

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL**

**DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

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

**Título de la investigación:**

**Autogestión de la comunicación: Estudio de caso del medio periodístico “En Otro Prisma”  
de noviembre del 2023 a abril del 2024**

**Nombre de la estudiante:**

**Reichell Karina Carit Barquero**

**Tutora:**

**Yensie Tatiana Zapata Chacón**

**San José**

**Noviembre, 2024**

## Contenido

Contenido.....	2
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas .....	6
Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA .....</b>	<b>9</b>
Pregunta de investigación .....	9
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Hipótesis de investigación .....	10
Proyecciones .....	10
Justificación .....	11
Antecedentes Históricos.....	13
Antecedentes de Investigación.....	14
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
Autogestión.....	20
Elementos de la autogestión.....	21
Gestión del tiempo .....	22
Automotivación.....	22
Manejo del estrés .....	23
Adaptabilidad.....	24
Toma de decisiones.....	24
Desarrollo personal .....	25
Herramientas para la autogestión.....	26
Herramientas de formato físico.....	26
Herramientas de formato digital .....	26
Autogestión y tecnología .....	27
Organización laboral.....	28
Medios de difusión.....	29

Radio .....	30
Redes sociales .....	31
Facebook .....	31
Instagram.....	33
Alcance en redes sociales.....	33
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>35</b>
Tipo de diseño.....	35
Tipo de investigación .....	35
Fuentes de información.....	35
Delimitación de la población (muestra o población) .....	36
Tipo de muestreo.....	36
Muestra de expertos .....	37
Fase de recolección de datos.....	37
Instrumentos de recolección de información .....	37
Operacionalización de variables .....	39
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
Unidad de análisis I. Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.....	44
Unidad de análisis II. Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo investigado.....	49
Unidad de análisis III. Detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.....	57
Unidad de análisis IV. Examinar el tipo de alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook a lo largo del periodo investigado. ....	64
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
Conclusiones.....	83
Recomendaciones .....	87
Cronograma de trabajo.....	90
Referencias.....	91
Anexos .....	95
Anexo 1 Instrumento de recolección de información: Entrevista a periodista .....	95
Anexo 2 Instrumento de recolección de información: Entrevista a expertos .....	97

Anexo 3 Instrumento de recolección de información: Análisis documental de estadística.....	98
--	----

**Índice de figuras**

Figura 1 .....	32
Figura 2 .....	50
Figura 3 .....	51
Figura 4 .....	52
Figura 5 .....	53
Figura 6 .....	54
Figura 7 .....	55
Figura 8 .....	57
Figura 9 .....	58
Figura 10 .....	59
Figura 11 .....	60
Figura 12 .....	61
Figura 13 .....	62
Figura 14 .....	63
Figura 15 .....	64
Figura 16 .....	66
Figura 17 .....	67
Figura 18 .....	68
Figura 19 .....	69
Figura 20 .....	70
Figura 21 .....	76

**Índice de tablas**

Tabla 1 .....	36
Tabla 2 .....	39
Tabla 3 .....	71
Tabla 4 .....	72
Tabla 5 .....	73
Tabla 6 .....	74
Tabla 7 .....	75
Tabla 8 .....	77
Tabla 9 .....	78
Tabla 10 .....	80
Tabla 11 .....	81

## Introducción

La presente investigación se realiza con el propósito de analizar la autogestión de la comunicación efectuada por el medio periodístico nacional “En Otro Prisma”, desde noviembre del 2023 hasta abril del 2024, para demostrar, a través de un estudio de caso, cómo se lleva a cabo un medio independiente y autogestionado en la actualidad.

Al respecto, Estévez et al. (2016, párr. 11), comentan que a raíz de la integración de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC), el periodismo digital se ha posicionado como un nicho de mayor auge, convirtiéndose en uno de los contenidos de enseñanza más relevantes para los estudiantes de periodismo. En ese sentido, es importante enfatizarlo los programas de estudio como una proyección futura para quienes deseen ejercer esta profesión.

Consecuentemente, en el apartado del problema y su importancia se describe la pregunta de investigación, los objetivos establecidos (general y específicos), la hipótesis y las proyecciones que se desean alcanzar a partir de los resultados obtenidos. Asimismo, se explican los antecedentes con investigaciones relacionadas con la autogestión de medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales.

En el apartado teórico se desarrollan los conceptos principales como la autogestión, sus elementos y herramientas para llevarla a cabo, los medios de difusión (radio y redes sociales), la autogestión y la tecnología, así como la organización laboral.

Por otro lado, en el capítulo metodológico se describe cómo se aborda la sistematización de las variables: formas de organización laboral, herramientas de autogestión, canales de difusión y, finalmente, el tipo de alcance. En la investigación descriptiva se utiliza un diseño mixto, tipo anidado o incrustado concurrente del modelo dominante (DIAC), con el uso de instrumentos de recolección de información, tales como la entrevista, grupos focales y análisis documental de estadística.

En el apartado del cronograma de trabajo se definen los tiempos para el avance de la investigación, divididos en semanas, de acuerdo con el desarrollo de cada una de sus fases. Aquí se establece que el proyecto se ejecuta en un plazo de 16 semanas (4 meses).

Por último, en el apartado de anexos, se evidencia el formato y la estructura de cada uno de los instrumentos de recolección de datos que se utilizan para obtener los resultados de la investigación.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA**

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo fue la autogestión de la comunicación del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Demostrar mediante el análisis de la autogestión de la comunicación del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024, la operatividad y funcionalidad de un medio independiente y autogestionado.

#### **Objetivos específicos**

1. Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.
2. Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo investigado.
3. Detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.
4. Examinar el tipo de alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook a lo largo del periodo investigado.

## **Hipótesis de investigación**

La autogestión de la comunicación del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024 tuvo deficiencias en la organización laboral, en el uso de las herramientas para la autogestión y la utilización de los canales de difusión, que no le permitió mantener cautivo a su público actual y atraer más tráfico en sus redes sociales.

## **Proyecciones**

Como parte de las proyecciones de este trabajo de investigación, se busca generar un análisis detallado de la autogestión de la comunicación realizada por el medio de comunicación “En Otro Prisma”, con el propósito de que el fundador y gestor del medio, tome en cuenta el estudio para establecer un criterio propio sobre su gestión y cómo puede mejorarla en un futuro.

También se espera definir cuáles son las herramientas para la autogestión accesibles que se pueden aplicar en ese medio, con la finalidad de mejorar la periodicidad y calidad del contenido, así como para satisfacer a la actual audiencia y atraer nuevos públicos.

Además, se pretende ejemplificar cómo se pueden aprovechar los canales de difusión digitales con los que dispone actualmente el medio de comunicación, para generar una mayor interacción con el público.

Por otro lado, se espera evidenciar cómo se comporta el alcance del medio en las redes sociales Instagram y Facebook, debido a que son las que cuentan con una mayor cantidad de seguidores, por lo que su manejo puede influir en su crecimiento.

Adicionalmente, se procura aportar insumos para otros estudiantes de periodismo y medios de comunicación independientes y autogestionados, de modo que consideren cuáles puntos pueden ser de valor para aplicar en su trayectoria profesional, tanto de un medio propio o como parte de uno ya posicionado.

## Justificación

Este trabajo de investigación es de relevancia para el periodismo, debido a que con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), muchos comunicadores asumen el reto de autogestionar sus propios medios, como es el caso de “En Otro Prisma”. Este estudio de caso se toma como un ejemplo de valor para demostrar cómo se pueden desarrollar estos proyectos y cuáles herramientas pueden ayudar en el proceso.

La autogestión de la comunicación cobra importancia social, gracias a que esta competencia se utiliza en el ámbito académico y laboral, buscando empoderar a los seres humanos para desarrollar su capacidad emprendedora y cumplir por sí mismos con sus objetivos. Según la empresa de reclutamiento Hays (2023), la autogestión es una habilidad profesional que representa un punto diferencial para el futuro del trabajo, por lo que cada vez es más común que las empresas busquen colaboradores que enfrenten sus responsabilidades y entreguen resultados por sí mismos.

Agrega Marrone (2019), que tradicionalmente las empresas han visto a los trabajadores como elementos pasivos que realizan sus tareas de manera activa, es decir, individuos que se limitan a cumplir con las labores que se les asignan. Hoy en día esta visión está cambiando, en un mundo que incluye a las conocidas generaciones Millennials, Z y Alpha, formadas y motivadas constantemente mediante el uso de las redes sociales, y que además continúa percibiendo un esfuerzo de adaptación a la tecnología por parte de otras generaciones anteriores.

En el ámbito académico es primordial su aporte, dado que existe la necesidad de innovar el oficio de informar desde un nicho propio, exponiendo e informando cuáles son las oportunidades y herramientas que existen actualmente, y que pueden ser aprovechadas por los periodistas para autogestionar su propio medio de comunicación.

Desde décadas atrás, los sistemas educativos no tradicionales han hallado en las TIC sus principales aliados para crear entornos adecuados para el estudio autodirigido. Estas tecnologías garantizan la proximidad sincrónica y asincrónica entre los estudiantes, los docentes y las instituciones, además, facilitan un acceso directo y relativamente simple a los contenidos, tareas y recursos de los programas educativos (Ponce, 2015).

Se destaca también que este tema posee utilidad institucional, debido a que, desde un inicio de la carrera, los nuevos estudiantes de periodismo pueden tener conocimiento de esta competencia

y cómo se puede aplicar en el ámbito profesional. De esta manera, podrán iniciar sus propios proyectos de comunicación, aprovechando las herramientas que ofrece la universidad.

A su vez, Bravo y Jaramillo (2023), resaltan los estudios elaborados por otros autores y la importancia del análisis de los diferentes perfiles de los periodistas. Al tiempo, se destaca la necesidad de saber manejar, gestionar y seleccionar las fuentes de información correctas, así como dominar los géneros periodísticos, principalmente, en un mundo con diversas disciplinas por estudiar.

Finalmente, esta investigación es de interés personal porque una de las dificultades de la profesión es la competencia y las oportunidades laborales que existen, de forma que se hace necesario aplicar la autogestión al ejercerla, ya sea dentro de un medio establecido o cumpliendo el deseo de desarrollar un proyecto periodístico propio.

## Antecedentes Históricos

Se inicia comentando que “En Otro Prisma” es un medio de comunicación digital que cubre la música como insumo principal, además de otras expresiones artísticas, culturales y de entretenimiento. El medio es liderado por Sergio “Cheko” Araya, quien es periodista, productor y realizador audiovisual de profesión, graduado de la Universidad Federada San Judas Tadeo.

Tal y como lo indica “En Otro Prisma” (2023, párr. 6 y 7), en su página web, su misión es ofrecer un modelo informativo especializado y desde otro punto de vista; mientras que su visión ha sido consolidar el proyecto periodístico como líder dentro del mercado nacional e internacional. El medio capta en su mayoría un público meta entre los 18 y 55 años

Sus comienzos se sitúan en el 5 de octubre de 2002, cuando inició como un programa que se transmitió a través de Radio U 101.9 FM, una emisora juvenil de la Universidad de Costa Rica (UCR), en el que permaneció hasta diciembre de 2005. Paralelamente, tuvo una participación en la estación de Radio 91.1 en el 2004 (En Otro Prisma, 2023).

Un año después de su inicio, se creó la versión televisiva, debutando el 9 de julio a través de Telepaz, Canal 52. Para el 2005 se dio el primer cambio de casa a Extra-TV Canal 42 y, un año después, inicia su transmisión en Conexión TV, luego convertido en Canal Dos (Repretel), terminando labores ahí en 2010. Posteriormente, se da un breve paso a finales del 2010 e inicios del 2011 por Xpert TV Canal 33 y, por último, en el 2014 por IQ Channel, cerrando así su etapa en televisión (En Otro Prisma, 2023).

Al mismo tiempo en que se llevaban a cabo los últimos años de transmisión televisiva, se da el regreso a la radio en 2011, ahora vía internet en Radio Malpaís, Stereo Mix CR, Radio Monteverde y Radio Sabina (En Otro Prisma, 2023).

El primero de diciembre del 2017 se estrenó la página web y se hizo el relanzamiento oficial como medio digital y ya no como programa, en el Colegio de Periodistas en San José. Además, ese acto sirvió para celebrar los quince años del nacimiento de “En Otro Prisma” (S. Araya, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Durante la etapa radiofónica y sobre todo en la televisiva, el medio impulsó la difusión de actividades musicales nacionales y lo consolidó como un medio amigo del artista tico. También se

convirtió en una escuela para muchos jóvenes estudiantes de periodismo, quienes hacían sus primeras labores como periodistas en el medio (S. Araya, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Se suma el hecho de que este medio fue el espacio en el que varias personas lograron realizar su práctica profesional para graduarse de la carrera de periodismo, ya que su fundador y productor también ha ejercido como docente de la profesión en centros de educación superior como la Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA), la Universidad Internacional de las Américas (UIA) y la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) (S. Araya, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Por más de veinte años, “En Otro Prisma” se ha encargado de emitir en sus diferentes plataformas las noticias más relevantes de la música nacional e internacional, mediante notas, reportajes, entrevistas y transmisiones en vivo. Además, se ha caracterizado por darle difusión a los artistas emergentes, de la misma forma que a los consolidados, aspecto que ha calado positivamente en la audiencia.

