

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

Título de la investigación:

“Análisis de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigido a la población joven en el cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre de 2023”

Nombre del estudiante:

Carlos Anthony Castro Gómez

Tutor:

Andrés Ramírez Fernández

San José

Abril, 2024

Resumen

En el escenario siempre cambiante de la seguridad pública, la eficacia de las estrategias de comunicación emerge como un componente fundamental para la mitigación de riesgos y la protección de la comunidad. En el panorama actual, en el que las redes sociales son omnipresentes, la investigación aborda cómo estas plataformas se transforman en canales cruciales de comunicación educativa.

El objetivo general de este documento se enmarca en evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas por el Departamento de Bomberos para llegar a la población joven en el cantón de Pococí durante el segundo cuatrimestre de 2023. Para lograrlo, se analiza cómo estas acciones comunicativas han impactado en la conciencia, actitudes y comportamientos de los jóvenes en relación con la seguridad y prevención de incendios durante ese período específico.

Esta investigación se basa en un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas, como las encuestas, con enfoques cualitativos, incluido el análisis de publicaciones en redes sociales y entrevistas con profesionales. Esta combinación de métodos permite obtener una comprensión más profunda y completa de la efectividad de las estrategias de comunicación del Departamento de Bomberos

Los resultados obtenidos revelan que el Departamento de Bomberos carece de una estrategia formal de comunicación para sus redes sociales. En lugar de eso, las publicaciones en redes sociales se manejan de manera reactiva, respondiendo a situaciones y eventos específicos que ocurren a lo largo del año.

Antes de la pandemia, el departamento solía realizar encuestas y estudios de mercado para evaluar la eficacia de sus estrategias de comunicación. Sin embargo, debido a restricciones presupuestarias, estas actividades se suspendieron. Además, se observa que la audiencia en las

redes sociales del departamento es muy variable, pero una parte significativa de la población ni siquiera sabe que Bomberos tiene presencia en redes sociales.

Se concluye que el departamento de Bomberos carece de una estrategia formal para sus redes sociales, lo que se traduce en publicaciones poco efectivas y reactivas. Además, las evaluaciones de estrategias se suspendieron debido a restricciones presupuestarias, lo que dificulta mejorar la comunicación. Se observa que muchos ciudadanos desconocen la presencia del departamento en redes sociales, lo que indica una falta de difusión efectiva.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, redes sociales, comunicación digital, población joven, Bomberos.

Abstract

In the ever-changing scenario of public safety, the effectiveness of communication strategies emerges as a fundamental component for risk mitigation and community protection. In the current landscape, where social media is ubiquitous, the research addresses how these platforms transform into crucial channels of educational communication.

The general objective of this document is to evaluate the effectiveness of the communication strategies employed by the Fire Department to reach the young population in the canton of Pococí during the second semester of 2023. To achieve this, the impact of these communicative actions on the awareness, attitudes, and behaviors of young people regarding safety and fire prevention during that specific period is analyzed.

This research is based on a mixed-method approach that combines quantitative techniques, such as surveys, with qualitative approaches, including the analysis of social media posts and interviews with professionals. This combination of methods allows for a deeper and more comprehensive understanding of the effectiveness of the Fire Department's communication strategies.

The results reveal that the Fire Department lacks a formal communication strategy for its social media. Instead, social media posts are managed reactively, responding to specific situations and events throughout the year. Before the pandemic, the department used to conduct surveys and market studies to evaluate the effectiveness of its communication strategies.

However, due to budget constraints, these activities were suspended. Additionally, it is observed that the audience on the department's social media is very variable, but a significant portion of the population is unaware that the Fire Department has a presence on social media.

In conclusion, the Fire Department lacks a formal strategy for its social media, resulting in ineffective and reactive posts. Furthermore, strategy evaluations were suspended due to budget constraints, making it difficult to improve communication. It is observed that many citizens are unaware of the department's presence on social media, indicating a lack of effective dissemination.

Keywords: Communication strategies, social media, digital communication, young population, Fire Department.

Índice

1	Introducción	13
1.1	Planteamiento del problema.....	14
1.2	Justificación.....	16
1.3	Objetivos de la investigación	19
1.4	Estado de la cuestión	20
1.4.1	Antecedentes	25
1.5	Proyecciones	30
2	Marco Teórico.....	32
2.1	Estrategias de comunicación de instituciones públicas enfocada en jóvenes	32
2.1.1	Desafíos y oportunidades en la maleabilidad del mensaje	36
2.2	Claves para una comunicación Efectiva en el Siglo XXI	38
2.2.1	Estrategias para un impacto positivo en la sociedad.....	39
2.3	Herramientas de comunicación digital	41
2.3.1	El rol fundamental de la recepción en la comunicación	43
2.3.2	Redes sociales en la era digital.	45
3	Marco metodológico	49
3.1	Enfoque.....	49
3.2	Diseño	51
3.3	Fuentes de información	52
3.4	Muestra o población	54
3.5	Operacionalización de las variables	59
4	Análisis de resultados	61
5	Conclusiones y recomendaciones	84
6	Referencias bibliográficas.....	100
7	Anexos	107

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables en Estrategias de Comunicación para la Población Jóvenes	59
Tabla 2 Publicación Facebook: Iniciamos las competencias de las compañías de bomberos voluntarios	65
Tabla 3 Reel Instagram: Campaña se regalan consejos, primera sección de "Se regalan consejos" desde Pérez Zeledón	66
Tabla 4 Reel Instagram: Campaña se regalan consejos, segundo capítulo de Se regalan consejos" desde Zarcero	67
Tabla 5 Posteo X: Informe preliminar, fuego en local comercial	69
Tabla 6 Video YouTube: Video institucional bomberos Costa Rica	70
Tabla 7 Video Tik Tok: Acompáñenos un turno de 24 horas desde la estación de Bomberos Heredia	71

Índice de figuras

Figura 1 Alcance de la institución de bomberos en redes sociales	35
Figura 2 Perfil demográfico de usuarios de Facebook en Costa Rica en 2020	37
Figura 3 Redes sociales más utilizadas en Costa Rica	46
Figura 4 Distribución de edades de los encuestados	74
Figura 5 Análisis de la distribución por genero	75
Figura 6 Preferencia de contenido en redes sociales	75
Figura 7 Conocimiento de la presencia en redes sociales de bomberos	76
Figura 8 Conocimiento de la presencia de bomberos en redes sociales por plataforma	77
Figura 9 Análisis del contenido compartido en redes sociales de bomberos	78
Figura 10 Percepción del impacto y la eficacia de las estrategias en redes sociales	79
Figura 11 Percepción la atracción de las redes sociales de bomberos	79

Figura 12 Percepción sobre la capacidad de las redes sociales de los bomberos para atraer seguidores 80

1. Introducción

En el escenario siempre cambiante de la seguridad pública, la eficacia de las estrategias de comunicación emerge como un componente fundamental para la mitigación de riesgos y la protección de la comunidad.

En consonancia con las observaciones de Bracamontes (2017),

La juventud en gran parte del continente se manifiesta como un nuevo cuerpo social que porta consigo sus propias ideas y valores, así como un dinamismo interno característico. Este grupo demográfico busca participar activamente, asumiendo nuevas responsabilidades y funciones dentro de su propia comunidad (p.26).

Dada la importancia de este grupo demográfico en la configuración del tejido social y la necesidad crítica de involucrarlos proactivamente en cuestiones de seguridad, este análisis aspira a arrojar luz sobre la eficacia y la resonancia de las iniciativas de comunicación.

La seguridad de la población joven, con su dinámica única y sus características socioculturales, se erige como una prioridad imperante. En consecuencia, la evaluación se presenta como un medio indispensable para comprender a fondo cómo estas estrategias de comunicación están impactando en la conciencia y las prácticas de seguridad específicas de este grupo demográfico crucial.

Según otras investigaciones:

En el ámbito de las ciencias de la comunicación, el comunicador desempeña el papel crucial de buscar estrategias de comunicación publicitaria. Su función radica en la elaboración de mensajes publicitarios que, de alguna u otra manera,

sean capaces de generar un impacto significativo en la mente del consumidor (Liñan y Andair, 2022, p.2).

La tarea no solo radica en medir la percepción, sino en desentrañar la eficacia real de las tácticas comunicativas, identificando posibles brechas y áreas de mejora para perfeccionar el enfoque y aumentar la eficacia de las futuras campañas.

Este enfoque, orientado hacia la mejora continua, no solo contribuirá al cuerpo de conocimientos existente en la comunicación de emergencias, sino que también servirá como una guía valiosa para los responsables de la formulación de políticas y la toma de decisiones en el ámbito de la seguridad pública.

Al proporcionar una visión más profunda y robusta de cómo las estrategias de comunicación impactan en la población joven, se espera que este estudio contribuya al desarrollo de intervenciones más efectivas y, en última instancia, a la fortificación de la resiliencia comunitaria en situaciones de emergencia en el cantón de Pococí.

1.1 Planteamiento del problema

El departamento de Bomberos desempeña un papel vital en la seguridad de la ciudadanía al responder a emergencias y situaciones de crisis, a lo largo de los años la institución se fue acoplando e incluyendo en las nuevas tecnologías lo que llevó la creación de su sitio web y apertura de sus redes sociales.

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de las estrategias de comunicación de la institución, específicamente en el sector de la población joven que se encuentra en el cantón de Pococí.

Durante esta investigación se buscará describir sus estrategias y formas de comunicarse hacia sus seguidores y población en general, esta vez enfocándose especialmente en un público

joven, entender cómo esta población toma sus mensajes y si realmente se está captando el mensaje que se quiere difundir.

Según el análisis de Giraldo y Fernández (2020) “la manera de medir la atención del usuario es el tiempo que se dedica a las redes sociales en particular o al teléfono móvil en general” (p. 11).

La población joven, al ser agente de cambio y actores fundamentales en la promoción de hábitos seguros, requiere un abordaje particular para garantizar su pleno entendimiento, participación y colaboración en las medidas preventivas y de respuesta a emergencias.

La comunicación efectiva en situaciones de emergencia no solo es esencial para la seguridad ciudadana, sino que se convierte en un factor determinante para la respuesta eficiente del cuerpo de Bomberos ante eventos críticos.

Es esencial comprender que se está hablando de las redes sociales de una institución pública que las emplea principalmente con el propósito de comunicarse y proporcionar orientación a los ciudadanos, en este caso en particular se refiere a los Bomberos de Costa Rica.

Al comprender las estrategias de comunicación utilizadas por el departamento de Bomberos y evaluar su eficacia en el contexto de la población joven, se podrá identificar si realmente el mensaje se transmite a esta población específica o simplemente se pierde en el internet.

Como señalan González y Martínez (2020),

La implementación de estrategias de marketing digital basadas en la colaboración de ciertas personalidades con el fin de conseguir objetivos concretos, como la venta, cambios en el comportamiento del consumidor, o

simplemente la generación de tráfico en determinados espacios online, constituyen el eje central de las estrategias de marketing y de comunicación. (p. 10)

1.2 Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de entender y analizar las formas en que el Departamento de Bomberos se comunica, especialmente con la población joven en el cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre de 2023.

La transparencia y la responsabilidad institucional son fundamentales para construir la confianza del público en el Departamento de Bomberos. Gestionar adecuadamente la información y la comunicación afecta directamente la percepción del público, esta investigación propone analizar las estrategias de comunicación y evaluar la recepción de la información que se comparte.

En el panorama actual, en el que las redes sociales son omnipresentes, la investigación aborda cómo estas plataformas se transforman en canales cruciales de comunicación educativa.

Como se menciona en la investigación de Torres, Inés, Valdivieso (2015) “la integración de las redes sociales y el aprendizaje representan un quiebre en paradigmas, siendo uno de los más controvertidos la amalgama entre aprendizaje formal e informal en un mismo entorno con objetivos comunes” (p. 8).

Actualmente, las redes sociales se convierten en una herramienta de comunicación educativa como se menciona en la investigación, parte de este análisis pasará por las diferentes situaciones de la transmisión del mensaje, dándonos una idea clara del movimiento y percepción que genera la institución en sus seguidores y público en específico.

Un contexto donde la transparencia y la responsabilidad institucional constituyen pilares esenciales para cultivar la confianza pública, la gestión efectiva de la información y la comunicación emergen como una dimensión crucial que construya directamente en la percepción y la confianza de la comunidad.

Las redes sociales ofrecen una plataforma donde la retroalimentación instantánea y la participación son posibles, permitiendo que la institución no solo difunda mensajes, sino que también escuche las preocupaciones y perspectivas de la población joven. La capacidad de adaptarse y responder a estas interacciones se convierte en un indicador clave de la eficacia de las estrategias de comunicación, así como de la receptividad y compromiso de la institución con su audiencia.

Como menciona Hütt, (2012),

En consonancia con la naturaleza cambiante del entorno digital, esta investigación se propone explorar cómo las tendencias y preferencias en las redes sociales evolucionan a lo largo del segundo cuatrimestre de 2023. La dinámica de estas plataformas está en constante transformación, y comprender cómo la institución se adapta a estos cambios proporciona una visión valiosa para el diseño futuro de estrategias comunicativas. (p. 125)

Además, esta investigación no solo busca identificar áreas de mejora en la comunicación del Departamento de Bomberos, sino que también aspira a ofrecer recomendaciones concretas y prácticas.

Al destacar las estrategias exitosas y proponer ajustes basados en evidencia, se pretende proporcionar a la institución herramientas sólidas para optimizar su interacción con la población joven en un entorno digital en constante evolución.

Este enfoque proactivo no solo fortalecerá la posición del Departamento de Bomberos en las redes sociales, sino que también sentará las bases para una comunicación más efectiva y transparente en el futuro.

Esta investigación es un esfuerzo que pretende entender la forma en la que la institución se expresa y sus receptores la toman, enfocándonos en un grupo específico como lo es la población joven en el cantón de Pococí.

En un entorno cada vez más sustentado por la influencia de las redes sociales, esta investigación se alza como una contribución significativa para iluminar las estrategias efectivas y los desafíos que enfrenta la institución en su interacción con un público crucial.

Por lo que, el trabajo tiene como finalidad contestar la siguiente pregunta de investigación, ¿cuál es la relación entre la comunicación del departamento de Bomberos y la percepción y evaluación de los jóvenes en el cantón de Pococí sobre el servicio que brindan, durante el segundo cuatrimestre de 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

Con base en lo mencionado anteriormente se busca proporcionar una comprensión profunda de cómo las iniciativas de comunicación impactan y son percibidas por este segmento demográfico particular, con el propósito de identificar áreas de mejora y fortalecimiento en la promoción de la conciencia y las prácticas de seguridad en la comunidad joven de la región.

Objetivo general:

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigidas a la población joven en el cantón de Pococí durante el segundo cuatrimestre de 2023.

Objetivos específicos:

1. Describir las estrategias de comunicación implementadas por el departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023, dirigidas específicamente a la población joven entre los 15 y 25 años.
2. Identificar enfoques, canales y mensajes utilizados por el departamento de bomberos para comunicarse con la población joven.
3. Analizar la percepción y nivel de participación de la población joven en el cantón de Pococí respecto a las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023.
4. Examinar el impacto de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos en la población joven durante el segundo cuatrimestre del 2023, a través de indicadores de conocimiento, actitudes relacionadas con la seguridad y prevención de incendios.

1.4 Estado de la cuestión

En la era digital y conectada en la que nos encontramos, las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación poderosa y un medio de influencia sin igual. Su alcance masivo y su capacidad para conectar a las personas de forma instantánea y continua las posicionan como un canal fundamental para la difusión de mensajes y la interacción con la audiencia.

Ligado a esto, las diferentes empresas y organizaciones han creado técnicas y estrategias de comunicación, las cuales han generado alcances más grandes en cuanto a la divulgación de su contenido, por lo tanto, resulta relevante para la investigación de tendencias en el ámbito de la carrera de periodismo en la Universidad Internacional de las Américas, como parte importante del entendimiento de los estudios académicos con una perspectiva nacional hacia sus instituciones públicas.

Angamarca (2022) desarrolló un estudio denominado “Plan de comunicación interna para el personal del cuerpo de bomberos del cantón Catamayo, provincia Loja durante el período 2022”. Se propuso como objetivo general mostrar un plan de comunicación interna para el personal del Cuerpo de Bomberos del cantón Catamayo, mediante estrategias, herramientas, actividades y acciones de comunicación interna, con el fin de promover, mantener y mejorar el desempeño y el ambiente laboral.

Además de esto tuvieron una metodología cuantitativa y obtuvieron el siguiente resultado se logró dar a conocer que es lo que contiene un plan de comunicación interna y además cuan importantes es dentro de una institución ya que ayuda a evitar o disminuir deterioros en el ambiente laboral del personal.

Davara (2016) llevó a cabo una investigación titulada “La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales”. El objetivo

general de esta investigación fue reflexionar sobre los aspectos humanos, culturales, sociales y psicológicos que definen un cambio de interés en el receptor de la comunicación social. Para llevar a cabo esta investigación, se desarrolló una metodología cualitativa, además los resultados de la investigación revelaron que la comunicación persuasiva ha adquirido un papel dominante en la sociedad de la información.

Con el avance de los medios de comunicación y las redes sociales, se ha vuelto cada vez más difícil marcar la frontera entre la comunicación persuasiva y la comunicación que no busca cambiar las actitudes de las personas.

En una investigación titulada “La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales”, de objetivo general demostrar cómo la comunicación corporativa impacta directamente en la construcción y mantenimiento de la reputación en una organización, mostrando comportamientos de valor por parte de los públicos de interés hacia ella, realizada por Conde (2021) de forma cualitativa llegó a la conclusión de que a través de una estrategia de comunicación fueron construyendo su reputación. Así, definieron su identidad corporativa como referente de las asociaciones y empresas a las que representaban.

La investigación realizada por Córdova (2018), bajo el título "Elementos para establecer una estrategia de comunicación tendente a superar el dilema educativo en el Perú multicultural", El objetivo general de esta investigación fue desarrollar elementos teóricos que ayuden a establecer una estrategia de comunicación que enfrente el problema educativo en el Perú contemporáneo, con el propósito de lograr una sociedad más democrática, justa y eficiente. Los resultados de la investigación demuestran, la distinción entre continuidad y alternancia permite diferenciar, funcionalmente, información de comunicación.

Consecuentemente, la mediación producida por la mera información tiende a instrumentalizar con mayor facilidad a sus destinatarios.

Morillas, Muñoz y Núñez (2019) llevaron a cabo una investigación conjunta titulada “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España”. El objetivo general de esta investigación fue examinar el papel que han desempeñado las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas en España desde 2009 hasta 2018. Para abordar este objetivo, se obtuvo una metodología cualitativa, con lo que llegaron a la conclusión de que la investigación realizada da respuesta a los objetivos planteados al comienzo del trabajo, afirmando que las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas son relevantes y las ayuda a diferenciarse en el mercado para conseguir la eficacia publicitaria.

