidados con Amor. (2018). Quienes somos. Recuperado de <http://www.carewithlovecr.org>
- Galeano, M. E. (2011). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gallegos, C. (2016). Cómo elaborar una conclusión. Santiago, Chile. Recuperado de http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/17_Como_elaborar_una_conclusion.pdf
- García, I. (2015). La era del mercadeo digital. Venezuela: DEBATES IESA.
- Glosario de Informática e Internet. (2017). Mallorca, España. Recuperado de <http://www.internetglosario.com/letra-f.html>
- Gómez, M. (2015). Principios de Mercadeo. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la Economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/>
- Gosende, J. Martínez, L. (2013). Internet para todos. España. Editorial Anaya Multimedia.
- Gutiérrez, G. (2011). Uso de medios sociales y herramientas colaborativas de Internet en la gestión y promoción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en C.R. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
- Hanson, W. (2001). Principios de la mercadotecnia en internet. México: International Thomson Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, (6° ed). México: McGraw Hill/Interamericana Editores. S.A.
- López, M. (2009). Marketing OnLine, posicionamiento en buscadores. España: Creative Commons


- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Ponencia presentada en el 2do Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Madrid, España. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>
- Maynez, N. (2018). Los indicadores (KPIs) esenciales en tu estrategia de marketing digital. Recuperado de: <https://blog.adext.com/es/indicadores-kpis-metricas-estrategia-de-marketing-publicidad-digital>
- Ministerio de Salud. (2017). Plan Nacional de Cuidados Paliativos y Control del Dolor. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/politcas-y-planes-en-salud/planes-en-salud/3681-plan-nacional-de-cuidados-paliativos-2018/file>
- Mora, M. (2006). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia. Canadá: Thompson.
- Naughton, J. (2001). A Brief History of the Future The origins of the internet. Gran Bretaña: Orion Books Ltd.
- Núñez, V. (2018). Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber. Recuperado de <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>
- Núñez, V. (2014). Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales. Recuperado de <https://vilmanunez.com/presupuesto-redes-sociales/>
- OBS Business School. (2018). formatos de publicidad digital más habituales. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/los-5-formatos-de-publicidad-digital-mas-habituales>
- Pazmiño, P. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador.
- Rattinger, A. (2016). Cómo hacer un plan de medios digital. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-hacer-un-plan-de-medios-digital/>
- Real Academia Española. (2018). Definición de comunicación. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Red 506. (2018). Red 506 datos + emoción. CAC Porter Novelli, Costa Rica.
- Romero, M., Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line, Zaragoza, España: Educomunicación.


Sordo, Ana. (2017). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>


Turkle, S. (1997). La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.


Zerilli, A. (1990). Fundamento De Organización Y Dirección. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.


Apéndice A: Análisis de contenido

<p>Posteo 1</p>		<p>Percepción de los usuarios: en el posteo analizado, existe una gran cantidad de texto que interrumpe la lectura del usuario, además que esto perjudicaría a la hora de querer implementar pauta debido a la limitación del 20% de texto que permite Facebook.</p> <p>No hay un copy introductorio que explique de qué trata la publicación.</p> <p>Los colores están alineados con el logo sin embargo no hay un contraste que haga una buena diferenciación.</p> <p>Hay un diseño trabajado.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Creación de una estrategia de comunicación digital que integre ejes de contenido.</p> <p>Manejo de redes sociales por un profesional que mantenga una frecuencia en las publicaciones.</p> <p>Es importante incluir un presupuesto de pauta que, aunque no sea elevado, pueda crear alcances importantes.</p> <p>Por medio de un posteo como este, se le puede dar más fuerza a la página web, direccionando a las personas a conocer más en el sitio.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>Facebook continúa siendo el canal digital con mayor población activa, sin embargo, un canal de comunicación como Instagram, llega a un</p>
------------------------	---	---


		<p>público más joven que se podría considerar.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción del posteo es casi nula, lo que quiere decir que no llamó la suficiente atención para que más personas se interesaran y generaran comentarios o reacciones en la publicación.</p>
<p>Posteo 2</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>El posteo se ve trabajado a nivel de diseño.</p> <p>No contiene tanto texto dentro de la imagen.</p> <p>Posee demasiada información en el copy del posteo lo cual más bien debería ser resumido y redirigir a la página web para generar tráfico.</p> <p>Los colores utilizados desagradan a la vista ya que se tornan como aburridos, además los íconos utilizados en los diseños no dicen nada ni tienen relación con el texto desarrollado.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Copys mucho más reducidos que impacten y logren la atención de los seguidores, la información extra se puede complementar con un link que dirija a una página web donde los interesados puedan ingresar a conocer más del tema.</p> <p>La utilización de emojis desarrolla una cercanía con el usuario, además de que visualmente llama mucho la atención, genera empatía.</p> <p>Este posteo se puede usar perfectamente para dar más fuerza a la página web, direccionando a</p>