En la actualidad, el proyecto sigue consolidando su propuesta y está disponible a través del sitio web [www.enotroprisma.cr](http://www.enotroprisma.cr) y en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X, anteriormente conocido como Twitter y YouTube. Igualmente, el programa de radio se transmite por medio de las emisoras, Onda Brava 104.1 FM ([ondabravaradio.com](http://ondabravaradio.com)) y por Nova Hits ([novahitsradio.com](http://novahitsradio.com)) (S. Araya, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

### **Antecedentes de Investigación**

El periodismo autogestionado se enfrenta en la época actual ante diferentes dilemas. Al respecto, D’Alfonso (2016) determina que este tema pone en cuestionamiento tres ejes centrales: su relación con el Estado, la relación con el mercado periodístico y la relación entre ellos mismos.

En su trabajo de investigación titulado “Otro periodismo es posible: La autogestión como forma de construcción”, D’Alfonso (2016), trata acerca del periodismo autogestionado en Argentina, basado en el caso de la Cooperativa Periodística La Vaca. En el trabajo se ejemplifica la lucha de los medios autogestionados que, a pesar de realizar sus labores con escasos recursos y pocas herramientas, demuestran gestiones autogestivas, creativas y de éxito, demostrando otra manera de hacer periodismo.

Como objetivo principal se planteó el estudio de caso de una cooperativa de trabajo limitado, abordando sus procesos sociales por medio del análisis de los hechos, debates y enfoques relacionados con el objeto de estudio. El tipo de metodología utilizado es el enfoque cualitativo asociado con el análisis de documentos, esto sin la intención de verificar una hipótesis (D'Alfonso, 2016, p. 4).

En el desarrollo de la investigación se parte del conocimiento del concepto autogestión y cómo surgen sus inicios, así como la crisis que atravesó. Luego, se contextualiza este concepto aplicado en el siglo XX con la llegada del internet y la digitalización, así como el mercado que atraviesan los proyectos periodísticos independientes y cuáles oportunidades tienen para romper con la hegemonía de dicho mercado (D'Alfonso, 2016).

Otras de las teorías utilizadas para abarcar el tema es la relación de la autogestión de medios con el Estado, determinando si se trata de un ente protector o destructor de la autonomía. En el manejo de esa investigación se abordan los procesos de recuperación de empresas autogestionadas, mencionando, como ejemplo, algunas de ellas. Finalmente, se argumenta la teoría de que el periodismo autogestionado es una manera de acabar con el periodismo tradicional, convirtiéndose así en otra forma de hacer periodismo (D'Alfonso, 2016).

Por su parte, la investigación titulada “Otro periodismo es posible: La autogestión como forma de construcción”, tiene afinidad con el tema abordado en este proyecto, ya que, ambos abordan la autogestión como una de las muchas maneras en que los periodistas pueden ejercer su labor a en los medios que, gracias al internet, mantienen al mundo conectado desde cualquier lugar.

Hay que resaltar que una de las diferencias importantes entre ambas investigaciones es el papel que juega el Estado con los medios de comunicación. En el presente proyecto no se toma como punto de referencia cómo puede interferir el gobierno en la labor de los medios periodísticos, porque su objetivo principal radica en cómo se gestiona un medio independiente por su cuenta, sin otros intermediarios.

En la investigación titulada “Fortalecimiento de la capacidad de autogestión y comunicación en el Instituto Diocesano Pedro Grau y Arola, apoyándose estratégicamente del uso de TIC'S”, el autor Ruiz (2005), inició una consultoría de tecnología para dicha organización, la cual sirvió como un insumo para efectuar este estudio.

Su objetivo principal consistió en alcanzar un acercamiento con el Instituto Diocesano Pedro Grau y Arola (IDPGA) para fortalecer su capacidad de autogestión y las posibilidades de comunicación en esa organización. Con esos fines, aplicaron la Metodología de Sistemas Suaves (SSM), por sus siglas en inglés, de Peter Checkland, que permite trabajar problemas poco definidos y funciona para construir una visión de relaciones entre los elementos del sistema, permitiendo entender su funcionamiento y los posibles problemas (Ruiz, 2005, p. 14).

Entre las teorías que se implementaron a ese estudio está la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la educación básica, como parte del desarrollo de la humanidad. Además, pone énfasis en la comunidad de aprendizaje con la que se trabaja en la investigación y se propuso un plan de acción para dicha entidad, que se adecuó según las necesidades estudiadas en el proceso (Ruiz, 2005).

La citada investigación se encuentra relacionada con el presente proyecto, en vista de que se toma en cuenta el uso de las TIC dentro de los planes de comunicación para una organización, rescatando su valor para autogestionar proyectos de alto valor. Independientemente del área en el que se desarrolle un proyecto, la autogestión requiere del uso de herramientas que faciliten el trabajo, utilizando una menor cantidad de recursos.

Por otro lado, una de las diferencias entre ambas investigaciones es el desarrollo de un plan estratégico para la unidad de análisis, debido a que en el presente trabajo no se considera este punto. El objetivo es únicamente analizar cómo se lleva a cabo la autogestión del medio y determinar si existen falencias y oportunidades de mejora.

En la investigación titulada “Modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales”, Palacios (2018), expone acerca de la creación de un modelo estratégico para gestionar la marca personal en las redes sociales digitales, analizando, tanto los conceptos y las teorías existentes sobre personal branding, como las características de las plataformas digitales.

Su objetivo principal fue elaborar un modelo de autogestión de la marca personal con el uso de plataformas digitales. Para lograr cumplir con esto como metodología, el autor utilizó un método de investigación deductivo, que parte de lo general a lo más particular, basándose en la revisión documental de diferentes autores sobre el tema para desarrollar un objetivo específico (Palacios, 2018, p. 3).

En la investigación se utilizaron varias teorías de personal branding, entre las que se destacan el Modelo ADN del autor Andrés Pérez Ortega (2012), el modelo de Neus Arqués (2012) y el modelo de Dan Schawbel (2011). Estas funcionaron como un apoyo para el diseño del modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales propuesto en ese estudio (Palacios, 2018).

En cuanto a la relación entre la presente investigación y la propuesta por Palacios (2018), se reconoce la importancia de crear un modelo de autogestión para el desarrollo de un proyecto en el que existe un público consumidor. Los medios sociales se han convertido en un espacio donde los usuarios proyectan una identidad personal, por lo que trabajar en la autogestión de ese medio puede atraer una mejor recepción (Palacios, 2018).

Con respecto a las diferencias entre ambas investigaciones, sobresale el objetivo de definir cuáles serían los factores que determinan el éxito de la autogestión dentro de un medio, ya que, en el trabajo en curso se busca analizar únicamente cómo se compone y se trabaja la autogestión en la unidad de análisis.

En la investigación titulada “Análisis de la cobertura de las noticias en materia cultural sobre temas musicales en el medio de comunicación Semanario Universidad durante septiembre 2016 – septiembre 2017”, Arguedas (2017), analiza el enfoque de la cobertura y difusión de información y conocimiento cultural en ese medio, específicamente en temas culturales relacionados con la música.

La metodología emplea un diseño narrativo para recolectar y analizar los datos. Como objetivo principal, Arguedas (2017) planteó “identificar cómo se cubren y se difunden los temas musicales en el Semanario Universidad, con el fin de comprender las razones detrás de la atención que estos temas reciben por parte de los medios de comunicación y el público” (p. 18).

Según Arguedas (2017), la investigación se fundamenta en la teoría de la comunicación, la cual estudia cómo el ser humano y los animales reproducen y diversifican sus poblaciones a través de la información compartida. Esta teoría funciona para comprender la correspondencia entre la comunicación y la cultura, y cómo su cobertura en los medios puede alterar la percepción y el conocimiento cultural del público.

La investigación se asocia con el presente trabajo, dado que se estudia en ambos casos el ámbito cultural-musical manejado por un medio de comunicación y cómo es aceptado por los consumidores de este contenido en el país.

Acerca de las diferencias, este trabajo, además de tomarle importancia al ámbito cultural-musical, también plantea analizar cómo se maneja la autogestión de la comunicación desde un medio alternativo e independiente, en el cual su funcionamiento depende casi en su totalidad de una sola persona.

En la investigación de Corrales, et al. (2017), titulada “Propuesta de un modelo de autogestión comunitaria para el desarrollo y fortalecimiento de las comunidades en Costa Rica a partir del caso de estudio de la Unión Cantonal de Asociaciones de Moravia (UCAMO)”, los autores se enfocan en evaluar y fortalecer el modelo de autogestión comunitaria de la UCAMO.

Como objetivo principal se plantea la evaluación y validación del modelo de autogestión comunitaria de la UCAMO, identificando sus pilares, factores claves de éxito y principios que rigen su funcionamiento. Para esto utilizaron una metodología que incluye distintas técnicas de análisis y recopilación de datos: benchmarking, diagnóstico y grupos focales. Mientras que dentro de las teorías consideradas están la autogestión comunitaria, el capital social y la economía solidaria (Corrales, et al. 2017, p. 17).

El presente trabajo y la investigación realizada por Corrales et al. (2017) se relacionan por el concepto de autogestión como un medio para desarrollar una organización con el uso de recursos de fácil acceso. Asimismo, se utiliza el concepto para dar a conocer que se puede realizar una gestión autónoma que satisfaga las necesidades y objetivos planteados.

En las diferencias, se subraya que la investigación de Corrales et al. (2017), aplica la autogestión en un área muy distinta, enfocándose en el uso que se le dan en las comunidades, mientras que este trabajo aplica la autogestión en la comunicación en un medio periodístico dirigido por una sola persona.

La investigación realizada por Mojica (2021) titulada “El ciberperiodismo independiente y basado en datos en Costa Rica: ¿será autosostenible?”, inicia planteando que:

La premisa de que existe una profunda disociación entre el quehacer periodístico y el quehacer administrativo en los medios de comunicación. La principal dificultad que plantea este desencuentro es una tensión entre “lo editorial” y “lo comercial”, que tiene un impacto directo en la calidad del trabajo informativo y, por tanto, en el ejercicio de los derechos comunicativos de la ciudadanía. (p. 11)

Su objetivo principal es “desarrollar un modelo de negocios pertinente para una unidad de ciberperiodismo independiente basada en datos, que pueda desarrollarse en la economía costarricense a principios de la década del 2020” (Mojica, 2021, p. 22). Al efecto, en su metodología se empleó un enfoque mixto.

En las teorías abordadas se analizaron los modelos de negocio en el periodismo, la oferta, demanda y consumo de noticias, la economía política de los medios de comunicación, los mercados informativos, las propuestas de valor y oferentes, los segmentos de mercado y demandantes de información, los modelos económicos y de negocio, y la innovación y emprendimiento (Mojica, 2021).

La presente investigación se relaciona con el trabajo de Mojica (2021), con respecto al uso de metodologías ágiles e innovadoras que desarrollen un nuevo medio de comunicación, que permitan emprender, optando por darles lugar a las herramientas que brinda el internet y creando un proyecto autogestionado.

En cuanto a las diferencias, se destaca el análisis desde la parte económica como un modelo de negocio en internet, porque en el presente trabajo se le toma mayor peso al proceso de gestión, analizando las formas organizacionales, las herramientas que se puede utilizar para autogestionar un medio de comunicación y el alcance que se puede tener cuando se desarrolla un medio de este tipo.

## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL**

A continuación, se explicarán de forma teórica los diferentes conceptos que fortalecerán la presente investigación, de forma que se plantea este apartado como su guía y sustento.

### **Autogestión**

En la actualidad, el término “autogestión” toma una mayor relevancia en diferentes ámbitos de la sociedad, iniciando con los modelos de educación que buscan reconocer e impulsar las capacidades de las personas. Esto, además de enfrentar nuevas exigencias académicas que orienten hacia los principios de calidad, excelencia y pertinencia social.

Los autores Camargo y Hernández (2017), definen la autorregulación del aprendizaje como:

Un constructo psicológico que se refiere al proceso mediante el cual el estudiante configura su actividad y organiza su entorno en procura de alcanzar los objetivos que se le imponen, o que se impone, frente a una actividad académica, de manera autónoma y motivada. (p. 147)

Cabe señalar, que aquellos que trabajan en la autogestión, logran establecer sus propios procesos de aprendizaje, desarrollando así la participación, la proactividad, el pensamiento crítico, la organización, la exigencia y la colaboración. Bandura (1982), plantea que la autogestión del aprendizaje se da cuando el estudiante adquiere la responsabilidad de administrar su método de aprendizaje, gestionando los recursos y enfocando las tareas que desea cumplir.