La investigación realizada a cabo por Quispe (2022), titulada "Diseño de estrategia de comunicación de gestión de medio ambiente, cuenca Katari y la bahía de Cohana hacia la incidencia política desde las organizaciones sindicales campesinas indígenas originarias Bartolina Sisa y Túpac Katari en la provincia Los Andes, La Paz, Bolivia".

La investigación, de enfoque cualitativo, tiene como objetivo general diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer la gestión medioambiental de las autoridades de las Organizaciones Sindicales Campesinas Indígenas Originarias Bartolina Sisa y Túpac Katari de la provincia de Los Andes. Esta estrategia busca sensibilizar, movilizar e influir en las actitudes y conductas de los tomadores de decisiones. Se enfatiza la importancia de diseñar estrategias de comunicación efectivas para fortalecer la gestión medioambiental y lograr incidir en las actitudes y conductas de los tomadores de decisiones.

Redes Sociales

Se llevó a cabo una investigación conjunta titulada "La estrategia de comunicación digital durante la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook el período del covid-19 de marzo 2020 a mayo del 2022". Escrita por Álvarez y Chávez (2023). El objetivo general de esta investigación fue determinar si la estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor impulsó el posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook durante el periodo de covid -19 de marzo 2020 a mayo del 2022.

Para abordar este objetivo, se obtuvo una metodología cuantitativa, en la que se concluyó en que se considera de suma relevancia que las empresas y/o emprendimientos cuenten con una estrategia de comunicación que se pueda aplicar a los medios digitales ya que como se observó en la investigación, las empresas que se encuentran en redes sociales son las que perduran en estos tiempos modernos. Al no contar con una estrategia de comunicación digital podría convertirse en una desventaja ya que conlleva a no tener un mayor alcance y ventas por parte de un público activo en redes sociales.

Siles (2022) realizó un estudio de investigación titulado "Estrategia comunicacional para la creación de contenido multimedia, para la promoción de sus servicios en la fan page de Facebook de la cooperativa de telecomunicaciones La Paz COTEL de marzo a mayo de 2020". El objetivo principal de la investigación fue promover la Fan Page de COTEL en Facebook a través de una estrategia comunicacional utilizando contenido multimedia para llegar a los usuarios potenciales durante el período de marzo a mayo de 2020.

Usando una metodología cualitativa, la investigación se centró en la importancia del contenido multimedia en las plataformas de redes sociales, particularmente para las empresas orientadas a servicios. Los hallazgos destacaron que el panorama digital ofrece nuevas formas

de interacción y socialización en la era de la información y la sociedad, particularmente en las plataformas de redes sociales.

Prevención

Se llevó a cabo una investigación titulada "El Impacto de la prevención en la efectividad en el combate de incendios atendidos por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2020 - 2021", con el objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto de la prevención eficiente y eficaz en el combate de incendios atendidos por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. Realizada por Zapata (2022).

Para abordar este objetivo, se obtuvo una metodología cuantitativa, Los resultados de la investigación revelaron una situación particular, La Dirección de Comunicación Social no tiene programada ninguna actividad respecto a prevención de incendios dirigida a la comunidad que no tiene acceso a Internet, pues sus campañas se enfocan en el uso de redes sociales.

Como se aprecia se han desarrollado investigaciones anteriormente las cuales han mostrado algunos puntos estratégicos para la indagación de información sobre estrategias de comunicación y redes sociales, las cuales son claves para entender por medio del análisis cómo funcionan las estrategias de comunicación del departamento de bomberos en Costa Rica.

Las redes sociales se han convertido en un canal clave para establecer una comunicación directa y efectiva con la audiencia joven, guiadas por estrategias de comunicación que propulsan su efectividad, a través de esta investigación, analizaremos las propias estrategias de comunicación del departamento de Bomberos durante el II cuatrimestre del 2023 dirigidas a la población joven en el cantón de Pococí.

1.4.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Investigadores extranjeros sustentan y expanden la investigación mostrando datos sobre temas relacionados al mismo trabajo de investigación, explicando diferentes puntos de vista alrededor del mundo, en esta situación, se comprende que cuando la información y las publicaciones alcanzan a los jóvenes, se difunden y expanden de manera más rápida en Internet.

En el análisis realizado (Pérez, 2009),

La amplia diversidad de actividades que realizan los jóvenes puede ofrecerles la oportunidad de establecer contacto con un número más extenso y diverso de personas. Este aspecto posiblemente contribuye a la evaluación positiva que los adolescentes hacen de sus competencias sociales (p.28).

Se sugiere que la exposición a una gama más amplia de personas y situaciones sociales brinda a los jóvenes la oportunidad de aprender, practicar y adaptarse a diferentes dinámicas sociales.

Según Acero (2022),

El manejo de las TICS, aunque la organización cuenta con la red social más popular dentro de la comunidad (Facebook) y su presencia es relevante, en las otras redes sociales que se encuentran en tendencia como Instagram, TikTok no tienen presencia, lo que hace que los miembros más jóvenes de la comunidad se encuentren ajenos a las actividades y propuestas que realiza la organización para beneficio de la comunidad; en el caso de Twitter su presencia es mínima y la red social no es alimentada con información de forma periódica, lo que transmite un mensaje de abandono. (p. 9)

En este trabajo de investigación (Paz, 2020), se aborda la idea de que las plataformas de redes sociales brindan a las personas la oportunidad de satisfacer una necesidad fundamental al convertirse en seres sociales que experimentan transformaciones a través de procesos comunicativos.

Otros investigadores (Quintana, Sosa y Castillo, 2018) señalan que las interacciones en las redes sociales en línea añaden características más humanas a la comunicación masiva, otorgando así humanidad a las tecnologías y mejorando la eficacia de dicho proceso comunicativo

Pérez (2016) concluyen que,

Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor. (p. 13)

Esta afirmación resalta la transformación en el comportamiento del consumidor, tanto en sus hábitos de consumo como en su relación con las marcas y la publicidad, cada vez la tarea de atraer y retener clientes se vuelve cada vez más desafiante.

En este contexto, la creatividad y, especialmente, las estrategias juegan un papel crucial al diseñar la comunicación de una marca reconocible hacia y para el consumidor.

Antecedentes Internacionales

Investigadores extranjeros sustentan y expanden la investigación mostrando datos sobre temas relacionados al mismo trabajo de investigación, explicando diferentes puntos de vista alrededor del mundo, en esta situación, se comprende que cuando la información y las publicaciones alcanzan a los jóvenes, se difunden y expanden de manera más rápida en Internet.

En el análisis realizado por Pérez (2009),

La amplia diversidad de actividades que realizan los jóvenes puede ofrecerles la oportunidad de establecer contacto con un número más extenso y diverso de personas. Este aspecto posiblemente contribuye a la evaluación positiva que los adolescentes hacen de sus competencias sociales.

Se sugiere que la exposición a una gama más amplia de personas y situaciones sociales brinda a los jóvenes la oportunidad de aprender, practicar y adaptarse a diferentes dinámicas sociales.

Otros investigadores (Quintana, Sosa y Castillo, 2018) señalan que las interacciones en las redes sociales en línea añaden características más humanas a la comunicación masiva, otorgando así humanidad a las tecnologías y mejorando la eficacia de dicho proceso comunicativo.

En otros estudios concluyen que,

Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se

convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor. (Pérez, 2016, p. 13)

Esta afirmación resalta la transformación en el comportamiento del consumidor, tanto en sus hábitos de consumo como en su relación con las marcas y la publicidad, cada vez la tarea de atraer y retener clientes se vuelve cada vez más desafiante.

En este contexto, la creatividad y, especialmente, las estrategias juegan un papel crucial al diseñar la comunicación de una marca reconocible hacia y para el consumidor.

Antecedentes nacionales

Según las reflexiones de Rodríguez (2018), la efectividad en la comunicación digital va más allá de simplemente compartir constantemente información; implica una comprensión más profunda que no se limita a estar presente en internet o contar con redes sociales y páginas web.

Esto implica que la efectividad en la comunicación digital no radica simplemente en divulgar información de manera constante ni en tener presencia en internet mediante redes sociales o sitios web. Más bien, se sugiere que la calidad y la relevancia de la información compartida son fundamentales, y que la mera presencia en plataformas digitales no garantiza automáticamente estar a la vanguardia en términos de comunicación efectiva.

Es esencial considerar estratégicamente qué y cómo se comunica, en lugar de asumir que la cantidad de información o la presencia en línea por sí solas aseguran una posición destacada en el ámbito de la comunicación digital.

Otros estudios concluyen que “los medios sociales han mejorado la capacidad humana de relacionarse y comunicarse, enriqueciendo nuestras interacciones en lugar de reemplazarlas. Esto destaca la adaptabilidad única de los humanos en la era digital” (Francis, 2016, p.5).

Según la investigación de Montero (2020),

Se destaca que con la llegada del Internet se popularizó el concepto de *user generated content* (UGC), es decir, contenido creado por los usuarios de la red, este cambio representa una transición del modelo vertical al horizontal, donde las personas tienen la capacidad de decidir qué contenido consumir y a qué comunidades pertenecer (p.24).

Montero sugiere que plataformas como *Instagram* se convierten en nichos para las compañías, ya que les permiten identificar los intereses de sus audiencias y entender cómo utilizan la red social. Estas plataformas no solo ofrecen un medio para compartir contenido, sino que también permiten a las compañías comprender los intereses de su audiencia y cómo interactúan con la red social.

En lugar de simplemente dirigir mensajes a los usuarios, las empresas pueden participar de manera más activa al comprender y adaptarse a las preferencias y comportamientos de sus audiencias en estas plataformas digitales.

En palabras de Angulo, Caicedo, Herrera, Vargas (2010) “dentro de las redes sociales se comparte un sinfín de información, datos, conocimientos entre los individuos, de forma tal que existen beneficios colectivos, ya que las redes implican el compartir información, ayudar y ser ayudado” (p.50).

Al compartir información, ayudar a otros y recibir asistencia en retorno, se crea una red de conocimiento compartido. Esta interconexión contribuye a la construcción de comunidades virtuales donde los usuarios se apoyan mutuamente y contribuyen al bienestar general de la red social.

La naturaleza colaborativa de las redes sociales implica un constante flujo de información y apoyo entre los individuos, generando beneficios tanto a nivel personal como colectivo.

1.5 Proyecciones

El presente trabajo pretende analizar las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigido a la población joven en el cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre del 2023.

Para lograrlo es importante entender en qué sentido se crean y direccionan dichas estrategias, determinar si realmente estas publicaciones llegan a este público en particular, cuáles de ellas generan un impacto en la población.

Mediante el análisis de sus propias publicaciones en diferentes redes sociales se debe concretar cuál es el impacto de estas a este grupo de población, específicamente en el cantón de Pococí.

Es importante conocer los antecedentes de su alcance, desde número de seguidores, cantidad de *likes* y número de comentarios que se obtienen por publicación, además de los canales y enfoques que se utilizan, así se obtendrá una visión más clara de la situación que se está analizando.

Otro de los puntos de la investigación será identificar la percepción y nivel de participación que se obtiene en sus publicaciones, en este caso centrándonos exclusivamente en la población joven ubicada en la capital.

Para concluir se examinará el impacto de estas, buscando dicho impacto a través de indicadores de conocimiento y actitudes en temas de prevención.

Entendiendo las relaciones entre los conceptos anteriores se logrará especificar la relación entre la comunicación del departamento de Bomberos y la percepción y evaluación de los jóvenes sobre el servicio que brindan, durante el segundo cuatrimestre de 2023.

En el análisis de redes sociales, se profundizará en métricas específicas como la tasa de participación, el alcance orgánico y pagado, y la interacción en cada plataforma relevante. La incorporación de herramientas especializadas para el análisis de datos proporcionará una visión más detallada y cuantitativa, permitiendo la identificación de tendencias y el establecimiento de correlaciones entre diferentes variables.

Para enriquecer el análisis de impacto, se considerará la posibilidad de realizar entrevistas en profundidad con miembros clave del departamento de Bomberos encargados de diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación. Estas entrevistas proporcionarán perspectivas internas sobre los objetivos específicos de cada estrategia, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas, contribuyendo así a una comprensión más completa del contexto en el que se desarrollan estas iniciativas de comunicación.

Como parte de las recomendaciones finales, se propondrá la implementación de ajustes específicos en las estrategias de comunicación basados en los hallazgos del estudio. Esto podría incluir la adaptación de contenido, cambios en la frecuencia de publicaciones o la exploración de nuevos canales de comunicación que mejor se alineen con las preferencias y comportamientos de la población joven. Además, se destacará la importancia de mantener un monitoreo continuo de las métricas y de la retroalimentación de la audiencia para garantizar la adaptabilidad y efectividad a lo largo del tiempo.

2. Marco Teórico

En el tejido dinámico de las operaciones de los cuerpos de bomberos contemporáneos, la comunicación efectiva y la adaptación a las tecnologías emergentes son fundamentales para enfrentar los desafíos de un entorno en constante cambio.

Montero (2022) menciona:

Las instituciones, incluidos los bomberos, se enfrentan al desafío de adaptar sus métodos de comunicación para llegar de manera efectiva a las nuevas generaciones. Este análisis se centra en la recopilación de información sobre estrategias de comunicación, explorando las temáticas propias de esta disciplina y sus áreas de estudio (p.17).

En la era digital, la comunicación y las redes sociales son herramientas estratégicas para los bomberos, la implementación de tecnologías avanzadas y la adaptabilidad a las tendencias emergentes garantizan que los cuerpos de bomberos no solo respondan eficientemente a las emergencias, sino que también construyan relaciones sólidas y duraderas con la comunidad.

2.1 Estrategias de comunicación de instituciones públicas enfocada en jóvenes

Para un profesional o experto en comunicación, una de las tareas más importantes es diseñar y llevar a cabo estrategias comunicativas. A menudo, se asocian estas estrategias con el ámbito organizacional, pero también son relevantes en contextos sociales y periodísticos.

El concepto de estrategia de comunicación es controvertido, ya que algunas personas lo interpretan como el desarrollo de actividades de comunicación sin un enfoque claro, mientras que otros lo ven como la creación de piezas gráficas para abordar problemas con un análisis superficial del contexto comunicativo.

Según los investigadores Ríos, Páez, Barbos, (2013),

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (p. 20)

Según la Real Academia Española, (2020), se entiende por:

Estrategia

- Arte de dirigir las operaciones militares.
- Arte, traza para dirigir un asunto.
- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Campañas

- Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.
- Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.

Actividades

- Facultad de obrar.
- Diligencia, eficacia.

- Prontitud en el obrar.
- Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Aunque los términos estrategias, campañas y actividades pueden parecer sinónimos en su significado común, en el ámbito comunicativo se distinguen no solo por su significado, sino también por su uso. En el desarrollo de los procesos comunicativos en el periodismo, lo social y lo organizacional, es común confundir estos términos, sin reconocer que, aunque son diferentes, necesitan articularse para ejecutarse correctamente.

En un entorno donde la digitalización y la conectividad son imperativas, la necesidad de estrategias de comunicación efectivas se vuelve crucial. Montero (2022) subraya la importancia de contar con una audiencia claramente definida para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

Se destaca la necesidad de crear recursos que se conecten con la audiencia, evaluar nichos de mercado y diferenciarse de la competencia. Este enfoque estratégico no solo implica la creación de mensajes adaptados, sino también la profunda comprensión de las características que definen y atraen a la audiencia específica.

Cuadros, Rodríguez, Valencia (2015) argumentan “los jóvenes son un grupo vulnerable de la sociedad, se deben definir políticas orientadas a responder a sus necesidades, y plantear soluciones conjuntas para enfrentar los problemas de violencia y delincuencia, que afectan su calidad de vida" (p. 117).

Se le califica a los jóvenes como un grupo vulnerable en la sociedad, resaltando la importancia de diseñar políticas específicas dirigidas a atender las necesidades particulares de los jóvenes. Asimismo, se sugiere la formulación de soluciones conjuntas para abordar los problemas relacionados con la violencia y la delincuencia que impactan negativamente en la calidad de vida de este grupo demográfico

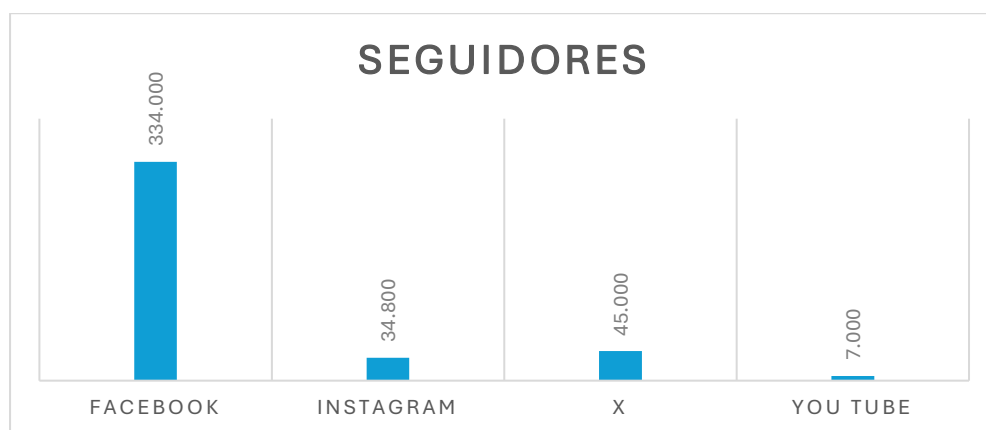
En este contexto, se destaca que las organizaciones públicas son instadas a innovar en sus enfoques para interactuar con los jóvenes y fomentar la acción colectiva (Cuadros, Rodríguez y Valencia, 2015). Esta estrategia se plantea con el propósito de contribuir a la construcción de conocimiento y facilitar nuevas perspectivas para comprender y modificar la situación de los jóvenes, al mismo tiempo que se impulsa la movilización social.

Esta estrategia se propone no solo como un medio para aportar a la construcción de conocimiento, sino también para desarrollar nuevas perspectivas sobre la situación de los jóvenes.

Los Bomberos de Costa Rica han establecido su presencia en varias plataformas de redes sociales, logrando una conexión efectiva con su audiencia. En la actualidad, mantienen una comunidad de seguidores en plataformas como Facebook, Instagram, la plataforma X y YouTube.

Figura 1

Alcance de la institución de bomberos en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de ilifebelt, 2020.

2.1.1 Desafíos y oportunidades en la maleabilidad del mensaje

Las estrategias de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión efectiva de mensajes en diversos ámbitos y uno de los aspectos clave en la elaboración de estas estrategias es la maleabilidad del mensaje, es decir, la capacidad de adaptar el contenido y la forma de comunicación según el contexto, el público objetivo y los objetivos específicos de la comunicación.

La maleabilidad del mensaje permite que este sea más efectivo, ya que puede ser ajustado para ser más relevante, claro y persuasivo para el receptor, maximizando así su impacto y logrando una comunicación más efectiva y significativa.

Se enfatiza en la creación de activos y recursos, como productos, servicios o contenidos, que resultan atractivos y relevantes para la audiencia objetiva. Además, se subraya la importancia de identificar un nicho o segmento de mercado donde la institución bomberil pueda destacarse de manera única. Este enfoque holístico hacia la conexión con la audiencia se convierte en la piedra angular para la conversión de clientes potenciales en clientes reales.

