

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORIA ACADEMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN POR
MEDIO DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE
MARVIVA DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2018.**

ATHINA ALFARO NAVARRO

TUTOR: MSc. WILSON ROJAS HERRERA

**SAN JOSÉ, JULIO 2018
SEDE ARANJUEZ**

Dedicatoria

Va dedicado a esa mujer que nos enseñó a luchar, puesto que dijo que no sería fácil y ella como jefa de hogar siempre nos enseñó el valor de querer ser mejor y de trabajar duro para alcanzarlo. Lo que en un pasado sentí como presión por parte de ella hoy en día se convirtió en disciplina, en mi forma de vida, en la llave para alzar la voz y romper esas cadenas que los jefes, gobiernos, religiones o sociedades quieren que tengamos. “Esa será la herencia que yo les puedo dejar”, si supiera que de verdad en mi ser soy consciente que me dio el más valioso legado del mundo.

Y a mi hijo, que con el ejemplo que me dio mi madre quiero continuar la tradición y que encuentre en mí el ejemplo de luchar por estudiar, y en el conocimiento el refugio a ser un mejor ser humano, capaz de ayudar a otros menos afortunados, a sabiendas de que habrá momentos difíciles, horas de traspasar, las monedas exactas para los pasajes y un poco de hambre de vez en cuando, pero que solamente será parte de un proceso que lo forjara como un gran profesional.

¡Los Amo y gracias por ser mis motores en este proceso!

Agradecimiento

A Dios y al universo

“Mientras exista vida hay esperanza”, y soy testigo de dicha frase, siento que no existen palabras para poder decirle a Dios lo que él ya sabe que hay en mí ser y ha vivido conmigo durante tantos años, en este proceso que se extendió más de la cuenta y ahí es donde entra mi agradecimiento al universo, por poner en mi camino tantos candados o piedras y por tantas situaciones por afrontar, ya que gracias a todo eso mi carácter se ha ido forjando y me dio la oportunidad de reinventarme y seguir aprendiendo aunque no fuera dentro de las cuatro paredes de una universidad. Me dio la gran oportunidad de explorar la parte laboral de la que ahora va a ser mi profesión. Y es ahora cuando estoy en un ascenso progresivo en mi vida profesional con mi propio vlog, a su vez me desarrollo como directora de contenido de una página Digital y estoy montando mi propio medio de comunicación, que simplemente se vuelve a alinear todo para concluir esa primera parte académica.

A mis padres y hermanos

No sobra la ocasión para reiterar la gratitud que le tengo a mi madre y su benevolencia en aguantarme tantos años y destinar sus recursos a mis estudios a sabiendas de la situación económica que mi hogar ha vivido y con tantas cargas monetarias encima.

A mi padre que donde se encuentre espero se esté enterando de este pequeño logro que envuelve unos grandes hilos de recuerdos vividos, de guerras ganadas, de sueños rotos y de sed por aprender y sentirse triunfador en mi propio ser. GRACIAS!!! Por alimentar mi alma por ser mi bastón/diccionario en los momentos que no entendía por qué mami actuaba o decía ciertas cosas que marcaban mi vida. Gracias por tanto amor, por heredarme esta personalidad tan “diplomática”, ¿viste mi viejo ya terminamos esta vaina, ya era hora verdad...? ¡Lo sé, fui un tanto tortera...!

A mis hermanos, que solamente se han parado a ver mis locuras sin entenderlas que creo hasta ahora empiezan a ver que todo ha tenido un motivo y este es solo una de las tácticas de mi estrategia de vida. Para instarlos a que estudien porque es una llave muy valiosa que no se compra ni se vende, y se trata de perseverar por difícil o costoso que nos resulte.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento A Dios y al universo	3
Revisión filológica	¡Error! Marcador no definido.
Declaración Jurada	¡Error! Marcador no definido.
Contenido	4
Tablas	7
Figuras	8
Resumen Ejecutivo	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del Problema	11
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
Antecedentes	14
Estrategias de comunicación en redes sociales: Historia	16
Investigaciones científicas sobre las estrategias de comunicación realizadas en otros países	16
Investigaciones científicas sobre las estrategias de comunicación realizadas en Costa Rica	17
Proyecciones	19
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	21
Comunicación Colectiva	21
Comunicación directa e indirectas	22
Comunicación unilateral y bilateral	23
Comunicación privada y pública	23
Comunicación Organizacional.....	24
Estrategias de comunicación	25
Organizaciones No Gubernamentales	27

Redes Sociales	28
Contenido:	31
Estrategia digital:	31
Target:	31
Alcance:	32
Interacción:.....	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	33
Enfoque	33
Diseño.....	35
Tipo de Investigación	36
Investigación Descriptiva	36
Población y Muestra de la Investigación.....	37
Tipo de muestra	37
Sujetos.....	38
Profesionales en comunicación	38
Fuentes de información	39
Unidades de Análisis.....	40
Variables de investigación	41
Variable: Percepción.....	44
Unidad de análisis objetivo 1	44
Unidad de análisis objetivo 2	44
Unidad de análisis objetivo 3	44
Instrumentos	45
Análisis de contenido de posts:	45
Entrevista a profundidad	45
Proceso para la recolección de datos	46
Método de análisis	47
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	48
Conclusiones	70
Recomendaciones	75
Profesionales en Periodismo	75
Estudiantes	75
Dirección de carrera	75

Universidad.....	75
Referencias	76
Apéndices	80

Tablas

Tabla 1. Muestra para el análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva	40
Tabla 2. Operacionalización de las variables	42
Tabla 3. Perfil de encuestados	48
Tabla 4. Unidad de análisis	50
Tabla 5. Total, de seguidores por red social estudiada.....	54
Tabla 6. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018	55
Tabla 7. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018	58
Tabla 8. Tipos de información que suministran en redes sociales	61
Tabla 9. Utilización de Hashtag	62
Tabla 10. Utilización de Hashtag Audiencia de las publicaciones de Facebook	65
Tabla 11. Veces compartidas en facebook	67
Tabla 12. Interacción en el botón me gusta en las 3 redes sociales	69

Figuras

Figura 1. Total, de seguidores por red social estudiada	53
Figura 2. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018	54
Figura 3. Distribución de los formatos de publicación en.....	57
Facebook	57
Figura 4. Tipos de noticias que comunican.....	59
Figura 5. Utilización de Hashtag.....	61
Figura 6. Audiencia de las publicaciones de Facebook.....	64
Figura 7. Veces compartidas en Facebook.....	66
Figura 8. Las Relaciones Humanas	67
Figura 9. Interacción en el botón de me gusta en las 3 redes sociales	68

Resumen Ejecutivo

En la siguiente investigación denominada análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva durante el I cuatrimestre del 2018, pretende mostrar mediante su objetivo general de analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el periodo ya determinado anteriormente.

El tema elegido puede dar grandes aportes en el diario vivir de la comunicación, ya que desde una década atrás el auge de comunicar mediante redes sociales se ha vuelto muy común y no existe hasta el momento una regulación de dicho oficio.

La investigación tiene un enfoque determinado a como lo es el mixto, y por lo tanto, el estudio pondrá en práctica el método DEXPLIS, debido a que dicho diseño encierra una etapa preliminar de recaudación y razonamiento de datos cuantitativos pasando a otra etapa que obtiene y analiza datos de cualitativos.

Entre los instrumentos metodológicos utilizados estuvieron la entrevista a fondo y el análisis de muestra de post. Por parte de los sujetos a quienes se les realizó la entrevista a fondo esta Alonso Mora, Community Manager y Estratega digital, de importantes campañas en redes sociales a como lo fue la película de Keylor Navas; por su parte también se entrevistó a Daniela Arias quien es Periodista, Community manager y Social Media de marcas como New Banlace, El Barbero y Galletas Touch de Pozuelo, entre otras marcas que también están posicionadas en mercados nacionales e internacionales; por su parte Erick García se destaca como Community Manager Creativo y cuenta con la experiencia de trabajar en agencias de comunicación a como lo es Grafos y su experiencia como agencia independiente con más de 16 cuentas.

Entre las conclusiones y recomendaciones más trascendentales se encontró que no existe una real planeación de contenido, que causa deficiencia a la hora de llevar a cabo la comunicación en cuanto a periodicidad y continuidad, es por eso que deberían en pensar contratar un community manager que se dedique a organizar y darle mantenimiento a las redes sociales. Que tienen un target muy bien definido; sin embargo, no saben cautivarlo y hacer que ellos estén en constante interacción con la ONG, y que deberían de esforzarse por responder a su audiencia cuando los mismos hacen consultas en los posts.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar el tratamiento que la Organización MarViva le da a la información publicada en sus redes sociales, así como las preferencias de los usuarios de estas redes sociales en cuanto a representación de la información. El tema de las comunicaciones mediante plataformas tecnológicas es un tema que viene abriendo un gran desarrollo desde hace varios años atrás y dicha organización es una que ha evolucionado de igual modo.

El fenómeno tecnológico en cuanto a utilización de redes para socializar ha sido revolucionario en todo el mundo, de tal modo, en que en la actualidad se está en un constante cambio, a la hora de entregar la información a los públicos que se desea. Con el único fin de poder captar su atención en medio de un mar de información. Es por ello que la comunicación también se ve inmersa en las variaciones expuestas anteriormente, a la hora de procesar la información.

Según la Licenciada Nash Ugalde Hidalgo, encargada de prensa de Mar Viva menciona en la entrevista realizada el viernes 4 de marzo del 2016 en las instalaciones de la organización "Ubicándonos en la actual época digital, que inició hace un poco más de 15 años existe una gran atracción por parte de los usuarios a la Web, que nos vuelve consumidores de información día tras día en grandes lapsos de tiempo. Esto hace que sea inminente e importante el análisis de las plataformas que maneja MarViva en la actualidad las cuales son, Facebook, Twitter e Instagram"... (Ugalde, entrevista personal, 2016)

En el segundo capítulo de la investigación se presentan diferentes teorías relacionadas con la comunicación colectiva, la comunicación digital y el surgimiento de las nuevas plataformas tecnológicas. Además, se pretende conceptualizar la jerga utilizada por las personas encargadas de manejar las redes sociales.

En el tercer capítulo se desarrollará el marco metodológico el cual explicará el diseño elegido al igual que los instrumentos con el fin de describir los datos recolectados. Y de ese modo abrir paso al cuarto capítulo donde finalmente se analizarán los resultados la investigación. Para luego finiquitar con las conclusiones y recomendaciones.

Planteamiento del Problema

En esta investigación que involucra temas de desarrollo en comunicación y como el mismo se adapta a la nueva era se pretende investigar dicho aspecto en un enfoque dirigido a las ONG's. Remontando el pasado y basado en el fundamento de la estructura económica de este tipo de instituciones.

Es importante rescatar que las Organizaciones NO Gubernamentales son instituciones encargadas a causas sociales u ambientales independientes al Estado, es decir que ellos mismos deben de buscar sus recursos monetarios para apoyar sus causas.

Es por eso que desde los inicios de cualquier ONG es complicado surgir y ser útiles a las causas que apoyan, debido a que sus recursos son mínimos y no siempre se cuenta desde un principio con los fondos necesarios o tan siquiera básicos para poder realizar una difusión referente a la existencia de la institución

Así que ahí es donde se inicia a indagar sobre el proceso de la comunicación e iniciando con la tradicional denominada: vertical ya que en muchas partes del mundo ha quedado obsoleta, debido a que la brecha digital se ha minimizado dejando de ser un problema a nivel global en muchas naciones, puesto que la facilidad de adquisición de teléfonos inteligentes o dispositivos aptos para conectividad digital, cosa que no existía tres o cuatro décadas atrás. Dando paso a una liberad de comunicación multidireccional.

Y en este apartado es donde juega un papel importante la utilización de los recursos digitales a como lo son las llamadas redes sociales y los usos que le puedan dar estas entidades como parte de una comunicación externa.

Según González (2010) firma que:

De acuerdo con una infografía realizada por Techifographics, aunque redes sociales como Twitter y Facebook seguirán a la cabeza del mundo social, otras plataformas como Snapchat, Pinterest, Vine o Pheed cobrarán fuerza.

Para las marcas, el crecimiento de nuevas redes sociales significa no sólo el surgimiento de un nuevo punto de contacto a explotar para llegar con el consumidor,

sino que representa una forma más personal de hacer a través de la segmentación que la naturaleza de muchas de estas plataformas implican. (p. 8)

Basado en esa cita textual se puede corroborar que los cambios acelerados en las herramientas de información están modificando las formas investigativas de abordar el problema que este fenómeno implica, así como la ética y la percepción del departamento de comunicación. Siendo este un punto de partida para saber si MarViva posee una exitosa o deficiente comunicación colectiva por medio de sus redes sociales.

A eso se le debe adherir que dicho auge en cuanto a esas nuevas formas de comunicación no solo ha beneficiado a los consumidores de la información, sino también a todos los trabajadores relacionados con la comunicación colectiva digital o bien Community Manager, ya que gracias a ella se desarrolla una realimentación más efectiva entre los comunicadores y sus públicos. Sin embargo, esta situación nos está poniendo en el panorama una persona más, que se debe sumar al equipo de trabajo de esa organización y la misma debita insumos, es por eso que también se debe de analizar si realmente es justificable y fructífero ese espacio en el departamento de comunicación en el caso que se tenga dicho departamento

En épocas donde todo se quiere tener ya y ahora, la inmediatez y la relativa facilidad de acceso a las redes sociales mediante Internet han cambiado la forma de comunicarse de los usuarios de todo tipo de empresa, ya que antes tenían que poner anuncios en periódicos, revistas o bien pegar afiches para establecer una relación con los distintos públicos. Y así poder emitir el mensaje de las organizaciones, indica Nash Ugalde en la entrevista realizada el día 4 de marzo del 2016, en las instalaciones de MarViva expresó que estos procesos comunicativos no eran del todo efectivos y evitan que se cree una buena interacción entre las partes. Además de fundamentarse en el escrito de González (2014) el cual menciona que:

De acuerdo con un informe de eMarketer, para el cierre del 2014 una de cuatro personas en el mundo estará en por lo menos una red social, con lo que la cifra de usuarios de estas plataformas alcanzará los 1.73 mil millones.

Con el paso del tiempo y con la intención de cubrir la exigencia de espacios más personalizados por parte de los usuarios, el mundo de las redes sociales ha dejado de estar sujeto únicamente a Facebook o Twitter. Ante este panorama, existe una creciente tendencia en el nacimiento de nuevas redes sociales que apuestan por contenidos y

formatos más específicos en donde a interacción entre los miembros de las mismas juega entorno a intereses y gustos más específicos. (párr. 1-3)

Es por eso que las empresas dedicadas a brindar acciones benéficas no se deberían quedar atrás y por lo contrario debería de ser un trámite natural migrar a la utilización de las redes sociales para comunicar y educar a sus seguidores, así mismo para conocer sus pensamientos y poder interpretar la información que reciben. De esa forma se puede establecer una mejor relación entre el público y las organizaciones, esto gracias a los avances tecnológicos.

Entonces estas circunstancias de globalización nombradas en las citas textuales anteriormente nos hacen cuestionarnos si existe un ambiente propicio en la ONG para afrontar los cambios en los modelos de comunicación y en como procesan la información y así mismo si están modificando la forma de enviar y recibir los mensajes.

Por todo lo mencionado anteriormente, es importante analizar el manejo de comunicación presente en las redes sociales, y de esa forma observar como el comunicador y los públicos meta sacan provecho de estas nuevas tendencias comunicativas.

Tal panorama hace que se plantee las siguientes preguntas: ¿existe una persona asignada para el manejo de las redes sociales?, ¿manejan un cronograma de publicaciones para sus distintas redes sociales?, ¿saben cuál es realmente su público meta en las redes? ¿existe un adecuado manejo de comunicación externa en MarViva?, ¿Cómo funciona la comunicación colectiva en MarViva?, ¿cuál es el significado de la comunicación en los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva?, el modo en que se maneje la comunicación ¿puede afectar cómo ve el público a la organización?, ¿se puede ver afectada la organización con un mal manejo de sus redes sociales? ¿Afecta realmente si no se tiene actualizadas sus redes sociales?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el I cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

Determinar los criterios de selección del contenido que utiliza MarViva para Facebook, Instagram y Twitter.

Identificar los públicos a los cuales quiere llegar la organización mediante su estrategia de comunicación.

Estimar las interacciones de los públicos por medio de la comunicación en redes sociales.

Justificación

Las redes sociales tal como Facebook que comenzó con el principal objetivo de encontrar amistades, se han convertido en un lapso de 15 años en plataformas para compartir información y en la actualidad tiene un enfoque mucho más empresarial en comparación a sus inicios o bien a otras redes sociales.

También el análisis en el manejo de la información que emite MarViva y los distintos factores que se pueden ver involucrados en dicho proceso. Y de ese modo se identifica si existen limitaciones en el poder que tiene la organización de informar y educar a la población con sus distintos programas.

Estos dos ejes fundamentales en la investigación dan pie a un desarrollo íntegro de la situación que pueden estar viviendo no solamente MarViva sino muchas ONG`s en el país y podría servir de guía para el desarrollo de mejores planes de comunicación en Facebook.