		<p>las personas a conocer más en el sitio.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>Facebook continúa siendo el canal digital más adecuado para comunicar, sin embargo, por la dinámica e información de la Fundación, se podría considerar Instagram como una red alternativa.</p> <p>Se nota un desconocimiento de los diferentes formatos que Facebook tiene para poder comunicar de maneras no tradicionales a las que las personas ya están acostumbradas.</p> <p>Interacción:</p> <p>A pesar de que este posteo obtuvo un poco más de interacción, sigue manteniendo niveles bajos en comparación con la población que posee de seguidores, lo cual proyecta que el contenido no es llamativo para el público.</p> <p>Al haber tanta información, se puede aprovechar la página web y redireccionar a los usuarios. De esta manera se genera tráfico, y las verdaderas personas que desean informarse van a tomarse el tiempo de ingresar.</p>
<p>Posteo 3</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>La noticia compartida parece ser de contenido interesante, sin embargo, el mensaje no atrapa para que el usuario vaya más allá.</p> <p>No hay diseño ya que es una nota de un medio de comunicación compartida.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p>


		<p>Compartir notas de medios de comunicación genera un poco de rechazo en las personas, debido a que la gente prefiere leer lo más importante sin tener que ingresar a un enlace, la información es interesante y se podría comunicar por medio de un posteo, carrusel, video, gif, etc.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>El canal Facebook es adecuado para seguir manejando la comunicación digital, sin embargo, hay que saber utilizarlo para poder tener el retorno de alcance. De igual manera también aquí se considera que Instagram puede ser un canal alternativo que apoye.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción es baja, no hay presencia de comentarios de los usuarios. El alcance es el mínimo.</p>
<p>Posteo 4</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>La información del copy no explica quién es la persona que se muestra, escriben como si todas las personas que ven el posteo saben de qué se habla. Se comparte una publicación de otra página o de otra persona, lo cual no le da seriedad a la página de la Fundación.</p> <p>No hay diseño, ni posicionamiento del logo.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Diseñar un posteo que explique quién es la persona, sus logros y la información adicional que llame la atención del usuario.</p>

		<p>Tomar en cuenta que la información tiene que ser reducida, directa y con enfoque para que los seguidores lean.</p> <p>Incluir un presupuesto de pauta que, aunque no sea elevado, pueda crear alcances importantes.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>Facebook tiene un alcance muy importante en el público de la Fundación, lo cual lo convierte en un canal adecuado. Además, Instagram sigue siendo una alternativa para poder comunicar a un público con edades, gustos y afinidades distintas.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción del posteo es baja. No hay participación de los usuarios por medio de comentarios ni compartidos.</p>
<p>Posteo 5</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>En este posteo también se comparte información de otra página, aunque la página de la cual se comparte la información es parte del negocio o enfoque de la Fundación, genera un poco de rechazo visual al ver que no se comparten datos propios.</p> <p>No existe diseño ni posicionamiento del logo para ir construyendo marca.</p> <p>Hay demasiada información dentro del copy de la publicación.</p> <p>Lo que se comparte es contenido que se le puede sacar mucho provecho debido a que es una forma de ayudar a las personas por las</p>


		<p>cuales la Fundación existe.</p> <p>La información emitida no genera nada, no transmite ningún sentimiento, hace falta una cercanía o algo que haga que las personas se identifiquen.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Crear contenido propio con un diseño adecuado en el cual se pueda exponer el logo de la Fundación y las personas conozcan la marca.</p> <p>Reducir los textos con la información brindada con el fin de llamar más la atención de los seguidores o usuarios.</p> <p>No hay construcción de marca, se creó una página nueva que perfectamente podría ser información que se comparta como propia desde la página de la Fundación.</p> <p>En lugar de colocar tanta información en los copys, es mucho mejor buscar la manera de darle peso a la página web, y comenzar a colocar el link para todas aquellas personas que quieren conocer más sobre un tema en específico. Puede ser que con posts con tanto texto, se pierda a personas valiosas que sí son del interés de la Fundación.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>La información del posteo es adecuada para manejarse en el canal de comunicación Facebook debido al gran alcance que tiene la red en el país y la facilidad para incluir pauta y llegar a muchas más personas, además se puede considerar Instagram como una plataforma</p>
--	--	--