La educación forma parte de la construcción y el avance en la humanidad, por lo que la autogestión y el cambio del sistema pedagógico tradicional están relacionados con la responsabilidad de responder a la exigencia de formar sujetos autónomos para la educación del siglo XXI. En ese tanto, Oviedo (2013), explica la incorporación de este proceso de aprendizaje que permite que las personas apliquen las capacidades adquiridas y el conocimiento aprendido en situaciones concretas de la realidad.

Desde esa perspectiva, hoy en día los modelos educativos tomaron como prioridad impulsar a los estudiantes, reconociendo sus propias capacidades y permitiendo que ejerzan un rol activo en

el proceso. Mientras que el papel de los docentes deberá ser convertirse en un orientador y fomentar la creatividad en los estilos de aprendizaje (Carmona et al., 2023).

A su vez, Ponce (2015) argumenta que sumado al vínculo entre la autogestión y la orientación teórica del modelo de educación de las instituciones, existen otras condiciones que interfieren de manera directa con su desarrollo. Y entre las más comunes, destaca el reconocimiento y la apropiación de actitudes afines al estudio independiente, el contexto individual de los estudiantes en áreas como el empleo, las aficiones o el entorno familiar, y algunas características del medio de aprendizaje que ponen a prueba el proceso, como el acceso a herramientas tecnológicas para la interacción presencial y virtual de las personas.

### **Elementos de la autogestión**

El manejo de la autogestión requiere de sólidas habilidades y el desarrollo de aspectos relevantes en cada ser humano, para desatascar y cumplir con las responsabilidades tanto personales como profesionales. Según Alaniz et al. (2017), en el ámbito del periodismo los medios autogestionados se caracterizan por contar con trabajadores que:

(...) disponen de autoridad y de decisión sobre la producción y el funcionamiento de los mismos. En otras palabras, es el uso de cualquier método, habilidad y estrategia a través de las cuales los trabajadores de una actividad - la comunicación - pueden guiar el logro de sus objetivos con autonomía en el manejo de los recursos. (p. 39)

En otras palabras, de acuerdo con lo citado, los medios autogestionados son dirigidos por personas que aplican sus habilidades, estrategias o métodos con autonomía para cumplir con las responsabilidades que demanda su funcionamiento. Al respecto, es oportuno rescatar que este tipo de medios, por lo general, son desarrollados por una única persona, de modo que la responsabilidad recae en pocas manos.

Al adquirir la total obligación de un medio de comunicación, será determinante que su director o directora trabaje en la aplicación de habilidades interpersonales o sociales. De lo contrario, el rendimiento de este se verá afectado. En su análisis de la autogestión, Raeburn (2024), menciona seis habilidades blandas que se necesitan para convertirse en un mejor líder.

## **Gestión del tiempo**

El tiempo, al igual que la información, el dinero y las personas, es un recurso que se debe administrar adecuadamente para obtener buenos resultados. Este se debe gestionar de acuerdo con las metas, por lo que según Juárez et al. (2012), se pueden utilizar dos herramientas conceptuales básicas: la clarificación de los objetivos para conocer a detalle lo que se desea conseguir y la identificación de los puntos de pérdida de tiempo.

A su vez, Raeburn (2024), define la gestión del tiempo como la capacidad de controlar el uso que se le da a este recurso, priorizando las tareas principales. Para la autora, gestionar el tiempo de forma correcta ayuda a mantener un compromiso y evitar la procrastinación. Desde su punto de vista, se trata de una habilidad que todo líder debe dominar para mantenerse al día con sus tareas y, además, para impulsar a quienes se encuentran a su alrededor.

En su investigación “La gestión del tiempo como habilidad directa”, Juárez et al. (2012), mencionan una clasificación para las tareas conforme con la prioridad que representan, comenzando con las urgentes e importantes, que son aquellas que se contemplan como un objetivo y que no pueden postergarse más.

En segundo lugar, los autores colocan las tareas urgentes y no importantes, las cuales se deben hacer lo más pronto posible. Sin embargo, su realización no aporta valor a ningún objetivo. Seguidamente, están las tareas no urgentes e importantes, aquellas que se encuentran dentro de los objetivos y se han planificado correctamente, por lo que no es necesario abordarlas de manera urgente. Y, finalmente, se toman en cuenta las tareas no urgentes y no importantes, que no son relevantes en el cumplimiento de los objetivos, ni son apremiantes.

## **Automotivación**

La segunda habilidad planteada por Raeburn (2024) es la automotivación, la cual define como la capacidad de motivarse por sí mismo para realizar de forma proactiva las tareas del día a día. Está relacionada con la inteligencia emocional y es clave para impulsar el desarrollo personal, trabajando en la resolución de problemas en el entorno.

De acuerdo con Balart (2015), como se parafrasea en García (2022), la automotivación es esencial para ejercer un liderazgo personal y crucial para alcanzar el éxito. Sin la capacidad de

entender y aplicar la automotivación, una persona no podrá gestionarse ni liderarse a sí misma, provocando convertirse en un ser reactivo y victimista. Quien aspire a gobernar, dirigir y gestionar su vida, deberá automotivarse y comprender los beneficios que esto conlleva.

La motivación está compuesta por elementos como el impulso personal para lograr un objetivo, que se asocia con mantener una mentalidad de crecimiento. El compromiso con los objetivos es otro de los elementos que se logra generando conciencia de a dónde se quiere llegar y poder plantear cómo se proyecta llegar ahí.

Otro de los elementos es la iniciativa, que establece la capacidad de aprovechar las oportunidades y dejar la duda a un lado para crecer. Y el optimismo y la resiliencia, que ligan la permanencia de una mentalidad positiva y racional, así como la capacidad de afrontar los desafíos cuantas veces sea necesario (Pérez, 2020).

### **Manejo del estrés**

De seguido con las habilidades, el manejo del estrés es esencial en los líderes, debido a que sin esta capacidad es posible que ocurra una sobrecarga de trabajo y mucho agotamiento, lo que conlleva problemas de salud. Por su parte, Fernández (1999), como se parafrasea en Ison y Aguirre (2002), afirma que el estrés es un proceso de origen adaptativo que activa diferentes mecanismos de emergencia indispensables para la supervivencia, y solo bajo ciertas condiciones sus efectos se vuelven negativos y dañinos para la salud.

Desde ese punto de vista, el autor considera el estrés como un proceso psicológico que se desencadena ante una demanda sobre el organismo, cuando este no tiene la información necesaria para responder adecuadamente. Esto activa un mecanismo de emergencia que implica una activación psicofisiológica, permitiendo recopilar, procesar e interpretar información de manera más rápida y eficiente, y así dar una respuesta adecuada a las exigencias (Ison y Aguirre, 2002).

Por su lado, Lazarus y Folkman (1986), como se parafrasea en Amutio (2002), establecieron dos formas de afrontar el estrés: el afrontamiento centrado en el problema que se trata de cuando se intenta cambiar la circunstancia estresante y el afrontamiento centrado en la emoción, con el que se procura reducir el estrés o la inquietud emocional asociada a la situación estresante.

## **Adaptabilidad**

Como cuarta habilidad, Raeburn (2024), establece la adaptabilidad, la cual relaciona con la receptividad y la flexibilidad ante los cambios. Al tiempo que Frías y Véliz (2013), catalogan la adaptación como:

El proceso por el cual un grupo o un individuo modifica sus patrones de comportamiento para ajustarse a las normas imperantes en el medio social en el que se mueve. Al adaptarse, un sujeto abandona hábitos o prácticas que formaban parte de su comportamiento, pero que están negativamente evaluadas en el ámbito al que desea integrarse, y eventualmente adquiere otros en consonancia con las expectativas que se tienen de su nuevo rol. (párr. 33)

En la coyuntura actual, la adaptabilidad se ha convertido en una habilidad muy importante, dados los grandes cambios en el entorno, entre los que están la tecnología, la globalización y las transformaciones demográficas. Al igual que las demás habilidades, esta es necesaria para ejercer un rol de líder, convirtiendo los cambios en oportunidades de crecimiento.

Aplicada al mundo laboral, Tuneu (2023), plantea que algunas de las características que identifican a los candidatos adaptables con la capacidad de ajustarse a los cambios, la iniciativa de aprender nuevas destrezas técnicas, la capacidad de trabajar en equipo y de afrontar panoramas desconocidos y de alta presión. Además, afirma que ser adaptable también significa tener apertura para nuevas ideas y utilizar la creatividad en la búsqueda de soluciones.

## **Toma de decisiones**

Otra de las habilidades que se pueden aprender para adaptarse a la autogestión es la toma de decisiones, que resulta necesaria que ante la presencia de conflictos o situaciones que requieran una acción concreta, de forma que se active el pensamiento crítico y el análisis de las informaciones claves (Raeburn, 2024).

Existen decisiones de mayor riesgo y, al presentarse ante ellas, el ser humano experimenta cierto grado de incertidumbre. La capacidad de tomar decisiones se asocia con asumir riesgos y ser creativo, aunque su resultado puede ser acertado o erróneo. Pero Bandler (2013), afirma que ambos generan un aprendizaje que se debe aceptar y trabajar.

Además, Bandler (2013), plantea cinco puntos importantes a tomar en cuenta al momento de tomar decisiones, que comienza con los efectos futuros que, dependiendo de su plazo, se puede considerar una decisión de alto nivel o de un nivel muy inferior. A su vez, se analiza la reversibilidad, o sea, la velocidad con la que una decisión puede revertirse y la complicación que implicaría.

Algunos puntos importantes en este tema tienen que ver con el impacto que genere la decisión en todas las aristas relacionadas y la calidad, que se vincula con los valores, la legalidad, la imagen, las relaciones laborales, entre otros. Se destaca la periodicidad, como un elemento que demuestra si se trata de una decisión que se toma con frecuencia o si es el caso de una excepcional (Bandler, 2013).

### **Desarrollo personal**

Como sexta y última habilidad para la autogestión, Raeburn (2024) expone acerca del desarrollo personal, relacionado con el conocimiento, la capacidad de cambio y el potencial que ejercen los seres humanos en cuanto a sus intereses y motivaciones. Agregan Arias et al. (2008), que “realizar cambios requiere de mucho compromiso individual, ya que será variar en muchas ocasiones paradigmas, y a lo mejor nuevos esquemas de los cuales ya se venía acostumbrado. Alcanzar este cambio requiere de compromiso, paciencia y perseverancia” (p. 118).

Las personas con un significativo nivel de desarrollo personal son capaces de generar una visión más amplia, tolerante y amable ante los que les rodea. A ese respecto, Ponti (2005) establece cinco vías para trabajar en el desarrollo personal, partiendo de trabajar en el conocimiento, ya que esto permite analizar el entorno desde una óptica crítica.

Otra de las vías es trabajar en el autoconocimiento, para profundizar en el interior de cada ser humano y descubrir aspectos psicológicos que desconoce de sí mismo. Seguidamente, Ponti (2005), señala el aceptar la opinión de los demás, como un mecanismo que contribuye al contacto con las personas del entorno y de las cuales se puede recibir retroalimentación sobre el comportamiento.

Como cuarta vía se establece superar los bloqueos que impiden avanzar y demostrar el potencial. Como primer paso, la autora indica que para superarlos es necesario darse cuenta de su existencia y aceptarlo. Por último, la quinta vía consiste en aceptar la diversidad como una

oportunidad de adaptación y aprendizaje, lo que no necesariamente implica estar de acuerdo, sino entender y establecer el diálogo con otras personas (Ponti, 2005).

### **Herramientas para la autogestión**

El control de la autogestión puede ir acompañado de algunas herramientas que permitan organizar las tareas y almacenar la información según las necesidades. Dentro de ellas se pueden incluir algunas en las que simplemente se haga uso de formatos físicos o también existen aquellas que se relacionan con la tecnología.

#### **Herramientas de formato físico**

Como parte de una correcta gestión, se debe contemplar la planificación y organización. Actualmente, los dispositivos tecnológicos incorporan estos instrumentos, facilitando de esta manera su acceso, pero existen varias que no requieren el uso de internet, como es el caso de las agendas que funcionan como una herramienta para la autogestión debido a que en ellas se pueden programar todos los puntos necesarios para planificar una tarea (Juárez et al., 2012).

Otra de las herramientas que se pueden utilizar de formato físico son los calendarios, los cuales funcionan para crear una visión general de cada mes, anotando las actividades pendientes y la fecha en que estarán programadas. A diferencia de la agenda que permite visualizar el día a día, en el calendario se puede visualizar lo que está por llegar.

Y, finalmente, otro formato físico que ayuda con la planificación son las pizarras, que se pueden usar para realizar el formato “checklist”, en el que se puede verificar que las tareas se realizan correctamente y en un orden establecido. Esta herramienta ayuda a reducir los errores y evitar el olvido de las obligaciones.