Las Organizaciones No Gubernamentales en muchas ocasiones no cuentan con el aval económico necesario para una consultoría o asesoría técnica en comunicación, haciendo que empleen erróneamente de manera nefasta los canales digitales, en este caso la red social anteriormente mencionada, sin imaginar cuanto provecho podrían recibir de dicho canal.

Esta investigación podrá prevalecer a través el tiempo como un primer paso a mejorar la comunicación digital ya que serviría de instructivo para el personal encargado de promover las ONG, que sus conocimientos en comunicación o en Facebook son escasos, pero aun así desearían potencializar el uso de las mismas para mejorar el alcance con sus posibles nichos de población y de ese modo beneficiar la Organización dando el mensaje correcto de la mejor manera y así poder darse a conocer y aumentar los donativos para sus causas.

Antecedentes

Como preámbulo a la investigación es importante indagar todos los temas vinculados a la misma es por eso que se encontró información muy valiosa de la misma.

A partir de los años ochenta se empezaron a llenar vacíos en cuanto al apartado de la evolución y organización en así lo afirma Thompson (1995):

Hace poco menos de dos décadas las Naciones Unidas acuñaron el término “Organizaciones No Gubernamentales” (ONG’s) con referencia a aquellas instituciones de la Sociedad Civil que emprendían acciones para el desarrollo. Con este acto, se reconocía la capacidad de la gente, y no solo de sus gobiernos, para asumir sus propios destinos. Actualmente se siguen formando y han comenzado a presionar a los gobiernos y a las empresas en busca de mejores condiciones de vida para todo el mundo. (p. 38)

Oportunas palabras fueron en su momento al aparecer en la contraportada del libro “Público y Privado”, ya que es muy claro el mensaje que da, en cuanto al papel que hace más de dos décadas preveían desde las Naciones Unidas, tendrían las ONG’s en el mundo.

Thompson (1995), menciona también que de ese modo se le puede quitar el papel principal al Estado en cuanto actor principal y representante de las Relaciones Internacionales. Abriendo la posibilidad que la Sociedad Civil tenga la posibilidad de influenciar o asumir responsabilidades por medio de ONG’s.

... el número de organizaciones no gubernamentales aumentó 40 veces en el curso del siglo XX hasta llegar a más de 37.000 en el año 2000. Su red mundial, cada vez más amplia, abarca organizaciones de todo tipo, desde la comunidad de aldea hasta las reuniones mundiales en la cumbre, y prácticamente todos los sectores de la vida pública, desde la prestación de crédito a la microempresa y el envío de suministros de socorro de emergencia hasta el activismo en pro de los derechos humanos y el medio ambiente” (p. 132)

Es decir que el desarrollo a nivel mundial de este tipo de organismos, que se produjo en las últimas dos décadas del siglo XX, no reconoció fronteras geográficas, límites, temáticas, entre otras.

Ya que sus aportes positivos realmente sobrepasan la balanza de prejuicios, aventajando causas sociales marginadas por los gobiernos de todas las naciones.

Estrategias de comunicación en redes sociales: Historia

Para introducirnos en el contexto de la investigación es fundamental entender e interpretar los tecnicismos de estrategia de comunicación en redes sociales y es por eso que iniciamos con las siguientes referencias.

Flores (2009), hace mención a que: “Es por eso que Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual”. Es obvio que no existirían las redes sociales –en el concepto que manejamos en este trabajo– si no existiese Internet. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfer. (p. 24).

Definitivamente las redes sociales han transformado la manera de relacionarnos y por ende de comunicarnos. En este tipo de plataformas la comunicación se ha vuelto instantánea dio paso a transformar la comunicación del mercado publicitario siendo mucho más asequible para todos los que quieran difundir sus objetivos. En comparación a la comunicación tradicional que al día de hoy su inversión es muy elevada y solamente grandes empresas podrían asumir esos gastos.

Investigaciones científicas sobre las estrategias de comunicación realizadas en otros países.

A nivel internacional se ha encontrado una investigación en España para un doctorado en comunicación, publicada en internet creada por María del Mar Soria Ibáñez en el 2011, titulada “La comunicación en las Organizaciones no gubernamentales españolas: la influencia de la internet en el modelo estratégico de la comunicación y las relaciones con los públicos”.

Entre sus conclusiones destaca que gracias a las nuevas tecnologías existe un amplio abanico de herramientas electrónicas que se pueden dirigir a la comunicación y que las ONGs presentan poca presencia en la internet.

Por su parte Viviana Jessenia Mejía Zambrano de Ecuador, realizó un proyecto de grado que se presenta para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil en el año 2015 con el título de: “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi”

Y entre sus conclusiones está: “Se establece que las redes sociales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y frecuente que influyen en la

vida de un estudiante de manera positiva y a su vez negativa sino son usadas de forma correcta.” (Mejía, 2015, p. 54)

Esas conclusiones son efectivas inclusive como aporte a la actual investigación ya que hace mención a que por medio de dicho estudio pudieron verificar la rapidez con que las redes sociales se mueven a la hora de suministrar información y contactar a personas mediante nichos de interés.

Y de esa misma manera en cómo los mensajes que se transmiten por las redes sociales pueden influenciar a las distintas audiencias de distintas maneras positivas o negativas, en ese caso adolescentes,

Investigaciones científicas sobre las estrategias de comunicación realizadas en Costa Rica

Por su parte Alejandro Umaña Rodríguez en el año 2012 desarrollo una tesis para la, para optar por el grado de bachillerato en periodismo la cual desarrolló el tema “La interacción comunicativa de la red social Facebook en el programa de televisión estadio 11” mostrando como objetivo general determinar la interacción comunicativa de la red social Facebook en el programa televisivo Estadio 11”.

En la cual tuvo como principales conclusiones:

Otro componente que se asocia con el perfil de los usuarios es que, según varios expertos consultados, las personas que interactúan a través del Facebook tienen un punto en común: todos quieren pertenecer a una comunidad informativa, cuyo sitio de referencia o encuentro es el perfil de Estadio 11 dentro de esta red social.

Otro de los aspectos que se concluyó en el trabajo es que los usuarios y trabajadores de Facebook encuestados afirmaron que los seguidores de Estadio 11 han cambiado sus pensamientos deportivos gracias a la interacción comunicativa con el programa. (Umaña, 2012, p. 115)

Aunque su investigación iba dirigida a un análisis de comunicación por redes sociales vinculadas a programas deportivos no altera la subjetividad del tema en el cual también enlaza directamente en su fondo a esta investigación, poniendo en el tablero la importancia y

necesidades de las audiencias por unirse a comunidades con espacios afines a sus temas de interés.

Siendo también las redes sociales una forma de comunicación que pueden crear opiniones en masa a tal punto de cambiar perspectivas o criterios de opinión entre sus audiencias.

También se encontró a Paola Arias Campos en el año 2012 quien desarrollo una tesis para Licenciatura en Publicidad en la, denominada “Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas de digitales implementadas por los media planners de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes”. Quien al finalizar su tesis concluyó que:

En cuanto a la interacción de parte de los informantes en redes sociales, son pocos los que poseen cuentas activas en las redes, más allá de Facebook. Por lo anterior se concluye que parte del desconocimiento a los medios online por parte de los planners se da a la falta de interacción que poseen en redes sociales, son pocos los informantes que cuentan con alguna cuenta activa adicional a Facebook. En este punto parte de las exigencias de las empresas deberían estar en fomentar el uso de más redes sociales con la finalidad de que los planners experimentan y tenga propiedad de conocimiento a la hora de referirse a alguna de ellas.

El departamento digital es el responsable de desarrollar las estrategias para los clientes de la Agencia o Central ya quien es el que posee mayor conocimiento. No obstante, la información de los anunciantes la maneja el planner y no siempre comunicación directa entre estas dos personas, por lo que se presentan retrocesos en las labores o bien estrategias fuera de foco. Considero que los planners deberían desligarse un poco del tema digital si en su empresa existe una persona que se dedique 100% a este medio, de esta forma la persona responsable se involucra más con el cliente y las marcas, teniendo más empowerment al momento de hacer recomendaciones. (Arias, 2012, p. 126)

Aunque su enfoque sea publicitario cabe rescatar que entre sus conclusiones se podría validar las descritas anteriormente como aporte a esta investigación ya que habla de las deficiencias que existen al haber un manejo erróneo o sin conocimiento de las redes sociales y

del cómo no estar activamente en ellas puede causar problemas de comunicación con sus potenciales nichos.

Y a su vez la importancia de la elaboración de reuniones para planificar correctas estrategias comunicativas, con el fin de alcanzar la mayor eficiencia de estas herramientas y de ese modo lograr cumplir los objetivos propuestos de la organización a un nivel tecnológico y al alcance de muchos en la actualidad.

Entre las referencias de tesis de la Universidad Internacional de las Américas se encontró la de Pablo Segura Solano, para optar por el grado de bachillerato en periodismo en el año 2014, la cual se denomina “Uso de redes sociales en “Pelando el Ojo”, ¿necesidad o innovación?”

En donde su autor concluyó que:

El manejo que se le dé a las redes sociales debe ser el adecuado a fin de mantener a los oyentes e incentivarlos a que visiten y comenten en las redes. El público es diverso y no a todos les gusta lo mismo. Por eso, el radioescucha es muy selectivo al elegir sobre qué opinar, ya que no todos los temas les generan agrado e interés. Cuando el tema es bastante llamativo para los oyentes, estos tienden a comentar en las redes sociales. Asimismo, si el tema no es tan atractivo para ellos, no les atrae invertir el tiempo para participar.

Es por eso que una vez más mediante esa otra investigación se sustenta el poder existente en las redes sociales como medio de comunicación para lograr un llamado a su audiencia de manera activa. (Segura, 2014, p. 124)

Y aunque su enfoque de investigación fue dirigido a radio no deja de restarle valor al cómo se debe de realizar todo un análisis de nichos para lograr una comunicación efectiva de acuerdo a los objetivos de la organización y hacia dónde van dirigidos sus esfuerzos de campañas comunicativas ya que denota que en el ámbito de redes sociales aún existe vulnerabilidad en su tratamiento.

Proyecciones

La investigación que se ejecutará actualmente ahonda en el análisis del manejo de la información por parte de MarViva mediante sus redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

Al elaborar la investigación se quiere comprobar el manejo de la comunicación en MarViva. El estudio puntualizará rúbricas que determinarán el modo en que la organización se comunica con sus públicos Serán tomados en cuenta aspectos tales como los insumos, la manera de publicar, línea de contenido, la gráfica y los distintos canales que ellos utilizan en medios digitales.

Y de ese modo poder detectar debilidades en el sistema de comunicación. Acentuándose en las fortalezas que presenten generando nuevas oportunidades, certeras para un mejor desarrollo en el área de comunicación colectiva digital.

Entre otras proyecciones estará de sugerencias en cuanto a tratamiento de contenido en redes sociales de MarViva.

También al analizar y someter a un tratamiento los datos arrojados los instrumentos arrojados por la investigación ayudaría a abrir una posibilidad a futuro de presentar ya acabada la tesis una propuesta de manual de comunicación en las plataformas tecnológicas investigadas: Facebook, Twitter e Instagram.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo de la presente investigación se definirán temas de relevancia de los distintos apartados que son fundamentales para definir parámetros a la hora de realizar el estudio de resultados. Se procederá con un análisis del contexto el cual se desarrolla con la comunicación colectiva, la cual envuelve y deriva la comunicación organizacional que cualquier institución debe de tener ya sea para comunicarse de manera interna o externa.

En la cual nos enfocaremos en la observación de comunicación externa por medios de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, mediante el plan de comunicación que contiene objetivos, procesos de creación y líneas de comunicación. Ya que es de vital importancia para esclarecer los cimientos de la investigación.

Seguido del contexto de las redes sociales ya que en medio del desarrollo tecnológico y de globalización a nivel mundial el internet y con ello estas plataformas sociales se vuelven cada vez más una herramienta de información marcando estilos. Es por ello que se mostrará sus inicios, tendencias de mejora, lenguajes técnicos de las mismas, el desarrollo de dichas plataformas enfocadas a la transmisión de mensajes por parte de instituciones.

Además de definir los inicios de los Community Manager, sus funciones, entre otros aspectos que vienen implícitos en el desarrollo de esta labor de comunicación digital seguidos de la importancia que pueden llegar a tener la línea gráfica, los alcances de estas publicaciones en las distintas herramientas tecnológicas y la importancia de sus públicos.

Y para terminar de delimitar la investigación se definirá el contexto de las Organizaciones No Gubernamentales, en ello se describirá la diferenciación de ellas entre otro tipo de empresas o bien las burocracias o políticas establecidas comúnmente en este tipo de instituciones. Además de describir cómo se crea una identidad, el tipo de proyecciones que desarrollan las mismas, además de explicar las necesidades que tienen para poder existir y lograr sus objetivos.

Comunicación Colectiva

Al paso del tiempo existieron personas que se encargaron de crear teorías de la comunicación entre tantas cosas que se hablaron se mencionó la comunicación masiva, basados

en el esquema que todos conocemos que hemos visto del emisor-receptor esto lo afirma Baena y Montero (2014):

La información se transmitía de un cerebro a otro. La teoría de la aguja hipodérmica decía que el mensaje se inyectaba en el receptor. El receptor era como una vasija en la que se le podía influir y manipular al gusto del emisor. (p.56)

Y eso hace que se entre en reflexión si en realidad las personas se comportan con un pensamiento de masa o de ser humano. Dicho concepto puede ser encontrado como comunicación masiva o colectiva. Sin embargo, el origen de cada uno se basa en que el primero es más utilizado y nació en el Norte de América en cambio el segundo en Latinoamérica. Es decir que la comunicación colectiva se ha establecido como la principal forma de comunicación de las sociedades modernas y desarrolladas.

La comunicación colectiva se puede precisar como la actividad de originar mensajes, de manera ilimitada de manera que puedan ser transmitidos por medios de comunicación, a un público heterogéneo y disperso. Es ahí donde la elaboración de los mensajes de dicha comunicación se realiza por emisores organizados, profesional y técnicamente, en lugares denominados empresas informativas y comunicativas.

Comunicación directa e indirectas

En este apartado se puede mencionar que la comunicación se divide en dos tipos la directa la cual es inmediata, donde el mensaje se da de frente, sin intermediarios. Baena y Montero (2014), citando a Maletzke (sf), dicen que

La comunicación directa es superior a la comunicación social porque: el individuo podía controlar el contenido y transcurso de la comunicación. En este tipo de comunicación la distancia es menor que en la indirecta entre los participantes además se puede cuestionar al participante y aclarar con rapidez y seguridad los supuestos que pudieran haber surgido en la conversación. Además de poder controlar, corregir errores enfrentarse a replicas o bien notar inmediatamente el éxito del mensaje. (p.324)

En el caso de la comunicación indirecta o social Maletzke le da prioridad a quien transfiere la comunicación por la persuasión que tiene sobre las personas con las que se comunica, él es quien determina el consumo y la selección de los mensajes. Esto tiene que ver con los líderes o los conductores de los medios que manejan la opinión. La comunicación

indirecta se caracteriza por una distancia temporal o por una espacial o una espacial-temporal. Ejemplos: la palabra impresa, cuadros, discos, películas y videos. La comunicación social es siempre indirecta.

Comunicación unilateral y bilateral

Si se hablará de ideales, la comunicación bilateral o recíproca sería la perfecta, por dar un ejemplo simple se puede mencionar la conversación personal donde los individuos de la comunicación se vuelven comunicadores al estar en las posiciones de emisores y receptores simultáneamente. Así se puede empezar las combinaciones, por ejemplo, recíproca-directa (conversación cara a cara) o recíproca indirecta (conversación telefónica). Por lo que respecta a la comunicación unilateral también se combina como unilateral-directa como una conferencia y unilateral indirecta, la transmitida por los medios de comunicación. Toda comunicación social es unilateral.

Es por eso que, para Baena, y Montero (2014), mencionan que “la comunicación social es unilateral por estar predeterminados los mensajes por las características del medio” (p. 59).

Siendo esta afirmación puesta en escena se puede afirmar también que el mensaje se vuelve pieza importante, tan importante a como lo es la retroalimentación del mismo. Poniendo en tendencia la comunicación bilateral, debido a la actual demanda de información por parte de los sujetos en todo momento,

Comunicación privada y pública

La comunicación privada cuida que el mensaje llegue a una persona o un grupo específico de personas. A diferencia, de la pública en la cual la intención del emisor del mensaje es que llegue a cualquiera o al grupo público que no está muy delimitado, ni definido por el emisor.

Asimismo, Baena, y Montero (2014) expresan de manera reflexiva que:

“Que, si los estados tienen razones para preocuparse por su seguridad, mayores son las de los individuos que operan una red abierta, multiforme, en forma de tele arañas, y en donde el anonimato reina por doquier” (p 60).

Al volverse una herramienta importante, las redes sociales se han vuelto a su vez un arma de doble filo, misma que se debe de aprender a utilizar para que no cause daño, ya que mediante las mismas sucintan hechos de fraude, engaño y muchos casos de violencia.