García (2020) amplía este panorama:

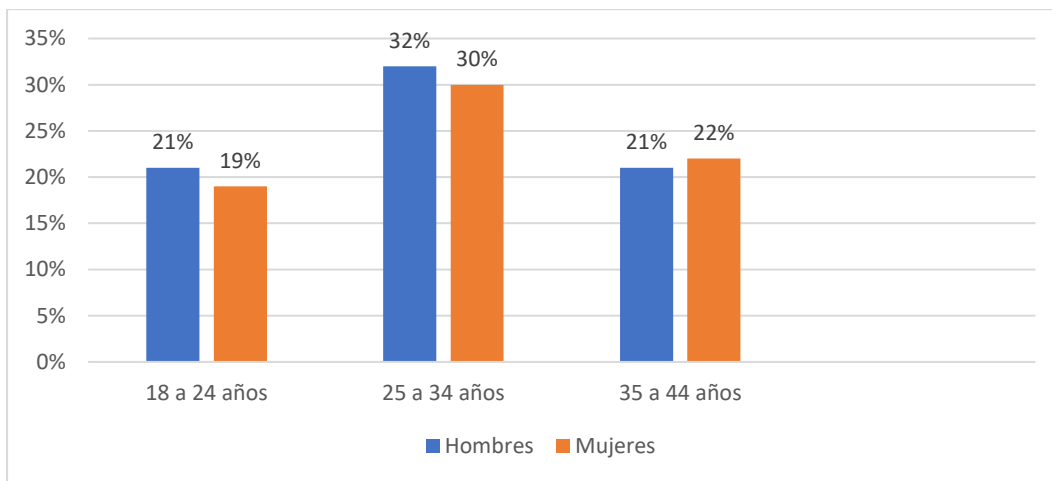
Resaltando la importancia crítica de no limitarse únicamente a la difusión de proyectos institucionales. García advierte que se centra exclusivamente en la difusión conlleva a la pérdida de oportunidades para involucrar a las partes interesadas. Este descubierto puede tener repercusiones significativas en los resultados y en la explotación final de los proyectos. (p.49)

La participación de las partes interesadas se convierte en un factor determinante para el éxito de cualquier proyecto. García sugiere que la falta de involucramiento puede afectar negativamente la efectividad y el impacto final de la explotación de resultados.

Según una estadística realizada en Costa Rica por iLifebelt (2020), aunque las nuevas generaciones ya están metidas de lleno en las redes sociales como nativos digitales, los datos muestran que el uso de Facebook aumenta más entre las mujeres a partir de los 35 años, siendo mayoritariamente masculino en los grupos más jóvenes. La mayoría de los usuarios se concentra en el grupo de edad de 18 a 34 años.

Figura 2

Perfil demográfico de los usuarios de Facebook en Costa Rica en 2020



Fuente: elaboración propia 2024.

En lugar de simplemente difundir información, se enfatiza la necesidad de implementar estrategias específicas para fomentar la participación e involucramiento de las partes interesadas.

Este enfoque integral no solo maximiza el éxito de los proyectos, sino que también contribuye a una explotación más efectiva y sostenible de los resultados obtenidos.

Este análisis establece las bases para comprender la importancia crítica de estrategias de comunicación adaptadas y la necesidad de una participación de las partes interesadas en el contexto de las instituciones bomberiles, proporcionando una guía esencial para el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas en este entorno en constante evolución.

2.2 Claves para una comunicación Efectiva en el Siglo XXI

La comunicación de la investigación va más allá de simplemente informar los hallazgos, es un proceso más amplio y similar a la que se realiza en un entorno empresarial. El objetivo clave es integrar la comunicación desde el inicio mismo de la investigación, analizando cuidadosamente quiénes son los actores interesados y desarrollando una estrategia más adecuada.

Esto implica la creación de planes detallados para los canales de comunicación, considerando la diversidad de audiencias y adaptando los mensajes de manera efectiva.

García (2020) afirma:

La comunicación efectiva de la investigación no solo se trata de compartir resultados, sino también de construir relaciones sólidas con los actores interesados, promover la comprensión mutua y aprovechar las oportunidades de colaboración y difusión para maximizar el impacto de la investigación en la sociedad (p. 2).

Como se menciona anteriormente no se trata solo de informar, sino de establecer una estrategia bien estructurada desde el inicio, involucrando a las partes interesadas en cada etapa del proceso. Así, la comunicación efectiva se convierte en la construcción de relaciones sólidas con los actores interesados, promoviendo la comprensión mutua y aprovechando oportunidades de colaboración y difusión para maximizar el impacto de la investigación en la sociedad.

García (2020) menciona:

El paradigma de la comunicación en la investigación se presenta como un componente esencial que trasciende la simple divulgación de hallazgos. En lugar de considerarse meramente como un acto informativo, la comunicación se percibe

como un proceso integral que requiere una estrategia bien estructurada desde el inicio, involucrando a las partes interesadas en cada etapa del proceso. (p.53)

El núcleo de esta perspectiva reside en la necesidad de integrar la comunicación desde el inicio mismo de la investigación. García (2020) destaca que la comunicación efectiva va más allá de la simple transmisión de resultados; se asemeja a las dinámicas comunicativas en un entorno empresarial.

La clave radica en analizar cuidadosamente quiénes son los actores interesados y en desarrollar una estrategia de comunicación adecuada, este enfoque implica la creación de planes detallados para los canales de comunicación, considerando la diversidad de audiencias y adaptando los mensajes de manera efectiva.

2.2.1 Estrategias para un impacto positivo en la sociedad

Al consolidar relaciones sólidas y fomentar la comprensión mutua, la comunicación efectiva se convierte en un medio para maximizar el impacto de la investigación en la sociedad.

García (2020) sugiere:

La colaboración y la difusión estratégica, basadas en una comunicación efectiva, son esenciales para aprovechar al máximo las oportunidades de difusión y colaboración.

Este enfoque no solo enriquece el alcance de los resultados de la investigación, sino que también contribuye al avance y desarrollo de la sociedad en su conjunto (p.56).

Este análisis resalta la importancia de considerar la comunicación como un elemento integral en el proceso de investigación, yendo más allá de la simple transmisión de resultados para construir relaciones sólidas, fomentar la comprensión mutua y maximizar el impacto en la sociedad.

La importancia de la comunicación en el proceso de investigación va más allá de ser un mero vehículo para transmitir resultados. En realidad, se presenta como un elemento integral que desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas, la promoción de la comprensión mutua y la maximización del impacto en la sociedad.

En un mundo globalizado y diverso, donde las diferencias culturales, lingüísticas y educativas son notables, la capacidad de comunicarse de manera efectiva adquiere un papel crucial. Al presentar los hallazgos de forma transparente, se crea un terreno común en el que personas con distintos trasfondos pueden comprender y apreciar la información. Esta acción no solo promueve la igualdad en el acceso al conocimiento, sino que también enriquece el diálogo y la colaboración entre comunidades diversas y personas de diferentes edades.

García (2020) indica:

La comunicación efectiva en la investigación no se limita a compartir resultados; su meta es establecer relaciones sólidas con los actores interesados. Al fomentar la comprensión mutua, se crea un entorno propicio para aprovechar oportunidades de colaboración y difusión (p. 62).

Este proceso no solo se traduce en una interacción unidireccional, sino que implica un diálogo continuo que fortalece la relación entre los investigadores y las partes interesadas.

La comprensión mutua, como destaca García, se convierte en una llave maestra para aprovechar oportunidades de colaboración y difusión efectiva. Cuando los investigadores logran comunicar claramente sus objetivos, métodos y resultados, están contribuyendo a un proceso de construcción de conocimiento compartido. Este entendimiento mutuo allana el camino para que diferentes partes interesadas se involucren de manera más activa y colaborativa en el desarrollo y aplicación de la investigación.

2.3 Herramientas de comunicación digital

Las herramientas de comunicación digital desempeñan un papel crucial al facilitar la transmisión de mensajes de manera rápida, eficiente y accesible. Estas herramientas permiten adaptar el mensaje a las necesidades específicas de cada audiencia y contexto, lo que resulta en una comunicación más efectiva y significativa. Estas herramientas tienen la capacidad para mejorar la interacción, el posicionamiento, la imagen y la participación ciudadana, entre otros aspectos clave de la comunicación contemporánea.

Comunicare, (2023) define las herramientas de comunicación por internet como:

Dispositivos que permiten transmitir y recibir mensajes en diferentes plataformas online. Estas herramientas incluyen redes sociales, correos electrónicos y foros. Se distinguen dos tipos de comunicación: sincrónica, que permite la comunicación en tiempo real, y asíncrona, que no requiere que los usuarios estén conectados simultáneamente. (p. 3)

En cuanto a las herramientas individuales, se destaca la importancia de la mensajería instantánea, las video llamadas y la posibilidad de compartir archivos. El correo electrónico, permite enviar mensajes y documentos digitales, además de ahorrar tiempo y dinero al poder enviar un mensaje a varias personas simultáneamente. Herramientas como Outlook, Live, Yahoo, Gmail y Google Drive ofrecen servicios asociados a una cuenta de usuario que incluyen gestión de correo, almacenamiento en la nube y videoconferencias.

Skype es mencionado como uno de los sistemas de telefonía más utilizados, que permite realizar llamadas y videollamadas de forma gratuita. WhatsApp es destacado por ser una herramienta básica y ampliamente utilizada para la comunicación personal. Google Talk, por su parte, es un servicio sencillo y gratuito que permite realizar llamadas y enviar mensajes instantáneos, siendo obligatorio contar con una dirección de Gmail para su uso.

En cuanto a las herramientas de comunicación colectivas, se menciona que la web 2.0 ha abierto nuevas formas de comunicación, como los blogs y sitios web de auto publicación, que han sido aprovechados por las empresas para publicitar sus productos en internet. Se destaca la importancia de las redes sociales en la gestión de la comunicación colectiva, con herramientas como Hootsuite, Flipboard y YouTube, que permiten administrar perfiles sociales y compartir noticias e información de interés.

La efectividad de cualquier estrategia de comunicación radica en la selección cuidadosa y la comprensión profunda de los canales de difusión. Este bloque aborda la importancia de considerar no solo la transmisión del mensaje, sino también la recepción y el procesamiento adecuado por parte de la audiencia objetivo.

Barón, Duque, Mendoza, Quintero (2020) mencionan:

La revolución digital ha generado transformaciones significativas en diversas rutinas y contextos cotidianos, impactando la manera en que las personas se relacionan. Este cambio se refleja en la forma de establecer contacto, crear relaciones de amistad, planificar viajes, llevar a cabo procesos de autovalidación y gestionar el aprendizaje, entre otros aspectos. (p. 126)

La revolución digital, caracterizada por avances tecnológicos, ha provocado cambios significativos en la vida diaria de las personas. Esto se refleja en diversos aspectos, como la manera en que nos comunicamos, creamos amistades, planificamos viajes, buscamos validación personal y gestionamos nuestro aprendizaje. En resumen, la influencia de la tecnología digital se extiende a múltiples áreas de nuestra vida cotidiana, alterando la forma en que interactuamos y nos relacionamos con el entorno y los demás.

Según Bertolotti (2009),

En la onda de la Sociedad de la Información, la realidad es como una mezcla de miles de voces que se juntan en una red global, llena de idiomas y super diversa. Pero, al mismo tiempo, esta red actúa como un organismo vivo que se arma y se organiza por sí mismo. Así, genera conocimiento basado en lo que ya sabemos y construye una nueva realidad a partir de todas esas realidades que se cruzan.

En este ambiente caótico, entender y explicar la realidad toma nuevas formas. Con tantas voces y conexiones, no solo conviven diferentes puntos de vista, sino que también se crea conocimiento continuamente a medida que estas realidades se mezclan. La capacidad de esta red global para organizarse sola contribuye a que la realidad esté siempre cambiando. La información se renueva y reconstruye gracias a la interacción constante entre todas las historias que convergen en este espacio de comunicación. Aquí, entender la realidad se vuelve un proceso activo y en equipo, donde las distintas voces se suman al flujo constante de conocimiento y creación de significado.

2.3.1 El rol fundamental de la recepción en la comunicación

Sabucedo (2022) destaca la aparente obviedad de la necesidad de que el mensaje llegue a la audiencia, subrayando que la comunicación no se completa simplemente transmitiendo información, sino asegurándose de que sea comprendida y asimilada por aquellos a quienes va dirigida (p. 91). Este principio fundamental, a menudo pasado por alto, resalta la necesidad de una comunicación que vaya más allá de la mera transmisión, involucrando a la audiencia de manera activa y efectiva.

En el ámbito de la información digital, Pérez (2011),

Plantea de manera indirecta la preocupación de que, a pesar de haber construido extensas autopistas de la información, la sociedad ha descuidado el desarrollo de

habilidades para gestionar esta abundancia de datos. La analogía del Pérez sugiere que, aunque tengamos acceso a una gran cantidad de información, es esencial ejercer prudencia y selección en su manejo. (p.19)

Enfatiza la importancia de ordenar la información de manera reflexiva, evitando precipitarse y aboga por la búsqueda de evidencias sólidas y el recurso a fuentes confiables como un medio fundamental para navegar exitosamente en el entorno informativo. Estas reflexiones resaltan la necesidad de una competencia informacional más allá de la simple disponibilidad de datos.

La metáfora empleada por Pérez sobre las "autopistas de la información" subraya la paradoja actual en la era digital: a pesar de la abundancia de datos y noticias, la falta de enseñanza sobre cómo gestionar y evaluar esta avalancha informativa puede derivar en un riesgo para la toma de decisiones informadas.

Sin embargo, Cornejo (2011), indica que no existe un perfil específico de usuario problemático en Internet. No obstante, señala la presencia de una población de riesgo, destacando particularmente la adolescencia.

Esta afirmación sugiere que, aunque no se puede identificar un único tipo de usuario problemático, existe una atención especial hacia ciertos grupos demográficos, enfatizando la necesidad de comprender y abordar de manera específica los desafíos asociados con la utilización de Internet en la juventud.

La falta de un perfil específico de usuario problemático señala la complejidad de las interacciones en línea y sugiere que la comprensión de los desafíos relacionados con el uso de Internet debe basarse en una comprensión más amplia de las dinámicas sociales y psicológicas, especialmente durante esta etapa.

En este sentido, se hace evidente la necesidad de estrategias educativas y de intervención específicas que aborden de manera efectiva los riesgos potenciales, promoviendo un entorno en línea seguro y saludable para los adolescentes.

2.3.2 Redes sociales en la era digital

Insignia (2017) destaca la relevancia del canal de distribución en el logro de los objetivos fundamentales de una empresa. Independientemente del canal escogido, su función es facilitar el prestigio de un buen servicio al público a cambio de ganancias (párr.7).

Este enfoque estratégico implica la selección cuidadosa de un canal que cumpla con los objetivos fundamentales de la empresa, priorizando la calidad del servicio al público y la obtención de ganancias.

Ramos (2015) resalta

La importancia de los perfiles de Instagram como un collage visual que proporciona una visión general de la marca. La selección cuidadosa de imágenes que representan la identidad y la oferta de la empresa se vuelve crucial para transmitir la esencia de la marca de manera instantánea (párr. 10).

Este enfoque en la representación visual destaca la necesidad de adaptarse a las dinámicas específicas de cada plataforma para comunicar eficazmente.

El trabajo de Pulido, Jiménez, Pérez, Vázquez (2022) y Capriotti, Zeler (2020),

Explora el potencial de Twitter y Facebook, respectivamente, como herramientas de comunicación institucional y difusión de contenido relacionado con la responsabilidad social empresarial (RSE). Ambos destacan la capacidad de estas plataformas para construir confianza en la opinión pública y facilitar la interacción con las audiencias (pp. 13, 5).

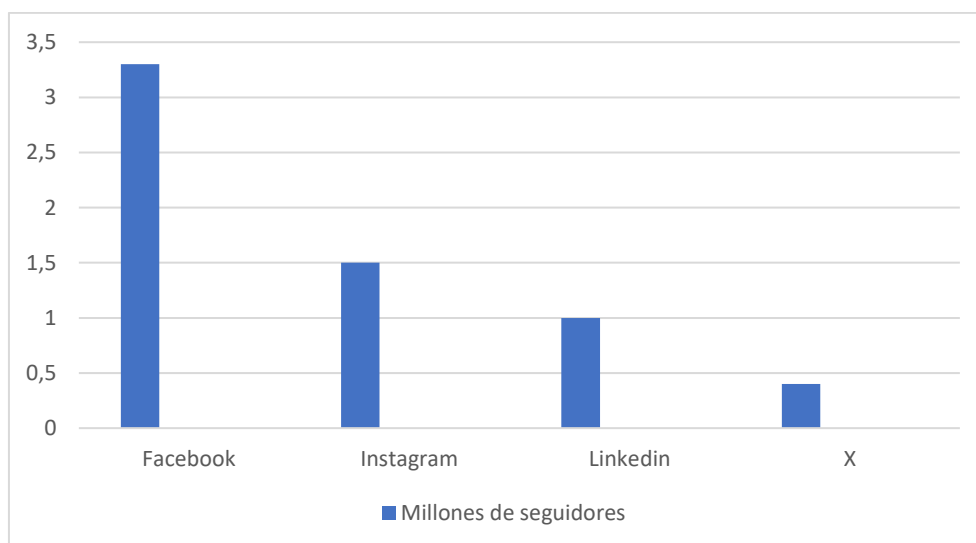
El análisis concluye destacando el papel fundamental de las redes sociales en la comunicación organizacional del departamento de Bomberos dirigida a la población joven. Estas plataformas ofrecen una comunicación directa, instantánea y bidireccional, facilitando la interacción y revelando diálogos significativos. Sin embargo, el éxito en estas estrategias requiere un enfoque estratégico que incluya objetivos claros, identificación del público objetivo, creación de contenido relevante y evaluación continua de resultados.

De acuerdo con un estudio realizado en Costa Rica por iLifebelt (2020),

Se han identificado las redes sociales más prevalentes en el país. A pesar de la persistente competencia y la constante creación de nuevas plataformas en el ámbito de las redes sociales, Facebook destaca como la más utilizada en Costa Rica. En segundo lugar, con menos usuarios en comparación con Facebook, se encuentra Instagram, seguida por LinkedIn y Twitter, que muestran una presencia más limitada en el país.

Figura 3

Redes Sociales más utilizadas en Costa Rica



Fuente: elaboración propia a partir de ilifebelt, 2020

La gestión eficiente de la comunicación en redes sociales exige un monitoreo constante de métricas clave. Este análisis, que va más allá de la cantidad de seguidores, se centra en la calidad de la participación, relevancia y tono de los comentarios. La retroalimentación directa de la audiencia sirve como un indicador en tiempo real de la percepción y el compromiso de la población joven.