#### **Herramientas de formato digital**

Existen múltiples maneras de organizarse en el mundo digital, aunque lo más común es el uso de aplicaciones, que ponen al servicio la plataforma en orden cronológico. La mayoría permite añadir las tareas y categorizarlas, además de compartirlas con otros usuarios. En este sentido Camacho et al. (2021), definen las herramientas digitales como:

Gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web, que de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet. (p. 6)

Una de las herramientas más comunes para mejorar la gestión del tiempo es Google Calendar, la cual ofrece una visión general del año y se destaca por su conexión con Gmail, facilitando las reuniones y citas. Entre sus funciones está crear reuniones, sincronizar contactos y compartir eventos, objetivos, recordatorios, así como disponer de varios calendarios a la vez.

Igualmente, otra de las herramientas de uso digital con las que se puede autogestionar un medio de comunicación es Metricool, que funciona para simplificar el análisis de las estrategias en las diferentes redes sociales. Entre sus funciones está monitorear el crecimiento del medio en internet, controlar las publicaciones y los resultados, así como analizar la competencia (Ferreira, 2023).

En cuanto a diseño, una de las herramientas más populares en la actualidad es Canva, creada para generar contenido de todo tipo y de fácil acceso. Es ideal para crear contenido en redes sociales, ya que ofrece diferentes formatos para proyectos como videos, flyers, portadas, logos y hojas de vida. Debido a su simplicidad en la interfaz, puede ser utilizada, tanto por diseñadores profesionales, como personas sin conocimientos en el área (Fernández, 2023).

### **Autogestión y tecnología**

El avance en la comunicación y la forma en la que se transmite la información ha sido una característica distintiva de la civilización desde la invención de la imprenta. Posteriormente, el progreso se intensificó con la llegada de la prensa escrita y la comunicación por cable, seguido de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. Y, más recientemente, las herramientas digitales desarrolladas por el internet, creando así una sociedad impulsada por la información (Rodríguez, 2022).

Este desarrollo informativo y su gestión da pie al cambio del sistema tradicional empleado en los procesos pedagógicos, impulsando la incorporación de herramientas tecnológicas, las cuales contribuyen a que los estudiantes obtengan y se apropien del conocimiento con mayor facilidad.

Tras la implementación de la tecnología, surgieron las llamadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), término que según Tello (2010), como se parafrasea en Arias et al. (2019), abarca todas las tecnologías empleadas para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en diversas formas, incluyendo datos, conversaciones de voz, imágenes estáticas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras modalidades.

Según Sunkel (2006), la introducción de las TIC en la educación pública de Costa Rica “se inicia de manera sistemática en el año 1988, con la creación del programa nacional de informática educativa, del Ministerio de Educación Pública (MEP) y la Fundación Omar Dengo (FOD) para el preescolar y la educación primaria” (p. 24).

Al insertar las TIC en prácticas sociales como herramientas útiles para la solución de problemas concretos, se experimenta un desarrollo, como es el caso de la educación, cuando se mejora la calidad de la enseñanza, utilizando recursos pedagógicos innovadores (Sánchez, 2007).

### **Organización laboral**

El concepto de organización laboral o forma organizacional toma mucho peso dentro de las empresas hoy en día, dado que se trata de los sistemas que se usan para darle funcionamiento y sentido desde la parte interna. En este sentido, Delfini et al. (2011), afirman que:

El nuevo contexto productivo caracterizado por la importancia que adquiere el conocimiento en tanto factor productivo, coloca a las empresas frente a la necesidad de crear modos de organizar el trabajo que favorezcan los procesos de aprendizaje y que dinamicen el desarrollo de sus competencias. (p. 105)

La estructura organizacional permite que exista un orden en la secuencia de las actividades para la coherencia en el proceso de producción. Esto abarca el entorno en el que se lleva a cabo el trabajo, así como la capacidad de las herramientas y los objetos dentro del espacio de producción (Delfini et al., 2011).

Ante la era de la información, las nuevas formas de organización laboral toman como base aspectos como la competitividad, la alta calidad y la confianza. En las diferentes industrias se han percibido cambios estructurales, según el área de trabajo; sin embargo, en todas las empresas parte

de este cambio se debe a un factor determinante común: la tecnología, que vino a generar formas adaptadas a las sociedades del siglo XXI.

De acuerdo con Zayas (2021), como se cita en Larrochelli et al. (2022):

La organización del trabajo en las entidades laborales vincula los recursos humanos con la tecnología, los medios, el tiempo y los materiales mediante el conjunto de métodos y procedimientos que se aplican para laborar con niveles adecuados de seguridad y salud, asegurar la calidad del producto o del servicio prestado y cumplir con los requisitos ergonómicos y ambientales establecidos. (p. 235)

En cuanto al procedimiento para valorar el impacto de la organización del trabajo en la satisfacción laboral y la eficiencia empresarial, Arrón (2001) plantea cuatro pasos clave, iniciando con la valoración de la necesidad de análisis del sistema de trabajo. Esto permite efectuar un diagnóstico previo que demostrará dónde se encuentra la falla en el proceso productivo y cuáles son sus causas.

Como segundo paso establece el análisis del sistema de trabajo en procesos de producción, en el que se deben detectar los recursos que no se utilizan de forma correcta, analizar el método de trabajo individual y las condiciones del entorno físico. Seguidamente, la autora plantea el diseño del sistema de trabajo, en el que se analicen las descripciones de los puestos de trabajo y la programación de la producción.

Por último, se establece la valoración de los cambios propuestos, que sirve para corroborar si las medidas implementadas tras las observaciones son eficientes y efectivas o si es necesario reevaluar su análisis (Arrón, 2001).

### **Medios de difusión**

Actualmente, los medios de difusión o de comunicación involucran a los tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, así como a los virtuales, entre ellos las redes sociales. Domínguez (2012), define a los medios de comunicación masiva como “aquellos que envían información a través de un emisor y que también pueden recibirla de diferentes grupos receptores, logrando así establecer una audiencia” (p. 12).

En este sentido, Hüt (2012) afirma que:

Las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información. (p. 123)

A continuación, se mencionan los medios de difusión que son utilizados por el medio periodístico “En Otro Prisma”.

### **Radio**

La radio es un medio de comunicación masivo que proporciona una interacción y una dinámica informativa entre quienes se comunican a través de ella y quienes la escuchan. A pesar del desarrollo de la tecnología, continúa vigente en la vida de muchas personas que deciden utilizarla en el diario acontecer.

Al respecto, Herrera (2003), define la participación de los oyentes como:

Aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones. (p. 26)

Por su parte, Paredes (2005), como se parafrasea en Barquero (2022), comenta que diversos estudios sociales sobre la radio destacan dos aspectos fundamentales para entender su impacto en las personas. Desde una perspectiva antropológica, se plantea que la radio crea una relación social entre el mensaje y la audiencia, formando parte de la adaptación cultural de la comunicación. Y, desde un enfoque sociológico, se analiza cómo la radio influye en la opinión pública al promover temas sociopolíticos, por tanto, afirma que la radio desempeña un papel importante en la mediatización social.

## **Redes sociales**

Las redes sociales entablan la comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir del cual se generan conversaciones y comentarios, al igual que otro tipo de interacciones como reacciones de “me gusta” o compartir con los amigos, y con esto es que se generan algunos de los contenidos virales.

El autor Celaya (2008), como se cita en Hütt (2011), define las redes sociales como: “Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123). Gracias a las redes sociales, dentro de este contexto, han nacido los Community Manager, como un área profesional con bastante auge y, conforme con ello, muchas empresas comienzan a incursionar en las redes sociales para hacer campañas de marketing.

Además, con el auge de las redes como medio de difusión, se crearon nuevas formas de hacer periodismo y formatos publicitarios. Aunque es oportuno aclarar que no todo lo que producen las redes sociales son ventajas, sino que también esconden peligros para la población de cualquier edad, por esa razón se debe procurar usarlas de manera adecuada.

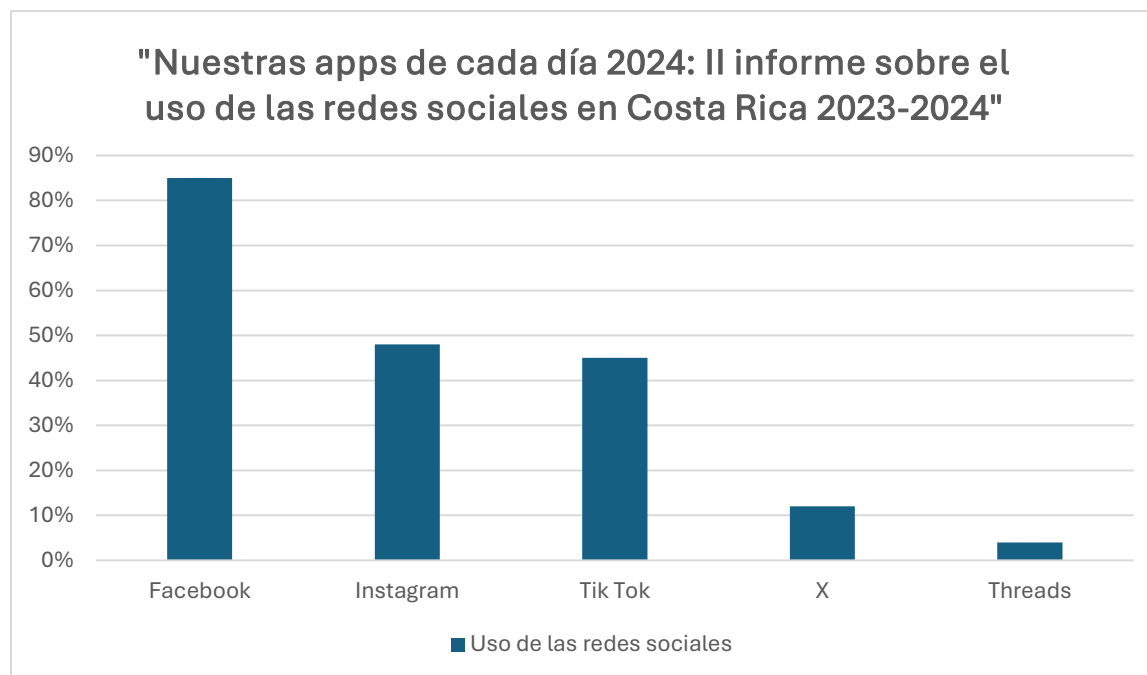
## **Facebook**

Uno de los medios digitales que cuenta con un mayor flujo de cibernautas es Facebook, una red social que fue creada inicialmente como un medio de entretenimiento y que en la actualidad se utiliza con diferentes fines, debido a la variedad de herramientas que ofrece.

Según el segundo informe de la serie “Nuestras apps de cada día”, iniciada en el 2023 por el Centro de Investigación de Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), Facebook continúa siendo la red social más utilizada por los costarricenses. Un 85% de ellos la utilizan de manera intensa y el otro 6% lo hace de forma moderada (CICOM, 2024).

## Figura 1

*Informe sobre el uso de las redes sociales en Costa Rica durante 2023-2024*



Nota. Elaboración propia. Fuente CICOM: Nuestras app cada día 2024: Segundo informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica.

Acerca de la red social Facebook, Ángulo et al. (2023), comentan que:

Es una herramienta de suma importancia en la actualidad para las empresas u organizaciones, se manejan o plantean de forma visible, participativa, de interacción con los demás públicos, su función principal es dar a conocer a los sus diferentes clientes, el servicio que brindan para lograr posicionarse en buen nivel junto con las demás empresas. (p. 3662)

A su vez, los autores comentan que estos medios digitales permiten que las empresas obtengan una visibilidad a la que no podrían acceder con medios tradicionales, por lo que es importante adaptarse a ellas para conectar con los públicos externos. Esto debe de ir de la mano con la integración de una estrategia digital efectiva, que no solo permita la visibilidad, sino también la difusión y el crecimiento (p. 3663).

## **Instagram**

Esta es una red social que fue creada en el 2010, centrada principalmente en la imagen y que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una gran fuente de rendimiento para los medios de comunicación. Afirma Caramutti (2020), que:

En la actualidad, es imprescindible para los medios de comunicación tener una cuenta en Instagram. La relevancia y crecimiento de esta red avanza a pasos agigantados, llegando a consolidarse como la favorita de los usuarios para comunicar e informar a través de las imágenes. Por consiguiente, de poco a poco se ha convertido en un instrumento para estimular tanto a los pequeños como grandes medios. (p. 8)

Al tratarse de una red social con gran auge y un público masivo, Instagram se ha convertido en un espacio donde el periodista puede informar adaptándose a las herramientas que ofrece la plataforma. En el presente, ofrece diferentes formatos periodísticos como la fotografía, video, texto e incluso transmisiones en vivo, de modo que es ideal para informar con inmediatez y creatividad.