Comunicación Organizacional

Toda comunicación tiene en sus arcas muchos temas de por medio con el fin de desarrollar un mensaje correcto y eso conlleva un conocimiento o inclusive dominio de técnicas y pasos a seguir para lograrlo con éxito, Así hace referencia Castro a continuación:

Se podría pensar que el proceso de comunicación es sencillo, sin embargo, pese a parecer de ese modo es totalmente lo contrario ya que en medio de comunicación se ven afectadas distintas variables, mencionadas por tales como ruidos durante el envío (tergiversaciones del mensaje o rumores) o ruidos personales (rodeos), inseguridad, timidez y baja autoestima. Gracias a lo anterior, se considera relevante rescatar dos conceptos muy importantes para cualquier proceso de comunicación: la autoestima y la asertividad. (Castro 2014, p. 23).

Es así que para establecer planes o estrategias de comunicación en una organización son de vital importancia las reuniones ya que permiten tratar problemas o situaciones con un grupo determinado de personas, de acuerdo a un objetivo y conforme a un plan preparado los cabecillas de la institución. Este método sin duda alguna es determinante y necesario cuando se trabaja en equipo. Esto debido a que en ellas se puede presentar consejos, organizar o dirigir los planes y estrategias de comunicación de modo exitoso o al menos que sobreviva fructíferamente. Castro (2014) hace mención que: “En la vida real, muchas de esas reuniones fracasan por no ajustarse a principios técnicos que permitan en forma racional el logro de los objetivos propuestos”. (p.28).

Sin embargo, hay que ser realistas y definitivamente es fundamental para la organización capacitar a los jefes sobre comunicación organizacional. Si los organizadores de reuniones dominan la técnica de la conducción de los grupos, la reunión se podrá realizar en el tiempo exacto y tendrá mejores resultados.

Estrategias de comunicación

Es trascendental en estos tiempos tener claro el objetivo de la comunicación desde cualquier arista, ya que la misma contempla rúbricas que ayudarán a la asertividad y éxito de la misma.

Es importante tener claro este rubro para interpretar el contexto de dicha investigación y así a como lo dice Monferrer (2013):

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P's) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. (p. 43)

Es así que para definir de una manera idónea la estrategia se debe tener presente que es un compuesto sistemático que se planifica mediante un cronograma que junta diversas técnicas, herramientas y métodos; tomando en cuenta los recursos disponibles y el tiempo definido (disponible o deseado) para alcanzar un objetivo.

Sin duda alguna los objetivos son la base de la estrategia. Ya se definió los objetivos, es importante calificar los recursos con que se cuentan para poder pulir la estrategia de comunicación. Ya que las estrategias deben de ser coherentes con las conclusiones y marco de referencia del proyecto, además de ser realistas y viables con relación a los insumos disponibles y el tiempo de ejecución ya establecido, además de ser efectiva.

Y siendo más exactos se debe tener claro los objetivos ya que a partir de ahí se puede escoger bien el tipo de estrategia a seguir, como lo menciona Monferrer (2013) ya que

Existen tipologías de estrategias de marketing a considerar por las ONG's tales como: "estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva". (p.23)

Mismas que son oportunas comentar y son citadas por Monferrer (2013):

Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos: a. Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

b. Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

c. Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (p. 44)

Básicamente se sustentan de los beneficios que están teniendo o podrían tener con sus productos/servicios estrellas las empresas en este caso serían las ONG`s que con su apertura de servicios y demás puedan servir para sus siguientes pasos.

Siguiendo con los tipos de estrategias Monferrer (2013) también hace mención a la segunda categoría:

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

a. Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

b. Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. (p. 44)

En este apartado de estrategias cabe analizar si las ONG`s lo que quieren es expandir sus horizontes mediante una estrategia de comunicación a otras zonas geográficas o sociales, distintas a las que ellos acostumbran a tratar ligándolas o no a su actual imagen.

Y también es por eso que para finalizar Monferrer (2013), en su tercera categoría de estrategias está:

Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones: a. Estrategia de integración

vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. (p.43)

Y como lo expone el susodicho autor en esta última categoría de estrategias de comunicación va dirigido a las empresas u ONG's que quieren crecer y optan por hacerlo mediante alianzas con otros grupos que apoyen sus mismos intereses, a los cuales también se les podría llamar alianzas estratégicas comerciales.

Organizaciones No Gubernamentales

Sin duda alguna es fundamental determinar el concepto de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), el cual sera el que se utilice para esta tesis. Según Pérez (2010) es:

Toda Organización de la Sociedad Civil que nace por una iniciativa privada, con objetivos propios, que pueden ser semejantes o no a los del gobierno en ciertas áreas, que es reconocida como un actor representativo de la Sociedad desde mediados de la década del 80, tanto por el Estado en donde nace, como por otros Estados y por Organismos Multilaterales. Con la capacidad de generar sus propios vínculos, independientes de las relaciones estatales; y en sus acciones capaz de crear o generar presiones tanto en el plano local estatal, como en el plano regional e internacional, cualquiera sea su objetivo de trabajo los derechos humanos, el desarrollo, la defensa del medio ambiente, etc. (p. 23)

En la actualidad se puede mencionar que a estas alturas ya no se suele discutir la incidencia más que referente de las ONG's en varios campos de acción del Estado. Además de destacar que en los últimos lustros del siglo XX se demuestra que las ONG's alcanzaron un nivel significativo de reconocimiento, por lo menos, por parte no sólo de la Sociedad en su conjunto, sino que también por parte del Estado, y de los Organismos Multilaterales quienes

incluso las han incorporado como actores para participar en conjunto con representantes de Estado.

Según Pérez (2010) citando al Diario Clarín (2003) cuya publicación afirma que:

Inmerso en el proceso de organización internacional, el fenómeno de la solidaridad privada internacional (...) ha otorgado a las organizaciones no gubernamentales (ONG) la condición de actor no estatal – recordemos, autonomía e influencia en el sistema internacional, (...) no hay duda de que se trata de uno de los fenómenos más característicos de la sociedad internacional de fin del siglo XX. (p. 8).

Es por eso que la creación y desarrollo de una ONG a través del tiempo ha demostrado ser de cuantioso valor a pesar de no ser parte de una estructura estatal. Ya que su labor se remonta basada en la convicción de su creencia por mejorar la causa que apoyan.

Redes Sociales

La diversificación de canales para difundir información de primera mano, está en desarrollo y es así como nacen las redes sociales.

Bajo el mismo alineamiento, Almansa y Castillo (2015) acotan los aportes de las tecnologías:

Entre ellos está la rapidez a la hora de localizar y difundir información permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta. Seguido de la posibilidad de actualizaciones constantes. La interactividad con los públicos. La gran capacidad de almacenamiento. Incluyen además la posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido. Destacando también que no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar. Y por último el ciudadano, al visitar un sitio web, está predispuesto, por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación. (pp. 135-149)

Siendo esos factores determinantes para que las masas empiecen a adaptar la comunicación con sus estilos de vida ajetreados y llenos de cúmulos de actividades.

Es por ese mismo motivo que la internet se va codificando para las distintas necesidades de sus usuarios creando la experiencia más enriquecedora, conceptualizando lo que hasta el momento se conocía por navegación web.

Grunig y Hunt (2003), desarrollan el concepto y mencionan que la web 2.0 y su descripción se determina en interactividad. Posibilita el modelo simétrico bidireccional, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización. (p. 50).

Es por eso que a partir de la web 2.0 se potencializó la comunicación multimedia con el fin de brindarle a los usuarios del internet facilidad de comprensión en los mensajes y fácil retroalimentación.

Con la web 2.0 el usuario se convierte en el verdadero protagonista así lo hace constar Nafría (2008), “haber convertido al usuario en el rey de internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la web 2.0”. (p. 131).

Dichas afirmaciones citadas confirman el cambio existente en el cómo los sujetos deciden recibir la información, volcando los esquemas conocidos siglos anteriores.

Según Caldevilla (2009), algunas de las características de la Web 2.0 son ubicuidad, autoría de contenidos y virulencia:

El usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet”; autoría de contenidos, que permite que los usuarios “se convierten en su centro neurálgico”; y virulencia o difusión masiva y en la red (p. 34).

La retroalimentación en este panorama comunicativo se vuelve cada vez más intenso e inmediato dejando de lado los abismos informativos o la negación a saber respecto a cualquier tipo de datos en temas que resulten de relevancia para el individuo o bien para la masa.

Gutiérrez (2012) escribe palabras que toman fuerza y hace lógica, en la frase donde denomina que la comunicación se ha invertido:

Ya no buscamos en el buscador. Éste nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento. (p. 152).

Y prácticamente es en la transición de la web 2.0 a la 3.0, donde la interactividad se convierte en una práctica novedosa y con muchos más alcances, dando un cambio radical a la forma de las relaciones sociales, y es ahí en donde vienen nuevos problemas ya que inician los peligros de la falta de un responsable detrás de lo que se escribe, en una red social.

Bajo esta línea, las redes sociales, se han convertido en herramientas comunicativas de uso frecuente en la sociedad. Según Xifra (2011), las “Las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse” (p. 153). Por otro lado, Navarro (2011)

Las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que “resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyan en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles. (p.253)

Navarro (2011) destaca que “la facilidad de transmisión es importante y, en este sentido, es preciso ofrecer la posibilidad de enviar la información a través de un solo click” (p. 253). Seguido de que Xifra (2011) determine que las redes sociales han supuesto una nueva oportunidad para la comunicación de la universidad, al permitir “construir una red personal o profesional en torno a la personalidad de uno mismo” (pp. 238-244). En definitiva, la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Es por eso que la cantidad voluminosa de participantes y debido a las condiciones de control que respecta al mensaje, parecen una herramienta idónea para ganar seguidores y de ese modo fomentar la relación entre las empresas y sus públicos, y así puede ser de manera directa.

Es aquí donde la comunicación social de modo virtual en redes profesionales y personales, destacan Facebook y Twitter: —Twitter como red social de seguimiento. Sin duda alguna el objetivo es ser líder o referencia y tener un grupo de seguidores pendientes de la información. Es la red preferida por los medios de comunicación que ofertan contenidos, alientan la inmediatez, satisfacen en sus seguidores la necesidad de estar puntual y gratuitamente informados, fomentan la fidelización, y re direccionan el tráfico de la red social hacia la página web del medio, lo que aumenta el número de visitas (más audiencia) y favorece los enlaces (mejor posicionamiento).

Contenido:

Son los archivos que contienen información gráfica, textual o multimedia en donde se exprese un mensaje.

Guallartes, Granger y, Rodríguez (2015) se refiere al contenido como:

“La fase principal en la que se centra la generación de de valor añadido del sindicador es en el empaquetado, que no es otra cosa que la racionalización y ordenación de inmensas cantidades de información clasificadas en función de las necesidades del cliente” (p. 45).

Tomando en cuenta lo citado por los autores Guallartes, Granger y, Rodríguez es fundamental reforzar el modo en que se da el contenido informativo a las personas que se encuentran en las redes sociales en cuestión para dicha investigación a como lo son Facebook, Instagram y Twitter, con el único fin de que el mensaje no se pierda en el mar de información que se encuentra en las mismas.

Estrategia digital:

En el mundo de la comunicación siempre existe una agenda de temas para publicar en cualquier medio, en este caso implementada la tecnología se basa en esa regla de oro sin embargo a como lo menciona Blanco (2018) “En este apartado de Plan Estratégico de redes sociales se establece una definición del tipo de publicaciones y como estarán distribuidas, elaborando un calendario de contenidos para los primeros meses o semanas.” (p. 38)

Es por eso que se vuelve indispensable para una buena gestión en comunicación digital por medio de redes sociales la planificación de contenido de acuerdo a los objetivos de la campaña a realizar.

Target:

Como lo indica Reinales y reinales y Reinales (2003) el termino target: “Se trata de grupos poblacionales genéricos sobre los que un anunciante puede hacer sus ajustes en función a sus perfiles comunicacionales” (p.23)

Mediante a la segmentación de los públicos es que se puede definir quiénes son los que se interesan en los temas de interés de una Organización específica.

Los mismos pueden ser clasificados por país, tendencias de moda, estilos de vida, geografía, edad, sexo entre muchas clasificaciones más, es por ese motivo que se vuelve fundamental definir cuales nuestro público (target), con el fin de no emitir el mensaje en vano

Alcance:

El alcance se basa en las audiencias y a como lo dice Reinales y Reinales (2003) “son los públicos alcanzados por nuestras cuentas, con datos demográficos como sus intereses, género, idioma principal, incluso operador telefónico.” (p.73)

Es por eso que a la hora de interpretar los análisis que arrojan las redes sociales en cuanto a las personas alcanzadas de acuerdo a los contenidos publicados es fundamental ver la información de a cuanta gente se llegó con el único fin de poder ir implementando mejoras en el caso de ser necesarias.

Interacción:

Se basa prácticamente en la forma de retroalimentarse en una comunicación multidireccional, en la cual las personas pueden expresar su criterio respecto al mensaje mediante distintas formas, como compartir, comentar o bien hacer acciones mediante iconos que demuestran si el contenido les divierte, les gusta o les enoja.

La escritora Reinales y Reinales (2003) define dicha acción en términos de redes sociales como: “un concepto que engloba todas aquellas acciones que un usuario se relaciona con otro. Son ejemplo de interacciones de los retweets y menciones de Twitter, los likes de Facebook...” (p. 86)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el actual capítulo se conceptualiza y desarrolla por medio de un proceso de selección en el método más conveniente a seguir en la investigación a realizar, con la finalidad de cumplir los objetivos de investigación.

Se examinará el enfoque del proyecto a investigar, el tipo de estudio, las herramientas, las variables, las fuentes y los sujetos de información que se usaran, con el objetivo de recolectar los datos necesaria para resolver nuestro problema de investigación. Y de ese modo saber si ayudaran a la resolución del problema planteado.

Enfoque

Basados en la teoría hay dos enfoques existentes muy bien definidos en los cuales se puede basar una investigación. Cada enfoque fundamenta características únicas de pruebas que observan y ayudan a identificar y establecer métricas que se sometan a evaluaciones para el estudio.

Así es como Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que existen dos tipos de enfoque: cualitativo y cuantitativo, los cuales comprenden para un proceso de investigación: evaluación, observación, suposiciones o ideas como consecuencia de una observación, generando conocimiento acerca de su investigación. (p.4)

Generalizando lo mencionado anteriormente el escrito hace reflexión en que estos dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) los cuales son todo un prototipo de la investigación científica debido a que utilizan procesos cuidadosos y sistemáticos con la finalidad de obtener conocimiento. Utilizan además cinco fases las cuales se relacionan entre sí: Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.4):

- Contemplan evaluación y observación de un fenómeno.
- Se generan ideas o suposiciones basadas en las observaciones y evaluaciones realizadas.
- Demuestran el fundamento de las suposiciones.
- Estas suposiciones son revisadas y evaluadas basándose en el análisis.
- Exponen nuevas observaciones o evaluaciones para fundamentar las ideas.

Así es como dichos enfoques se utilizarán siempre con mucha utilidad para todo tipo de investigación científica, así lo dice Hernández (2010):

El enfoque cuantitativo nos ofrece como investigadores la oportunidad de profundizar en los datos, se tiene el control sobre el fenómeno y facilita la comparación entre estudios similares, así mismo la investigación cualitativa nos ofrece la profundidad en los datos, gran oportunidad de realizar interpretaciones, contextualización del entorno, se basa mucho en las experiencias, opiniones y puntos de vista. (p.21)

A la hora de determinar el tipo de investigación que se realizará, definirá también el camino a seguir con la investigación en curso, las técnicas y métodos que se puedan implementar en la misma. En general define el rumbo de la investigación, ya que a partir de ahí influye en instrumentos y hasta la manera de cómo se analiza los datos que se recaudarán.

En este enfoque según Hernández, Fernández y Baptista (2014), utiliza la recolección y análisis de datos para responder interrogantes de la investigación y así mismo probar hipótesis ya establecidas en la investigación, apoyándose en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de la población en estudio. (p.5)

Y es por eso que en la actual investigación el método que se identificó y despejo las interrogantes de la investigación planteados por los objetivos serán ambos denominado, enfoque mixto.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) escriben que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Y es así donde prácticamente Hernández et al. (2014) precisan que este enfoque da un proceso de recolección, análisis y vinculación e datos, que los enfoques cuantitativos y cualitativos para se unen en un mismo estudio con la finalidad de contestar las cuestiones del problema planteado. (p.755).

En el actual estudio se necesitan recaudar datos cualitativos y cuantitativos, los cuales se fundamentarán en la correcta combinación de herramientas brindadas por dichos enfoques.

Al parecer de la investigadora en este proyecto, cree oportuno mencionar que el enfoque mixto tiene algunas particularidades importantes, que son descritas por Hernández et al. (2014) son útiles para aclarar el panorama de la investigación y su proceso aplicado, entre ellas se pueden exponer:

Este enfoque ayuda al investigador a tener más claro y a formular el problema, así como formas más claras de estudiarlo.