La integración de herramientas analíticas avanzadas contribuirá a una toma de decisiones informada y a la adaptación proactiva a las demandas cambiantes de la audiencia, asegurando la conexión efectiva entre el departamento de Bomberos y la población joven.

En el transcurso de este marco teórico, se exploran aspectos fundamentales relacionados con la comunicación, estrategias, canales y la dinámica de la interacción en entornos digitales, específicamente aplicados al contexto de las instituciones bomberiles.

La evolución constante hacia un mundo digital y conectado ha planteado desafíos significativos, especialmente en la comunicación con las nuevas generaciones y la gestión eficaz de estrategias para fortalecer la conexión con las partes interesadas.

Desde la perspectiva de estrategias de comunicación, se enfatiza la importancia de no solo transmitir información, sino de crear mensajes adaptados que conecten con audiencias específicas. Además, la colaboración activa y el involucramiento de las partes interesadas se revelan como elementos esenciales para el éxito de proyectos institucionales.

La sección dedicada a los canales de comunicación subraya la relevancia de elegir cuidadosamente los medios de transmisión, considerando no solo la divulgación del mensaje, sino también su recepción y procesamiento por parte de la audiencia. La representación visual en plataformas como *Instagram* y el potencial estratégico de redes sociales como *Twitter* y *Facebook* emergen como herramientas valiosas para la comunicación organizacional de los bomberos, especialmente dirigida a la población joven.

Finalmente, la gestión eficiente de la comunicación en redes sociales se revela como un proceso continuo y estratégico que requiere un monitoreo constante y la adaptación proactiva a las dinámicas cambiantes de las audiencias digitales. La comprensión profunda de las métricas clave y la retroalimentación directa se postulan como indicadores esenciales para evaluar la efectividad y maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

3. Marco metodológico

Este estudio examina las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigidas a la población joven durante el segundo cuatrimestre del 2023. Se recopilarán relatos de voluntarios y miembros del departamento para obtener una comprensión completa de las acciones implementadas en este período.

El análisis se centrará en identificar tendencias en las estrategias comunicativas para evaluar su impacto en la concienciación y participación de los jóvenes. El objetivo es entender de manera realista la efectividad de la comunicación del departamento de Bomberos con este segmento específico de la población.

Al recopilar experiencias y percepciones directas de quienes están involucrados en la implementación de estas estrategias, se busca obtener una visión práctica de cómo se han abordado las cuestiones comunicativas y cómo han influido en la respuesta y participación de la población joven. Este enfoque permitirá identificar prácticas efectivas y áreas de mejora en la comunicación del departamento con este importante segmento demográfico.

3.1 Enfoque

Para evaluar las opiniones, expectativas y toda información requerida por medio de instrumentos, la investigación contará con dos tipos de procedimientos cuantitativo, cualitativo o bien mixto combinando ambos procedimientos.

- *Enfoque Mixto*

“El enfoque mixto es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Hernández, 2013, cap.2).

Esta metodología híbrida busca aprovechar las fortalezas de ambas perspectivas, proporcionando así una comprensión más completa y rica del fenómeno investigado. Mientras que los métodos cuantitativos ofrecen la posibilidad de generalizar resultados y medir variables de manera objetiva, los métodos cualitativos permiten explorar en profundidad la complejidad y la diversidad de las experiencias humanas.

La integración de estos enfoques brinda una oportunidad única para abordar preguntas de investigación complejas y multifacéticas.

- *Enfoque Cuantitativo*

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso. El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo” (Hernández, 2013, cap.1).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo permite llegar a opiniones concretas y medibles, se aplica mediante cuestionarios donde las preguntas deben completarse únicamente con las opciones que brinda el cuestionario como se aplica a la investigación.

La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo consecuencia de la elaboración y aplicación de una encuesta que a si mismo servirá como referencia para plantear las preguntas del segundo instrumento a utilizar lo cual es la entrevista a profundidad.

- *Enfoque Cualitativo*

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2013, cap.1).

Según Román (2016) se denominan técnicas cualitativas de recogida de datos a aquellas que, teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos (p. 37).

Este método suele aplicarse a raíz de cuestionarios anteriormente aplicados a los públicos, analizados para la estructuración de entrevistas que faciliten establecer un diagnóstico global.

3.2 Diseño

El diseño de esta investigación se cimienta en un enfoque narrativo de investigación mixta, destacando la integración de metodologías cuantitativas y cualitativas. En el presente estudio, se adopta un diseño analítico que incorpora elementos clave como la recolección de datos.

Como señala Román (2016) expertos en investigación resaltan la importancia de obtener datos objetivos y válidos, abogando por su interpretación a través de la comparación y el conocimiento de otras teorías y documentos.

Este diseño mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, permitiendo una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno de estudio. Al conjugar la rigurosidad de la recopilación cuantitativa de datos con la profundidad interpretativa de la investigación cualitativa, se busca obtener una perspectiva integral que enriquezca la comprensión del tema bajo estudio.

En este estudio, se considera la selección intencional de participantes, siguiendo el enfoque de Orellano (2008), con el objetivo de obtener una diversidad de perspectivas y experiencias que sean pertinentes para la investigación.

Esta estrategia de selección cuidadosa busca capturar la amplitud y la riqueza de las voces involucradas en el fenómeno estudiado, aportando así una variedad de perspectivas que enriquezcan la comprensión del tema, además, se reconoce la importancia de la estrategia de comunicación en este contexto, entendida como una serie de elecciones que permiten identificar los momentos y los espacios más apropiados para implementar un estilo comunicativo.

Esta consideración apunta a maximizar la efectividad de la interacción con los participantes, facilitando un intercambio de información fluido y relevante para los objetivos de la investigación.

3.3 Fuentes de información

En esta investigación, los sujetos o fuentes pueden ser tanto entidades como personas. Las personas que participan, como en este estudio, desempeñan un papel fundamental al proporcionar información verdadera y útil que nos ayuda a desarrollar nuestra investigación.

La fuente de información principal para este estudio será la recopilación de datos a través de entrevistas con miembros del departamento de Bomberos y representantes de la población joven, proporcionarán una perspectiva directa y detallada sobre las estrategias de comunicación y su impacto percibido.

Hernández *et al.*, (2013),

Existen una variedad de fuentes que pueden generar una idea de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revista, notas o artículos de periódicos, y tesinas o disertaciones), materiales audiovisuales y programas de radio y televisión, información disponible en la internet, teorías, conversaciones personales, observación de hechos creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (cap. 2)

- *Fuentes primarias*

Las fuentes primarias contienen información original es decir que no ha sido interpretada o evaluada por nadie, las obtiene el propio investigador.

Según Guzmán (s. f.), las fuentes primarias se caracterizan por ser aquellas en las que los datos o la información se originan directamente de una fuente, ya sea una persona, institución u otro medio, tal como lo expresa la propia palabra.

Esta investigación se apoyará en una variedad de recursos, como libros, sitios web y redes sociales, con el propósito de recopilar información relevante para el proceso investigativo y la posterior formulación de conclusiones. La incorporación de las redes sociales jugará un papel clave, ofreciendo un respaldo significativo para entender de qué manera los seguidores de cada plataforma prefieren consumir las noticias generadas por los medios.

Como parte integral de las fuentes primarias, se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con representantes de los bomberos y aquellos responsables de la gestión de las redes sociales. Estas conversaciones profundizarán en aspectos como la producción de contenido, los intereses prioritarios al atraer nuevos miembros para los medios y las estrategias específicas diseñadas para cautivar a diferentes grupos generacionales.

Para capturar la esencia de estas comunidades, el estudio contemplará la aplicación de encuestas personalizadas dirigidas a una muestra representativa de los consumidores de estas redes sociales. Este enfoque contribuirá significativamente a la obtención de datos esenciales para analizar y comprender la dinámica comunicativa en estas plataformas.

- *Fuentes secundarias*

Las fuentes secundarias son aquellas que han reunido información en forma de índices o resúmenes basados en las fuentes primarias, son las que se obtienen de investigaciones anteriores.

Como menciona Guzmán (s. f.), las fuentes secundarias posibilitan la comprensión de hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otras personas o entidades.

Estas proporcionan una vía para comprender hechos o fenómenos a través de la interpretación de documentos o datos recopilados por terceros. En este contexto, la utilización de fuentes secundarias no solo amplía la disponibilidad de información, sino que también ofrece perspectivas adicionales, enriqueciendo así el proceso de investigación al incorporar análisis y contextos proporcionados por diferentes fuentes.

3.4 Muestra o población

La población en el contexto de investigación se refiere al conjunto de individuos que comparten características comunes y constituyen el foco de estudio. Este grupo específico, más que una simple agrupación, representa una entidad compleja donde las similitudes y particularidades individuales se entrelazan para formar un conjunto coherente y significativo, así como lo mencionan:

"Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández *et al.*, 2013, p.65).

La población no solo abarca a aquellos individuos con características comunes, sino que también implica una selección específica basada en criterios o especificaciones particulares, además contribuye significativamente a la precisión y validez de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (H. Sampieri, citado por Balestrini, 2001, p. 141).

En el marco metodológico de este estudio, se considera una población total de 25,600 individuos residentes en el cantón de Pococí, con edades entre los 15 y 25 años. Esta población representa el grupo objetivo para la investigación. Para obtener una muestra representativa con un nivel de confianza del 95%, se seleccionó aleatoriamente un grupo de 196 personas dentro de este rango de edad.

Es importante mencionar que, aunque la encuesta estaba dirigida principalmente a personas de 15 a 25 años, se permitió la participación de otras edades por motivos específicos. Esto se hizo con el fin de comparar las respuestas de diferentes grupos de edad y capturar la opinión de personas que estuvieran cercanas a ese rango de edad objetivo. Esta decisión se tomó para garantizar la representatividad y validez de la muestra, permitiendo así obtener conclusiones significativas y válidas para el estudio en cuestión.

El grupo estará conformado principalmente por representantes de la población joven de Pococí. La selección de estos participantes se realizará considerando factores como la edad, el género, el contexto socioeconómico y geográfico, con el fin de obtener una muestra diversa que refleje la población joven a la que se dirigen las estrategias de comunicación en este cantón.

A continuación, se detallan los instrumentos de investigación utilizados para recopilar información sobre las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos en el cantón de Pococí.

- Entrevista a profundidad

Para alcanzar una comprensión detallada de las perspectivas y experiencias de los miembros del departamento de Bomberos y de los representantes de la población joven, se optará por la aplicación de entrevistas en profundidad.

Según la perspectiva de Robles y Bernardo (2011), la entrevista a profundidad se configura como una técnica de investigación cualitativa altamente valiosa, siempre y cuando se preserve un elevado grado de precisión en las descripciones e interpretaciones obtenidas durante el proceso entrevistador.

Este instrumento permitirá explorar a fondo las percepciones y vivencias de los participantes, brindando una perspectiva más rica y contextualizada que contribuirá significativamente a la profundización en los temas objeto de estudio.

Según Hernández, Martínez, Cynthia A, Martínez, Sánchez, Lorena, (s. f.),

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (p.6).

En el marco de este estudio, se llevarán a cabo entrevistas con tres perfiles clave: un especialista en redes sociales de los bomberos, un profesional con un Máster en *Marketing* y Publicidad Digital y un miembro del departamento de mercadeo de los bomberos. Estas entrevistas permitirán obtener una comprensión profunda de las estrategias actuales de *marketing* digital y redes sociales utilizadas por los bomberos, así como de las tendencias y desafíos que enfrentan en el ámbito de la mercadotecnia.

La entrevista cara a cara es una herramienta muy beneficiosa por la relación presente entre el entrevistador y el entrevistado ya que a rasgos cualitativos la comunicación corporal revelara gran infamación.

- Encuestas

En relación con la población joven, se realizarán encuestas que se administrarán a una muestra representativa seleccionada según criterios predefinidos, como la edad.

Como indican Bravo y Valenzuela (2019). Estas encuestas se emplearán con diversos propósitos, ya que, según los expertos, pueden ser herramientas versátiles con múltiples objetivos.

Entre ellos destacan la recolección de información relacionada con variables contextuales o individuales, que resultan fundamentales para lograr una comprensión más completa de los resultados obtenidos en una evaluación educacional.

Para la encuesta, se seleccionó una muestra de 197 personas del cantón de Pococí, de un total de 25,600 individuos, todos ellos con edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Esta muestra se seleccionó con un nivel de confianza del 95% y se utilizará para llevar a cabo el estudio y obtener información relevante sobre la población.

- Estudio de casos

Para profundizar en las estrategias adoptadas, se aplicará un análisis cualitativo a las respuestas recopiladas durante las entrevistas en profundidad con miembros del cuerpo de bomberos.

En el análisis de las publicaciones a través de las redes sociales, se examinarán diversos aspectos para comprender mejor su impacto y efectividad. Se analizarán las interacciones que

generan, como comentarios, me gusta, compartidos, y el nivel de participación de la audiencia. También se evaluará el alcance de las publicaciones, es decir, cuántas personas las han visto.

Además, se analizará el contenido y el mensaje de las publicaciones para determinar si son claros, informativos y relevantes para la audiencia. Se prestará atención a la frecuencia de publicación, la consistencia del mensaje y la calidad del contenido visual, como imágenes y vídeos.

Se estudiarán también los diferentes canales de comunicación utilizados, como Facebook, Instagram, TikTok, X (anteriormente Twitter), y YouTube, para entender cómo se adaptan los mensajes a cada plataforma. Se evaluará si existe coherencia en los enfoques de comunicación y si se ajustan a las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma.

Este enfoque permitirá identificar patrones emergentes y matices en las narrativas, ofreciendo una comprensión detallada de las prácticas comunicativas y estrategias específicas implementadas en el ámbito de las redes sociales. La codificación temática de las respuestas cualitativas brindará una estructura coherente para la interpretación, facilitando la identificación de tendencias y áreas clave de enfoque en las estrategias de comunicación.

En paralelo, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de los datos recopilados a través de cuestionarios dirigidos a la población joven, evaluando su interacción y percepciones respecto a las estrategias de comunicación en redes sociales empleadas por los bomberos. Utilizando herramientas estadísticas, se realizarán tabulaciones y análisis de frecuencias para identificar patrones numéricos, preferencias y niveles de participación.

3.5 Operacionalización de las variables

La investigación enfrenta desafíos significativos, especialmente en cuanto a cómo las estrategias de comunicación impactan sus percepciones. Para abordar esta complejidad, resulta fundamental la operacionalización de variables, lo que permite comprender con precisión cómo las estrategias de comunicación empleadas por bomberos influyen en la forma en que los jóvenes perciben los mensajes relacionados con la seguridad y la prevención de incendios.

Por lo cual, es crucial definir qué aspectos de las estrategias de comunicación se van a medir, cómo se evaluará su impacto en la población joven y qué indicadores se utilizarán para medir la percepción de este grupo. La comprensión de los siguientes elementos permitirá obtener resultados para mejorar las estrategias de comunicación dirigidas a la población joven:

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables en Estrategias de Comunicación para la Población Jóvenes</i>		
Variable	Dimensión	Indicador
Estrategias de comunicación	Mensaje	Claro Conciso Objetivo
	Canal	Facebook Instagram Twitter Tik Tok YouTube
	Comunicación	Tono Estilo
Impacto	Emocional	Actitudes Testimonios Lenguaje
	Social	Relaciones interpersonales

		Beneficios Proyectos
Percepción población joven	Contenido	Diversidad Segmentos Adaptación
	Participación	Dialogo Retroalimentación
Fuente: Elaboración propia, 2024		

4. Análisis de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de una variedad de métodos de investigación, como el análisis de contenido, entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas.

Unidad de análisis I: Describir las estrategias de comunicación implementadas por el departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023, dirigidas específicamente a la población joven entre los 15 y 25 años.

En el marco de este estudio, se realizarán entrevistas con dos perfiles clave dentro del departamento de bombero: Yendry Oviedo Arquin, quien es especialista en redes sociales de los bomberos y Paul Núñez Montes de Oca, miembro del departamento de mercadeo de los bomberos.

Estas entrevistas permitirán obtener un entendimiento profundo de las estrategias actuales de marketing digital y redes sociales empleadas por los bomberos, así como identificar las tendencias y desafíos significativos que enfrentan en el ámbito del marketing.

La información detallada en este apartado se basa en las respuestas proporcionadas a una serie de preguntas específicas. Estas respuestas fueron recopiladas con el objetivo de obtener una visión clara y completa de las opiniones y percepciones de los encuestados en relación con diversas áreas de interés, a continuación, se presentan las preguntas específicas que guiaron esta investigación.

Yendry Oviedo Arquin, responsable de las redes sociales de Bomberos, destaca que el departamento sigue un plan de trabajo que organiza las publicaciones por temas según la época del año, abordando asuntos como incendios forestales, seguridad en el uso de gas y diversas campañas de prevención.

“No se maneja una estrategia de comunicación formal dentro de la institución para sus redes sociales” (Oviedo, entrevista, 2024). En cambio, las publicaciones se gestionan de manera reactiva, respondiendo a diferentes situaciones y eventos que ocurren a lo largo del año.

Las redes sociales en bomberos se manejan en colaboración con Josué, quien se encarga de emergencias y asistencia en incidentes, Yendry administra las redes sociales, centrándose en temas como aniversarios y campañas institucionales.

Bomberos utiliza una amplia gama de canales de comunicación, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter o X, YouTube y TikTok. El tipo de contenido varía según la plataforma, desde imágenes y videos en Facebook e Instagram hasta contenido principalmente de vídeo en YouTube y TikTok.

En Twitter ahora X, se utiliza principalmente para ofrecer actualizaciones en tiempo real sobre incidentes e incendios.

La evaluación de la participación y la interacción en las plataformas se realiza de manera general, sin segmentar por edad. Durante el segundo cuatrimestre de 2023, las estrategias de comunicación no se enfocaron específicamente en la población joven, sino que abordaron temas generales como campañas, prevención y emergencias.

Como menciona Oviedo, “con anterioridad a la pandemia, el departamento solía realizar encuestas y estudios de mercado para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación”. Sin embargo, debido a “restricciones presupuestarias, estas actividades se suspendieron”. A pesar de esto, la institución tiene la intención de retomar estas prácticas en el futuro para mejorar su comprensión del impacto de sus estrategias y ajustarlas según sea necesario.

Aunque la frecuencia de comunicación se mantiene estable, la interacción del público varía significativamente según el tipo de contenido publicado. Yendry Oviedo destaca que los videos quizás más elaborados o las campañas suelen generar mayor interacción y comentarios por parte del público en comparación con otro tipo de publicaciones.

Enfoque departamento mercadeo

Por otro lado, Paul Núñez Montes de Oca, del departamento de mercadeo de Bomberos, destaca que los objetivos principales del departamento incluyen apoyar la comercialización de servicios que ofrece la institución, promover la prevención de incendios y accidentes, y gestionar actividades protocolarias que fortalezcan la imagen y el prestigio de la institución en la comunidad.

Para identificar las necesidades de comunicación específicas de la población joven, Núñez indica que “el departamento de Bomberos realiza visitas periódicas a escuelas y colegios, donde interactúa directamente con los estudiantes para comprender sus inquietudes y necesidades relacionadas con la seguridad y la prevención de incendios”. Además, se mantiene un contacto constante a través de redes sociales, lo que permite una comunicación más fluida y directa con este público objetivo.