### **Alcance en redes sociales**

La comunicación en el área digital es de gran relevancia para una marca, negocio o proyecto, en vista de que el propósito es difundirse o comunicarse. Su empleo ayuda a obtener de manera creativa e indispensable los objetivos de la empresa. De acuerdo con Álvarez e Illescas (2021):

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (p. 74)

En la comunicación digital se puede aplicar un concepto llamado alcance, el cual se refiere específicamente al número de usuarios que fueron impactados por una publicación dentro de la plataforma de manera eficaz. Señala Herrera (2022), que medir este alcance “permite definir si las estrategias digitales están mostrando los resultados deseados o si, por el contrario, no están alcanzando el objetivo planteado” (párr. 27).

El alcance se puede categorizar en dos tipos: el orgánico y el pagado. Según Llonch (2021):

El alcance orgánico es aquel que se consigue sin hacer uso de herramientas de pago, como Facebook Ads o Instagram Ads. Es decir, el contenido llega al usuario de forma natural, ya sea a través de la página de inicio o a través de una compartición. (párr. 4).

Mientras que, según el mismo autor, el alcance pagado se obtiene luego de invertir dinero en alguna publicación en las plataformas digitales, que en la mayoría de los casos se invierte estratégicamente.

También destacan Alaniz et al. (2017), que:

La fuerza de los medios autogestionados está en capacidad de inserción social, en la relación que pudieran establecer con su comunidad a partir de instalar una agenda informativa que responda a las necesidades de la población en donde se encuentran. (p. 51)

Como para cualquier otra empresa, el alcance es de gran valor para los medios de comunicación; no obstante, para los medios autogestionados es necesario valorar la aplicación de publicidad en sus estrategias, ya que esto puede significar una inversión monetaria que no genere un público orgánico.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### **Tipo de diseño**

En la presente investigación se utiliza un diseño mixto tipo anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), debido a que predominan los datos cualitativos para describir la organización laboral, las herramientas para la autogestión y los canales de difusión. Sin embargo, esta información se puede complementar con datos cuantitativos que describen la cantidad de público captado en sus canales y el alcance obtenido en las redes sociales.

Al efecto, Hernández et al. (2006) en su libro titulado “Metodología de la investigación” señalan que los diseños mixtos “representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas” (p. 21).

### **Tipo de investigación**

En el caso de este proyecto, se determinó que la investigación es de tipo descriptiva, dado que busca observar y detallar las características de un fenómeno, grupo, evento o situación específica sin alterar su contexto natural, con el propósito de describir una o varias variables relacionadas con el estudio, a través de la recolección, análisis y presentación de los datos observados (Hernández et al. 2006, p. 102).

### **Fuentes de información**

De acuerdo con Torres (2011), las fuentes de información académica se definen como “los materiales documentales electrónicos o impresos que contienen información científica, datos específicos, escritos oficiales que fundamentan un trabajo académico, sea este una investigación, un artículo, ensayo, programa de estudios, ponencia, un informe” (p. 146).

Además, la citada autora comenta que según su origen estas pueden ser institucionales, personales o documentales, y que por su contenido se clasifican como primarias o secundarias. Las primarias aportan información original de primera mano como libros, entrevistas, reportes de investigación y revistas, mientras que las secundarias compilan y se refieren a las primarias, con lo son los catálogos, las bases de datos bibliográficas o los directorios (Torres, 2011, p. 147).

De seguido, se detallan las fuentes de información utilizadas para desarrollar la investigación, las cuales corresponden a entrevistas con expertos, grupos focales y análisis documental estadístico.

**Tabla 1**

*Fuentes de información*

Fuente	Profesión o rol	Tipo de fuente
Primaria: Sergio Araya	Periodista y fundador del medio de comunicación “En Otro Prisma”.	Datos sobre la organización, herramientas, medios de difusión y alcance del medio en las redes sociales, Facebook e Instagram.
Primaria: Sugey Sánchez	Fundadora del medio de comunicación “Periodística”.	Opinión de experto
Primaria: Carlos Valencia	Fundador del medio de comunicación “Acontecer.co.cr”	Opinión de experto
Primaria: Franco Nacarato	Fundador del medio de comunicación “Aro Tico”	Opinión de experto
Primaria: Juan Carlos Sanabria	Fundador del medio de comunicación “Fuerza Azul”	Opinión de experto

Nota. Elaboración propia 2024.

**Delimitación de la población (muestra o población)**

Para efectos de esta investigación, se establece un análisis de toda la autogestión realizada por el medio de comunicación “En Otro Prisma” desde noviembre del 2023 a abril del 2024. Esto incluye, tanto al fundador del medio, como a periodistas expertos en el desarrollo y mantenimiento de sus propios medios de comunicación autogestionados.

**Tipo de muestreo**

En el presente trabajo se utiliza un tipo de muestreo cualitativo, el cual es definido por Hernández et al. (2006) como “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera,

sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo a población que se estudia” (p. 562).

### **Muestra de expertos**

En esta investigación se solicita la opinión de expertos en temas como la organización laboral, las herramientas para la autogestión, canales de difusión utilizados por medios de comunicación costarricenses autogestionados.

En primer lugar, se toma como fuente principal al fundador y director del medio periodístico “En Otro Prisma”. Además, se considera como una opinión de expertos la información brindada por otros profesionales que, de igual manera, autogestionan sus propios medios de comunicación en Costa Rica.

Esta opinión servirá para contrastar la información obtenida por la fuente principal, ya que evidenciará algunas de las similitudes entre este tipo de medios en cuanto a su forma de organización y los recursos utilizados para su funcionamiento. Además, también servirán para mostrar algunas diferencias en cuanto a la visión de estos medios como un modelo de negocio y su experiencia a lo largo de años.

Según Hernández et al. (2006), “en una investigación cualitativa la muestra puede contener cierto tipo definido de unidades iniciales, pero conforme avanza el estudio se pueden ir agregando otros tipos de unidades y aún desechar las primeras unidades” (p. 564).

### **Fase de recolección de datos**

#### **Instrumentos de recolección de información**

De conformidad con Yuni y Urbano (2014) “los métodos de recolección de información científica indican procedimientos generales para la generación de los datos. De alguna manera el método es general y la técnica constituye una versión particular de ese método” (p. 28). Lo que significa que para un mismo método se pueden utilizar varias técnicas para generar información.

Para cumplir con los objetivos de explicar las formas de organización laboral e identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024, en la presente investigación se emplean los instrumentos de

entrevista en profundidad con el fundador del medio y de entrevista estructurada con expertos en el tema.

Según Díaz et al. (2013), la entrevista se define como una conversación que tiene como objetivo obtener información para un propósito determinado. En el caso de las entrevistas estructuradas, estos autores comentan que:

Las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. (p. 163)

Mientras que para cumplir con el tercer objetivo de detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio, se determinó que, además del uso de la entrevista en profundidad como instrumento de recolección, también se aplica el análisis documental estadístico, lo que ayuda a evidenciar algunos aspectos relacionados con el público que consume los canales de difusión.

Se añade que Dulzaides y Molina (2004), definen el análisis documental como:

Una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. (párr. 9).

Por su parte, Peña y Pirela (2007), comentan que la acción del análisis documental:

(...) se centra en el análisis y síntesis de los datos plasmados en dichos soportes mediante la aplicación de lineamientos o normativas de tipo lingüístico; a través de las cuales se extrae el contenido sustantivo que puede corresponder a un término concreto o a conjuntos de ellos tomados aisladamente, o reunidos en construcciones discursivas. Por consiguiente, su finalidad es facilitar la aproximación cognitiva del sujeto al contenido de las fuentes de información. (p. 59)

Para finalizar en este apartado, se examina el tipo de alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook a lo largo del periodo investigado, correspondiente al cuarto y último objetivo, por lo que se implementará el análisis documental con estadística, utilizando la herramienta Meta Business Suite.

Los autores Peña y Pirela (2007), explican que “a pesar de su complejidad innata, el valor del análisis documental se consolida cada vez con mayor fuerza debido a la avalancha informativa a la que se asiste en el presente tiempo” (p. 57). Al mismo tiempo, afirman que a pesar del cambio experimentado con la implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), “los procesos medulares del tratamiento documental al que se someten las diversas fuentes y recursos de información siguen dependiendo de la capacidad y método aplicado por los analistas de información” (p. 57).

**Tabla 2**

**Operacionalización de variables**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Instrumento</b>
1. Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional durante el periodo de estudio.	Formas de organización	Tipo de forma de organización	¿Cuál es el tipo de forma de organización aplicada en el medio de comunicación?	Entrevista a profundidad y estructurada con expertos
		Tipos de organización del tiempo	¿Cuáles de formas de organización relacionadas con el tiempo que se aplican en el medio?	
		Tipos de medios para organizarse en cuanto a la distribución de contenido	¿Cuáles son los tipos de medios utilizados por el medio para organizarse en cuanto a la distribución de contenido?	

		Tipo de tareas	¿Cuáles son los tipos de tareas que se distribuyen en el medio de comunicación autogestionado “En Otro Prisma”?	
		Tipos de recursos utilizados	¿Cuáles son los tipos de recursos que utiliza el periodista para autogestionar su medio de comunicación?	
2. Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo investigado.	Herramientas	Formas de utilizar las herramientas	¿Cómo utiliza el medio de comunicación estas herramientas para ejecutar su autogestión?	Entrevista en profundidad y estructurada con expertos
		Frecuencia en el uso de las herramientas para la creación del contenido	¿Cuál es la frecuencia con la que se utilizan las herramientas para la creación de contenido en el medio?	
		Tipo de herramientas utilizadas para la creación de contenido	¿Cuáles son los tipos de herramientas que utiliza el medio de comunicación para la creación de contenido?	
3. Detallar los tipos de canales de difusión del	Canales de difusión	Tipos de canales de difusión utilizados	¿Cuáles son los canales de difusión utilizados por el medio?	Entrevista en profundidad

medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.		Tipo de contenido en los canales de difusión	¿Cuál es el tipo de contenido que se publica en estos canales de difusión?	
		Tipos de público que consume estos canales de difusión	¿Cuál es el tipo de público que consume el contenido en los canales de difusión utilizados por medio de comunicación?	Análisis documental estadístico
4. Examinar el tipo de alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook a lo largo del periodo investigado.	Tipo de alcance	Número de publicaciones diarias	¿Cuántas publicaciones mensuales en formato de imagen y video realiza el medio de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram?	Análisis documental estadístico
		Frecuencia de la transmisión del programa	¿Con qué frecuencia se transmite el programa de En Otro Prisma a través de Facebook?	
		Cantidad de eventos cubiertos	¿Cuántos eventos relacionados con el ámbito artístico cubre por mes el medio de comunicación?	
		Número de vistas en los videos	¿Cuántas vistas y reacciones tienen los videos, reels y fotos publicadas por el medio de comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook?	

		Número de seguidores en las redes sociales	¿Cuántos seguidores aumentó el medio de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram?	

Nota. Elaboración propia 2024.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este cuarto capítulo se muestra el análisis con respecto a la autogestión de la comunicación realizada por el medio periodístico de Costa Rica “En Otro Prisma” durante el periodo de noviembre del 2023 a abril del 2024. Este apartado se divide en cuatro diferentes secciones que corresponden a cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

Cabe señalar, que el análisis de los resultados permite un acercamiento al tema de cómo funciona la autogestión de un medio de comunicación digital en la actualidad, facilitando a los periodistas comprender cómo se desarrolla, tanto para proyectos propios, que ayuden a poner en práctica sus conocimientos y mejorar las habilidades blandas, como para el abordaje en otros medios o en organizaciones en las que se ejecuten labores de comunicación.

Los resultados alcanzados se obtuvieron a partir de la entrevista realizada al fundador del medio de comunicación, Sergio Araya, acerca de su autogestión para continuar desarrollando proyectos en el periodo entre noviembre del 2023 y abril del 2024. Además, esta información se contrasta con la entrevista realizada a otros comunicadores que, de igual manera, mantienen su propio medio de comunicación a través de la autogestión.

Antes de iniciar con el análisis, es oportuno mencionar que en la actualidad la autogestión ha tomado mayor relevancia en diferentes ámbitos de la sociedad, tal y como en los modelos educativos, que buscan reconocer e impulsar las capacidades de las personas al enfrentarse a exigencias.

Desde esa perspectiva, los modelos educativos tomaron como prioridad impulsar a los estudiantes, reconociendo sus propias capacidades y permitiendo que ejerzan un rol activo en el proceso. Mientras que el papel de los docentes está enfocado en convertirse en un orientador y fomentar la creatividad en los estilos de aprendizaje (Carmona et al., 2023).

De acuerdo con Alaniz et al. (2017), los medios autogestionados se caracterizan por contar con trabajadores que:

(...) disponen de autoridad y de decisión sobre la producción y el funcionamiento de los mismos. En otras palabras, es el uso de cualquier método, habilidad y estrategia a través de las cuales los trabajadores de una actividad - la comunicación - pueden guiar el logro de sus objetivos con autonomía en el manejo de los recursos. (p. 39).