- Por medio del enfoque mixto se obtiene una perspectiva más precisa del fenómeno.
- Ayuda a obtener datos más “ricos” y variados ya que se consideran varias fuentes, diversos datos, ambientes y contextos por lo que una investigación uniforme se rompe.
- Se potencia la creatividad teórica.
- Al combinar métodos potencializamos las dimensiones del proyecto de investigación, además de lograr que el entendimiento sea mayor.
- Este modelo mixto ayuda a que se investigue y explote de mayor manera los datos.

Y por esa razón que el método mixto, utiliza diversos y extensos medios para realizar una investigación. (p.756)

Viendo el lado positivo de este método mixto puede ser lo que dice Newman lo cual es que dicho método logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Y que amplía la percepción de los investigadores, resultando criterios más integrales, completos y holísticos. Newman et al 2002, citado por Hernández et al 2014, (p.537)

Diseño

Ya hay diversos diseños establecidos en las investigaciones científicas, y dependen de los resultados que se deseen obtener.

Cuando se habla del término diseño”, Hernández et al (2014) dice que es el: “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

Es a partir de este término que se vuelve prudencial e importante clarificar los distintos tipos de investigación científica, los cuales dependen de las necesidades de los investigadores y las respuestas que desean obtener, así se logra definir el tipo: explicativo, descriptivo, correlativo o bien explorativo.

De acuerdo con Hernández (2010) el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Es por eso que se vuelve fundamental que en la presente investigación se tenga un enfoque dirigido a la parte tecnológica/social, con el fin de encontrar datos de conocimiento y descripción, ligados a dinamismos o contextos que además de datos también ayuden a identificar relaciones entre las variables de la investigación. (p.129)

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

En el estudio descriptivo se tiene como objetivo detallar escenarios, ámbitos, eventos, entre otros con el fin de adjudicarse datos, información, o perfiles de cada variable, con el único fin de explicar de una manera idónea, lo que se está estudiando. Hernández (2010), es muy oportuno decir que: “los estudios descriptivos solo pretenden recolectar información de manera independiente o bien conjunta, sobre las variables a las que se hace referencia en la investigación y como se relacionan estas entre sí.” (p.102).

Es por eso que el tipo de investigación responde a preguntas tales como: ¿dónde?, ¿por qué?, ¿quiénes?, ¿qué?, ¿cuándo? y ¿cómo?

Debido al enfoque pertinente al estudio el cual ya fue determinado como mixto, presenta la característica de poseer distintos diseños, de los susodichos diseños el que encaja en los alineamientos de la investigación ya fue determinado.

Por tanto, el estudio pondrá en práctica el método DEXPLIS, debido a que dicho diseño encierra una etapa preliminar de recaudación y razonamiento de datos cuantitativos pasando a otra etapa que obtiene y analiza datos cualitativos.

Así lo caracteriza y cita Hernández et al (2014):

Una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la

segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p.554).

Población y Muestra de la Investigación

Si se habla de muestras es fundamental aclarar que existen dos tipos de muestras las cuales son: las muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En sus escritos Hernández et al. (2014) aclara que en las muestras probabilísticas es como la posibilidad que de todos los componentes de muestra tienen la misma opción de ser elegidos, obteniéndose los rasgos de la población y las dimensiones de la muestra, mediante una selección aleatorio o mecánica basado en la unidad de análisis. (p.240).

En cambio, las muestras no probabilísticas, mencionadas por (2014), Battaglia (2008), citados por Hernández et al (2014):

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176)

Es así como las muestras no probabilísticas son prácticas de selección informal. Esto por el hecho de no poseer una fórmula que pueda estimar su error. Sin embargo, una de sus ventajas interpretadas por Hernández et al (2014) respecto al muestreo no probabilístico es que de parte del científico existe mayor cuidado y un ambiente controlado en la escogencia de expertos con características específicas y útiles para resolver el problema de investigación. (p.262)

Tipo de muestra

Es por ello que, ya interiorizadas las bases teóricas del muestreo, se define que para esta investigación se usará un muestreo no probabilístico.

Para justificar la elección del muestreo no probabilístico en la actual investigación, se tiene los siguientes criterios:

- Se pretende conocer, basado en la experiencia de los expertos, si existe efectividad en implementaciones de estrategias de comunicación en campañas realizadas por Communitys Managers en sus distintas redes sociales con el fin de llevar su mensaje. Es por eso que se tomara en cuenta para la investigación a sujetos que estén en constante roce con los contenidos en sus redes sociales.
- No se pretende utilizar una muestra probabilística para el estudio debido a que no es apropiado según la teoría, aplicarla pues solamente el estudio contemplará una muestra de la población, ya que en la actualidad no se tiene cuantificándolos expertos en Redes Sociales que estén certificadamente titulados por instituciones que los designe como tales. Así que, la muestra al ser una fracción indefinida de la población se convierte en muestra no probabilística.
- En cuanto al aspecto cualitativo del estudio, se aplicará también el muestreo no probabilístico, debido a que es necesario para el estudio, recolectar datos exactos que provienen solamente de una población muy específica, compuesta por opiniones de expertos y post referentes.

Sujetos

En este apartado se hará mención a todo sujeto o fuente de información que sea conveniente y ayude a la investigación por medio de datos, mediante los instrumentos de medición que se mencionaran avanzado el capítulo.

Según Barrantes, (2002) los sujetos son: “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Es por eso que a la hora de elegir a los sujetos que se utilizarán deben de tener el vasto conocimiento en el tema para que el enfoque de la investigación no se distorsione y así se pueda obtener información importante en relación a la investigación.

Profesionales en comunicación

Para este proyecto de investigación se tomarán en cuenta sujetos expertos en el tema, con amplia trayectoria en campañas de comunicación por redes sociales, en este caso ellos son community managers, los cuales aportaran su experiencia y conocimiento al estudio en cuestión:

Alonso Mora: Encargado de comunicación digital de varias marcas entre ellas “La película de Keylor Navas”, especialista en estrategia digital y además director de una pequeña agencia propia de publicidad llamada Voyager.

Daniela Arias Chaves: Periodista, Community Manager, de marcas como New Balance, Galletas Touchs, El Barbero, además es Social Media y a su vez trabaja en una agencia como creativa, estudio de mercado, análisis de resultados para siguientes proyecciones entre otros.

Erick García Calcáneo: Publicista de profesión, empresario, Community manager especializado en el área de creatividad

Adriana Ortiz Gattjens: Community manager, especializada en creación de contenido para difusión de mensajes por medio de redes sociales.

Adjuntando el criterio de estos sujetos se desea ampliar el horizonte de la investigación y el cómo desarrollarlos a la hora de realizar campañas de comunicación efectivas en redes sociales, siendo fundamental sus respuestas para dar relevancia al contexto de la investigación y a su vez enriquecer los análisis de resultados y conclusiones de la investigación.

Fuentes de información

Es importante tomar en cuenta que las fuentes de información consisten en una revisión documental para obtener información importante que nos ayude a darle forma al problema de investigación y al mismo tiempo para construir un apartado bibliográfico. Hernández et al., 2014, (p. 64)

El testimonio que aportan los expertos son los informes más importantes que puede tener la investigación en conjunto a las analíticas que arrojen las redes sociales.

Es por eso que la experiencia en proyectos importantes, los conocedores de redes sociales se hace una combinación enriquecedora en cuanto a información de prácticas efectivamente y productivas en cronogramas de redes sociales que puedan brindar ayuda a los análisis de resultados y de las conclusiones de la investigación en curso.

Además de las anteriores se adjuntará material académico como tesis nacionales e internacionales relacionadas al igual que trabajos de investigación científica.

El autor Hernández (2010) define a las fuentes secundarias “como compilaciones y resúmenes de referencias, las cuales se publican en áreas particulares de conocimientos en particular, las cuales comentan documentos especializados como: tesis, libros, artículos, entre otros”. (p.66)

Así que también se utilizaran esas herramientas de información segura, que a pesar de no ser fuentes primarias también ayudan de muchas formas a fundamentar la investigación, afianzando los criterios de análisis de resultado y conclusiones.

Es por eso que entre las referencias de información se encuentran libros de comunicación por redes sociales a como lo es el caso del libro “Manual. Marketing básico en medios sociales”, el cual fortaleció el aporte informativo a la investigación.

La muestra para la investigación del análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva durante el I cuatrimestre del 2018. Se verá en la tabla que viene a continuación y fue seleccionada de tal modo de acuerdo a la periodicidad de la ONG durante ese periodo y a su vez se tomó en cuenta ara la muestra que la muestra cumpliera con los formatos usados para realizar la comunicación.

Tabla 1. Muestra para el análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva

Muestra para el análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva	
Facebook	14
Instagram	4
Twitter	4

Nota: Elaboración propia

Es de ese modo que se dará paso con los siguientes ítems de la investigación con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación y a su vez responder las preguntas del problema.

Unidades de Análisis

En la presente investigación la principal unidad de análisis será el estudio de los posts publicados durante el primer cuatrimestre del 2018 en las redes sociales Facebook, Instagram

y Twitter de MarViva, ya que son el foco de atención en el tema de investigación, además del criterio de los profesionales especialistas en el campo del manejo de redes, ellos facilitarán y sustentarán información de mucho peso en cuanto a conocimiento y sistemas de efectividad, con el fin de realizar el análisis del pensamiento y provecho que los públicos le sacan a estos canales de información.

Variables de investigación

Para iniciar con este apartado es fundamental recabar cierta información con el fin de esclarecer y hablar con mayor fluidez del tema y es ahí donde el autor, Hernández et al. (2014) menciona que:

“una variable es un elemento que puede fluctuar y cuya variación es considerada para medirse u observarse. Este concepto es aplicable en personas u objetos, hechos o fenómenos los cuales adquieren valores para la investigación cuando estas llegan a relacionarse con otras variables (p.124)

Las variables salen a relucir de acuerdo a los objetivos de investigación que se plantean, y basados en ellas se establece un rol para encontrar la incógnita de los problemas anteriormente determinados.

Normalmente suelen utilizar más de un tipo de variable para su estudio, a la hora de preparar el instrumento de evaluación.

Asimismo, menciona Mayntz (1993), que las variables son “la identificación de operaciones de investigación con ayuda de las cuales se puede decidir acerca de la presencia y la intensidad de aquellos hechos que permitirán la deducción de la presencia de los fenómenos conceptualmente caracterizados” (p. 28).

Por tanto, es que en todo estudio científico las unidades de análisis correctas y bien utilizadas, tienden a ser el factor clave para determinar correctamente los resultados exactos y necesarios para un buen análisis de conclusiones.

Barrantes describe por su parte, que una variable es cualquier característica, fenómeno o hecho que pueden llegar a variar y van arrojando diferentes valores. Explicando que cada unidad debe ser nombrada de manera que se exprese por medio de una frase breve y explicativa,

explicando que cuando se trabaja con los objetivos de la investigación, las raíces del origen de las variables son cada objetivo específico (Barrantes 2002, p.191)

Así que cuando se utiliza como unidad de análisis los objetivos del estudio científico, se pueden mencionar tres clases: operacional, conceptual e instrumental.

Para iniciar a describir brevemente las anteriores, se comienza con el esclarecimiento operacional, ya que se caracteriza por que muestra los indicadores que tiene el investigador para la realización de los instrumentos. Reynolds (1971) menciona que:

"It is the set of procedures that describe the activities that an observer must perform to receive sensory impressions (sounds, visual or tactile impressions, others), which indicate the existence of a theoretical concept to a greater or lesser degree" (p.52).

En cambio, en la conceptual, de acuerdo con Barrantes (2002), menciona que su mecanismo especifica el sentido de las percepciones que incluyen nomenclatura a cada variable. Desarrollando el concepto de que debe de existir una definición breve, precisa y no incluye información acerca de los instrumentos y criterios de medición por utilizar (p.191).

Y por último en la operacional, desarrolla los indicadores con los que cuenta el investigador para la construcción de los instrumentos. Es el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, otros), que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1971, p.52).

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva durante el I cuatrimestre del 2018				
Objetivo General: Analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el I cuatrimestre del 2016				
Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional

<p>Determinar los criterios de selección del contenido que utiliza MarViva para su estrategia digital.</p>	<p>Selección de contenido</p>	<p>Según Omill, N. (2008) se define necesidad como: el estado de una sociedad respecto de los medios necesarios y útiles para su existencia y desarrollo y de cada uno de los sujetos que la integran. (párr.1).</p>	<p>Se realizará análisis de la muestra de post en sus redes sociales con el fin de establecer qué tipo de comunicación exponen mediante las mismas. Y también se utilizará las entrevistas de fondo.</p>	<p>La observación de los posts de la organizan para además de estudiar cual red social es la de mejor alcance he impacto.</p>
<p>Identificar los públicos a los cuales quiere llegar la organización mediante su estrategia de comunicación.</p>	<p>Target</p>	<p>Reinales y Reinales (2003) hace mención a target y comentan en sus escritos que: “Se trata de grupos poblacionales genéricos sobre los que un anunciante puede hacer sus ajustes en función a sus perfiles comunicacionales” (p.23)</p>	<p>Observación de los post y criterio de expertos en entrevista de fondo.</p>	<p>En este caso se se construirá Perfil basado en los resultados del análisis de los posts definidos en la muestra.</p>
<p>Estimar las interacciones de los públicos por medio de la comunicación en redes sociales.</p>	<p>Alcances e Interacción de los públicos</p>	<p>Se puede vincular la efectividad en correlación entre un valor real de mecanismos ya definidos de acuerdo a objetivos, con las estadísticas de</p>	<p>En este caso se analizará las diversas interacciones que pueden existir en las redes sociales que se están estudiando,</p>	<p>Se analizará la interacción de los usuarios en los posts de la muestra.</p>

		resultados del mismo.	por parte de los usuarios que siguen a la ONG.	
--	--	-----------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

Variable: Percepción

Objetivo general: Analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el I cuatrimestre del 2018.

Unidad de análisis objetivo 1

Objetivo: Determinar los criterios de selección del contenido que utiliza MarViva para su estrategia digital.

Sub variable: Selección de contenido

Definición conceptual: El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, o a través de la observación

Definición operacional: Observación de la muestra de los posts que realiza la organización. Además del cómo se organizan para la planificación incluyendo la red social que mejor alcance he impacto.

Definición instrumental: Será crucial la observación de los posts de la organizan para además de estudiar cual red social es la de mejor alcance he impacto, además de utilizar entrevistas a fondo.

Unidad de análisis objetivo 2

Objetivo: Identificar los públicos a los cuales quiere llegar la organización mediante su estrategia de comunicación.

Sub variable: Target

Definición conceptual: en este apartado hace referencia al perfil correcto, que logre abarcar los gustos y necesidades informativas de sus usuarios.

Definición instrumental: Se elaborará un reporte del target de sus redes sociales en la comunicación digital, basado en el estudio de los posts y a la región a la que va dirigido.

Unidad de análisis objetivo 3

Objetivo: Estimar las interacciones de los públicos por medio de la comunicación en redes sociales.

Sub variable: Interacción de los públicos.

Definición conceptual: Se puede vincular la efectividad en correlación entre un valor real de mecanismos ya definidos de acuerdo a objetivos, con las observaciones de resultados de los mismos.

Definición instrumental: La observación de post y su interpretación en cuanto a las campañas de comunicación que la ONG creó, se necesita los criterios de personas especialistas en el tema, es por eso en conjunto se realizará una entrevista a profundidad, con el fin de contextualizar las estadísticas de dicha comunicación ya que se logrará recolectar información de manera muy natural, pero con alto valor y criterio profesional.

Instrumentos

Para ser específicos si se habla de instrumentos de medición se debe definir como todo aquel recurso que se utiliza para segar los datos necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. Y la prioridad de los mismos se base en sustentar las conclusiones que se obtienen al final de la investigación. Por su lado Hernández et al. (2014) indica que el instrumento es un recurso utilizado por el científico para anotar datos sobre las variables que se analizaran, obviamente ya establecidas con anterioridad. (p.276)

Así que los instrumentos definidos serán dos, regulando desde distintas ópticas las fases cuantitativas y cualitativas del estudio a realizar. Como instrumento para recolectar información de primera mano de manera cuantitativa será:

Análisis de contenido de posts: se analizará una muestra que estandarice los posts que realiza la organización en sus redes sociales con el fin de resolver la pregunta de la investigación.

Entrevista a profundidad: Al inducirse en el enfoque cualitativo, se elaborará una entrevista estructurada, con el objetivo de definir el proceso que el científico propone basado en una serie de preguntas muy puntuales y específicas que se sujete a las características de la misma (Hernández 2014, p. 597).

Otro autor llamado, Creswell (2005) citado por Hernández et al. (2014) describe que las entrevistas, incumben a un proceso abierto, donde no se categorice ni etiquete, colaborando a una libre participación por parte de los sujetos dejando que comenten sus puntos de vista, sin predisposición o prejuicio que pudiera aportar los investigadores. (pp. 4)

Con la influencia de dicha lectura, se define que se realizará la entrevista de profundidad, basado en una guía muy directa y relacionada con el problema a investigar, la cual será plenamente dirigida a los sujetos que contienen las características en cuanto a conocimiento del tema, tal es el caso de expertos en el manejo de redes sociales, basándose en los fundamentos ya mencionados con anterioridad, con el único fin de encontrar información útil para el estudio.