Los canales de comunicación utilizados para llegar a la población joven según Núñez incluyen Facebook, Instagram, TikTok, el sitio web y visitas presenciales. Se emplean estrategias como un videojuego en el sitio web y un convenio con el MEP para visitar escuelas y colegios.

Además, Núñez agregó que la “efectividad de estas estrategias se evalúa mediante encuestas de satisfacción, que permiten recabar información directa de la población objetivo y ajustar las estrategias en consecuencia”.

Asimismo, destacó que “el departamento se enfrenta a desafíos constantes que requieren una continua innovación en las estrategias de comunicación para mantenerse relevantes y efectivos en un entorno digital en constante evolución”.

Esta necesidad de adaptación constante impulsa al departamento a explorar nuevas formas de llegar a la población joven y a buscar alianzas estratégicas con otras instituciones y organizaciones para fortalecer su comunicación y su impacto en la comunidad.

Unidad de análisis II: Identificar enfoques, canales y mensajes utilizados por el departamento de bomberos para comunicarse con la población joven.

Durante el análisis, se revisaron seis publicaciones de los cuerpos de bomberos en plataformas digitales. El enfoque de análisis de contenido se destaca como una herramienta fundamental en la investigación sobre estrategias de comunicación y redes sociales de los bomberos. Este enfoque permite examinar detalladamente el contenido generado en estas plataformas digitales, proporcionando información valiosa para mejorar el desempeño y la eficacia de los bomberos en la gestión de crisis, prevención de riesgos y fortalecimiento de la comunidad.

En esta sección, se explorará cómo el análisis de contenido ayuda a comprender mejor la comunicación institucional de los bomberos en el entorno digital y cómo puede influir en su relación con la sociedad, examinando diferentes publicaciones en varias de sus redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter y X.

Este análisis permitirá identificar patrones de comunicación, temas recurrentes, el tono utilizado y la interacción con la audiencia, brindando así una visión más completa de la estrategia de comunicación digital de los bomberos durante el segundo cuatrimestre de 2023.


Tabla 2		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
Facebook	Inicio de las competencias de bomberos voluntarios	Informativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia
Me gusta	1101	
Me encanta	173	
Me importa	16	
Me divierte	1	
comentarios	48	
Veces compartidas	98	
Fuente: Elaboración propia, 2024.		

La publicación en Facebook del 20 de agosto de 2023, que anuncia el inicio de las competencias de las compañías de bomberos voluntarios, ha generado una notable participación por parte de la audiencia. Con 1101 "Me gusta", 173 "Me encanta", 16 "Me importa" y 1 "Me divierte" entre sus 347 000 mil seguidores en esta plataforma, estas reacciones reflejan una diversidad de emociones y actitudes hacia el tema, lo que sugiere un fuerte interés y apoyo por parte de la comunidad respecto a las demás publicaciones en sus diferentes redes sociales.

Este alto nivel de interacción se ve respaldado por los 48 comentarios registrados en la publicación, lo que indica un diálogo activo entre los seguidores en torno al evento anunciado. Además, la publicación ha sido compartida 98 veces, lo que evidencia una difusión significativa de la información entre las redes sociales de los usuarios.

El análisis de estos datos revela un compromiso destacado por parte de la audiencia con el contenido relacionado con las competencias de bomberos. La diversidad de reacciones y el nivel de participación sugieren un interés generalizado y un apoyo activo hacia este tipo de eventos dentro de la comunidad de usuarios de la plataforma.

El mensaje principal de esta publicación es el inicio de las competencias de bomberos voluntarios, mientras que su enfoque es informativo, buscando informar a la audiencia sobre este evento específico.

Tabla 3		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
Instagram	Ofrecer consejos de forma gratuita a la comunidad	Educativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia
Me gusta	35	
comentarios	0	
Guardados	0	
Fuente: Elaboración propia, 2024.		


La presente investigación analiza dos publicaciones realizadas en Instagram el 24 de mayo de 2023 como parte de la campaña "Se regalan consejos". Esta campaña busca ofrecer consejos útiles y relevantes a través de la plataforma, utilizando el formato de *reels* para generar contenido visualmente atractivo y de fácil consumo.

La primera publicación, que forma parte de la campaña "Se regalan consejos" y se origina desde Pérez Zeledón, ha generado un total de 35 "Me gusta" sin recibir comentarios entre sus 36 400 mil seguidores en su página oficial de Instagram. Esta respuesta limitada puede atribuirse a varios factores. Por un lado, el bajo número de "Me gusta" sugiere que el contenido no ha logrado captar plenamente la atención de la audiencia. La ausencia de comentarios también indica una falta de interacción activa por parte de los seguidores, lo que puede interpretarse como una falta de conexión emocional o interés en el contenido presentado.

Aunque la publicación no ha generado una interacción significativa, es importante tener en cuenta que el éxito de una campaña en redes sociales no se mide únicamente por el número de "Me gusta" o comentarios, sino también por la calidad del contenido y su impacto en la audiencia. Es posible que, a pesar de la respuesta inicial, la publicación haya alcanzado a un público específico que haya encontrado el consejo útil o relevante.

El mensaje principal de esta publicación es ofrecer consejos de forma gratuita a la comunidad, mientras que el enfoque es educativo y de servicio a la comunidad. El objetivo es proporcionar información útil y práctica que beneficie a las personas en Pérez Zeledón, destacando así el compromiso de los bomberos voluntarios con la seguridad y el bienestar de la comunidad.

Tabla 4		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
Instagram	Ofrecer consejos de forma gratuita a la comunidad	Educativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia

Me gusta	25	
comentarios	0	
Guardado	1	
Fuente: Elaboración propia, 2024.		


La segunda publicación, que corresponde al segundo capítulo de la campaña "Se regalan consejos" desde Zarcero, ha recibido únicamente 25 "Me gusta" y ningún comentario entre sus 36 400 mil seguidores en Instagram. Al igual que la primera publicación, este bajo nivel de participación sugiere una respuesta limitada por parte de la audiencia. La ausencia de comentarios también sugiere una falta de compromiso por parte de los seguidores y podría reflejar una percepción reducida del valor o relevancia del contenido presentado.

Ambas publicaciones dentro de la campaña "Se regalan consejos" en Instagram han generado una respuesta limitada por parte de la audiencia, con un bajo número de interacciones y la ausencia de comentarios. Esto sugiere la necesidad de revisar la estrategia de contenido y promoción de la campaña para mejorar su efectividad y generar un mayor compromiso con la audiencia objetivo.

A pesar de la respuesta limitada, es importante recordar que el éxito de una campaña en redes sociales no se mide únicamente por el número de interacciones, sino también por la calidad del contenido y su impacto en la audiencia. Es posible que, con ajustes en la estrategia, la campaña pueda alcanzar a un público más amplio y generar un mayor interés y participación.

El mensaje principal de esta publicación es ofrecer consejos de forma gratuita a la comunidad, mientras que el enfoque es educativo y de servicio a la comunidad. El objetivo es

proporcionar información útil y práctica que beneficie a las personas en Pérez Zeledón, destacando así el compromiso de los bomberos voluntarios con la seguridad y el bienestar de la comunidad.


Tabla 5		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
X	Informar sobre un incendio	Informativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia
Me gusta	12	
Reposteo	1	
comentarios	0	
Visualizaciones	640	
Fuente: Elaboración propia, 2024.		

El análisis de la publicación realizada en la plataforma X el 19 de junio de 2023 revela una respuesta moderada por parte de la audiencia, aunque con potencial para mayor interacción. A pesar de haber obtenido un total de 12 "Me gusta" y un reposteo, la ausencia de comentarios sugiere que la participación activa fue limitada, dado el número de 45 450 mil seguidores en la plataforma.

No obstante, el hecho de que haya sido compartida al menos una vez indica que al menos un seguidor encontró el contenido lo suficientemente relevante como para compartirlo. Además, el número de visualizaciones registradas, que asciende a 640, sugiere que la publicación tuvo una exposición significativa a través de la plataforma.

Aunque las interacciones directas fueron limitadas, las visualizaciones indican un alcance potencialmente amplio del contenido. Esto sugiere que la publicación podría haber despertado interés entre los seguidores, pero no logró generar una participación activa en términos de comentarios.

El mensaje principal de esta publicación es informar sobre un incendio, mientras que su enfoque es informativo, buscando proporcionar información relevante y actualizada sobre el evento.

Tabla 6		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
YouTube	Mostrar la labor, los valores y la importancia del cuerpo de bomberos	Educativo e informativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia
Me gusta	45	
comentarios	0	
Visualizaciones	2060	
Fuente: Elaboración propia, 2024		

El video institucional de bomberos Costa Rica, publicado en YouTube el 26 de julio de 2023, tiene como objetivo principal mostrar la labor, los valores y la importancia del cuerpo de bomberos. Su enfoque es educativo e informativo, buscando proporcionar información relevante y promover una mayor conciencia sobre el trabajo realizado por los bomberos en Costa Rica.

El video ha generado una respuesta positiva en términos de visualizaciones y reacciones, con un total de 2060 visualizaciones y 45 "Me gusta". Estos números indican un nivel considerable de alcance y una respuesta favorable por parte de sus 7 160 suscriptores en la plataforma.

Sin embargo, a pesar de la cantidad de visualizaciones y reacciones positivas, la ausencia de comentarios sugiere una participación limitada en forma de interacción activa por parte de la audiencia. Esto podría atribuirse a la naturaleza informativa del video, que puede no incitar a la discusión, o a la falta de llamados a la acción para incentivar comentarios por parte de los espectadores.

El video ha logrado su objetivo de mostrar la labor y los valores del cuerpo de bomberos, existe la oportunidad de explorar estrategias adicionales para fomentar una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia en forma de comentarios. Esto podría incluir la incorporación de elementos interactivos en el video o la creación de contenido complementario que motive a los espectadores a interactuar y compartir sus opiniones.

Tabla 7		
Canal	Mensaje principal	Enfoque
Tik Tok	Invitar al público a experimentar un turno completo de	Educativo e informativo
Interacciones	Numero de interacciones	Multimedia
Me gusta	2641	
comentarios	43	
Reproducciones	46200	

El video de TikTok que muestra la experiencia de un turno de 24 horas en la estación de Bomberos Heredia ha generado un impacto significativo en la audiencia, con cifras impresionantes de 46,200 reproducciones y 2,641 "Me gusta". Estos números reflejan un alcance masivo entre los usuarios de TikTok y una respuesta positiva hacia el contenido presentado a sus 57 100 seguidores.

La participación activa de la audiencia también se destaca a través de los 43 comentarios registrados en el vídeo. Estos comentarios abarcan una amplia gama de interacciones, desde preguntas sobre la labor de los bomberos hasta elogios por su valentía y dedicación. Algunos comentarios incluso expresan opiniones sobre la importancia del trabajo de los bomberos en la comunidad, lo que demuestra un nivel de compromiso y conexión emocional con el contenido.

El análisis de estos datos revela que el video de TikTok ha logrado no solo captar la atención de la audiencia, sino también generar un diálogo significativo en torno a la labor de los bomberos. La alta tasa de reproducciones y la participación activa a través de comentarios indican que el contenido ha sido efectivo en su objetivo de mostrar la experiencia y el trabajo diario de los bomberos, así como en destacar la importancia de su labor en la comunidad.

Su mensaje principal radica en invitar al público a experimentar un turno completo de 24 horas en la estación de bomberos, y su enfoque es educativo e informativo, buscando informar a la audiencia sobre el trabajo y los desafíos que enfrentan los bomberos en su día a día.

El video de TikTok ha sido un éxito en términos de alcance, participación y relevancia, y ha logrado transmitir de manera efectiva el mensaje sobre la labor valiosa y vital de los bomberos en la sociedad.

Unidad de análisis III: Analizar la percepción y nivel de participación de la población joven en el cantón de Pococí respecto a las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023.

En esta sección, se presentarán los resultados del análisis de las encuestas realizadas en el marco de este estudio. Las encuestas fueron diseñadas para obtener información valiosa sobre las percepciones, opiniones y comportamientos relacionados con el marketing digital y las redes sociales en el contexto de los bomberos.

Mediante la implementación de encuestas, se busca recopilar datos cuantitativos que complementen y enriquezcan los hallazgos obtenidos a través de entrevistas. Estos resultados ofrecen una visión amplia y representativa de las tendencias y prácticas actuales en el ámbito del marketing digital dentro de la organización de los bomberos.

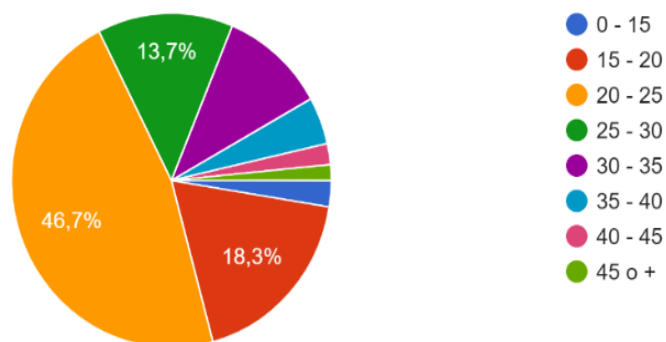
La encuesta se realizará en el cantón de Pococí, que cuenta con una población de 25,600 personas entre las edades de 15 a 25 años. Ofreciendo una muestra de 195 personas, lo que arrojaría un nivel de confianza del 95%.

Continuamente en esta etapa, se procederá con un análisis detallado de los datos recopilados, con el objetivo de profundizar en las percepciones, opiniones y comportamientos de la audiencia objetivo. Este análisis exhaustivo permitirá identificar patrones significativos y extraer conclusiones que contribuyan a comprender de manera más clara y precisa cómo la estrategia de comunicación ha impactado en la audiencia.

Mediante este proceso, se buscará no solo cuantificar la respuesta de la audiencia, sino también comprender las razones subyacentes que motivan estas respuestas. De esta manera, se espera obtener una visión más completa y contextualizada de la efectividad de la estrategia implementada.

Figura 4

Distribución de edades de los encuestados



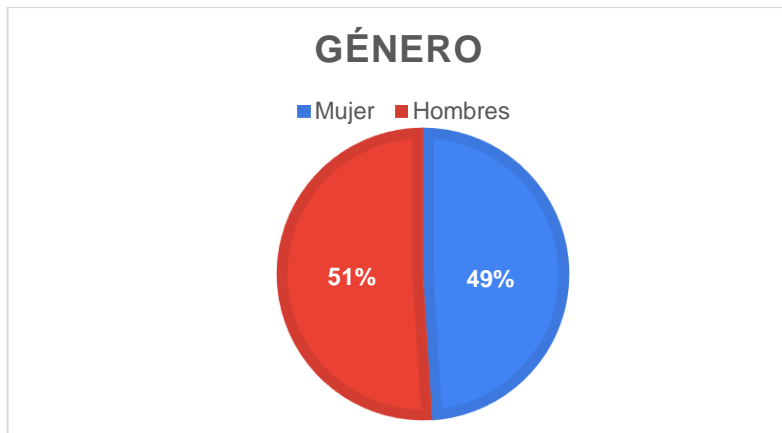
Fuente: elaboración propia, 2024.

Al analizar la distribución de edades de los encuestados, se destaca que el grupo más numeroso, con un 46,7% de la muestra, se encuentra en el rango de edad de 20 a 25 años. Por otro lado, el grupo de 15 a 20 años representa el 18,3% de los encuestados, lo que indica una presencia significativa de adolescentes en la muestra.

El grupo de 25 a 30 años constituye el 13,7% de los encuestados, mostrando que los adultos jóvenes también están representados en la muestra. Finalmente, el grupo de más de 30 años representa el 10,7% de los encuestados, lo que indica que es el grupo menos representado en la muestra.

Figura 5

Análisis de la distribución por género

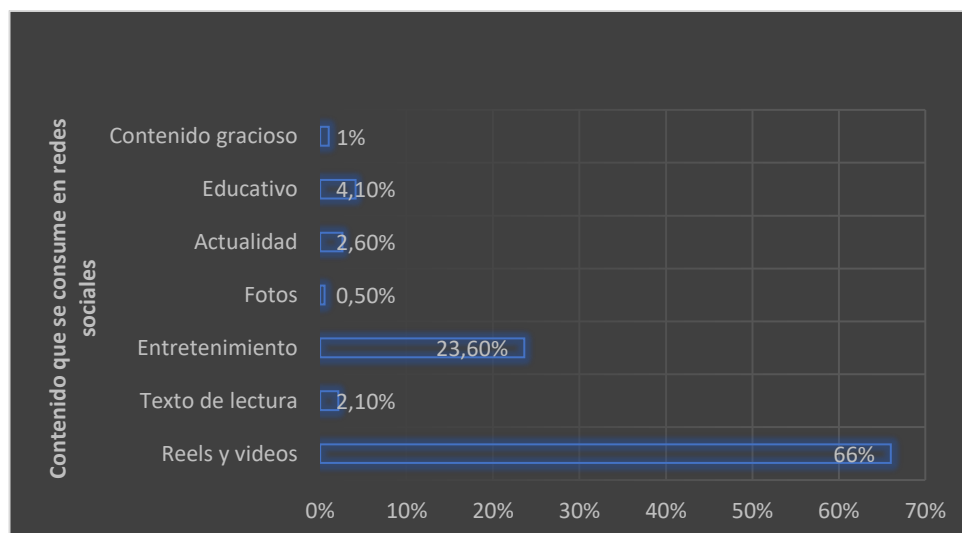


Fuente: elaboración propia, 2024.

Mientras tanto el análisis de la distribución por género en una muestra de 197 encuestas revela una representación casi equitativa entre hombres y mujeres, con un 51% de hombres y un 49% de mujeres. Estos datos proporcionan una visión general de la composición de la muestra y sugieren que ambos géneros están representados de manera significativa en el estudio.

Figura 6

Preferencias de contenido en redes sociales



Fuente: elaboración propia, 2024.

El análisis detallado del contenido consumido en redes sociales revela que los *reels* y videos son el tipo de contenido más popular entre los usuarios, con un significativo 66% de preferencia.

Por otro lado, el contenido relacionado con el entretenimiento también tiene una fuerte presencia, siendo seleccionado por el 23.60% de los encuestados.

En contraste, los tipos de contenido menos consumidos son las fotos y el contenido gracioso, con solo un 0.50% y un 1% de preferencia respectivamente.

El contenido educativo también tiene una presencia significativa, con un 4.10% de preferencia. En cuanto al contenido relacionado con la actualidad, representa un 2.60% de preferencia entre los encuestados.