El manejo de la autogestión requiere de sólidas habilidades y el desarrollo de aspectos relevantes en cada ser humano, para destacar y cumplir con las responsabilidades tanto personales como profesionales. En su análisis de la autogestión, Raeburn (2024), argumenta que para convertirse en un mejor líder se requieren las siguientes habilidades blandas: gestión del tiempo, automotivación, manejo del estrés, adaptabilidad, toma de decisiones y desarrollo personal.

Es primordial reconocer que la autogestión se puede aplicar dentro de la comunicación, no solamente en el desarrollo de las tareas de un medio u organización ya establecida, sino también en la ejecución de proyectos propios en los que se pueden aprovechar diversas herramientas que brinda la digitalización. Entender cómo funciona un medio de este tipo es de suma importancia para el área de la comunicación, porque su avance dependerá de cómo se organiza, qué herramientas se utilizan, cuáles medios de difusión existen para exponerlo y cuánto alcance se puede conseguir.

### **Unidad de análisis I. Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.**

Para proceder con el análisis de los resultados obtenidos de la investigación es necesario retomar algunos conceptos anteriormente mencionados en este proyecto. El primero es la organización laboral dentro de un medio de comunicación y cómo esta influye en sus labores, así como en los resultados de producción.

De acuerdo con Zayas (2021), como se cita en Larrochelli et al. (2022):

La organización del trabajo en las entidades laborales vincula los recursos humanos con la tecnología, los medios, el tiempo y los materiales mediante el conjunto de métodos y procedimientos que se aplican para laborar con niveles adecuados de seguridad y salud, asegurar la calidad del producto o del servicio prestado y cumplir con los requisitos ergonómicos y ambientales establecidos. (p. 235)

Es importante evidenciar que los medios de comunicación autogestionados funcionan diferentes a los medios que administran sus labores por medio de grupos de personas, según cada departamento. Por lo general, los medios autogestionados son dirigidos por una única persona y, en algunos casos, reciben la colaboración de otros integrantes en tareas específicas dentro de periodos indefinidos.

En el caso del medio periodístico “En Otro Prisma”, durante el periodo entre noviembre del 2023 y abril del 2024 se trabajó con la colaboración de una estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de la Américas (UIA), Hillary Flores, quien realizó su práctica profesional. Con respecto a esto, el fundador del medio, Sergio Araya, comentó lo siguiente:

(...) ella me apoyó en labores periodísticas que es lo más difícil, lo que son las publicaciones de la página, notas periodísticas y redes sociales, porque consume mucho tiempo y a veces yo no tengo el tiempo suficiente para hacer las publicaciones respectivas (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

Asimismo, durante ese periodo, el medio recibió la colaboración de Dayana Flores y Andrea Valverde en la parte técnica y en la cobertura de eventos.

Al tratarse de la participación de un grupo pequeño o de una sola persona gestionando todas las tareas, otro de los puntos importantes de organizar es el tiempo, debido a que la responsabilidad recae en pocas manos. Araya (2024) explicó que el tiempo dedicado al medio depende en muchas ocasiones de la demanda de cada época y de sus labores como periodista en otros de sus trabajos, ya que no solamente se dedica a autogestionar su propio proyecto periodístico.

(...) por el tipo de trabajo que yo tengo, que es un trabajo “inestable” debido a que siempre hay trabajo, pero más en algunas épocas que otras, a veces le dedico más tiempo al medio y en otras ocasiones no tanto. Mi intención ha sido lograr que esto esté siempre en movimiento, que no tenga que ser 100% yo el que maneje o haga, que si yo no hago nadie hace (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

Además, Araya (2024), comentó que también organiza su tiempo de manera calendarizada, según las tareas que son fijas todas las semanas, como los programas radiofónicos y la cobertura de eventos musicales, culturales o de entretenimiento.

Con respecto a la demanda de tiempo que requiere un medio de comunicación autogestionado, el periodista y fundador del medio costarricense “Acontecer.co.cr”, Carlos Valencia, coincide con que es una tarea de tiempo completo incluso cuando se cuenta con la colaboración de practicantes o estudiantes interesados en adquirir experiencia laboral:

Organizarse para entregarle tiempo a un medio de comunicación es sumamente complicado, más cuando uno tiene que buscar formas de generar ingresos, ya que en la actualidad un medio de comunicación digital independiente o regional, no tiene ingresos constantes como otros medios que tienen acceso a pauta estatal (...) Uno tiene que buscar zonas del día para hacer contenido, estar con el teléfono casi que las 24 horas del día para subir contenidos que tengan alcance y movimiento (C. Valencia, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Otro punto relacionado con la organización de un medio de comunicación autogestionado es la repartición de las tareas por ejecutar. Dependiendo de la cantidad y el tipo de tareas, el medio deberá establecer una estructura para sacar adelante su trabajo. Araya (2024) mencionó algunas de las tareas que se realizaron con mayor frecuencia en su proyecto:

Me interesó hacer notas periodísticas de los eventos y entrevistas cortas con los grupos o artistas que tocaron en tiempo real para sentir la reacción del momento. En algunas ocasiones hice entrevistas previas cuando algún artista iba a venir al país o cuando iban a lanzar un disco, canción o video, y estas normalmente se hacían en vivo a través de Facebook Live. También realizamos notas informativas para la página web e hice el programa de radio en dos emisoras (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

Añade el periodista y fundador de “En Otro Prisma” que algunas de esas tareas fueron ejecutadas únicamente por él, pero hay otras en las que también recibió gran apoyo por parte de sus colaboradoras, lo que impulsó un mejor funcionamiento del medio en el periodo analizado.

Al tratarse de un medio de comunicación digital se hace prioritario establecer una organización para la distribución de contenido por medio de las redes sociales que utilizan, en algunos casos, dándole prioridad a las que generan mayor interacción o a las que se ajustan más al contenido que se va a publicar.

Según comentó Araya (2024), en “En Otro Prisma” se le da prioridad al material que abarca lo que está más cerca según el calendario, por lo que la publicación de información en redes sociales se organiza, de acuerdo con cuáles son los eventos que se aproximan. Las dos redes más utilizadas por el medio son Instagram y Facebook y dentro de su organización se estableció que el contenido de la primera estuviese enfocado en informar con imágenes y videos, mientras que la segunda, además de estos formatos, aprovechara la parte escrita con la publicación de notas periodísticas.

Con respecto a este tema, los expertos manejan diferentes planes para distribuir su contenido. Algunos tienen determinado crear una cantidad específica de publicaciones al día, mientras que para otros, lo más importante no debe ser la cantidad, sino la calidad, como es el caso del director del medio de comunicación “Fuerza Azul”, Juan Carlos Sanabria, quien comentó que “siempre hay que ajustarse a las expectativas y necesidades del usuario. Se debe informar con calidad, contenido diferenciado, contenido de producción, no es copiar y pegar, sino producir” (J. Sanabria, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Algo en lo que sí coinciden los fundadores de los medios de comunicación autogestionados citados, es en la relevancia de utilizar un cronograma que permita visualizar cuándo y dónde se deben publicar cada uno de los contenidos producidos. Y según comentó la directora del medio nacional “Periodística”, Sugely Sánchez, dentro de esa planeación también es valioso añadir el proceso de seguimiento del contenido, ya que esto ayuda a conocer la opinión o las dudas de los seguidores del medio (S. Sánchez, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Tras el análisis de la distribución de contenido, se determinó que “En Otro Prisma”, a pesar de publicar contenido con regularidad, no utiliza una estrategia o planificación definida para mantener activo el contenido en las redes sociales. La aplicación de estas acciones podría facilitar la organización de un medio de comunicación autogestionado, porque se lograría fijar un orden semanal ajustado a las posibilidades del o los integrantes de la organización.

Finalmente, para entender mejor la autogestión de un medio de comunicación, se deben tomar en cuenta los recursos que se utilizan para desarrollar las tareas periodísticas. Araya (2024) explicó que para cubrir las labores del medio hace uso de su teléfono celular, micrófonos de solapa, luz artificial, un selfie stick, la computadora portátil y una cámara fotográfica profesional. Todos estos, según comentó, fueron comprados por él:

(...) después de la pandemia, la parte económica ha sido autogestionada por mí, antes de eso había patrocinadores y algunos incentivos. Mi anhelo es que esto sea autogestionado y que me dé a mí la posibilidad de vivir al 100% del proyecto o por lo menos que me genere algo más que gastos (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

Por su parte, comentaron los cuatro expertos que poder convertir a un medio de comunicación autogestionado en un negocio requiere de mucho esfuerzo y planeamiento, dado que las opciones para generar ingresos de ellos se vuelven limitadas. Para algunos ha sido rentable, como es el caso del medio “Fuerza Azul”, el cual según comentó Sanabria (2024), al ser también una marca reconocida a nivel regional genera mucho interés para los comerciantes de la provincia el anunciarse, en ese medio (S. Sanabria, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Sin embargo, para otros medios como “Acontecer.co.cr” resulta más complicado y sus ingresos varían según cada época. Con respecto a esto, el fundador del medio señaló lo siguiente:

El principal problema de esto es el pago excesivo de impuestos que le imponen a uno para poder licitar de esa manera, entre ellos se debe pagar patente, tener seguro de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), tener hacienda en orden y tener pólizas de seguro. Es sumamente complicado porque uno tiene que conseguir fondos de otros lados para poder obtener una ganancia del medio y mantenerlo (C. Valencia, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Para los expertos es determinante que las universidades comiencen a incorporar en sus planes de estudio la formación para crear negocios periodísticos, ya que esto no solo involucra saber sobre la profesión, sino también sobre otras áreas. Al respecto, comentó el fundador del medio de comunicación “Aro Tico”, Franco Nacarato, que se debería incluir algo tan básico como

lo es el tema legal para establecer el nombre del proyecto (F. Nacarato, comunicación personal, 27 de septiembre).

De acuerdo con Sánchez (2024), lo mencionado ayudaría a que los estudiantes de comunicación también aspiren y vean oportunidades en sus propios proyectos:

Considero que los planes de estudio de las universidades deben de cambiar mucho y actualizarse, además apoyar más a los estudiantes con proyectos o emprendimientos para dar a conocer sus ideas. También, que cambie el pensamiento de los estudiantes, ya que la mayoría solo ven oportunidad laboral en medios tradicionales (S. Sánchez, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Luego del análisis de todos estos elementos relacionados con la organización, se evidencia que el medio de comunicación “En Otro Prisma” es totalmente autogestionado. Su labor durante el periodo investigado se realizó de forma independiente, utilizando recursos propios para cubrir el área musical, cultural y de entretenimiento en Costa Rica, más como una manera de ejercer la pasión periodística y no desde la idea de generar un negocio de comunicación.

## **Unidad de análisis II. Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo investigado.**

Uno de los aspectos a tomar en cuenta para autogestionar un medio de comunicación es la disposición de las herramientas digitales o físicas que ayudan a organizar y desarrollar tareas. Al tratarse de un medio de comunicación con más de 20 años de trayectoria, el uso de estas herramientas ha evolucionado con la tecnología, siendo que en el periodo investigado la mayoría de estas fueron digitales.

En ese campo, Camacho et al. (2021), definen las herramientas digitales como:

Gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web, que, de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet. (p. 6)

En el periodo comprendido entre noviembre del 2023 y abril del 2024, una de las herramientas que se empleó para la autogestión del medio y que en la actualidad mantiene gran popularidad por permitir crear diseños de todo tipo, fue Canva. Esta funciona para generar contenido en las redes sociales como videos, logos, flyers e infografías y puede ser utilizada por diseñadores profesionales y por personas sin conocimientos en el área de diseño (Fernández, 2023).