Proceso para la recolección de datos

En dicho proceso de recolección de datos se menciona un conjunto de herramientas y variables técnicas que al ser empleadas culminará en una cantidad de información y datos útiles para ser tomados en cuenta en el análisis del problema en el estudio.

Se habla que cuando el diseño del estudio ya se encuentra definido de manera idónea y la muestra es la correcta para nuestro problema de investigación, lo que continua es buscar los datos basados en los instrumentos y muestreos ya pre establecidos y todo mediante un cronograma de actividades a realizar basado en los objetivos específicos. (Hernández et al, 2014, p. 257)

Siendo este uno de los procesos más emotivos en una investigación, dicho proceso es el que culmina la parte teórica y da inicio a la práctica y desarrollo de lo que ya te tenía contemplando en los escritos. Al finalizar la recolección de los posts, y las entrevistas de profundidad, se obtendrán informes naturales y llenos de contenido de opiniones y criterios de expertos en el tema de investigación.

Entre los procesos de recolección de datos que se utilizarán en dicha investigación será el análisis a los posts publicados durante el primer cuatrimestre del 2018 para obtener información sin limitantes de respuestas.

Por otro lado, las entrevistas de profundidad, permiten que los expertos puedan desarrollar sus criterios de manera extensa y muy explicativamente, y las mismas serán interpretadas basadas en su experiencia.

Y es así como toda la información que se recolecte ayudará a identificar y analizar el manejo de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter de MarViva, y de esa manera considerar si sus campañas de comunicación son realmente efectivas y productivas.

Método de análisis

Básicamente en este segmento de la investigación lo que se pretende es explicar y describir de manera amplia el cómo se fue llevando a cabo el estudio, además de la interpretación de los datos obtenidos y la metodología aplicada para realizar dichos análisis. En la elección de este sistema dependerá vinculadamente con los objetivos, enfoques, tipo de investigación y demás aspectos que le dieron la identidad al estudio.

Los escritos de Barrantes establecen que el método de análisis prácticamente es una práctica más para asimilar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. El cual tiene inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. (Barrantes 2002, p. 199).

En el caso de la actual investigación en curso, que trata del análisis de la comunicación por redes sociales a como lo son Facebook, Instagram y Twitter por parte de MarViva, la manera en que se analizará, será útil la recolección de una muestra representativa de posts en las distintas redes sociales y a su vez la de los expertos en el tema.

Para el actual estudio que ya tiene claro su diseño descriptivo y su enfoque mixto hace que defina como idóneo basado en esas características el método de análisis a etnográficos y fenomenológicos.

Los cuales están presentes en el texto de Hernández, donde indica que los métodos anteriores lo que pretenden es analizar ideas, describir: significados, conocimientos; interpretar: creencias y prácticas presentes en los sistemas. Marcando énfasis en que pueden ampliar historia, demografía educación cultural o social entre otros más. (McLeod y Thomson, 2009 y Patton, 2002, citados por Hernández et al., 2014, p. 482)

Es por eso que a la hora de llegar al análisis de resultados lo que se logrará obtener son las gráficas y con ellas el análisis de las mismas al igual, que el estudio de las entrevistas de profundidad a expertos en temas de manejo de comunicación por redes.

Con el único fin de lograr definir el análisis del manejo de redes sociales Facebook, Instagram y Twitter que tiene MarViva.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, el objetivo es manifestar los resultados obtenidos en la recolección de datos en el análisis general y detallado por post de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter los cuales también se requirió el criterio de expertos en el área digital, los cuales vienen a aportar profundidad y puntos de vista a los resultados de la presente investigación.

Basada en los instrumentos seleccionados para el estudio, se logró determinar varios aspectos que son importantes para lograr interpretar la comunicación que la Organización No Gubernamental MarViva y el cómo maneja sus tres redes sociales en estudio. La atinencia existente entre los mensajes que comunican, el nicho al que va dirigido y la reacción de los mismos a la hora de transmitir el mensaje.

En cuanto a los entrevistados, se seleccionaron de acuerdo al perfil requerido para el estudio, acorde al conocimiento demandado en el área de estudio, la cual es la comunicación mediante redes sociales.

Su perfil profesional es como community managers, social media y creativos en el área de comunicación digital. Para conocer un poco más de ellos se agregará un cuadro a continuación, para dar una síntesis de cada experto que formaron parte de este estudio, aportando su criterio y experiencias.

Tabla 3. Perfil de encuestados

Nombre	Edad	Sexo	Perfil Académico	Aportes
Alonso Mora Segura	28	Masculino	Encargado de comunicación digital de varias marcas entre ellas “La película de Keylor Navas”, especialista en estrategia digital, director de una pequeña agencia	Su aporte va en la parte de estrategias de comunicación y la manera en cómo debe de distinguirse la manera de comunicarse con los públicos, mediante la conceptualización de la marca.

			propia de publicidad llamada Voyager.	
Daniela Arias Chaves	31 años	Femenino	Community Manager, de marcas como New Balance, Galletas Touchs, El Barbero, además es Social Media y a su vez trabaja en una agencia como creativa, estudio de mercado, análisis de resultados para siguientes proyecciones entre otros.	Caracterización de las redes sociales de acuerdo las edades de las audiencias, y la creación de contenido basado en esas características. A su vez el modo que se puede aprovechar la información para el contenido que se quiere dar a conocer.
Erick García Calcáneo	37 años	Masculino	Publicista de profesión, empresario, Community manager especializado en el área de creatividad	En este caso el experto es un profesional encargado de comunicar por redes sociales mensajes de sus clientes especializado en creatividad, característica que aporta mucho valor a generar imparto entre los nichos a quien van dirigidos.
Adriana Ortiz Gattjens	30 años	Femenino	Community manager, especializada en creación de contenido para difusión de mensajes por medio de redes sociales.	Su punto de vista reforzó la manera en que se debe de gestar un contenido para que sea aceptado por la audiencia y a su vez comunique y logre el objetivo de la empresa.

Nota: Elaboración propia

Como se logra observar, los expertos están conformados por hombres y mujeres adultos jóvenes, que se encuentran entre los 28y 37 años de edad, y sus puestos van desde community managers, creativos, social media y estrategias en comunicación digital, en sus empresas propias (agencias publicitarias) hasta en agencias ya posicionadas en el mercado con marcas y empresas de mucho prestigio en distintas áreas sociales.

De este modo se dará paso a describir, cada una de las unidades de análisis de estudio, que fueron utilizadas para el estudio, las cuales son: Selección de contenido, target y alcances e interacción de los públicos, mismas que hacen referencia a la variable principal de la investigación que es el análisis de la comunicación por redes sociales de MarViva.

Es por eso que al ir desplegando y explicando cada unidad de análisis, lo que se desea es mostrar los resultados arrojados por cada una, y de ese modo demostrar el análisis de comunicación y de ese modo demostrar el estado de dicha comunicación en redes sociales.

Tabla 4. Unidad de análisis

Unidad de análisis	Categorías
Selección de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La información que plantean en sus copy en muchas ocasiones presenta deficiencia, debido a que ponen varias ideas importantes en un solo párrafo. Entonces anulan o pierde importancia alguna de las ideas. Además, en varios casos la extensión de los textos es muy extensa, haciendo que pierda la oportunidad de ser leído por sus seguidores. • En algunos casos los textos presentan problemas de intención verbal por falta de tildes, en otros casos la concordancia numéricas entre las palabras también se hace presente. El uso correcto de signos de exclamación, interrogación o puntuación en la mayoría de los casos son empleados de manera incorrecta. • Existen casos en que fuerzan varias ideas juntas en una oración haciendo que no se entienda la información que quieren transmitir. • En su generalidad a excepción de un post en instagram que utilizaron video el único recurso que utilizan y no siempre son las imágenes, en dos casos hicieron uso de infografías sin embargo no se adaptan a las necesidades reales que facilitan que la

	<p>audiencia las logre ver y comprender de manera sencilla ya que utilizaban mucho texto en letra muy pequeña.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación que ellos intentan de tener a su público informado además trata de educar, concientizar y lograr la colaboración de sus seguidores, con la causa, sin embargo, no saben administrar de manera correcta la información que ellos tienen. En la mayoría de los casos que no lo ameritan utilizan información proporcionada por otras páginas de medios de comunicación, entre otros perfiles, en vez de elaborar ellos mismos la información. También realizan menciones de perfiles de otras instituciones que trabajaron en conjunto a ellos con el fin de lograr un objetivo en común. • La utilización de hashtag no se dio en todos los casos sin embargo en los casos que se dio se utilizó para hacer un llamado de atención a las personas que iba dirigido o bien en otros casos para mencionar el tema que tratan en la publicación, sin embargo su utilización no parece ser estratégicas del todo ya que no marcan una tendencia real. • La utilización de formatos tales como fotos, videos y gif, no son explotados de manera adecuada en realidad el único recurso que utilizan en facebook son las fotografías y en varios casos abusan de la cantidad de fotos que comparten. Dejando por fuera la posibilidad de usar, encuestas, videos, gif, entre otras herramientas que podrían ayudar a tener una mejor comunicación con la audiencia clave. • La utilización de distintivos de la marca en sus publicaciones es muy ausente en el caso de facebook, en instagram hacen un mejor uso, pero es administrado por Panamá y en el caso de twitter en su mayoría solo retuitean información de otros perfiles.
Target	<ul style="list-style-type: none"> • El perfil de MarViva en el caso de facebook es compartido entre los 3 países en donde está presente la organización a como lo son Colombia, Panamá y Costa Rica, por otro lado, el Instagram, es compartido sin embargo quienes se encargan de comunicar más por este medio son los panameños y en el caso de twitter cada país tiene su página sin embargo la página que administra Costa Rica no suele alimentar su perfil de contenido de otras páginas.

	<ul style="list-style-type: none"> • El target de su audiencia son personas que vivan en Colombia, Panamá y Costa Rica, que además se interesen y apoyen causas de protección ambiental, en especial marinas.
<p>Interacción de los públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La interacción que se ven en las publicaciones estudiadas son muy variadas y básicas. • La interacción de compartir la información que se emite en sus redes sociales, prácticamente en algunos casos es exitosa ya que se comparte más de 20 veces, tomando en cuenta el promedio de personas que normalmente se ven que interactúan con la página y no basándose en la cantidad de seguidores que tienen las mismas. • En cuanto a los comentarios por parte de los usuarios interesados y activos en cuanto a la información suelen hacer menciones felicitando, agregando información o bien haciendo consulta respecto al tema que MarViva expone, y existe un gran problema el cual es que la organización nunca respondió a esos comentarios desaprovechando la oportunidad de estimular y acercar a su audiencia a seguir participando o apoyando la causa. • Su nivel de interacciones con el botón de me gusta “like”, por parte de su target es muy bajo en Facebook y twitter en comparación a Instagram y a la cantidad de personas que siguen sus perfiles.

Nota: Elaboración propia

Cumpliendo de ese modo el objetivo principal de la investigación: Analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el I cuatrimestre del 2018.

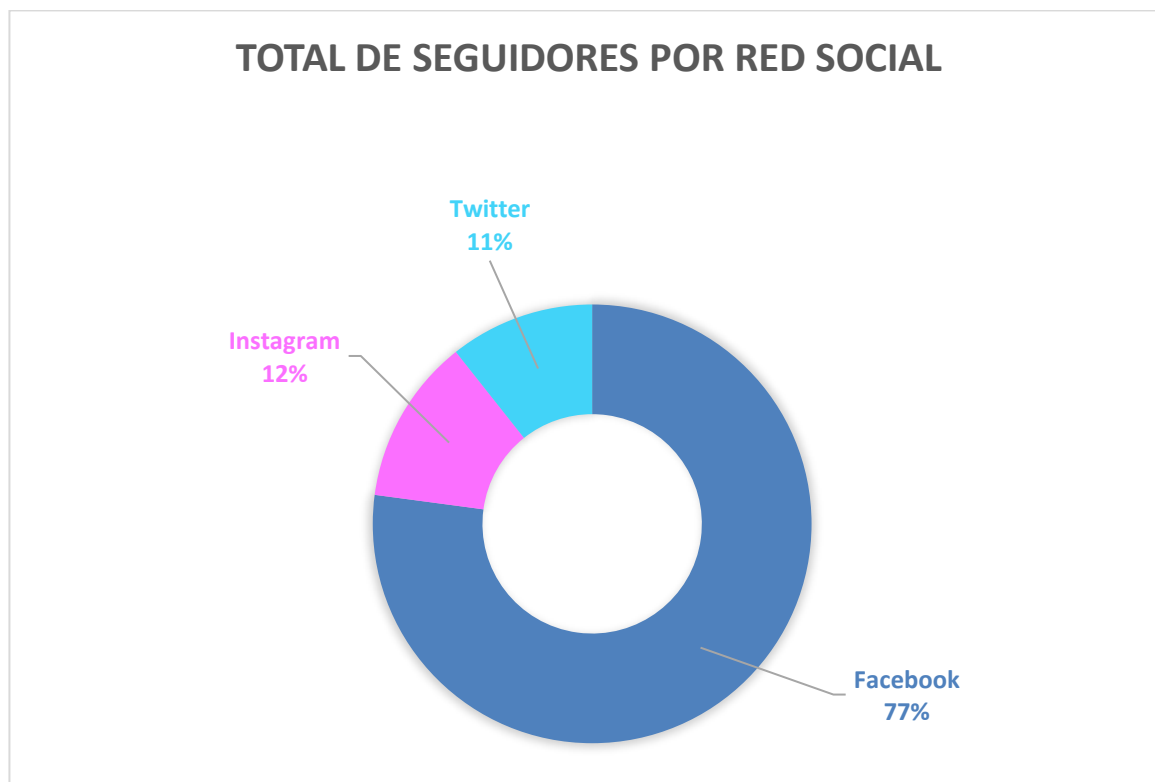
Es así como se da paso a la presentación, del análisis de los resultados en dicho estudio, en algunos casos se realizarán cuadros y gráficos que muestran de forma más dinámica los resultados obtenidos del trabajo de campo, realizado anteriormente y que pretende resolver los objetivos específicos relacionados entre el nivel de resultados y los conocimientos requeridos para comunicar en redes sociales.

Para dar paso a la interpretación de datos basado en su objetivo y sus debidas categorías es importante primero contextualizarlos con las generalidades de la investigación, con el único

fin de que sea aún más comprensible de ahora en adelante el análisis que se haga en cada categoría.

Para iniciar es importante saber la cantidad de seguidores que tiene MarViva en las tres redes sociales que se están estudiando.

Figura 1. Total, de seguidores por red social estudiada



Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica –la mayor concentración de seguidores se encuentra en Facebook con un total de 40 932 seguidores, seguido de Instagram con 6489 seguidores y por último Twitter con un total de 5661 seguidores. Sin embargo, es bueno aclarar que MarViva es una Organización No Gubernamental, que se encuentra en tres países, los cuales son Colombia, Panamá y Costa Rica, y en el caso del Facebook las tres naciones comparten el mismo perfil. A pesar de eso la creación de contenido se realiza de dos modalidades las cuales son poniendo una etiqueta al país que va dirigido el mensaje o bien generalizado y cada país es responsable de crear su propio contenido.

Y en este caso Costa Rica es quien más postea en el perfil de Facebook, en comparación a los otros países.

En el caso de Instagram también es compartido, pero lo que cambia en este caso es que el país que más se pronuncia para comunicar por esta red social, es Panamá seguido de Colombia, Costa Rica lo hace, pero es definitivamente por mucho el país que menos cuelga contenido en el perfil de esa red social.

Y por último en el caso de Twitter cada país tiene la libertad de tener un perfil propio y en tal caso el perfil estudiado fue Fundación MarViva Costa Rica.