Figura 7

Conocimiento de la presencia en redes sociales de Bomberos

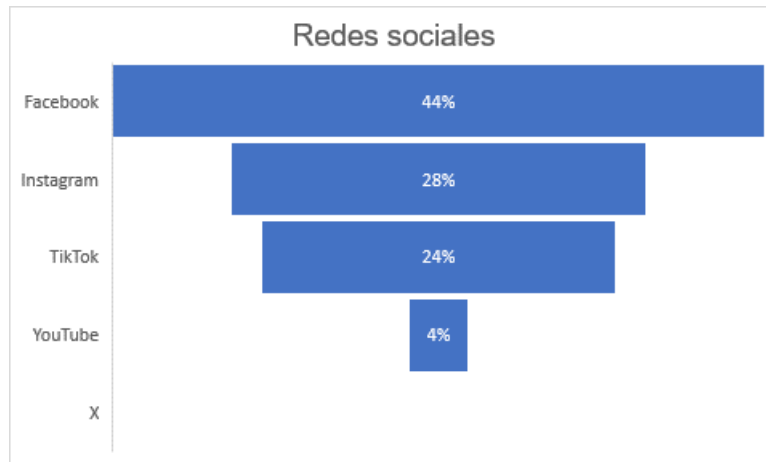


Fuente: elaboración propia, 2024.

La encuesta muestra que solamente el 48% de los encuestados se mantiene al tanto de que Bomberos tenía presencia en redes sociales, mientras que el 52% restante de los que respondieron no sabían de que se contaba con esta institución en redes sociales.

Figura 8

Conocimiento de la presencia de Bomberos en redes sociales por plataforma



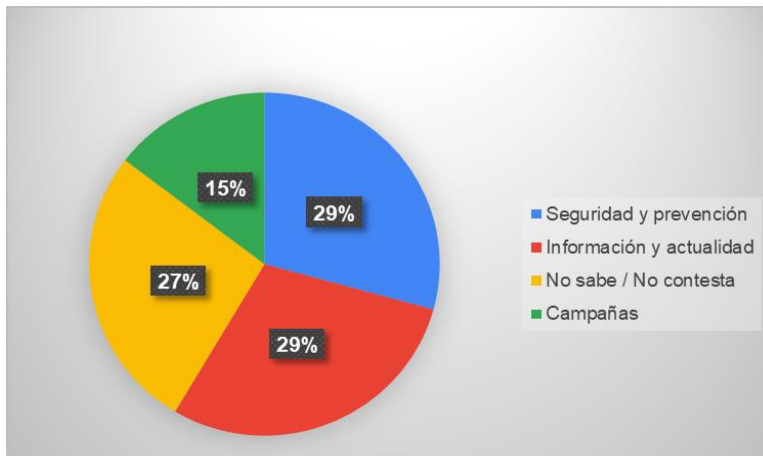
Fuente: elaboración propia, 2024.

Este Gráfico indica que la mayoría de los encuestados estaban al tanto de la presencia de los bomberos en Facebook, con un 44% de reconocimiento, seguidamente se encuentran Instagram y TikTok también fueron plataformas conocidas entre los encuestados, con un 28% y un 24% respectivamente.

Por último, con un 4% se mencionó YouTube como una plataforma donde sabían que los bomberos estaban presentes, mientras que ninguna persona menciona a X como una red social en la que bomberos estuviera presente.

Figura 9

Análisis del contenido compartido en redes sociales de bomberos



Fuente: elaboración propia, 2024.

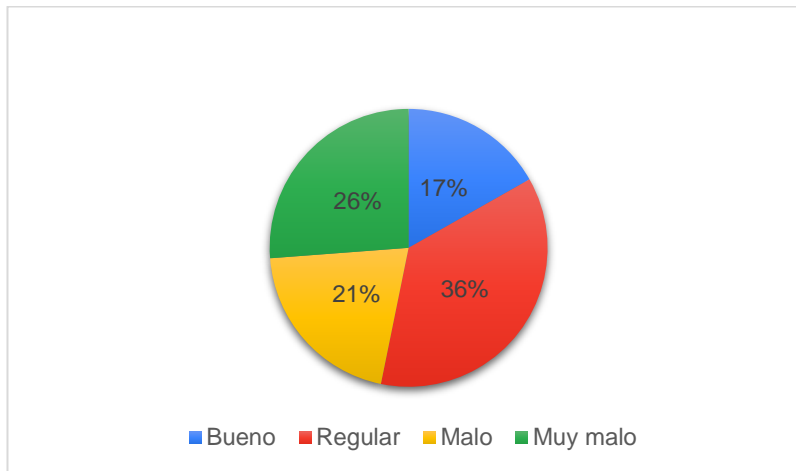
En análisis de las respuestas revela que la mayoría de los encuestados (28.57%) mencionaron que el contenido más común en las redes sociales de los bomberos está relacionado con la seguridad y la prevención.

Por otro lado, (28.57%) de los encuestados indicó que ven contenido relacionado con información y actualidad en las redes sociales de los bomberos, un aspecto destacado es que un considerable 26.19% de los encuestados no sabía o no contestaba sobre el tipo de contenido que se comparte en las redes sociales de los bomberos.

Además, un 14.29% de los encuestados mencionó que el contenido de campañas es común en las redes sociales de los bomberos.

Figura 10

Percepción del impacto y la eficacia de las estrategias en redes sociales

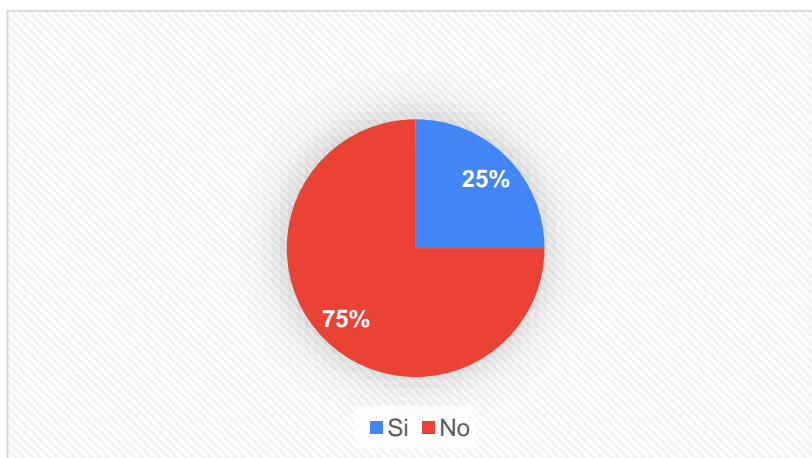


Fuente: elaboración propia, 2024.

Los resultados de la encuesta muestran una percepción variada sobre el impacto y la eficacia de las estrategias en redes sociales de los bomberos, el 16.80% de los encuestados considera que es bueno, por otro lado, un 36.40% lo califica como regular y un 20.60% lo considera malo, además, un 26.20% lo califica como muy malo.

Figura 11

Percepción sobre la atracción de las redes sociales de los bomberos

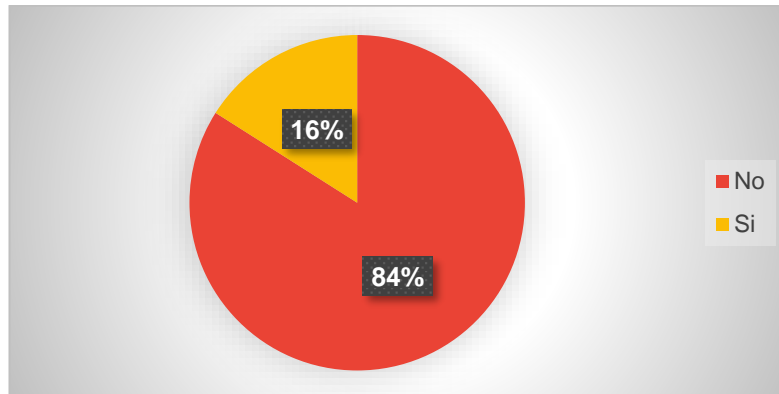


Fuente: elaboración propia, 2024.

Según la percepción del público, las redes sociales de los bomberos no son consideradas atractivas en su mayoría, con un 75% de los encuestados que respondieron que no lo son. Solo un 25% considera que sí lo son.

Figura 12

Percepción sobre la capacidad de las redes sociales de los bomberos para atraer seguidores



Fuente: elaboración propia, 2024.

Mientras, por otro lado, según las respuestas recibidas, el 84% de los encuestados indicaron que las redes sociales de los bomberos no motivan a que más personas las sigan, mientras que solo el 16% opinó lo contrario.

Unidad de análisis IV: Examinar el impacto de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos en la población joven durante el segundo cuatrimestre del 2023, a través de indicadores de conocimiento, actitudes relacionadas con la seguridad y prevención de incendios.

En esta sección, se presentarán los resultados del análisis de la entrevista realizada a Anthony Campos Solano, un profesional con un Máster en Marketing y Publicidad Digital, con el objetivo de examinar el impacto de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos.

El análisis de la entrevista con Campos proporciona una visión detallada sobre cómo el departamento de Bomberos puede impactar y mejorar su estrategia de comunicación con la población joven en redes sociales, centrándose en las tendencias actuales y las mejores prácticas en marketing digital.

Principales tendencias en el uso de redes sociales:

En el ámbito del marketing digital, conocer las tendencias en el uso de redes sociales es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de comunicación. En la entrevista con Anthony Campos Solano, experto en Marketing y Publicidad Digital

Campos Solano identifica a Instagram, TikTok, Twitch y Youtube como las plataformas más populares entre los jóvenes. Esta información es crucial para Bomberos, ya que sugiere que estas plataformas deben ser el foco principal de su estrategia de comunicación. Al tener presencia activa en estas plataformas, Bomberos puede aumentar su alcance y llegar de manera más efectiva a la audiencia joven.

Estrategias de contenido efectivas

En la actualidad, el contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta poderosa para captar la atención de la audiencia joven en las redes sociales.

Según Campos Solano:

Las estrategias más efectivas para captar y mantener el interés de la audiencia joven son aquellas que se centran en la generación de videos relacionados con temas actuales. Esto implica que Bomberos podría beneficiarse de crear contenido de video relevante y oportuno que resuene con la audiencia joven. (entrevista, 2024)

Los videos tienen el potencial de ser altamente compartidos y virales en las redes sociales, lo que puede aumentar la visibilidad de los mensajes de Bomberos.

Adaptación del mensaje y contenido:

En un mundo cada vez más moderno, la comunicación efectiva con la población joven a través de redes sociales se ha vuelto fundamental para organizaciones como los cuerpos de bomberos.

Para conectar de manera efectiva con la población joven en redes sociales, Campos Solano sugiere que Bomberos debe adaptar su mensaje y contenido según el estilo de comunicación de su buyer persona.

Esto implica conocer a fondo a la audiencia y ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia. Al comprender cómo se comunica su audiencia, Bomberos puede crear contenido que sea relevante y atractivo para ellos.

Contenido que genera participación

En el mundo cada vez más digitalizado en el que vivimos, la comunicación efectiva con la población joven a través de plataformas digitales se ha convertido en un desafío y una oportunidad para muchas organizaciones, incluyendo los cuerpos de bomberos. Según las recomendaciones de Campos Solano, experto en Marketing y Publicidad Digital

Se destaca la importancia de crear contenido real y auténtico que aborde temas de impacto social y ambiental. Este tipo de contenido tiende a generar mayor participación y compromiso entre los jóvenes en plataformas digitales. Bomberos podría aumentar su impacto en la población joven al centrarse en crear contenido que sea relevante y significativo para ellos.

Métricas de medición

En el ámbito del marketing digital, la medición del impacto y la efectividad de las estrategias es fundamental para optimizar los resultados

Campos menciona que métricas como alcance, interacción, seguidores, número de visitas y clic en la publicación son importantes para medir el impacto de las estrategias de marketing digital.

Estas métricas ofrecen información valiosa sobre cómo la audiencia está respondiendo al contenido, permitiendo a Bomberos ajustar sus estrategias de manera efectiva y mejorar su conexión con la población joven.

Desafíos comunes

En el vasto mundo de las redes sociales, conectar con la población joven a través del marketing digital presenta desafíos únicos y constantemente cambiantes.

Campos Solano identifica dos desafíos comunes al intentar conectar con la población joven a través de marketing digital: la gran cantidad de contenido disponible en las redes sociales y la necesidad de ser constante en la comunicación.

Bomberos debe diferenciarse y mantener una presencia activa y consistente en redes sociales para captar la atención de la audiencia joven y mantener su compromiso a lo largo del tiempo.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión General

Durante el análisis de las redes sociales del departamento de Bomberos, se observó una discrepancia significativa entre la cantidad de seguidores y el nivel de interacciones en sus publicaciones. A pesar de contar con una base considerable de seguidores, el nivel de interacción, medido en *likes*, comentarios y compartidos, fue muy bajo. Esto sugiere que las estrategias de comunicación actuales no están logrando involucrar de manera efectiva a la audiencia.

Se evidenció que dentro de la institución no se maneja una estrategia de comunicación clara y focalizada en la población joven. El contenido de las publicaciones tiende a estar dirigido a un público más adulto y carece de elementos interactivos y didácticos que puedan captar el interés de los jóvenes.

Un hallazgo preocupante fue que gran parte de la población ni siquiera sabe que el departamento de Bomberos cuenta con redes sociales. Esto indica una falta de difusión y promoción efectiva de los canales de comunicación en línea del departamento.

Se identificó que muy pocas personas trabajan en la creación de contenido para las redes sociales del departamento de Bomberos, lo que limita la creatividad y la oportunidad de generar contenido variado y atractivo para la audiencia joven. Esta limitación en el equipo de trabajo puede estar contribuyendo a la falta de diversidad y dinamismo en las publicaciones.

Como se mostró en la encuesta, la mitad de la población no sabe siquiera que Bomberos cuenta con redes sociales, lo que sugiere una falta de conciencia sobre la presencia digital de la institución.

Además, la población encuestada destacó que su tipo de contenido más consumido son los *reels* o videos cortos, lo cual sugiere una preferencia por formatos de contenido dinámicos y visuales. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una estrategia de comunicación digital más activa y centrada en formatos de contenido que resuenen con la audiencia joven.

Conclusiones específicas

Objetivo 1. Describir las estrategias de comunicación implementadas por el departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023, dirigidas específicamente a la población joven entre los 15 y 25 años.

Durante el segundo cuatrimestre de 2023, el departamento de Bomberos en el cantón de Pococí enfrentó varios desafíos en sus estrategias de comunicación dirigidas a la población joven. A través de entrevistas con Yendry Oviedo Arquin, quien trabaja en redes sociales de Bomberos, y Paul Núñez Montes de Oca, miembro del departamento de mercadeo.

Una de las principales conclusiones es la falta de una estrategia de comunicación formal en Bomberos. Esto se refleja en un enfoque reactivo en lugar de proactivo en las redes sociales, lo que limita la efectividad de las interacciones con la población joven. Además, la falta de contenido interactivo y didáctico, así como la poca conciencia sobre la presencia digital de Bomberos, sugiere la necesidad de una revisión y redefinición de las estrategias de comunicación.

Se observa también que la creación de contenido está limitada por la participación de pocas personas, lo que reduce la creatividad y la oportunidad de generar material relevante para la audiencia joven. La falta de conciencia sobre la presencia digital de Bomberos entre la población encuestada subraya la necesidad de aumentar la visibilidad en redes sociales y mejorar la comunicación con la comunidad.

La falta de campañas específicas o eventos dirigidos a la población joven indica una oportunidad perdida para conectar de manera más efectiva con este grupo demográfico. Además, la evaluación generalizada de la participación y la interacción en las plataformas sin segmentar por edad sugiere una falta de enfoque en la audiencia joven en las estrategias de comunicación.

Por otro lado, el departamento de Mercadeo de bomberos juega un papel crucial en la promoción de los servicios que ofrece la institución, así como en la prevención de incendios y accidentes. Además, se encarga de gestionar actividades protocolarias que fortalezcan la imagen y el prestigio de Bomberos en la comunidad.

Para lograr estos objetivos, el departamento se enfoca en identificar las necesidades de comunicación específicas de la población joven, que constituye un segmento importante para la institución.

Una de las estrategias clave pensadas por el departamento para llegar a la población joven es la realización de visitas periódicas a escuelas y colegios. Estas visitas permiten interactuar directamente con los estudiantes y comprender sus inquietudes y necesidades relacionadas con la seguridad y la prevención de incendios.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados, bomberos emplea una variedad de plataformas, incluyendo Facebook, X, Instagram, TikTok, el sitio web y visitas presenciales.

Para ampliar su alcance entre los jóvenes, el departamento ha pensado adoptar diversas estrategias innovadoras. Una de ellas ha sido la creación de un videojuego en su sitio web, una iniciativa que busca no solo entretener, sino también educar sobre la importancia de la prevención de incendios y la seguridad en situaciones de emergencia. Este enfoque educativo representara una forma creativa y efectiva de conectar con la población joven, ya que aprovecha el interés natural de este grupo por la tecnología y los juegos.

Además, los convenios con el Ministerio de Educación Pública para visitar escuelas y colegios han sido una estrategia clave para llegar directamente a los jóvenes en su entorno educativo. Estas visitas no solo ofrecen la oportunidad de impartir información relevante sobre seguridad y prevención de incendios, sino que también permiten establecer un vínculo directo con los estudiantes, lo que puede generar un impacto más significativo y duradero en su percepción de Bomberos como institución.

La efectividad de estas estrategias se evaluaba anteriormente mediante encuestas de satisfacción, que permitían recabar información directa de la población objetivo y ajustar las estrategias en consecuencia. Sin embargo, esta práctica se vio interrumpida una vez que comenzó la pandemia debido a los recortes en presupuestos en la institución. La revisión del impacto de sus publicaciones puede ser crucial para mejorar la efectividad de su comunicación.

Esto les permitiría identificar qué aspectos de su estrategia están funcionando bien y cuáles requieren ajustes, lo que podría resultar en un giro total en sus publicaciones y una mayor conexión con la población joven.

Sin embargo, el departamento se enfrenta a desafíos constantes que requieren una continua innovación en las estrategias de comunicación para mantenerse relevantes y efectivos en un entorno digital en constante evolución.

Objetivo 2. Identificar enfoques, canales y mensajes utilizados por el departamento de bomberos para comunicarse con la población joven.

El análisis de contenido brinda una visión detallada de los enfoques, canales y mensajes utilizados por el departamento de bomberos para comunicarse con la población joven. A través de la exploración de diversas publicaciones en redes sociales, como la mencionada en la tabla 1, se puede observar cómo estas estrategias impactan en la audiencia y en la percepción de la institución por parte de la sociedad.

El análisis de la publicación en Facebook sobre el inicio de las competencias de bomberos voluntarios muestra un alto nivel de interacción por parte de los seguidores. Con un total de 334,000 seguidores, la publicación generó 1101 "Me gusta", 173 "Me encanta", 16 "Me importa", 1 "Me divierte", 48 comentarios y 98 veces compartidas.

El enfoque informativo de la publicación fue clave en su éxito, captando la atención e interés de la audiencia. Las interacciones positivas, como los "Me gusta" y "Me encanta", sugieren una respuesta favorable al mensaje. Además, el número de comentarios y veces compartidas refleja un alto nivel de participación y compromiso por parte de los seguidores.