Al respecto, Araya (2024) detalló el uso que se le dio en el medio de comunicación:

Canva fue bastante utilizado, principalmente por nuestra practicante Hillary, para crear imágenes llamativas que se publicaron en Facebook e Instagram. Al menos yo no tengo mucho conocimiento en la parte gráfica, pero esta herramienta es muy fácil de usar y ofrece mucha variedad de diseños que funcionan perfectamente para las redes (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

## Figura 2

*Arte realizado en Canva de En Otro Prisma*

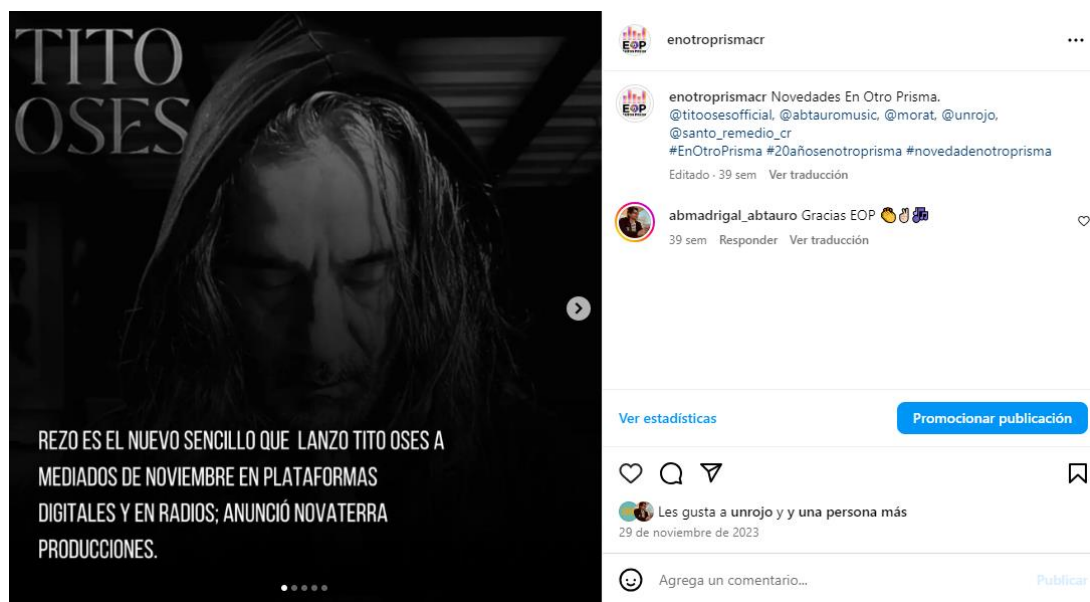


Captura de publicación en Instagram del 1 de diciembre de 2023 (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

En el arte mostrado anteriormente, se puede observar que el medio de comunicación utilizó la herramienta Canva para una publicación en formato de carrete sobre diferentes novedades relacionadas con la música. Además de la imagen que se aprecia, también realizaron otros diseños que incluyen elementos como fotografías, figuras y textos.

### Figura 3

*Arte realizado en Canva de En Otro Prisma*

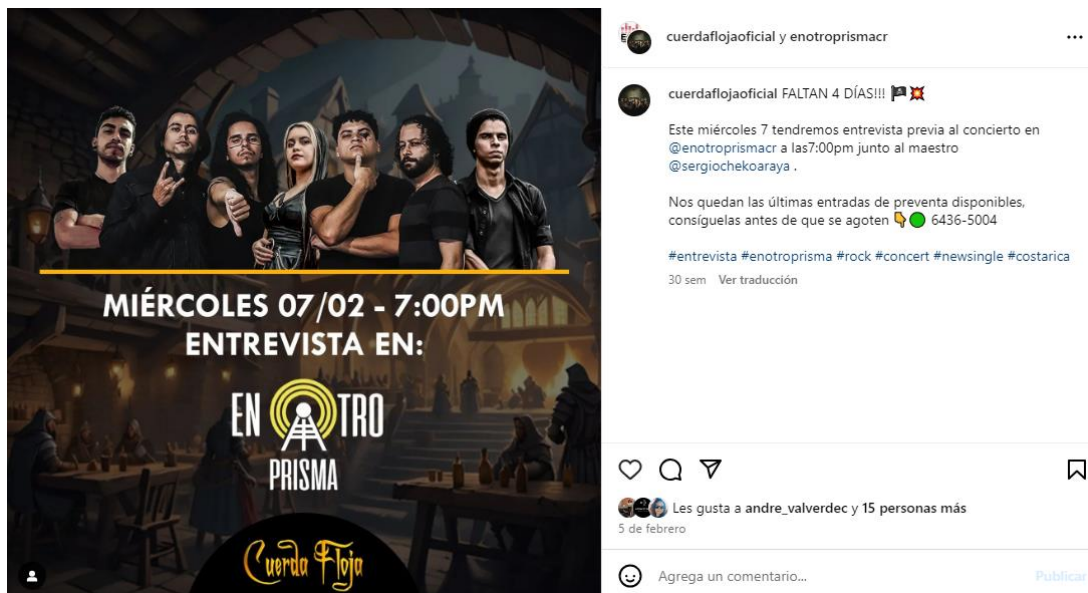


Captura de publicación en Instagram del 29 de noviembre de 2023 (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

De igual manera, en la captura anterior se muestra otra de las publicaciones realizadas por el medio sobre novedades de la música, la cual fue diseñada con varios elementos a través de Canva, que se publicó en la red social Instagram con el formato de carrete.

## Figura 4

*Arte realizado en Canva de En Otro Prisma*



Captura de publicación en Instagram del 5 de febrero de 2024 (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

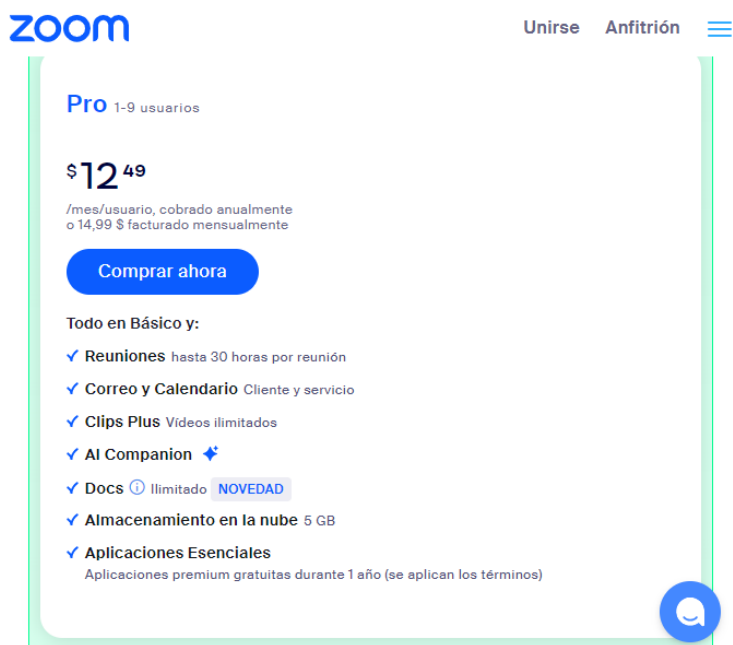
En la figura 4 se aprecia otro de los artes diseñado con Canva, en el cual se brinda información sobre la realización de una entrevista previa a un concierto del grupo musical costarricense Cuerda Floja. En la imagen se puede observar un diseño que incluye fotografía, logos, textos y un fondo con transparencia.

De acuerdo con Valencia (2024), Canva es una aplicación muy versátil que le ha permitido crear contenido para su medio de comunicación de forma rápida, ya que incluso esta incluye los formatos específicos para las diferentes redes sociales. Además, comentó que funciona perfecto para las personas que desconocen sobre diseño (C. Valencia, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Otra de las herramientas digitales que utilizó el medio periodístico “En Otro Prisma” es Zoom, por la cual según comentó Araya (2024), realizó un pago de \$14,99 al mes para obtener el paquete “Pro” que ofrece lo mismo que el gratuito, más otras opciones avanzadas, tales como una duración prolongada en las reuniones, acceso a aplicaciones premium y un mayor almacenamiento en la nube.

## Figura 5

### Paquete “Pro” de la plataforma Zoom



Captura del paquete Pro de Zoom (Tomada de Zoom, 2024)

Araya (2024), explicó que la herramienta fue utilizada para enlazar las entrevistas en vivo hacia la red social Facebook:

(...) yo pago el plan de \$14.99 al mes que me permite ligar la sala de Zoom tanto a Facebook como a YouTube. Uno configura la reunión, invita a la persona y ella se conecta por medio de un streaming que se prepara previamente. Después se le da play y la transmisión sale al aire (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

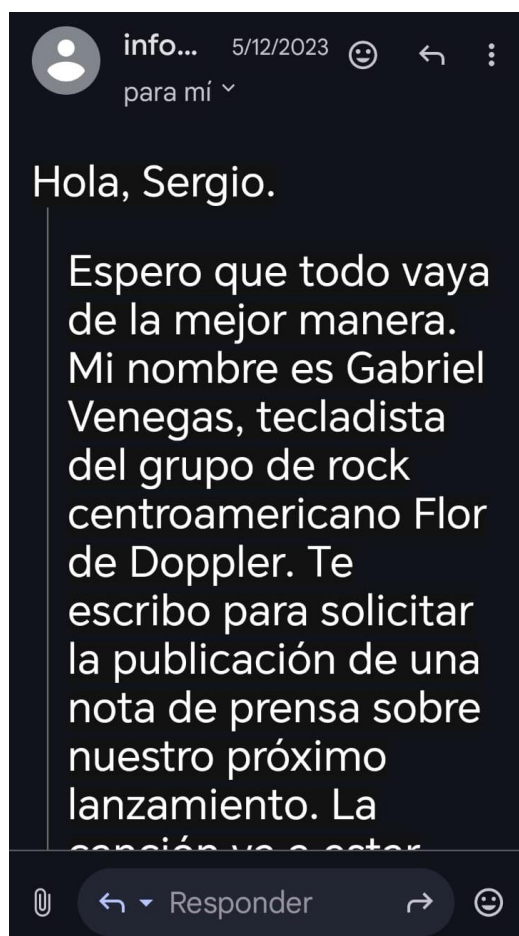
En cuanto a la edición de algunos materiales videográficos publicados entre noviembre del 2023 y abril del 2024, Araya (2024), indica que se utilizó la herramienta digital Adobe Premiere Pro y una aplicación de celular integrada en su móvil modelo Honor Magic 5 Lite. Mientras que para la grabación y edición de audio, usó Adobe Audition y la grabadora de su teléfono celular.

Otras de las herramientas más utilizadas, según comentó el periodista y fundador del medio, fueron algunas de las que ofrece Google, como es el caso de Gmail, con la que se envió y recibió información importante:

Yo manejo muchos contactos con productoras de eventos y grupos musicales que distribuyen material por correo electrónico, así que tomo los comunicados de prensa para realizar y publicar notas periodísticas en la página web según va saliendo toda la información (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

### Figura 6

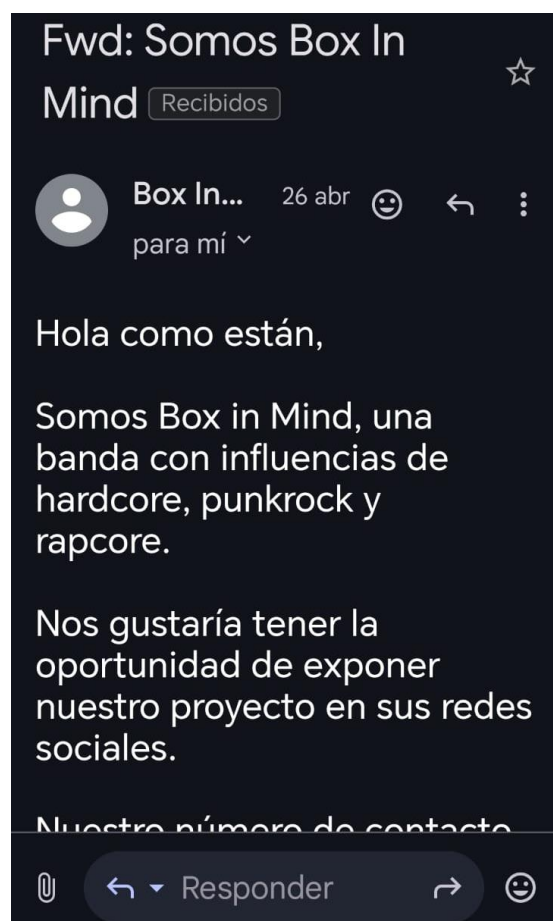
*Correo para En Otro Prisma*



Captura de correo para En Otro Prisma del 5 de diciembre del 2023 (Tomada en Gmail, 2024).

**Figura 7**

*Correo para En Otro Prisma*



Captura de correo para En Otro Prisma del 26 de abril del 2024 (Tomada en Gmail, 2024).

Sumado a Gmail, en el medio se utilizó la herramienta Drive, para la elaboración de material compartido, tanto a colaboradores del medio, como a productoras de eventos y artistas. Además, se empleó Meet, con la de acuerdo con Araya (2024), se recibieron algunas entrevistas gestionadas por otras fuentes para emplearlas en la producción de su contenido.