Tabla 5. Total, de seguidores por red social estudiada

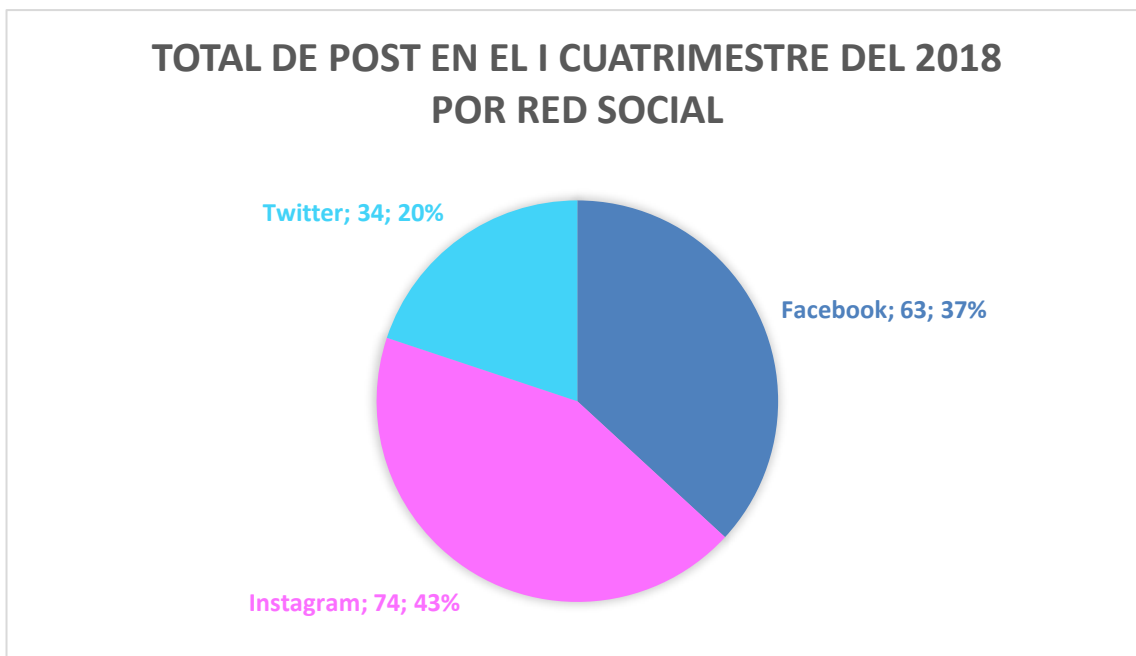
Total, de seguidores por red social	
Facebook	40932
Instagram	6489
Twitter	5661

Nota: Elaboración propia

“El grueso en las comunidades en Facebook acá en Costa Rica anda en un rango de 25 a 34 años, y actualmente en Instagram es una audiencia mucho más joven en este caso menores de 25 años y en el caso de Twitter acá en Costa Rica es una red más empresarial de la cual los ticos no está acostumbrados a utilizar de la manera correcta.” (Mora, entrevista, 2018)

Seguido a ese análisis viene a acotación la cantidad de posts que realizó la fundación MarViva durante el primer cuatrimestre del 2018, esto con el fin de ver que tanto movimiento le da la ONG a su comunicación en redes sociales.

Figura 2. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018



Nota: Elaboración propia

Tabla 6. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018

Total, de post en el I cuatrimestre del 2018	
Facebook	63
Instagram	74
Twitter	34

Nota: Elaboración propia

La cantidad de post en cuatro meses es deficiente ya que si se toma en cuenta que en el caso de Facebook e Instagram son perfiles compartidos entre tres países que probablemente contienen mucha información que proporcionar a sus públicos están dejando de comunicar a sus seguidores información que los podría mantener activos en la página. Se está hablando que probablemente publican por mes 15 publicaciones y en el caso de Twitter las publicaciones por mes se vuelven, en ocho posts por mes.

Ahora bien, con la acotación de estas dos generalidades de las redes sociales en estudio iniciaremos con el análisis de las categorías según los objetivos de la investigación.

En el primer objetivo específico se pretendía determinar los criterios de selección del contenido que utiliza MarViva para su estrategia de comunicación en Facebook, Instagram y

Twitter. Y para lograr determinar este objetivo se realizó un análisis de los posts elaborados durante el cuatrimestre a prueba, complementándolo con el criterio de los distintos expertos.

Los aspectos a tomar en cuenta en el análisis de los posts bajo este rubro es que su comunicación no es planificada y realmente no transmiten ni potencializan la información que tienen en sus manos de manera correcta, para que sus públicos estén realmente empapados de las causas que ellos defienden.

“No me dio ninguna impresión que quieren concientizar en nada, vi post sin imágenes, a la hora de ilustrar temas como el arrastre deberían de ilustrarlo con imagen o videos que muestren el daño que se hace al realizar esta práctica o bien que la gente vea como se daña con eso al planeta. Los vínculos a las notas no están mal, sin embargo, no tienen un atractivo que los identifique, ya que del modo actual en lo personal no me dan ni ganas de abrirlos, les hace falta un relanzamiento de la marca ya que es un tema muy importante en la actualidad”. (Arias, entrevista personal, 2018)

Es por eso que tener claro y planificar de manera correcta como mostrar la comunicación que desean dar a conocer es clave en las tres redes sociales analizadas, ya que el análisis muestra que no existe una coherencia entre posts o bien las ideas que quieren comunicar y su intención a la hora de realizar dichas publicaciones.

El contenido es muy importante para lograr un anclaje entre la comunicación y sus audiencias, por ese motivo el formato de esa comunicación debe de tener el peso suficiente y las claves necesarias para el éxito en la transmisión de datos mediante estas redes sociales.

Según el profesional en estrategia de comunicación por redes sociales, Alejandro Mora los pasos indispensables para tener éxito en comunicación por medio de redes sociales “Es pautar, la constancia, la creatividad y el seguimiento en ese orden ya que es como poner un cartel a todos mis fans de que voy a estar aquí; pero lo pongo debajo de la silla y nadie lo ve, entonces tengo que hacer un cartel muy creativo ponerlo en un lugar vistoso y estar pendiente de si está dando buenos resultados. Una campaña pudo haber sido gráfica y conceptualmente increíble; pero nadie la vio, o bien se publico tuvo mucha pauta y demás, pero no está dirigida a la gente que uno quería, también existe el caso de que la pauta no da resultado y hay que realizar otra propuesta”. (Mora, entrevista personal, 2018)

En el caso de la variable selección de contenido se pudo analizar que la información que plantean en sus copy en muchas ocasiones presenta deficiencia, debido a que ponen varias ideas importantes en un solo párrafo y dejan ideas sueltas dañando la intención del post. Además, en varios casos la extensión de los textos es muy extensa, haciendo que pierda la oportunidad de ser leído por sus seguidores, perdiendo atractivo y la oportunidad de crear un click con sus potenciales seguidores.

Otro aspecto fundamental en la comunicación escrita y el buen uso de las normas de escritura ya que en algunos casos los textos presentaban problemas de intención verbal por falta de tildes, en otros casos la concordancia numérica entre las palabras también se hace presente mostrando una nula supervisión en el contenido que suben a sus redes por parte de los encargados de la comunicación general. Dejan de lado así mismo el uso correcto de signos de exclamación, interrogación o puntuación, en la mayoría de los casos. Existen casos en que fuerzan varias ideas juntas en una oración haciendo que no se entienda la información que quieren transmitir.

Eso quiere decir que no existe una planificación real del contenido que piensan publicar semanal, quincenal o mensualmente. A partir de ahora realizaremos el análisis de la red social que más utiliza Costa Rica.

A la hora de comunicar lo que sea, es importante acompañar el texto de otro recurso audiovisual que logre llamar la atención de los seguidores. A continuación, veremos los formatos que la Organización utilizó en el periodo de estudio y analizaremos minuciosamente el modo en que los emplearon.

Figura 3. Distribución de los formatos de publicación en Facebook



Nota: Elaboración propia

La utilización de formatos tales como fotos, videos y gif, no son explotados de manera adecuada en realidad el único recurso que utilizan en facebook son las fotografías y en varios casos abusan de la cantidad de fotos que comparten. Dejando por fuera la posibilidad de usar, encuestas, videos, gif, entre otras herramientas que podrían ayudar a tener una mejor comunicación con la audiencia clave.

Tabla 7. Total, de post en el I cuatrimestre del 2018

Distribución de los formatos de publicación en Facebook	
Foto	5
Enlaces noticias	3
Infografías	2
Video	0
Gif	0
otros tipos de enlaces	2
solo texto	1
Compartido de otras páginas	1

Nota: Elaboración propia

A como se puede ver el recurso que más utilizan son fotografías sin embargo a la hora de ver el modo en que las emplearon se puede ver que hicieron un mal uso de las mismas, debido a que hay casos en donde ponen 128 fotografías, esa cantidad de imágenes demuestra que no tienen filtros de selección ya que había imágenes muy similares o bien que no aportaban valor a la publicación.

Erick García comenta que “Al subir esa cantidad de fotos la página se pone muy lenta, y a los seguidores les va a costar aún más que les cargue el contenido, causando que muchos puedan dejar de interesarse por lo que publique la Fundación además que nadie llega a ver esa cantidad de fotos”. (Entrevista de Profundidad, Erick García)

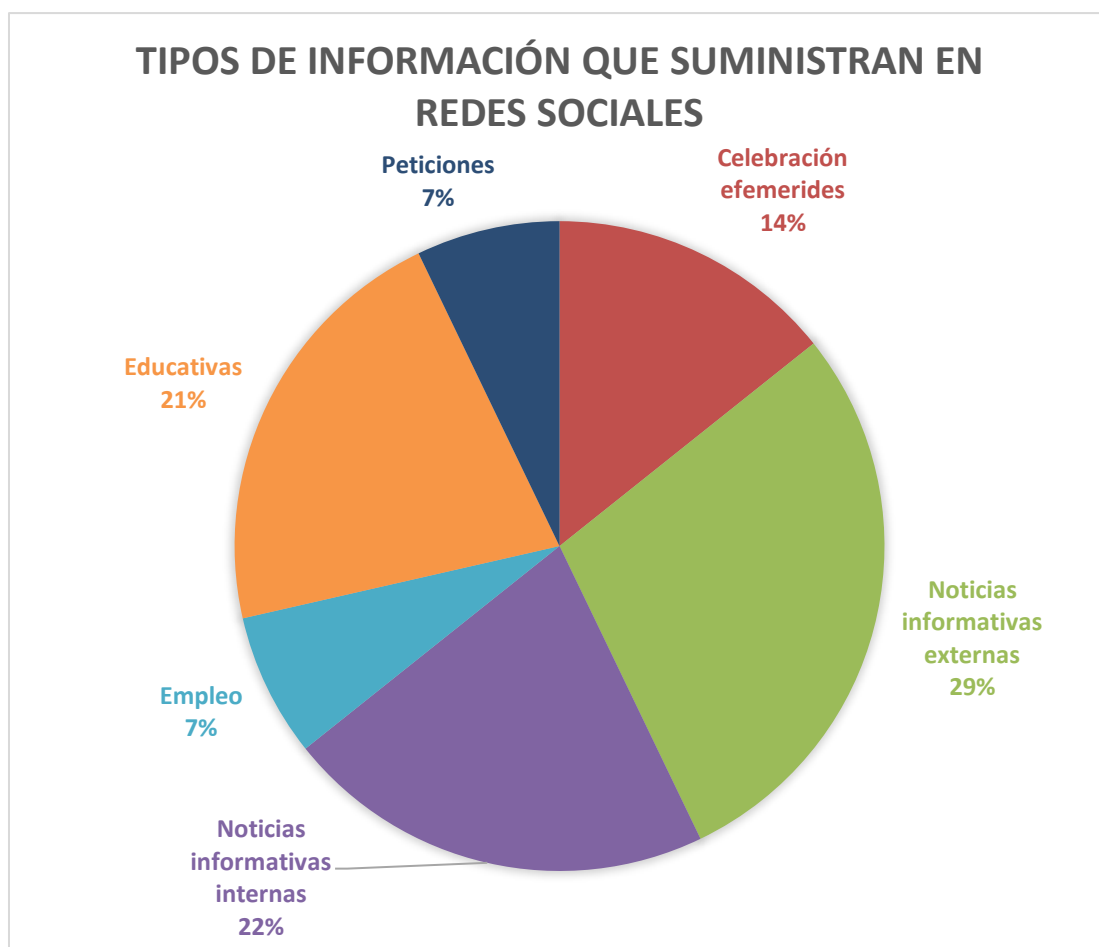
Otro caso de mal empleo de ese recurso fue la utilización de imágenes genéricas que pueden ser percibidas por los usuarios, como tomadas de la web sin ningún tratamiento, que realmente no causaban ningún impacto acorde a la intención del copy.

“Cuando yo veo algo así me da la impresión que fueron inventadas de momento y si son cosas importantes ya no van a ser, las imágenes sin el logo es como que las subieron de paso, desde el celular y va perdiendo credibilidad” (Entrevista a fondo, Daniela Arias, 2018)

Y en ninguna fotografía aprovecharon para realizar posicionamiento de la marca mediante la posibilidad de poner el logo de la fundación en la fotografía. Es decir, no realizan branding en su comunicación por medio de redes sociales, eso quiere decir que no aprovechan las distintas posibilidades de comunicar su marca.

El segundo recurso que más utilizan es compartir links de notas de periódicos, de los cuales solamente en un caso es realmente necesario ya que el medio hizo mención de la ONG, en todos los demás es información que ellos mismos podían generar, lo cual se puede ver como un relleno de comunicación en sus canales digitales, al igual muestra falta de interés por crear contenido de primera mano.

Figura 4. Tipos de noticias que comunican



Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica la cantidad de contenido tomado de otras fuentes es superior a todas las demás rubricas, pero el análisis de esto no queda aquí, ya que los formatos de muchas de esas noticias externas no presentan ilustraciones o bien un copy de valor, que realmente inste a los usuarios a ver la información que ellos quieren compartir.

Por otro lado, entre la información educativa, corresponde a infografías que desglosadas: una no es contenido realizado por ellos, otra es un diseño con formato para impresión que contiene mucho texto y muy pequeño, factores que afectan la visualización en dispositivos móviles y la última si cumple con los estándares requeridos para ser atinente en con el público, ya que tiene un diseño atractivo, poco texto, contiene y además posiciona la marca mediante el logo.

En cuanto a las únicas noticias elaborada por ellos mismos, suelen tener un copy muy extenso, que hacen perder el interés de sus seguidores de manera casi inmediata.

Tabla 8. Tipos de información que suministran en redes sociales

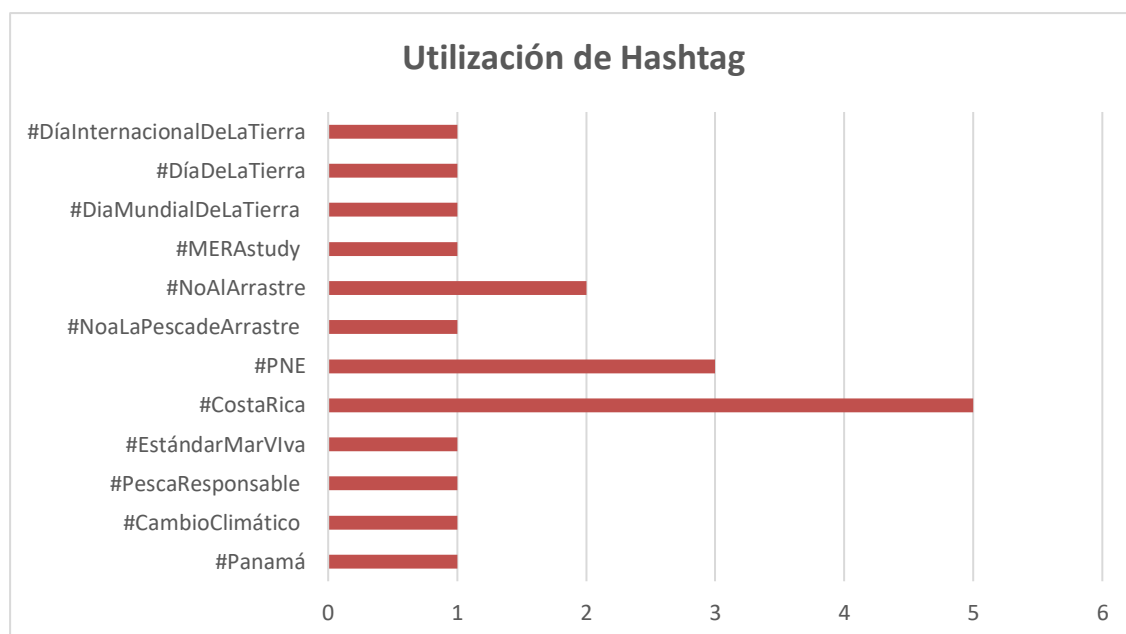
Tipos de información que suministran en redes sociales	
Celebración efemérides	2
Noticias informativas externas	4
Noticias informativas internas	3
Empleo	1
Educativas	3
Peticiones	1

Nota: Elaboración propia

La intención respecto a la comunicación que ellos intentan tener con su público es mantenerlos informados además trata de educar, concientizar y lograr la colaboración de sus seguidores, con la causa, sin embargo, no saben administrar de manera correcta la información que ellos tienen. En la mayoría de los casos que no lo ameritan utilizan información proporcionada por otras páginas de medios de comunicación, entre otros perfiles, en vez de elaborar ellos mismos la información. También realizan menciones de perfiles de otras instituciones que trabajaron en conjunto a ellos con el fin de lograr un objetivo en común.

“En su mayoría carecen de imagen, se quedaron muy cortos en creatividad, los temas son importantes; sin embargo, ellos tienen que generar conciencia y en muchos de esos textos no toca ni despierta interés menos me hacen pensar o recapacitar al igual que las imágenes. Y vas encontrando errorcitos que se van sumando que hacen que los usuarios no se afiancen con la fundación, a mi parecer ellos están informando muy por encima de la problemática que hay entorno al mar y la tierra. Por ejemplo, yo siempre me voy a proclamar defensor de medio ambiente, entonces muy probablemente a una organización de estas yo le de like, pero no los voy a seguir por que realmente no me están informando absolutamente nada.” (Entrevista de fondo, Erick García, 2018).