Estos resultados destacan la efectividad del canal y enfoque utilizados para comunicar el mensaje y generar interacción con la audiencia objetivo.

Por otro lado, el análisis de la primera publicación en Instagram, que ofrecía consejos de forma gratuita a la comunidad con un enfoque educativo, muestra un nivel moderado de interacción. Con un total de 34,800 seguidores, la publicación obtuvo 35 "Me gusta", pero no generó comentarios ni guardados.

Aunque el número de interacciones es relativamente bajo, es importante tener en cuenta que la publicación tenía un enfoque educativo, lo que podría haber limitado su atractivo para generar interacciones directas. Sin embargo, el hecho de que haya recibido "Me gusta" indica que el mensaje fue al menos reconocido y valorado por parte de la audiencia.

La segunda publicación, correspondiente al segundo capítulo de la campaña desde Zarcero en Instagram, que también ofrecía consejos de forma gratuita a la comunidad con un enfoque educativo, muestra un nivel de interacción similar al de la primera publicación. Con un total de 34,800 seguidores, la publicación obtuvo 25 "Me gusta", ningún comentario y 1 guardado.

Aunque el número de interacciones sigue siendo bajo, el hecho de que haya recibido un guardado indica que al menos una persona encontró el contenido lo suficientemente valioso como para guardarlo para referencia futura. Esto sugiere que, a pesar de la falta de interacciones directas, el contenido pudo haber tenido un impacto positivo en al menos una parte de la audiencia.

En general, ambas publicaciones en la campaña "Se regalan consejos" en Instagram han generado una respuesta limitada, con un bajo número de interacciones y la ausencia de comentarios. Esto sugiere la necesidad de revisar la estrategia de contenido y promoción de la campaña para mejorar su efectividad y generar un mayor compromiso con la audiencia objetivo.

El análisis de la publicación en el canal X, que informaba sobre un incendio con un enfoque informativo, revela un nivel de interacción y alcance significativo. Con una audiencia de 45,000 seguidores, la publicación recibió 12 "Me gusta", fue repostada una vez, no generó comentarios, pero alcanzó 640 visualizaciones.

Aunque el número de interacciones directas como "Me gusta" y comentarios es limitado, el hecho de que la publicación fuera repostada indica que al menos una persona consideró valiosa la información y la compartió con su propia audiencia. Además, el elevado número de visualizaciones sugiere un interés generalizado en el contenido, lo que refuerza la relevancia del mensaje transmitido.

A través del análisis de la publicación en el canal de YouTube, que buscaba mostrar la labor, los valores y la importancia del cuerpo de bomberos con un enfoque educativo e informativo, se revela un nivel significativo de interacción y alcance. A pesar de contar con una audiencia de 7,000 seguidores, el video logró obtener 45 "Me gusta", no generó comentarios, pero alcanzó 2060 visualizaciones.

Sin embargo, la ausencia de comentarios es notable y puede indicar una menor participación activa por parte de la audiencia. Esto podría deberse a varios factores, como la naturaleza informativa del video que no incita a la discusión, la falta de preguntas o llamados a la acción para incentivar comentarios, o simplemente una audiencia pasiva que consume el contenido, pero no se involucra activamente en la interacción.

El análisis de la publicación en el canal de TikTok, que invitaba al público a experimentar un turno completo con un enfoque educativo e informativo, revela un alto nivel de interacción y alcance. Con una audiencia de 56,100 seguidores, el video recibió 2641 "Me gusta" y 43 comentarios, y alcanzó 46200 reproducciones.

Estos resultados reflejan un notable interés por parte de la audiencia en la experiencia ofrecida, lo que sugiere que el contenido fue efectivo para transmitir información educativa sobre el trabajo de los bomberos. El elevado número de interacciones y reproducciones demuestra el impacto positivo de la publicación en el canal de TikTok.

El análisis muestra que el video ha tenido un gran impacto en la audiencia de TikTok, con una alta tasa de reproducciones, numerosos "Me gusta" y una participación activa a través de comentarios. Esto sugiere que el contenido ha sido bien recibido y ha logrado captar la atención e interés del público en la plataforma, este tipo de contenido puede ser un ejemplo a seguir para sus siguientes publicaciones, no solo en Tik Tok, si no que todas en general.

Objetivo 3. Analizar la percepción y nivel de participación de la población joven en el cantón de Pococí respecto a las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos durante el segundo cuatrimestre del 2023.

En el análisis de las encuestas realizadas en el marco de este estudio sobre percepciones, opiniones y comportamientos relacionados con el marketing digital y las redes sociales en el contexto de los bomberos, se han obtenido resultados reveladores que dan luz sobre la

audiencia objetivo de la comunicación de los bomberos, así como sobre la representación de género en dicha audiencia

Los resultados de las encuestas realizadas en el marco de este estudio revelan que los jóvenes adultos son el grupo demográfico más representado en la audiencia objetivo de la comunicación de los bomberos, seguidos por los adolescentes y los adultos jóvenes. Asimismo, se observa una representación equitativa entre hombres y mujeres en la muestra, lo que sugiere la importancia de diseñar estrategias de comunicación inclusivas que consideren las diferentes edades y géneros dentro de la audiencia objetivo.

Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para el diseño de estrategias de marketing digital y de redes sociales dirigidas a los bomberos, ya que destacan la necesidad de adaptar los mensajes y las plataformas de comunicación para llegar de manera efectiva a estos grupos demográficos clave. Además, subrayan la importancia de la diversidad y la inclusión en las estrategias de comunicación, reconociendo la representación equitativa de hombres y mujeres en la audiencia objetivo.

El análisis del contenido consumido en redes sociales por parte de los usuarios revela una serie de tendencias interesantes. Los *reels* y videos son el tipo de contenido más popular, con un significativo 66% de preferencia entre los encuestados. Esto sugiere que los usuarios valoran el contenido visual dinámico y entretenido en sus interacciones en redes sociales.

Por otro lado, el contenido relacionado con el entretenimiento también tiene una fuerte presencia, siendo seleccionado por el 23.60% de los encuestados. Esto indica que los usuarios buscan contenido que les entretenga y les proporcione momentos de distracción en sus redes sociales.

En cuanto al conocimiento de la presencia en redes sociales de los Bomberos, la encuesta muestra que solo el 48% de los encuestados estaba al tanto de esta presencia, mientras

que el 52% restante no lo sabía. Esto sugiere que existe una oportunidad de mejora en la comunicación y difusión de la presencia en redes sociales de los Bomberos.

Por plataforma, la mayoría de los encuestados estaban al tanto de la presencia de los Bomberos en Facebook, con un 44% de reconocimiento. Instagram y TikTok también fueron plataformas conocidas entre los encuestados, con un 28% y un 24% respectivamente. YouTube fue mencionado por un 4% de los encuestados, mientras que ninguna persona mencionó a X como una red social en la que los Bomberos estuvieran presentes.

Esto sugiere que existe una buena visibilidad en algunas plataformas, pero también oportunidades de mejorar la presencia en otras redes sociales menos conocidas por la audiencia.

En cuanto al tipo de contenido más común en las redes sociales de los bomberos, la mayoría de los encuestados mencionaron que está relacionado con la seguridad y la prevención (28.57%). Además, un porcentaje similar indicó que ven contenido relacionado con información y actualidad en las redes sociales de los bomberos.

Sin embargo, es preocupante que un considerable 26.19% de los encuestados no supiera o no contestara sobre el tipo de contenido que se comparte, lo que sugiere una falta de claridad en la comunicación de los bomberos en redes sociales.

En cuanto a la percepción del impacto y la eficacia de las estrategias en redes sociales de los bomberos, los resultados son mixtos. Un 16.80% de los encuestados considera que es bueno, mientras que un 36.40% lo califica como regular. Sin embargo, un 20.60% lo considera malo y un 26.20% lo califica como muy malo, lo que sugiere que hay margen de mejora en las estrategias actuales.

En cuanto a la percepción sobre la atracción de las redes sociales de los bomberos, la mayoría de los encuestados (75%) considera que no son atractivas. Solo un 25% considera que

sí lo son, lo que indica que existe una percepción negativa en cuanto al atractivo de las redes sociales de los bomberos.

Por último, en cuanto a la capacidad de las redes sociales de los bomberos para atraer seguidores, la mayoría de los encuestados (84%) indicó que no motivan a que más personas las sigan. Solo un 16% opinó lo contrario, lo que sugiere que hay aspectos a mejorar en la estrategia de captación de seguidores en redes sociales.

Los resultados de la encuesta revelan áreas específicas en las que las estrategias en redes sociales de los bomberos pueden mejorar significativamente. Uno de los aspectos clave es la necesidad de mejorar la claridad y la relevancia del contenido compartido.

Aunque se identificó que el contenido relacionado con la seguridad y la prevención es el más común, seguido de cerca por el contenido de información y actualidad, un notable 26.19% de los encuestados no pudo identificar el tipo de contenido que se comparte en las redes sociales de los bomberos. Esto sugiere una falta de claridad en la comunicación, lo que podría dificultar la conexión efectiva con la audiencia.

Además, la percepción de atractivo y la capacidad de atracción de seguidores también necesitan mejoras. La mayoría de los encuestados no considera atractivas las redes sociales de los bomberos, lo que indica que la imagen y el contenido presentado podrían no estar resonando con la audiencia de manera efectiva. Del mismo modo los encuestados indicaron que las redes sociales de los bomberos no motivan a que más personas las sigan, lo que sugiere que se necesita una estrategia más sólida para atraer y retener seguidores en estas plataformas.

Para mejorar la efectividad de sus estrategias en redes sociales, los bomberos deben enfocarse en clarificar y hacer más relevante su contenido, así como en mejorar la percepción de atractivo y la capacidad de atracción de seguidores. Estas mejoras pueden ayudar a fortalecer

la conexión con la audiencia y a aumentar el impacto de sus mensajes en la prevención y la seguridad.

Objetivo 4. Examinar el impacto de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos en la población joven durante el segundo cuatrimestre del 2023, a través de indicadores de conocimiento, actitudes relacionadas con la seguridad y prevención de incendios.

La entrevista con Anthony Campos Solano, experto en Marketing y Publicidad Digital, ofrece una visión profunda y detallada sobre cómo el departamento de bomberos puede mejorar su estrategia de comunicación en redes sociales dirigida a la población joven. Campos Solano, con su experiencia y conocimientos en el campo del marketing digital, ofrece recomendaciones clave que pueden ayudar a Bomberos a maximizar su impacto y efectividad en la comunicación digital.

Una de las principales conclusiones de la entrevista es la importancia de conocer las tendencias actuales en el uso de redes sociales entre los jóvenes. Campos Solano identifica a “Instagram, TikTok, Twitch y YouTube” como las plataformas más populares entre esta audiencia.

Esta información es crucial para bomberos, ya que sugiere que estas plataformas deben ser el foco principal de su estrategia de comunicación. Al tener presencia activa en estas plataformas, bomberos puede aumentar su alcance y llegar de manera más efectiva a la audiencia joven.

Por otra parte, según datos recopilados, Bomberos no ha realizado mediciones sobre el impacto de sus mensajes en la población joven desde la pandemia. Esta falta de seguimiento y análisis sistemático de las estrategias de comunicación dirigidas a este grupo demográfico podría representar una limitación significativa. Sin mediciones adecuadas, Bomberos corre el

riesgo de perder información valiosa sobre la efectividad de sus mensajes, la percepción de la marca y el compromiso de la audiencia joven.

La ausencia de mediciones también dificulta la identificación de áreas de mejora en las estrategias de comunicación. Sin datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de sus mensajes, Bomberos podría estar manteniendo enfoques de comunicación que no están generando el efecto deseado en la población joven.

En términos de contenido, Campos enfatiza la importancia del contenido audiovisual, especialmente los videos relacionados con temas actuales, para captar y mantener el interés de la audiencia joven. Además, sugiere que bomberos debe adaptar su mensaje y contenido según el estilo de comunicación de su audiencia para mejorar la conexión.

Un aspecto destacado es la recomendación de crear contenido real y auténtico que aborde temas de impacto social y ambiental. Este tipo de contenido tiende a generar mayor participación y compromiso entre los jóvenes en plataformas digitales. Bomberos podría aumentar su impacto en la población joven al centrarse en crear contenido que sea relevante y significativo para ellos.

En cuanto a métricas de medición, Campos sugiere que bomberos debe prestar atención a métricas como alcance, interacción, seguidores, número de visitas y clics en la publicación para medir el impacto de sus estrategias de marketing digital y ajustarlas en consecuencia.

Estas métricas ofrecen información valiosa sobre cómo la audiencia está respondiendo al contenido, permitiendo a bomberos ajustar sus estrategias de manera efectiva y mejorar su conexión con la población joven.

A pesar de los desafíos como la gran cantidad de contenido disponible en las redes sociales y la necesidad de ser constante en la comunicación, bomberos puede superarlos

diferenciándose y manteniendo una presencia activa y consistente en redes sociales. Campos Solano ofrece recomendaciones clave para que bomberos mejore su estrategia de comunicación en redes sociales con la población joven, lo que puede aumentar significativamente su impacto y efectividad en la comunicación digital.

Además, proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo los bomberos pueden adaptar su mensaje y contenido para conectarse de manera efectiva con la población joven en redes sociales.

También se destaca la importancia de conocer a fondo a la audiencia y ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia. Esto implica comprender cómo se comunica la audiencia joven y crear contenido que sea relevante y atractivo para ellos.

Al proporcionar contenido educativo de calidad, los bomberos pueden no solo aumentar su relevancia en las redes sociales, sino también contribuir a la seguridad y bienestar de la comunidad.

Recomendaciones

A Bomberos de Costa Rica

- **Desarrollar una estrategia de comunicación formal y proactiva:** Se recomienda que el departamento de bomberos establezca una estrategia de comunicación formal que sea proactiva y centrada en la audiencia joven. Esto incluye la creación de contenido interactivo, relevante y educativo que resuene con este grupo demográfico y que genere participación y compromiso en las redes sociales.
- **Crear contenido audiovisual atractivo:** Se recomienda dado que los *reels* y videos son los tipos de contenido más populares entre la audiencia joven, los bomberos deberían centrarse en la creación de vídeos dinámicos y entretenidos que aborden temas relevantes como la seguridad y la prevención de emergencias. Estos vídeos pueden

ayudar a captar la atención de la audiencia y aumentar la participación en las redes sociales.

- **Mejorar la difusión de la presencia en redes sociales:** Se recomienda mejorar la difusión y promoción de estas plataformas. Esto podría incluir campañas de concientización en redes sociales, colaboraciones con influencers locales o la creación de contenido que invite a seguir las redes sociales de los bomberos.
- **Clarificar y hacer más relevante el contenido compartido:** Dado que un porcentaje considerable de encuestados no pudo identificar el tipo de contenido que se comparte en las redes sociales de los bomberos, se recomienda clarificar y hacer más relevante este contenido. Esto podría lograrse mediante la segmentación de la audiencia y la creación de contenido específico para cada segmento, asegurando así que el mensaje sea claro y resonante para cada grupo demográfico.
- **Monitorizar y analizar la respuesta del público:** Se recomienda monitorear de cerca la respuesta del público a las publicaciones y analizar los datos para identificar patrones y tendencias. Esto puede ayudar a comprender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y a ajustar la estrategia en consecuencia para maximizar el impacto de las publicaciones en redes sociales.
- **Ofrecer contenido educativo y formativo:** Además de contenido entretenido, es importante ofrecer contenido educativo y formativo que brinde valor a la audiencia joven. Esto puede incluir consejos de seguridad, información sobre prevención de incendios o talleres virtuales sobre temas relevantes para la comunidad.
- **Establecer metas claras y medibles:** Se recomienda establecer metas claras y medibles para las estrategias en redes sociales, como aumentar el número de seguidores, mejorar

la interacción o aumentar el alcance. Estas metas deben ser realistas y estar alineadas con los objetivos generales de comunicación de los bomberos.

A las personas

- Se recomienda fomentar la alfabetización mediática en la audiencia, especialmente en el uso responsable de las redes sociales y la identificación de información veraz.
- Es importante incentivar la participación en debates en línea para promover un diálogo constructivo y respetuoso en el entorno digital.
- Se sugiere proporcionar recursos y herramientas que ayuden a discernir entre información confiable y contenido engañoso en las redes sociales, con el objetivo de fortalecer la capacidad crítica de la audiencia.

A periodistas

- Se recomienda capacitar a los periodistas en el uso efectivo de las redes sociales como herramienta de investigación, difusión de noticias y participación con la audiencia, para mejorar la calidad y relevancia de su trabajo.
- Es importante promover la ética y la integridad en el periodismo digital, fomentando la verificación de fuentes y la transparencia en la presentación de la información.
- Se sugiere incentivar la creación de contenido original y de calidad que agregue valor a la conversación en línea y refuerce la credibilidad del periodismo en el entorno digital.

A la Universidad Internacional de las Américas

- Se recomienda ofrecer programas académicos actualizados que integren el uso de redes sociales y tecnologías digitales en la enseñanza del periodismo, para preparar a los estudiantes para los desafíos del mundo digital.
- Es importante apoyar la investigación en el campo de la comunicación digital y las redes sociales para contribuir al avance de la disciplina y generar conocimiento relevante para la sociedad.
- Se sugiere establecer alianzas con medios de comunicación y organizaciones para proporcionar a los estudiantes experiencias prácticas y oportunidades de aprendizaje en el mundo real, enriqueciendo así su formación académica.