		<p>alterna para valorar y proyectarse en un público con edades distintas.</p> <p>Interacción:</p> <p>Baja interacción del posteo, no hay comentarios ni consultas de las personas. A la publicación no se le colocó presupuesto de pauta por lo que su alcance fue nulo.</p> <p>Los posteos que tienen tanta información, perfectamente se podrían utilizar para generar tráfico al sitio web. De esta forma la información se reduce del copy y se asegura el ingreso de más personas en el site de la Fundación.</p> <p>En la mayoría de los posteos existe un alcance casi nulo, esto se confirma además con la poca interacción que tienen las personas con las publicaciones, es decir, a menor alcance menor participación del público con los materiales expuestos.</p>
<p>Posteo 6</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>Esta publicación es una foto de portada, este formato no debe contener tanta información debido a que no es una publicación habitual (posteo).</p> <p>No existe un texto o copy que explique de qué trata la información o charla.</p> <p>Contiene un diseño, algo que no se realizaba desde inicios de año. De igual manera hay que cuidar los elementos y el texto del diseño ya que si se quisiera aplicar presupuesto para</p>

		<p>pauta, Facebook lo rechazaría.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>No realizar publicaciones en la portada de Facebook, tiene mucho más impacto si se publica como posteo normal de la red.</p> <p>El diseño se puede mejorar en colores, elementos, disminución de texto y fotografía.</p> <p>Debe existir un texto introductorio, reducido pero llamativo para atraer la atención de los seguidores.</p> <p>No hay construcción de marca, aunque las charlas puedan guiar un poco, las personas que no saben qué es Cuidados con Amor se van a confundir y los podemos perder.</p> <p>Segmentar siempre va a ser una herramienta fundamental para la construcción de marca y el buen funcionamiento del alcance del contenido.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>El canal digital Facebook es excelente para comunicar este tipo de información como charlas o talleres, ya que la plataforma tiene las herramientas para potenciar el posteo y obtener un alcance elevado. Por su parte, Instagram puede ser un canal externo para llegarle a un público con un público más joven.</p> <p>Se utiliza solamente el mismo formato de posteo para comunicar, no se aprovechan los distintos formatos que Facebook habilita para comunicar de formas alternas.</p> <p>Interacción:</p>
--	--	---

		<p>El posteo tuvo una interacción más elevada que las demás publicaciones realizadas anteriormente, lo cual indica que la información tenía valor, pero no se aprovechó en el formato correcto que debió ser publicado.</p>
<p>Posteo 7</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>El posteo es una publicación compartida, esto genera rechazo ante los lectores ya que no llama la atención.</p> <p>No existe presencia de logo para crear marca y tampoco hay un texto introductorio o copy que explique el objetivo de la publicación compartida.</p> <p>Las fotografías que se exponen al compartir el posteo son de calidad y se podrían aprovechar para crear un posteo.</p> <p>No existe ningún acercamiento o empatía con las personas que lean o visualicen los posteos de la fundación. Se sienten lejanos al público.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Generar materiales propios de la Fundación para no tener que compartir publicaciones de otras páginas de Facebook.</p> <p>Posicionar el logo de la Fundación siempre debe ser una prioridad para poder construir identidad de la marca y poder obtener mejor reconocimiento de los usuarios.</p> <p>Los copys siempre deben estar presentes para informar la razón del posteo, las personas</p>

		<p>dentro de las redes sociales necesitan que se les guíe en la información con textos pequeños pero llamativos.</p> <p>Los posteos deberían explicar en ciertas ocasiones, qué es lo que realmente realiza la Fundación. Construir un poco más de marca para que más personas comiencen a darle seguimiento a la información publicada. Y además atraer más personas interesadas en el contenido.</p> <p>Validación de un presupuesto de pauta que contribuya por medio de segmentación, a llegar a más personas y generar un mayor alcance del contenido publicado en la página.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>El canal utilizado Facebook es el adecuado para mostrar este tipo de información por medio de fotografías ya que contiene las herramientas y formatos adecuados. Además, Instagram podría generar un mayor aporte debido a su alcance en públicos de edades más jóvenes a los que también se les puede llegar.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción es baja, casi que nula. No se utilizó presupuesto de pauta para obtener un mayor alcance. Las personas no participaron en comentarios ni con compartidos de la publicación.</p>
--	--	--