Figura 5. Utilización de Hashtag



Nota: Elaboración propia

A como se puede observar en la gráfica estos son los hashtags más utilizados en Facebook durante el periodo de estudio, el cual fue el primer cuatrimestre del 2018, Se pudo notar que la mayoría de publicaciones de ese lapso fue dirigidas y elaboradas para Costa Rica.

También otra etiqueta utilizada con mayor frecuencia fue la de #PNE, sin embargo, para comprender que significaba esa etiqueta se buscó en las redes sociales y apareció un sin fin de fotos que no tenían relación con la temática de MarViva, demostrando que no realizaron estratégicamente la utilización de ese hashtag.

Tabla 9. Utilización de Hashtag

Utilización de Hashtag	
#Panamá	1
#CambioClimático	1
#PescaResponsable	1
#EstándarMarViva	1
#CostaRica	5
#PNE	3
#NoaLaPescadeArrastre	1
#NoAlArrastre	2
#MERAstudy	1
#DiaMundialDeLaTierra	1

#DíaDeLaTierra	1
#DíaInternacionalDeLaTierra	1

Nota: Elaboración propia

Otra herramienta que se puede utilizar, son los hashtags o también llamadas etiquetas, con ellas se pueden crear tendencias o bien poder estudiar cuantas personas utilizan esa etiqueta, bajo qué contexto y la frecuencia con que se usa, dicha herramienta debe de tener un propósito, si realmente se quiere sacar ventaja. De lo contrario es mejor no utilizarlas Alonso Mora menciona que “Los hashtags salieron de twitter, con el fin de unir miles de informaciones bajo un tema, y poder enterarse de lo que las personas hablan respecto a ese tema”. (Entrevista de fondo, Alonso Mora, 2018)

A la hora de estudiar los comportamientos de las publicaciones de este periodo en Facebook se pudo encontrar que, la utilización de hashtag no se dio en todos los casos sin embargo en los casos que se dio, se utilizó para hacer un llamado de atención a las personas que iba dirigido o bien en otros casos para mencionar el tema que tratan en la publicación, sin embargo, su utilización no parece ser estratégica del todo ya que no marcan una tendencia real y los utilizan con irregularidad.

Al avanzar en el análisis de los posts se demostró que la utilización de distintivos de la marca en sus publicaciones tales como logo, colores entre otros, se encuentran muy ausentes en el caso de Facebook.

Mientras que en Instagram hacen un mejor uso, pero es administrado por el personal de Panamá y en el caso de Twitter en su mayoría solo retuitean información de otros perfiles, eso quiere decir que ellos no hacen cronogramas de publicación basados en objetivos útiles para la ONG y viven el día a día, publicando esporádicamente lo que les aparezca y se les ocurra que puede ser de interés para sus seguidores.

El segundo objetivo específico del estudio es identificar los públicos a los cuales quiere llegar la organización mediante su estrategia de comunicación y su variable es el target, a continuación, se detallará el análisis de los posts respecto a la variable anteriormente mencionada y a sus respectivas categorías y por supuesto se incluirá el aporte que los expertos dieron en la entrevista a profundidad.

Mediante las categorías de la variable target se analizó la zona geográfica de la realización de la publicación, donde se observó los perfiles de MarViva, en el caso de Facebook es

compartido entre los 3 países en donde está presente la organización a como lo son Colombia, Panamá y Costa Rica.

Por otro lado, el Instagram al igual que la red social anteriormente mencionada es compartido; sin embargo, quienes se encargan de comunicar más por este medio son los panameños ya que presentan distintos formatos de comunicación mucho más elaborados y con diseños más llamativos con una estética muy agradable además se le suma que realizan el posicionamiento de marca al incluir en sus imágenes o videos el logo de la Fundación, se diferencian de los post de Colombia y Costa Rica porque realizan la misma dinámica que en Facebook de realizar el hashtag país.

A diferencia de las dos redes sociales mencionadas anteriormente en esta categoría, en el caso de twitter cada país tiene su página; sin embargo, la página que administra Costa Rica suele alimentar su perfil, de contenido de otras páginas, es decir su contenido informativo propio, en el mejor de los casos es lo mismo que postean en Facebook o Instagram, pero por lo general la práctica que realizan es re twittear información de otros perfiles afines a las características de dicha ONG, según el análisis a los post que se tomaron como muestra representativa de dichos medios digitales.

De tal modo que en la primera categoría las audiencias son de Costa Rica, Panamá o Colombia. Seguido se analizó la segunda categoría que básicamente son los intereses de este target y en su totalidad son personas que apoyan causas ambientales y en especial vinculadas a la flora y fauna marina.

Figura 6. Audiencia de las publicaciones de Facebook



Nota: Elaboración propia

Esta figura titulada “Audiencia de las publicaciones de Facebook”, muestra que la audiencia a la que tratan de llegar con mayor frecuencia es a Costa Rica así lo demuestra un 43%, sin embargo; le sigue un target general así lo refleja un 29%, demostrando que comunicación de interés para target panameño o colombiano es mínimo. En comparación a las otras redes sociales que, por lo contrario, esas audiencias son el target más elevado.

Tabla 10. Utilización de Hashtag Audiencia de las publicaciones de Facebook

Audiencia de las publicaciones Facebook	
Costa Rica	6
Panamá	2
Colombia	2
General	4

Nota: Elaboración propia

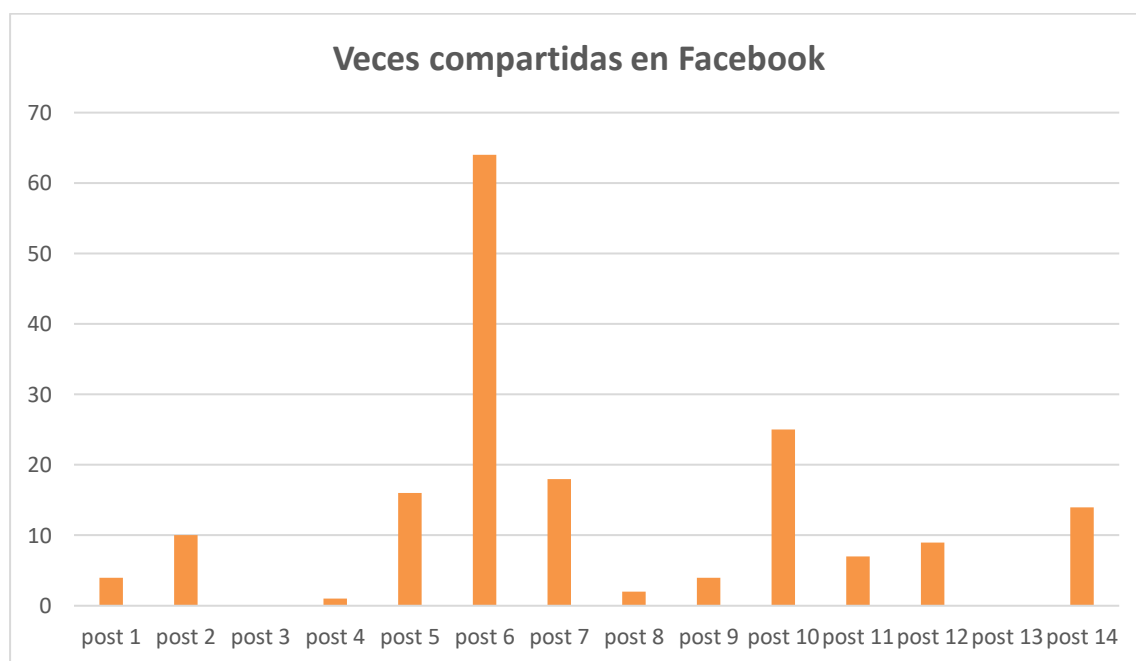
Eso expresa que el target es sumamente importante e influenciador para la Organización MarViva, quien trata de llegar a sus públicos metas determinados anteriormente por preferencias ambientales y país.

Y para finalizar el tercer objetivo específico de la investigación es estimar las interacciones de los públicos por medio de la comunicación en redes sociales y su variable es la interacción de los públicos.

Se inició el análisis de las interacciones que se ven en las publicaciones estudiadas en la red social Facebook y se pudo interpretar que son muy variadas y básicas.

Por un lado, la categoría de la interacción de compartir la publicación, que se emite en sus redes sociales, prácticamente en algunos casos es exitosa ya que se comparte más de 20 veces, tomando en cuenta el promedio de personas que normalmente se ven que interactúan con la página y no basándose en la cantidad de seguidores que tienen las mismas. Así se puede mostrar en la figura 6 llamada “Veces compartidas en Facebook”

Figura 7. Veces compartidas en Facebook



Nota: Elaboración propia

Definitivamente entre todos los tipos de interacciones esta es la más concurrente y estable ya que a excepción de dos publicaciones que no fueron compartidas, toda la demás muestra si lo fue, eso quiere decir que si con la escasa comunicación que realmente ellos difunden tienen ese nivel de importancia por parte de sus seguidores, si realmente decidieran hacer una buena gestión en la parte de comunicación de las redes sociales lograrían grandes cosas.

Lo lamentable de este análisis es que si se compara el nivel de interacción con la cantidad de suscritos y seguidores de la página no llegan ni a un 0.0025%, lo cual quiere decir que pueden estar existiendo dos factores negativos, uno podría ser que los ven, pero el contenido realmente

no es de interés o que del todo por el formato de la publicación no cumple los requisitos estándares para que Facebook la haga viral.

Tabla 11. Veces compartidas en facebook

Veces compartidas en Facebook	
post 1	4
post 2	10
post 3	0
post 4	1
post 5	16
post 6	64
post 7	18
post 8	2
post 9	4
post 10	25
post 11	7
post 12	9
post 13	0
post 14	14

Nota: Elaboración propia

Respecto a ese mismo tema, Erick García menciona que “Facebook penaliza si las imágenes tienen mucho texto, y en tal caso existe la posibilidad de llevarse el texto al estado, pero el estado nadie lo lee, es por eso que tenemos que ser creativos en que, a punta de imagen y dos palabritas, comuniquemos lo que tenemos que comunicar, y así a las personas le queden claro.” (Entrevista de fondo, Erick García, 2018).

En el siguiente enunciado se mostrarán dos categorías que tienen relación entre sí a como lo son los comentarios de los usuarios y a su vez la retroalimentación que existe por parte de la organización en cuanto a los comentarios por parte de los usuarios interesados y activos en cuanto a la información suelen hacer menciones felicitando, agregando información o bien haciendo consulta respecto al tema que MarViva expone, y existe un gran problema el cual es que la organización nunca respondió a esos comentarios desaprovechando la oportunidad de estimular y acercar a su audiencia a seguir participando o apoyando la causa.

Figura 8. Las Relaciones Humanas



Nota: (Romain, R, 2011, p 125)

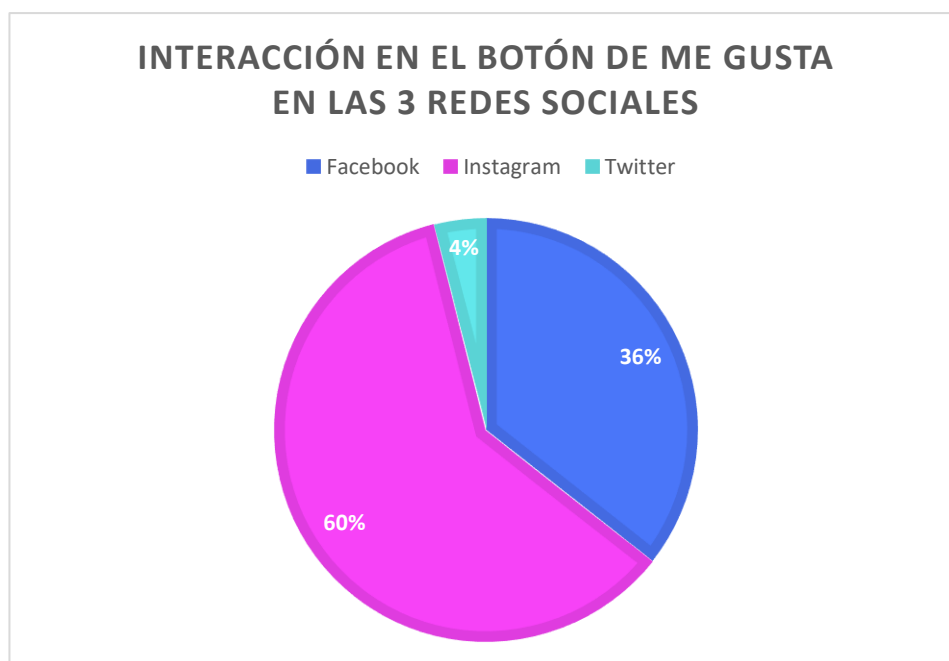
En la figura se ve la relación que en teoría debe de existir a la hora de haber una interacción, lo que se pretende es que generemos con la persona que está del otro lado de la pantalla, y de ese modo lograr que esa relación se perciba como algo natural, tal como si se lo estuviesen contando cara a cara, aquí es donde se encuentra la dificultad en el análisis de dicha categoría, ya que MarViva se muestra ausente y no interactúa con su público.

Erick García menciona en la entrevista a fondo que al momento de no contestar los comentarios la organización no le está dando la importancia que se le debe de tener a esos usuarios y sería probable a que los desmotive y ellos dejen de participar o interactuar en la página. (Erick García, Entrevista de Fondo, 2018).

Y para finalizar el análisis de las categorías planteadas, se puede mencionar que las observaciones al recolectar la información de los likes en las distintas redes sociales dejan datos preocupantes ya que indica que está existiendo realmente un problema de comunicación.

Su nivel de interacciones con el botón de me gusta “like”, por parte de su target es muy bajo en Facebook y twitter en comparación a Instagram y a la cantidad de personas que siguen sus perfiles.

Figura 9. Interacción en el botón de me gusta en las 3 redes sociales



Nota: Elaboración propia

Como se puede ver en las gráficas, Instagram es la red social que más logra interactuar y crear empatía con sus públicos a pesar de que cuenta con 34, 443 personas menos que Facebook y en la muestra de las publicaciones lograron 704 likes en solamente 4 posts, mientras que Facebook con 14 publicaciones solamente lograron interactuar con likes 415 veces. Datos que sin duda alguna hacen meditar el modo en que se les está planteando a las audiencias, como se ha mencionado anteriormente el perfil de Facebook lo maneja en su mayoría el departamento de comunicación de Marviva Costa Rica de manera muy escueta y con una notoria falta de planificación en cuanto a información, contenido y creatividad gráfica, mientras que Panamá en Instagram realiza un posicionamiento de marca continuó con contenido llamativo y estéticamente atractivo.

Tabla 12. Interacción en el botón me gusta en las 3 redes sociales

Interacciones en el botón me gusta en las 3 redes sociales	
Facebook	415
Instagram	704
Twitter	46

Nota: Elaboración propia

Es por eso que los aspectos tan básicos como el primer objetivo de la investigación termina afectando a este último objetivo y sus categorías.

En la comparación de interacción a la red social de twitter ni se compara con las anteriores ya que su estado refleja abandono y es el eco de otras páginas y del perfil de Facebook. No suelen ser constantes a la hora de informar a su audiencia de esta red socia.

Conclusiones

En esta última parte el objetivo de dar las conclusiones que vienen a continuación es despejar y responder las variables que se plantearon en el proyecto. Además de dar un criterio con propiedad del “Análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de MarViva durante el I cuatrimestre del 2018.”

Mediante los instrumentos utilizados para la investigación, se connoto elementos deficientes en la comunicación de la Organización MarViva en sus redes sociales estudiadas, que son muy importantes e influyen en los alcances comunicacionales de sus campañas.

Cumpliendo de esa manera el objetivo general del estudio: Analizar el manejo de la comunicación por medio de Facebook, Twitter e Instagram de la organización MarViva durante el I cuatrimestre del 2018, mismo que arrojo la siguiente información:

Partiendo del primer objetivo específico procuraba determinar los criterios de selección del contenido que utiliza MarViva para Facebook, Instagram y Twitter.

En este objetivo, el análisis de la muestra de posts en sus perfiles de redes sociales dio como conclusión a como lo demuestra la Tabla 7. denominada “Tipos de información que suministran en redes sociales”, lo siguiente:

La comunicación que ellos emiten en sus redes sociales no es de primera mano, es decir la mayor parte de sus posteos son información que comparten de otras páginas que cubren temática relevante a la organización no gubernamental, connotando que no dedican tiempo a crear contenido propio, que pueda propiciar mayor impacto en sus seguidores. A eso se le suma el formato poco atractivo y con errores de forma a la hora de su difusión.

Entre los errores de forma, en las plataformas sociales de MarViva estudiadas, las más comunes fueron: compartir links de noticias sin ilustración, copys excesivamente largo y con

faltas ortográficas. Además de su inconstante frecuencia de emitir información a los usuarios que siguen sus páginas.