6. Referencias bibliográficas

- Angara, M. (2022). *Plan de comunicación interna para el personal del cuerpo de bomberos del cantón Catamayo, provincia Loja durante el período 2022*. Obtenido de <http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/677/1/Proyecto%20de%20investigaci%3%b3n%20de%20Maritza%20A.%20Angamarca.pdf>
- Álvarez, Chávez. (2022). *La estrategia de comunicación digital de la empresa teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tik Tok y Facebook durante el período del covid-19 de marzo 2020 a mayo del 2022*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9ba2ccd9-77aa-42e0-b54b-a6e5a57008a9/content>
- Acero, J. (2022). *Incidencia de las redes sociales y la comunicación participativa en la consolidación y fortalecimiento de la OSP Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Municipio de Gachancipá*. Obtenido de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44864/rjacerotro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Angulo Caicedo Herrera Vargas. (2010). *Efectividad de las Promociones por medio de Facebook en los consumidores jóvenes con edades entre los 18 a 35 años, en el primer semestre del año 2010*. Obtenido de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12223/Efectividad%20de%20las%20Promociones%20por%20medio%20de%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barón, Duque, Mendoza, Quintero. (2020). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. Obtenido de: <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Obtenido de: <https://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>

Bracamontes. (2017). *Propuesta de una estrategia de comunicación para una comunicación adecuada entre jóvenes de 12 a 14 años y los líderes eclesiásticos católicos basados en la percepción de la imagen*. Obtenido de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/28f1a37d-f1c5-4226-8dd6-f987f6efc8d3/content#page=8&zoom=100,148,114>

Bravo y Valenzuela. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Calvo. (2016). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38055/1/T37333.pdf>

Capriotti y Zeler. (2020). *Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n2/2027-534X-pacla-23-02-e2327.pdf>

Comunicare. (2024). *Herramientas de comunicación por internet*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/herramientas-de-comunicacion-por-internet-2024/>

Condé. (2021). *La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales*. Obtenido por <https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>

Cornejo. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

Córdoba. (2018). *Elementos para establecer una estrategia de comunicación tendente a superar el dilema educativo en el Perú multicultural*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/112727/TESIS%202%20Mois%c3%83%c2%a9s%20C%c3%83%c2%b3rdova%20M%c3%83%c2%a1rquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuadros, Rodríguez, Valencia. (2015). *La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v13n1/v13n1a09.pdf>

Es.slideshare.net. (2013). *Roberto Hernández Sampieri tapa 1,2,3*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/carloshhl/roberto-herndez-sampieri-cap-123>

Francisco. (2016). *¿Cuáles son los factores que influyen a las pequeñas y medianas empresas costarricenses para utilizar las redes sociales como plataforma para mercadear y vender sus productos?* Obtenido de: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/5506/008852.pdf?sequence=1>

García. (2020). *Las estrategias de comunicación en los proyectos de horizonte 2020*. Obtenido de https://fundaciondescubre.es/wp-content/uploads/2019/04/UNIDAD_2_2.pdf

Giraldo, Fernández. (2020). *Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI*. Obtenido de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

González, Martínez. (2020). *Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99923/Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales_Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hutt. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Insignias. (2017). *Selección de un Canal de Distribución y Factores que influyen en la selección*. Obtenido de <https://elinsignia.com/2017/06/11/seleccion-de-un-canal-de-distribucion-y-factores-que-influyen-en-la-seleccion/>

Liñán, Andair. (2022). *Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105755/Vergaray_LR_A-SD.pdf?secuencia=1&isAllowed=y

Martínez. (2016). *Metodología de investigación avanzada*. Obtenido de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Montero. (2020). *Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios*. Obtenido de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v99n2/1659-2859-reflexiones-99-02-021.pdf>

Montero. (2022). *¿Qué es el mercado meta y cómo definir el tuyo?* Obtenido de <https://es.wix.com/blog/2020/12/mercado-meta-que-es-como-definirlo-y-ejemplos>

Morillas, Muñoz, Núñez. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>

Paz. (2020). *Las Redes Sociales en las Organizaciones desde la Comunicación Participativa en la Fundación La Morenita*. Obtenido de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/33968/papazc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pérez, Rumoroso, Brenes. (2009). *El Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Evaluación de Sí Mismo en Adolescentes Costarricenses*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412903021.pdf>

Pérez. (2011). *Paradojas de la comunicación digital*. Obtenido de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20686/3/paradojas-de-la-comunicacion-digital.pdf>

Pérez. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Obtenido de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pulido, Jiménez, Pérez, Vázquez. (2022). *Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto pospandémico*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v21n2/2227-1465-rcudep-21-02-225.pdf>

Quintana, Sosa, Castillo. (2018). *Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964>

Quispe. (2022). *Diseño de estrategia de comunicación de gestión de medio ambiente, cuenca Katari y la bahía de Cohana hacia la incidencia política desde las organizaciones sindicales campesinas indígenas originarias bartolina sisa y Túpac Katari en la provincia los andes, la paz, Bolivia*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/30965/TD-1027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez. (2021). *Uso de la herramienta atlas ti para el análisis de representaciones sociales en investigaciones ambientales*. Obtenido de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15421/10205>

Ramírez. (2021). *Uso de la herramienta atlas ti para el análisis de representaciones sociales en investigaciones ambientales*. Obtenido de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15421/10205>

Ramírez. (2021). *Uso de la herramienta atlas ti para el análisis de representaciones sociales en investigaciones ambientales*. Obtenido de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15421/10205>

- Ramírez. (2021). *Uso de la herramienta atlas ti para el análisis de representaciones sociales en investigaciones ambientales*. Obtenido de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15421/10205>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (s.f.). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Robles y Bernardo. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Romano. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>
- Siles. (2022). *Estrategia comunicacional para la creación de contenido multimedia, para la promoción de sus servicios en la fan page de Facebook de la cooperativa de telecomunicaciones la paz Cotel de marzo a mayo de 2020*. ¿Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/manejar/123456789/30847/PG-1019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, Inés, Valdivieso. (2015). *Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje*. Obtenido de: <https://revistas.um.es/red/article/view/233651>
- Zapata. (2021). *El Impacto de la prevención en la efectividad en el combate de incendios atendidos por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2020 - 2021*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/27508/1/UCE-FCA-CPO-ZAPATA%20JOSE.pdf>

7. Anexos

Anexo 1. Entrevista Yendry Oviedo Arquin, Redes Sociales Bomberos

1. ¿Tienen una estrategia de comunicación ya plantada para seguirla en sus publicaciones?

Nosotros tenemos como un plan de trabajo, por ponerte un ejemplo en cuanto a campañas es como por épocas, de enero a mayo manejamos incendios forestales, gas, luego ya sería época de lluvia.

2. ¿Quiénes son los encargados del manejo de las redes y publicaciones?

Los que nos encargamos seríamos solo Josué y yo (Yendry), yo me encargo de lo que son redes sociales y Josué es el jefe de nosotros, Josué es el que asiste a más emergencia, el que está más cerca en ese tipo de instancias, él se encarga de lo que es el contenido de emergencias y yo me encargo más de temas de aniversarios, campañas

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación principales utilizados por Bomberos para llegar a la población?

Contamos con Facebook, Instagram, Twitter ahora X, YouTube y contamos también con lo que es Tik Tok.

4. ¿Qué tipo de contenido comunicativo utilizan? ¿Fueron utilizadas imágenes, vídeos u otros recursos visuales?

Nosotros realizamos un poco de todo, dependiendo también de la plataforma que se esté utilizando, en cuanto a Facebook e Instagram son muy similares, ahí se utilizan tanto imágenes como vídeos.

En YouTube y tik tok si lo que se utilizan es plenamente videos, si se varía el contenido entre ellas dos.

Y en Twitter, básicamente se utiliza como un minuto a minuto de incidentes e incendios.

5. ¿Cómo se midió el nivel de participación y la interacción de la población joven en las plataformas de comunicación del departamento de Bomberos? ¿o se mide?

Nosotros Utilizamos nuestro plan de trabajo desde un punto de vista más general, en sí, no segmentamos por públicos o edades.

6. ¿Existieron campañas específicas o eventos dirigidos a la población joven durante el segundo cuatrimestre de 2023? ¿Cómo se promocionaron?

Realmente no nos enfocamos a algún público por edades, si no lo dividimos más en temas como campañas, asuntos de prevención y lo que son emergencias.

7. ¿Se llevaron a cabo encuestas o estudios de mercado para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación? ¿Cuáles fueron los resultados más destacados?

Antes del 2020 de la pandemia, se realizaba como un estudio, sin embargo, por temas de presupuesto y demás se dejaron de realizar, la idea es volverlo a hacer, pero por esto que te menciono del presupuesto es un poco complicado.

8. ¿Hubo algún cambio notable en la frecuencia de comunicación en comparación con el primer cuatrimestre de 2023? ¿Se incrementó o disminuyó?

Normalmente se mantiene, pero si es muy variado en las interacciones y comentarios del público en sí, depende mucho si es un video quizás más elaborado, una campaña o una imagen, pero realmente si es muy variado todo el año.

Anexo 2. Paul Núñez Montes de Oca, departamento mercadeo bomberos

1. ¿Cuál es el objetivo principal del departamento de mercadeo en el departamento de bomberos?

Hay tres objetivos principales

- Apoyar la comercialización de servicios remunerados que ofrece la institución.
- Promover la Prevención
- Gestionar actividades protocolarias de la Institución.

2. ¿Cómo identifican las necesidades de comunicación específicas de la población joven?

Se realizan visitas a escuelas y colegios donde se recaba información de lo que esta población necesita. Adicional a lo anterior el Área de prensa cuenta con una administradora de las redes sociales que está en contacto permanente con esta población.

3. ¿Qué canales de comunicación utilizan para llegar a la población joven?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Sitio Web
- Visitas presenciales

4. ¿Cuáles son las principales estrategias que emplean para captar la atención de la población?

Se ha creado un vídeo juego para abordar esta población en específico el cual está en nuestro sitio web y es de acceso gratuito. Se tiene un convenio con el MEP para la visita a escuelas y colegios del país.

5. ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de comunicación dirigidas a la población joven?

Se realizan encuestas de satisfacción.

6. ¿Qué tipo de mensajes o contenido suelen generar para llegar a este público objetivo?

Como se indicó mediante un video juego y materias infantil de edad preescolar y primer o y segundo ciclo lectivo.

7. ¿Han enfrentado algún desafío particular al comunicarse con la población ¿Cómo lo han abordado?

ha sido necesario innovar en las estrategias para poder alcanzar estas poblaciones.

8. ¿Qué consideraciones tienen en cuenta al adaptar sus mensajes para diferentes plataformas o medios de comunicación?

Esta consulta le solicitaría que se la realice a la compañera Yendry Oviedo yoviedo@bomberos.go.cr como administradora de las redes sociales de la institución.

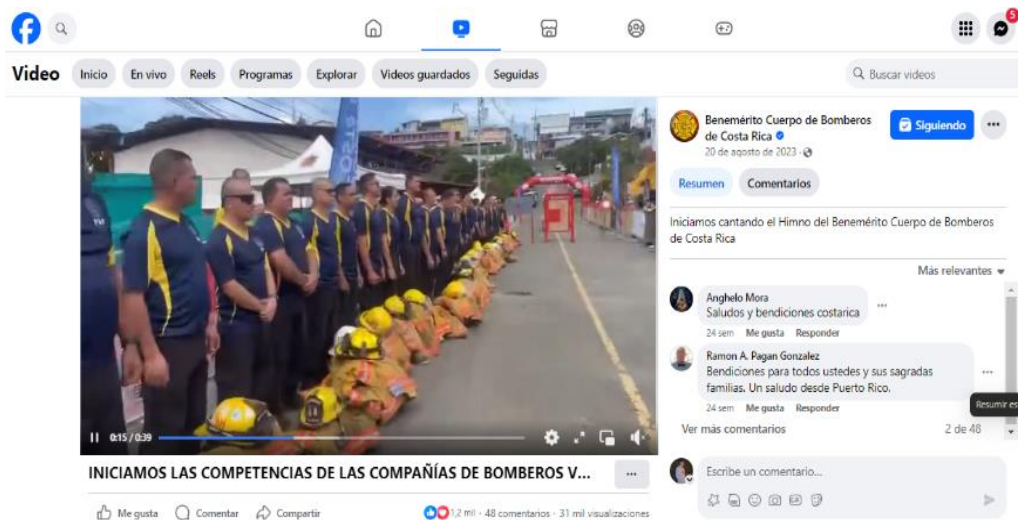
9. ¿Trabajan en colaboración con otros departamentos o instituciones para mejorar su comunicación con la población?

Si, a lo internos ¿se trabaja con el Área de Prensa y Gestión de Calidad y a lo externo con el MEP y el Hospital Nacional de Niños.

10. ¿Cuáles son los planes futuros del departamento de mercadeo en cuanto a la comunicación con la población joven?

Se pretende explotar más el convenio con el MEP y realizar alianzas con el Museo del jade dirigido a la población joven.

Anexo 3. Publicación Facebook: Iniciamos las competencias de las compañías de bomberos voluntarios



Anexo 4. Reel Instagram: Campaña se regalan consejos, primera sección de "Se regalan consejos" desde Pérez Zeledón



Anexo 5. Reel Instagram: Campaña se regalan consejos, segundo capítulo de "Se regalan consejos" desde Zarcero.



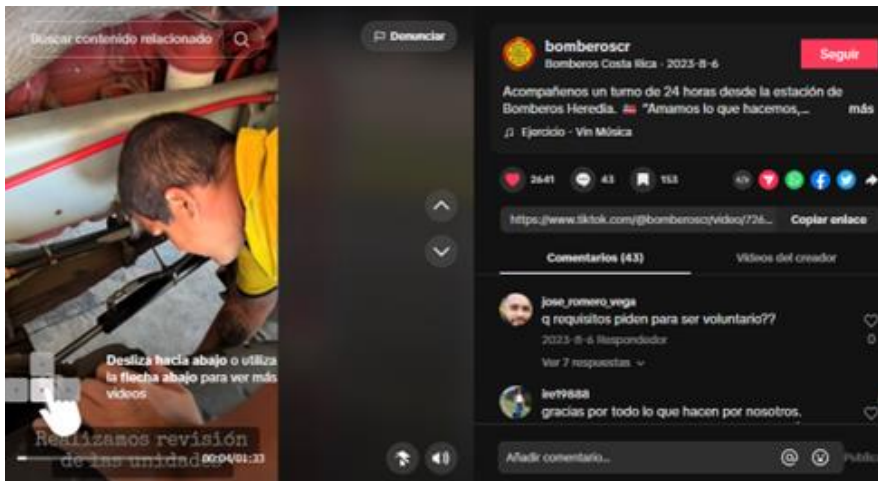
Anexo 6. Posteo X: Informe preliminar, fuego en local comercial



Anexo 7. Video YouTube: Video institucional bomberos Costa Rica



Anexo 8. Video Tik Tok: Acompáñenos un turno de 24 horas desde la estación de Bomberos Heredia



Anexo 9. Entrevista Anthony Campos Solano, Máster en Marketing y Publicidad Digital

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales entre la población joven?

Para esta población el mayor consumo es sin clasificarlos en orden ya que va a variar una segmentación aún mayor, son Instagram, Tik Tok, Twitch y Youtube.

2. ¿Qué estrategias de contenido son más efectivas para captar y mantener el interés de la audiencia joven en plataformas digitales?

La estrategia de contenido como tal va a estar enfocada en el objetivo que deseamos realizar, a nivel general las estrategias más utilizadas hoy son la generación de videos, apegados a una temática del momento, y esto sirve para las 4 plataformas mencionadas anteriormente.

3. ¿Cómo puede bomberos adaptar su mensaje y contenido para conectarse de manera efectiva con la población joven en redes sociales?

Básicamente es conociendo como se comunica su buyer persona, y una vez que selecciona a este consumidor debe adaptarse a su estilo, sino no podrá acercarse y lograr que su población genere un lazo con Bomberos ni con su mensaje.

4. ¿Qué tipo de contenido genera mayor participación y compromiso entre los jóvenes en plataformas digitales?

Contenido real, no muy producido, hechos reales, información de impacto en la sociedad, acciones que hagan conciencia, ya que el joven actual tiene un despertar por la responsabilidad social y ambiental.

5. ¿Cuáles son las mejores prácticas para involucrar a la población joven en iniciativas de seguridad y prevención de emergencias a través de medios digitales?

Hablando con estadística de una forma práctica, con esto quiero decir, dando a conocer lo normal que pueden ser hechos y lo peligrosos que son para nosotros como sociedad, de una forma no técnica sino a modo de tips informativos.

Por ejemplo: de X hogares que sufren de un incendio el X% es producido por dejar celulares cargando toda la noche. Se habla del daño al celular que eso provoca y además el daño mayor que es un incendio y como bomberos trabaja para prevenir esto.

6. ¿Qué herramientas o métricas son importantes para medir el impacto de las estrategias de marketing digital dirigidas a la población joven?

Esto se relaciona mucho al objetivo de la campaña, ya sea alcance, interacción, seguidores, y demás, por lo que, si el objetivo es que el mensaje alcance a personas, la métrica más importante es en FB y IG, número de alcance en relación con el número de impresiones. En una web es el número de impresiones en relación con el número de visitas y clic en la publicación.

7. ¿Cómo puede bomberos aprovechar las plataformas de redes sociales para educar e informar a la población joven sobre temas de seguridad y prevención de emergencias?

Generando un plan de contenidos, donde el objetivo este ligado a la estrategia, y haya un sólido calendario de pautas entendiendo que informar en redes sociales no es hacer un único post al día.

8. ¿Qué consejos darías para mantener la autenticidad y relevancia del mensaje de los cuerpos de bomberos al dirigirse a la población joven en entornos digitales?

Hablar con la naturalidad de bomberos, no usar mucho tecnicismo, y tener una estrategia solida de comunicación, donde los objetivos y tácticos vayan de la mano.

9. ¿Cuáles son los desafíos más comunes al intentar conectar con la población joven a través de marketing digital?

Pensar que el resultando se va a conseguir en corto tiempo, una campaña puede tener una gran expansión, por lo que los dos desafíos más grandes son:

1 la gran cantidad de contenido que se encuentra el usuario en redes, por ende, como diferenciarse del resto y ser lo bastante atractivo para que no te scroll

2 ser constaste, entendiendo que no es un posteo a la semana, sino una estrategia con tácticos definidos de un año como mínimo, y que la interacción en redes debe ser rápida, ya que todo cambia muy rápido

10. ¿Qué ejemplos exitosos has visto de campañas de marketing digital dirigidas a la población joven en el ámbito de la seguridad pública o los servicios de emergencia?

De momento en el país ninguna, siendo así que no me acuerdo ni de un anuncio que haya visto en redes.

Anexo 10. Encuesta

Estrategias y redes sociales Bomberos de Costa Rica

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es valiosa para entender mejor las estrategias de comunicación y redes sociales de los bomberos en Costa Rica. Por favor, responde a las siguientes preguntas con la mayor precisión posible.

1- Nombre Completo*

Tu respuesta

2-Edad*

- 0 - 15
- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 - 35
- 35 - 40
- 40 - 45
- 45 o +

3-Lugar de residencia *

Tu respuesta

4-Profesión *

Tu respuesta

5-¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales?

- Reels y videos
- Texto de lectura
- Entretenimiento
- Fotos

- Actualidad
- Educativo

6- ¿Sabía que bomberos cuenta con redes sociales? (si tu respuesta es "no" hasta aquí llegó tu participación)

- No
- Sí

7-¿Cuáles redes sociales conoce en las que esté presente bomberos?

Tu respuesta

8- ¿Sigue alguna de esas redes sociales?, ¿cuáles?

Tu respuesta

9- ¿Qué tipo de contenido se comparte con mayor frecuencia en las redes sociales de bomberos?

Tu respuesta

10- ¿Cómo evalúa el impacto y la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales implementadas?

- Bueno
- Regular

- Malo
- Muy malo

11-Según su opinión ¿las redes sociales de los bomberos son atractivas para el público?

- Sí
- No

12- ¿Considera que las redes sociales de bomberos llaman suficientemente la atención para motivar a la comunidad a seguir y participar activamente en ellas?

- Sí
- No

13- ¿Qué aspectos específicos crees que destacan y contribuyen a generar interés?

Tu respuesta

14- ¿Cuáles mejoras sugeriría para atraer a más seguidores y fomentar una mayor participación?

Tu respuesta

15 ¿Hay algo más que desees compartir sobre las estrategias de comunicación y redes sociales de bomberos?

Tu respuesta