<p>Posteo 8</p>		<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>La publicación realizada es de un posteo compartido, lo cual genera como en las publicaciones anteriores, un rechazo en el usuario ya que no es material propio de la Fundación.</p> <p>No hay un copy que introduzca la información o el objetivo central del posteo, no se explica quién es la persona de la nota ni de qué trata.</p> <p>El posteo no genera ninguna reacción en el lector, es información que no me brinda acercamiento ni una relación con quien lo visualiza.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p> <p>Potenciar materiales propios de la Fundación, publicaciones que posean información relevante para el público de la página, donde se pueda incluir el diseño y el posicionamiento del logo para construir marca.</p> <p>Todos los posteos publicados deben llevar un copy con información importante, esto le da cercanía a la página con sus seguidores.</p> <p>Incluir un presupuesto de pauta que, aunque no sea elevado, pueda crear alcances importantes.</p> <p>Realizar una segmentación adecuada del público al que se quiere llegar, ya que no se debe publicar disparando información para todo lado, existen herramientas de pauta que funcionan para llegar a personas en específico.</p> <p>Canales digitales:</p>
------------------------	---	--

		<p>La información brindada es adecuada para el canal de comunicación digital utilizado: Facebook. El cual contiene los formatos y herramientas adecuadas para potenciar la página de la Fundación. Además, Instagram se puede considerar como un canal alterno que apoye la comunicación y que obtenga el alcance de un público meta con un target distinto.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción es nula, no hubo participación en comentarios, reacciones ni compartidos de la publicación, lo que refleja que el contenido no fue llamativo y además no existió presupuesto de pauta para potenciar la información.</p>
<p>Posteo 9</p>	 <p>Fundación Cuidados Con Amor Costa Rica - Care With Love agregó 4 fotos nuevas. 2 de julio · 98</p> <p>Les invitamos a las Charlas & Conferencias del mes de Julio con el Dr. David Reyna Barr, Médico Pediatra, MEdico Pediatra, Máster en VIH. Cupos limitados para un máximo de 15 personas, para reservar su espacio envíenos un mensaje privado o al Whatsapp 8708-3507 #ViviAcústicoPrograma #Vivida</p> <p>Dr. David Reyna Barr Médico Pediatra y Especialista en Familia sin Casos con Amor Costa Rica</p> <p>5 eventos</p> <p>CUIDADOS DEL CIEGOSO</p> <p>ENFERMEDAD TERMINAL Concepto, Mitos & Realidad Sábado 7 de Julio / 5pm Lugar: Centro de Atención Comunitaria Confirma tu asistencia con un mensaje al 8708-3507 / 8708-3507</p> <p>24 veces compartido</p>	<p>Percepción de los usuarios:</p> <p>El posteo en formato de <i>álbum</i> posee un copy con información adecuada: corta, directa y llamativa. Además, se incluyen acertadamente los hashtags dentro del copy.</p> <p>Se comparte una variedad de imágenes con charlas y capacitaciones distintas, lo que distorsiona la información.</p> <p>Cada imagen publicada posee exceso de texto, esto genera rechazo en la lectura de los usuarios.</p> <p>El diseño posee muchos elementos que confunden visualmente.</p> <p>Oportunidades de mejora:</p>

		<p>Mejoras en el diseño, con colores adecuados y disminución de elementos que desenfocan la lectura del posteo, con el fin de comenzar a crear una línea de identidad para el usuario o seguidor. Desarrollando además una creatividad identificable en cada posteo que se realice.</p> <p>Disminución del texto dentro de la imagen para poder optar por un presupuesto de pauta para potenciar el posteo.</p> <p>Para poder obtener mejor alcance en este tipo de publicaciones donde el objetivo principal es atraer participantes a las charlas y capacitaciones, se puede considerar un presupuesto de pauta a implementar.</p> <p>Crear la oportunidad de segmentar el público meta para obtener un mejor alcance de este.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>Facebook como medio de comunicación digital es el acorde para dar a conocer este tipo de información que brinda la Fundación, sin embargo, se considera que Instagram es un canal adecuado de apoyo para llegar a un público con un público distinto.</p> <p>No se explotan los diferentes formatos que Facebook brinda para poder comunicar de maneras distintas.</p> <p>Interacción:</p> <p>La interacción es baja a pesar de que hubo un incremento de compartidos con respecto a los demás posteos.</p>
--	--	---

		<p>La publicación no cuenta con interacción de los usuarios por medio de comentarios ni reacciones.</p> <p>La publicación no contó con un presupuesto de pauta para obtener un mayor alcance.</p>
--	--	---

Apéndice B: Preguntas entrevistas

Oscar Solano, especialista en Planning Digital

1. ¿Para qué sirve una estrategia digital, cuál es su objetivo?
2. ¿Por qué considera importante que una marca u organización tenga presencia en redes sociales?
3. ¿Qué es lo primero a tomar en cuenta cuando una marca u organización desea incluir las redes sociales como medio de comunicación?
4. ¿Bajo qué bases se determinan los ejes de comunicación de una empresa?
5. En la actualidad ¿cuáles son los canales digitales más utilizados y los mejor recomendados y por qué?
6. Si una organización cuenta con poca interacción a nivel digital, bajo interés de los seguidores por su contenido y poco alcance en sus posts, ¿cuáles son los pasos por seguir para definir el camino de la marca?
7. ¿Qué cosas nunca deben faltar a la hora de desarrollar una estrategia o planning digital?