“Es una página que no tiene community, ya que no responden nada, no tiene diseñador, no tienen contenido propio y siento que una ONG importante para el planeta y para el país, pero no le dan la importancia que realmente merecen. Y a mí no me dio la impresión de que quieren concientizar nada, ya que no utilizan los recursos adecuadamente.” (Arias, entrevista personal, 2018)

También se puede observar en la Figura 3, titulada “Distribución de los formatos de publicación en Facebook” muestra que el recurso que más utilizan son imágenes con un 33%; sin embargo, las mismas en su mayoría no son propias o no tienen un tratamiento especial que les ayude a recalcar la Fundación en la memoria gráfica de las personas, seguido lo que más utilizan en un 22% son enlaces externos a otras páginas, desaprovechando la oportunidad de que los usuarios permanezcan por más tiempo en las redes sociales de MarViva, que a fin de cuentas eso es lo que se espera.

“Lo principal de un post es que debe de ser atractivo y legible, a tal punto que inmediatamente quede claro lo que se comunica, además Facebook penaliza si las imágenes tienen mucho texto y eso es una limitante, entonces hay que llevarse el texto al estado, pero el estado nadie lo lee, entonces ahí es donde uno debe de ser creativo donde a punta de imagen y dos palabritas comuniquen lo que tienes que comunicar y que a la gente le quede claro”. (García, entrevista de fondo 2018)

Por tanto, la dirección en cuanto a la comunicación que tiene MarViva mediante redes sociales, puede ser la causante de otras situaciones negativas que afectan los otros objetivos específicos estudiados, debido a la notoria escasez de planificación de contenido en Facebook, Instagram y Twitter.

Es por eso que a modo de recomendación se les sugiere plantearse la pregunta, si existe la posibilidad presupuestaria para contratar a alguien fijo o agencia, que les plantee una correcta estrategia de comunicación con cronogramas preestablecidos, en donde se note que el material que utilizan y los textos que escogen tienen sentido e impregnan en los usuarios lo que ellos realmente quieren transmitir. Además, que realicen el mantenimiento a las páginas sociales con el fin de sacarle el máximo provecho ya que es un medio de comunicación económico comparado a otros.

Para continuar con el segundo objetivo que expresa: “Identificar los públicos a los cuales quiere llegar la organización mediante su estrategia de comunicación. Se pudo determinar mediante a la tabla 10 que se titula, Audiencia de las publicaciones de Facebook demuestra que Costa Rica es quien más se manifiesta mediante dicha red, es decir su enfoque primordial es comunicar al público de Costa Rica sin embargo se determinó que en un segundo plano pretenden informar a los 3 países donde tienen posicionamiento la fundación. Situación que demuestra un equilibrio comunicacional entre todos los países que comparten el facebook a como lo son Colombia, Panamá y Costa Rica.

Mientras que en el caso de Instagram los datos arrojan que a pesar de ser compartido también por los tres países quien más lo utiliza es Panamá. Y por lo contrario la participación de Costa Rica y Colombia es mínima.

Otra conclusión en cuanto a los públicos que desean alcanzar se determinó que pretenden llegar a personas que tengan empatía al medio ambiente, la preservación y a la regulación de la flora y fauna marina

El experto Erick García expresa que “probablemente yo soy una persona que cuida del medio ambiente y me intereso de noticias que tengan que ver con la preservación marina, es por eso que le doy like a MarViva, y ese es el pensamiento de muchos de los seguidores de esta página”, (García, entrevista personal 2018) es decir la tendencia de su audiencia son personas de perfiles ambientalistas, de preservación de flora y fauna.

Sin embargo, la premura existente por llegar a ese target ya establecido, no se logra anclar una buena participación del mismo debido a que los problemas a la hora de transmitir el mensaje de manera errónea limitan totalmente el alcance a dicho público. Así lo ratifica la figura 1, llamada Total, de seguidores por red social en comparación a la cantidad de interacciones del público observadas en la muestra de posts.

En esta conclusión del segundo objetivo se les recomienda a la Organización cautivar de manera tajante a su target ya que si bien es cierto que tienen miles de seguidores no llega ni a quinientos los seguidores que se mantienen activos en sus redes sociales, y esto se ve afectado por el objetivo uno, al mejorar ambos objetivos se logrará captar aún más seguidores que aprueban y apoyan las causas que MarViva promueva, y de manera más efectiva.

Para finalizar el tercer objetivo planteado “Estimar las interacciones de los públicos por medio de la comunicación en redes”, se pudo analizar mediante varias variables a como lo son cantidad de comentarios, de interacciones en botones de like, veces compartidas, respuesta a comentarios y Hashtags, sin embargo, se corrobora que la interacción de su público es muy básica, y se denota a comparar la cantidad de usuarios activos con la cantidad de seguidores de la página.

Se descubrió que a pesar de que Facebook es la red social con más seguidores a como lo muestra la tabla 3 “Total, de seguidores por red social” con un total de 40932, e Instagram con una cantidad de 6489 y por último Twitter MarViva Costa Rica cuenta con 5661 seguidores. Instagram es la red social que agrupa la mayor cantidad de interacción así lo demuestra la figura 9, “Interacción en el botón de me gusta en las 3 redes sociales” poniendo a Instagram a la cabeza con un 60% es decir con 704 interacciones mientras que Facebook teniendo además de más seguidores y mucho mayor formas de interacciones solo cuenta con unas 415 interacciones entre compartidos, likes o comentarios.

Otro factor importante a considerar, es que probablemente que el no responder los cuestionamientos o dudas que hace su público a la ONG, puede incluir en que los mismos dejen de participar en el muro de esa red social.

Luego de haber realizado esta minuciosa investigación podemos responder las preguntas del problema tales ¿existe una persona asignada para el manejo de las redes sociales? Definitivamente ellos no tienen a una persona en específico que se encargue de sus redes sociales, es por eso que sus comunicaciones se vuelven desequilibrada.

Es por ello que la última pero no menos importante recomendación, es que la organización se debe mostrar cercana a su target ya que suelen no contestar a las preguntas que los mismos hacen en comentarios o bien no interactúan de manera constante. Si lograrán mejorar eso podría notarse como los mismos seguidores se sienten estimulados y crean ese lazo cibernético de amistad, que va a influenciar a estar en constante seguimiento por parte del público a las redes sociales de MarViva, debido a que se van a sentir que se les está dando el valor que ellos merecen.

¿Manejan un cronograma de publicaciones para sus distintas redes sociales?, ellos no manejan un cronograma de publicaciones con contenido, sus publicaciones de cierta manera se vuelven algo improvisadas y faltas de profundidad ya que no pertenecen a ningún objetivo

específico. ¿Saben cuál es realmente su público meta en las redes? Ellos si tienen definido su público meta, sin embargo, no explotan de manera adecuada a sus más de cuarenta mil seguidores en Facebook, red social en la cual está más consolidados a causa de esa brecha en un verdadero plan de comunicación que mantenga cautivo a su público.

¿Existe un adecuado manejo de comunicación externa en MarViva?, Definitivamente el manejo de comunicación externa mediante redes sociales es nefasto en el caso de Facebook y Twitter, en Instagram se nota un poco más de trabajo, es decir sus formatos son más actualizados a tendencias y cuidan la presencia de marca, sin embargo, es porque la cuenta la maneja Panamá, no obstante, el trabajo de fondo tampoco está realmente enfocado a trabajar en objetivos debido a que no cuenta con periodicidad de contenido. ¿Cómo funciona la comunicación colectiva en MarViva?, La comunicación en MarViva se comparte entre los tres países en que se encuentran, los cuales son Colombia, Panamá y Costa Rica, sin embargo, no existe organización entre los países para cumplir objetivos comunes con el fin de comunicar contenido de interés, menos trabajan cronogramas de contenido. ¿Cuál es el significado de la comunicación en los perfiles de Facebook, Instagram y twitter de MarViva? En estos momentos el significado de que tienen las redes sociales para la ONG estudiada es tener presencia de marca en las mismas, lo cual no incluye tener una buena gestión de marca, debido a su falta de entusiasmo y visión a las herramientas que tienen disponibles.

El modo en que se maneje la comunicación ¿puede afectar cómo ve el público a la organización?, Basado en la investigación en relación a la cantidad de personas que sigue a la página versus a la cantidad de los mismos que interactúan demuestra que definitivamente afecta no introducir contenido asertivo a su target. ¿se puede ver afectada la organización con un mal manejo de sus redes sociales? Un mal manejo de sus redes sociales puede desprestigiar la percepción de sus seguidores y hacer menos efectivas sus campañas a futuro, debido a que su público no se siente incentivado a estar pendiente de MarViva ¿Afecta realmente si no se tiene actualizadas sus redes sociales? La imagen de una marca sea cual sea su operación, siempre se verá afectada si tiene perfiles sociales y no les dan continuidad, mantenimiento y otros aspectos importantes que exponen a la marca. Ya que las personas en muchas ocasiones buscan como referencia en los buscadores de las plataformas sociales la marca y con ello conceptualizar y asociar a la marca con sus servicios/productos. Y al estar desactualizada no afianza la percepción de un posible seguidor.

Recomendaciones

Profesionales en Periodismo

Con la conclusión de este estudio se le recomienda a los que trabajan en esta área desempeñar con responsabilidad las labores de comunicar mediante medios digitales y redes sociales. Además de capacitarse con cursos atinentes al puesto, a como lo son: estrategia digital, diseño gráfico y producción audiovisual.

Estudiantes

Mediante este proyecto de investigación trae a reflexionar y recomendar a los estudiantes estar en constante actualización en temas digitales a como lo son las redes sociales y el modo que se les puede sacar provecho en la profesión. Y también busca cursos donde los capaciten para poder crear un perfil integro de periodistas preparados a realizar labores de community managers.

Dirección de carrera

En el caso de la dirección de carrera sugiero tomar en cuenta las tendencias en el periodismo digital y las redes sociales en foros, talleres. Y contemplar a manera de reflexión con conciencia, el crear la apertura en cuanto a realizar prácticas profesionales en medios digitales formales no vinculados a radios, canales televisivos o periódicos.

Universidad

Para finalizar las recomendaciones de la presente investigación para la universidad esta como prioridad tramitar ante las entidades reguladoras la actualización del plan de estudio a nivel de bachillerato de manera que integren en las materias ya existentes o con materias nuevas materia competente a la nueva era del periodismo y el correcto madejo de la comunicación en la web y redes sociales.

De igual manera actualizar las licenciaturas ya que no se ajustan a la actual demanda laboral, incorporando licenciaturas enfatizadas en community manager, social media y estrategias digitales.

Referencias

- Arias, P. (2012). Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas de digitales implementadas por los media planners de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.
- Almansa A., Castillo, A. (2015). Nuevos medios en comunicación política. [Versión PDF]
Recuperado de: <http://www.prensahuelva.es/wp-content/uploads/2016/12/2015-cuaderno-de-comunicaci%C3%B3n-5.pdf>
- Ayestarán, R., Rangel, C., Morillas, A. (2012). Planificación Estratégica y gestión de la publicidad. España: ESIC
- G. Baena, y S. Montero (2014). Ciencias de la comunicación 1. México: Larousse.
- Barrantes, R. (2002). La Investigación: Un camino al conocimiento. [Versión PDF]
Recuperado de:
file:///C:/Users/ExtremePC/Downloads/investigacion_camino_conocimiento_barrantes.pdf.
- Blanco, L. (2018). Manual. Marketing básico en medios sociales. España: Editorial CEP S.L
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. [Versión PDF]
Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>.
- Castro, A. (2014). Manual práctico de Comunicación Organizacional. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. España: ProQuest ebrary.
- González, I. (2010). Nociones Básicas de Planificación Empresarial. Recuperado de:

<http://goo.gl/zJCTGR>

Guallartés, C., Granger J., y Rodríguez P., (2015). El Sector de contenidos digitales: agentes y estrategias. España: Centre d'Economia Industrial.

Grunig, J., Hunt, T. (2003). Dirección de relaciones públicas. España: Ediciones Gestión 2000.

Gutiérrez, A. (2012). La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks. España: Editorial UOC.

R. Hernández, C. Fernández y M. Baptista (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill

Nafria, I. (2008). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. España: Ediciones Gestión 2000.

M. Soria, Ibáñez. (2011). La comunicación en las Organizaciones no gubernamentales españolas: la influencia de la internet en el modelo estratégico de la comunicación y las relaciones con los públicos. España.

Mayntz, R. (1993). Introducción a los métodos de la sociología empírica. España: Alianza Editorial S.A

Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. [Versión PDF]

Recuperado de: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Monferrer D. (2013). Fundamentos de marketing. [Versión PDF]

Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Musser J. y O'Reilly T. (2006). Web 2.0 Principles and Best Practices. Estados Unidos: O'Reilly Media Ed.
- Navarro (2011). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. España: Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Pérez, M. (2010). Organizaciones no Gubernamentales, características de otro actor en el tablero internacional. Argentina: CAEI - Centro Argentino de Estudios Internacionales.
- Reinales, E., Y Reinales P. (2003) Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. España: ESIC.
- Reynolds, P. (1971). A primer in theory construction. Estados Unidos: The Bobbs-Merill Company Inc.
- Romain, R. (2011). Redes Sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional. España: Eni Ediciones.
- Segura, P. (2014). Uso de redes sociales en “Pelando el Ojo”, ¿necesidad o innovación? Costa Rica Universidad Internacional de las Américas.
- Soria, M. (2011). La comunicación en las ONG's españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. (Tesis Doctoral) Universidad de Málaga, España.
- Thompson, J. (1995). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a2.pdf>
- Umaña, A. (2012). La interacción comunicativa de la red social Facebook en el programa de televisión estadio 11. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas

Xifra, J. (2011). Manual de relaciones públicas e institucionales. España: Tecnos

Apéndices

Apéndice A: Matriz para el análisis de contenido

Red Social:		
ONG:		
Periodo:		
Posteo:		Fecha:
Nombre del post:		
Item	Evaluación	Observación
Copy		
Ortografía		
Coherencia		
Formato del post		
Tipo de comunicación		
Hashtag		
Cantidad de fotos		
Cantidad de videos		
Cantidad de gif		
Branding en imágenes		
País del post		
Interés		
Geografía de audiencia		
Veces compartidas		
Comentarios		
Interacciones con likes		
Respuesta de ONG		
Observaciones:		

Apéndice B: Cuestionario para entrevista de profundidad

Entrevista a Profundidad:

Estimados (as):

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer desde su óptica como experto en el área digital, la comunicación en medios digitales a como lo son las redes sociales con el fin de recolectar datos e información para la investigación de tesis de graduación que estoy realizando en la Universidad Internacional de las Américas, la cual consiste en el: Análisis del manejo de la comunicación de una ONG en Facebook, Instagram y Twitter en el primer cuatrimestre del 2018.

Fecha: ____/____/____.

Edad: ____

Sexo: ____ Hombre ____ Mujer

Nombre: _____

Oficio o rol: _____

Empresa /Agencia para la que labora: _____

1. ¿Dentro de su cartera de clientes, posee marcas que hayan realizado campañas en medios digitales con el fin de comunicar a sus públicos la labor de ellos?
2. ¿De parte de las plataformas digitales o bien de su departamento digital, recibe información frecuente con la que se mantiene actualizado?
3. ¿Cuentan las marcas de sus clientes con un perfil de Facebook, Instagram o Twitter?
4. De las siguientes redes sociales, seleccione en orden de prioridad cuales ayudan en un proceso de comunicación adecuado para difundir la marca: Pinterest, Facebook, Twitter, Linked In, Path, Foursquare, Tagged, Google +.
5. ¿Podría mencionar los medios o plataformas digitales en los que principalmente sus clientes invierten? Porqué
- 6.Cuál es la forma de definir / recomendar una estrategia para campañas en redes sociales, desde su perspectiva en el área?
7. ¿Basándose en los objetivos de alguna campaña que haya realizado para comunicación en redes sociales, cual fue los formatos que mejor resultados le entregó?
8. ¿Basado en su experiencia cuales serían los medios de comunicación en los que se deben de enfocar recursos para obtener resultados? Televisión abierta, Cable Local/Regional, Radio, Prensa, Revistas, Digital, Exteriores, Otros
9. ¿Podría mencionar cuales son los únicos objetivos que de logran con pautas en plataformas digitales?
10. ¿Generalmente, al momento de la solicitud de manejar sus redes sociales, recibe los objetivos que tienen los clientes con la campaña?
11. ¿Tiene comunicación directa con la persona encargada de la parte digital? ¿Como considera la misma?
12. El crecimiento en digital ha sido acelerado. ¿Cómo percibe la apertura de los clientes hacia estas opciones? Impulsivos / moderados / reservados. Porqué?
13. Nos podría comentar, desde su punto de vista, que factores influyan para que una campaña en medios digitales sea exitosa.
14. Es necesario un cronograma de publicaciones.
15. Cuantas personas deben de conformar un equipo para manejar redes sociales.

16. ¿Tienen los clientes apertura para realizar innovaciones, en cuanto a tamaños, videos entre otros formatos, que se ofrecen para publicar en redes sociales?
17. Qué formato debe de tener las publicaciones.
18. Los pagos de las pautas no crean limitaciones en cuanto a los algoritmos
19. Publicaciones orgánicas vrs inorgánicas
20. Cuál es la manera correcta de utilizar twitter y la cantidad de twitts que se deben de publicar para estar vigente
21. El tema de hashtag, en las distintas redes sociales afectan los alcances, es indispensable para una publicación
22. Es bueno que cada marca tenga un hashtag
23. Que target tiene las redes sociales