Rogelio Umaña, especialista en marketing y comunicación digital

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital más utilizados en la actualidad?
2. ¿De qué forma debería ser el contenido de redes sociales para causar impacto en su público?
3. ¿Hacia dónde considera que se dirige el mundo de la comunicación digital?
4. Un top 5 de cosas que no deben faltar a la hora de crear contenido para redes sociales
5. ¿Cómo debo reaccionar ante una crisis en mi fan page?
6. ¿Cuál es la importancia de los KPI's dentro de la comunicación digital?
7. ¿Cuáles son los 3 o 4 KPI's que nunca deben faltar cuando se está en el mundo de las redes sociales?

Alejandra Alfaro, directora de la agencia de publicidad Wepa

1. ¿De qué manera colabora la página web de una empresa en el desarrollo de contenido digital para redes sociales?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la comunicación digital en el día a día del desarrollo de redes sociales?

3. ¿Considera que tiene un valor importante la medición de KPI's y cuáles son los que cree que son más importantes?
4. ¿Cuáles son los cambios más notables que ha sufrido la comunicación en los últimos cinco años?
5. ¿Qué líneas de comunicación se debe seguir para conocer más el público meta de las organizaciones?

David Reyna, fundador de Cuidados con Amor

1. ¿Cómo nace la Fundación?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de la Fundación?
3. ¿A nivel de metas, existe alguna o algunas que no se estén cumpliendo?
4. ¿De qué forma la Fundación recibe ingresos?
5. ¿Cuáles son los principales aliados comerciales o no comerciales que tiene la Fundación?
6. A nivel de comunicación, ¿cuáles son los esfuerzos que se realizan?
7. ¿Considera que existe alguna oportunidad de mejora que se pueda atacar en el ámbito de comunicación digital de la Fundación?

Alexandra Espinoza, Presidenta Fundación Cuidados con Amor

1. ¿Cuál es la principal información que se publica en redes sociales?
2. ¿Existe alguna información que debería, pero no se comunica a los seguidores de la Fundación?
3. ¿Cuáles son los canales digitales utilizados por la Fundación?
4. ¿Quién se encarga de la actualización de las redes sociales?
5. ¿Ha existido en algún momento una asesoría a nivel de comunicación digital para el manejo de redes sociales?
6. ¿Cómo considera que es la participación de sus seguidores en redes sociales?
7. ¿Puntos a mejorar en la forma en que se comunica la información?
8. ¿Existe alguna meta a nivel de redes sociales que usted desea cumplir?

Apéndice C: Guía de focus group

1. Agradecimiento por aceptar la invitación a participar
2. Introducción sobre el trabajo en desarrollo
3. Explicación de la dinámica a realizar: Se les irá presentando a las personas participantes, una serie de posteos realizados por la Fundación en el primer semestre del año en curso. Una vez que todos lo puedan observar, se motivará a generar una conversación sobre: percepción del posteo, acercamiento con la organización, identificación con la forma de comunicación, entendimiento de los copys de las publicaciones, comunicación dentro del diseño del posteo.
4. Análisis: gestos, movimientos, expresiones, formas de visualización del material, tiempo de duración en observar los posteos, consultas que realicen los participantes y claridad en el tema expuesto, esto con el fin de determinar la forma en que los participantes perciben el contenido generado por la organización.
5. Dinámica de cuestionario.
6. Agradecimiento por la participación.
7. Refrigerio.

Apéndice D

Dinámica de cuestionario

*Esta dinámica se desea desarrollar con el fin de obtener algunas opiniones que se consideran importantes para la investigación y que no necesariamente se puedan recibir en la conversación por un tema de susceptibilidad.

¿Tiene claridad en el funcionar de Cuidados con Amor?

SI _____ NO _____

Considera que 9 posteos en 6 meses:

Es una buena cantidad _____ Hace falta más contenido _____

¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? (dos)

En sus redes sociales, ¿sigue alguna Fundación?

SI _____ NO _____ (¿por qué?)

El contenido que pudo observar de la Fundación Cuidados con Amor es:

Aburrido / No me dice nada _____

Me parece bien _____