Según detalló Valencia (2024), las opciones que ofrece Google son de mucha ayuda para la organización de un medio, gracias a que son sencillas y de fácil acceso. Y comentó lo siguiente acerca de una a la que le da un mayor uso: “Google Calendar lo utilizo para agendar las fechas de las entrevistas, las programo con equis persona para tal fecha y hora. Al guardarla, se sincroniza

automáticamente y avisa cada una de las fechas agendadas para evitar olvidarlas” (C. Valencia, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

El fundador de “En Otro Prisma”, Araya (2024), comentó que una de las herramientas más comunes, pero de gran utilidad, que se emplearon en el medio fue la aplicación de WhatsApp, con la que se coordinaron gran parte de las entrevistas que se llevaron a cabo en el programa:

(...) puede parecer que es una aplicación muy simple o genérica, pero realmente para la autogestión del medio fue de mucha utilidad porque funcionaba de forma más rápida debido a que no es tan formal. Ahí no solamente coordiné la mayoría de las entrevistas, sino que también me ayudó a tener una red de contactos bastante amplia (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

De igual manera, Sánchez (2024), señaló que dentro de “Periodística” esa es una herramienta a la que también se le da mucho uso en su versión web, debido a que para ella es muy importante separar su información personal del proyecto, por lo que prefiere manejar un número aparte para la autogestión del medio. Además, comentó que WhatsApp le funciona como una herramienta para almacenar todo el material (S. Sánchez, comunicación personal, 26 de septiembre del 2024).

Después del análisis de esta unidad, se evidencia que entre noviembre del 2023 y abril del 2024 el medio de comunicación “En Otro Prisma”, utilizó varias herramientas digitales, en su versión pagada y gratuita. Al mismo tiempo, se determinó que el medio las utilizó en diversas tareas, principalmente para organizar, diseñar contenido y comunicarse.

Se evidenció también que el uso de esas herramientas es un factor común entre medios de comunicación de este tipo, dado que todos ellos las consideran como de fácil manejo y a las que se puede acceder desde una computadora o un teléfono celular y que cumplen las funciones necesarias para la autogestión de un medio de comunicación, que únicamente cuenta con una pequeña cantidad de recursos.

### Unidad de análisis III. Detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio.

Antes de analizar los canales de difusión utilizados por “En Otro Prisma” es relevante recordar que estos medios son los que envían información a través de un emisor y que también pueden recibirla de parte de diferentes grupos de receptores, logrando así establecer una audiencia (Domínguez, 2012, p. 12).

El uso de estos canales es frecuente en los medios digitales, debido a que en ellos se puede brindar información de manera rápida, creativa y constante, además de que algunos brindan herramientas que ayudan con la identificación de su público y la interacción que se da en las publicaciones.

Uno de los canales más utilizados por el medio de comunicación “En Otro Prisma” es la red social Facebook. En su análisis se utilizó la herramienta Meta Business Suite, la cual permite controlar y gestionar la actividad de cuentas de empresa. De acuerdo con Zeleneva (2024), entre sus principales funciones está “facilitar la publicación de contenido, informar acerca del rendimiento de las publicaciones y gestionar la monetización” (párr. 8).

#### Figura 8

*Página de Facebook de En Otro Prisma*



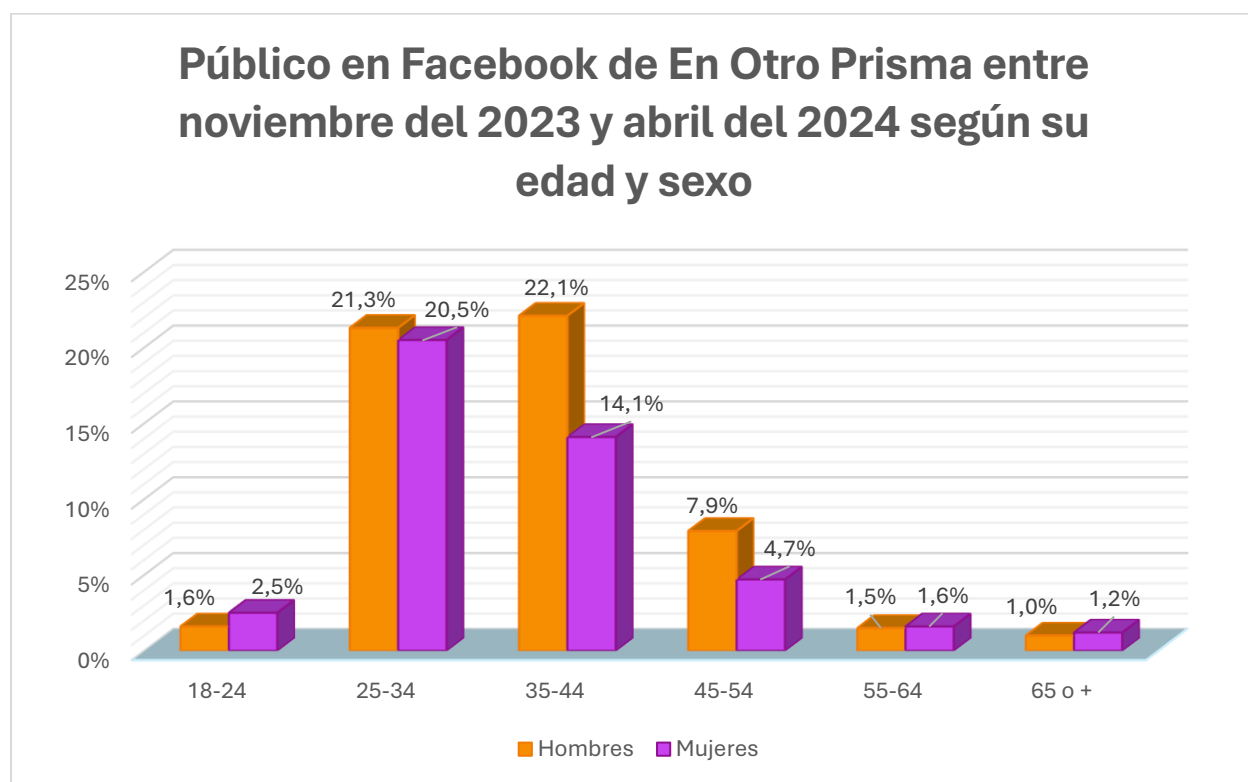
Captura de página de Facebook (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

Conforme con las estadísticas de esta herramienta, del público que consumió al medio en la red social Facebook entre noviembre del 2023 y abril del 2024, el 55,4% son hombres y el 44,6% mujeres. Un 1,6% de esos hombres ronda edades entre los 18 y 24 años; otro 21,3% se encuentra en el grupo de edad entre los 25 y 34 años; un 22,1% pertenece al rango entre 35 y 44 años; otro 7,9% tiene entre 45 y 54 años; un 1,5% entre 55 y 64 años y el 1% restante pertenece al grupo etario de 65 años en adelante.

Por otro lado, del 44,6% de las mujeres un 2,5% se encuentra en el grupo de edad entre los 18 y 24 años; otro 20,5% ronda las edades entre los 25 y 34 años; un 14,1% pertenece al rango entre los 35 y 44 años; otro 4,7% tiene entre 45 y 54 años; un 1,6% a las edades entre los 55 y 64 años y, por último, el 1,2% restante pertenece al grupo etario de 65 años o más.

### Figura 9

*Público de Facebook de En Otro Prisma según edad y sexo*



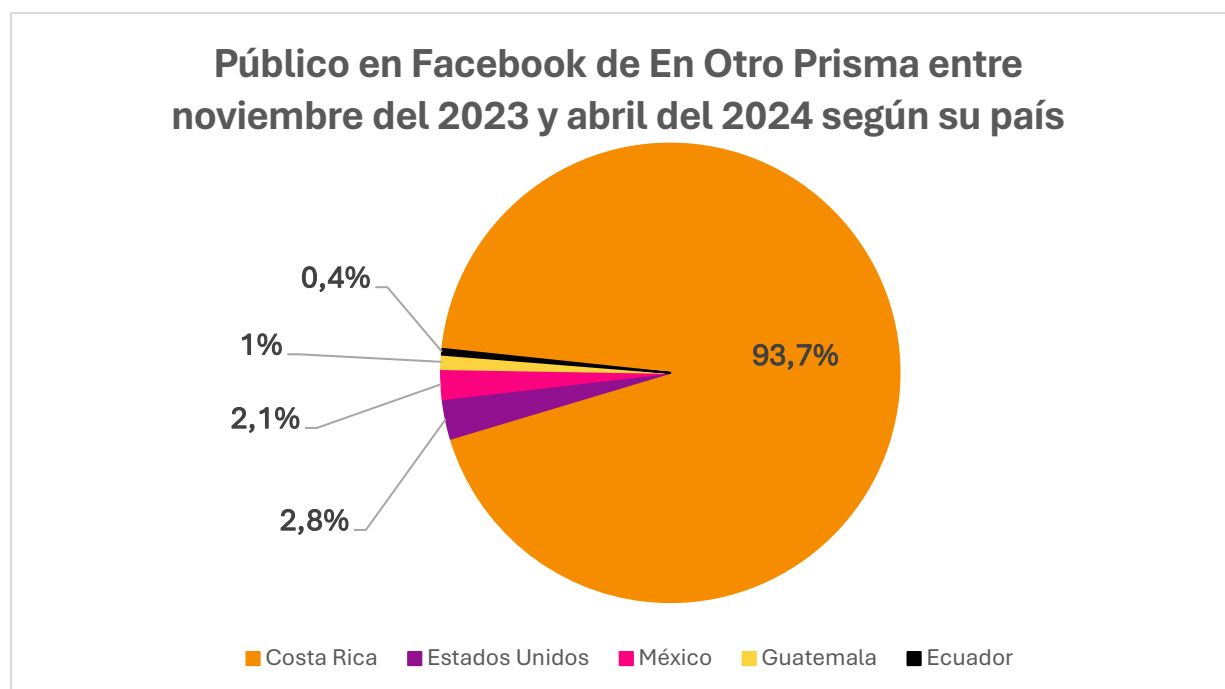
Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Facebook de En Otro Prisma.

Tal y como lo demuestra la figura previa, durante el periodo estudiado el público de la red social Facebook estuvo mayoritariamente conformado entre dos grupos etarios, iniciando con un 41,8% de personas entre los 25 y 34 años; mientras que el segundo grupo lo conformó un 36,2% de personas entre los 35 y 44 años. Es decir, el contenido en dicha red social fue dirigido principalmente a una población adulta entre los 25 y 44 años.

En cuanto a los porcentajes del público en la página de Facebook de “En Otro Prisma”, según el país, las estadísticas de Meta Business Suite demuestran que un 93,7% pertenece a Costa Rica, otro 2,8% es de Estados Unidos, un 2,1% pertenece a México, otro 1% a Guatemala y finalmente, el 0,4% a Ecuador.

### Figura 10

*Público de Facebook de En Otro Prisma según país*



Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Facebook de En Otro Prisma.

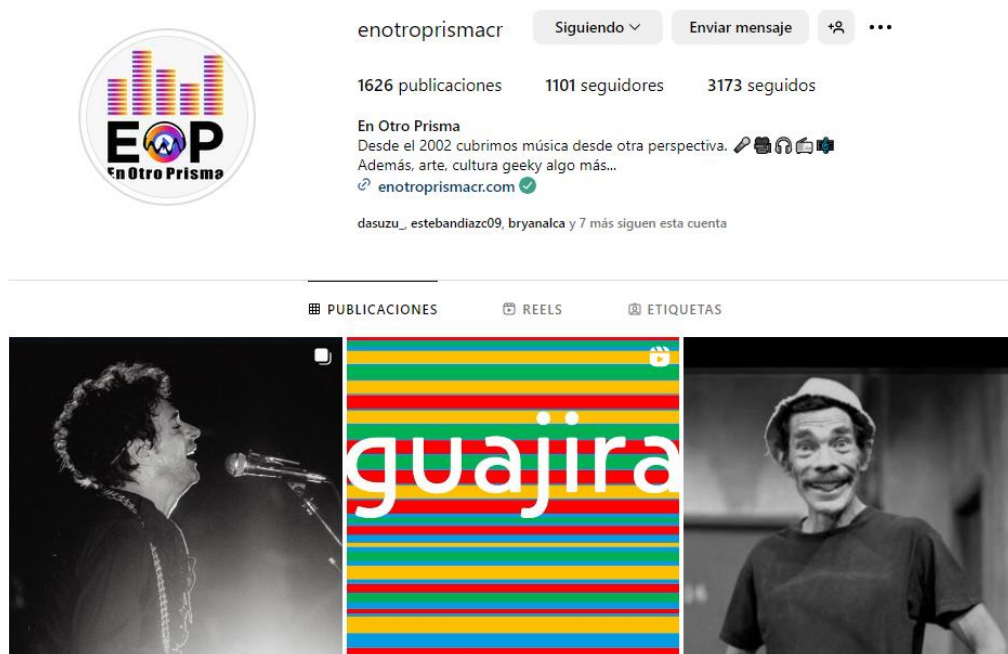
Comentó Araya (2024), que para el contenido publicado en ese periodo se usó el formato de video e imagen, así como el escrito para notas periodísticas ligadas al sitio web del medio. Agregó que anteriormente esta red fue utilizada para transmitir en vivo la mayoría de los

programas en los que se brindó información relacionada con el ámbito artístico y se hicieron entrevistas con diferentes invitados.

La red social Instagram fue otro canal de difusión empleado por el medio entre noviembre del 2023 y abril del 2024, para la que, de igual manera, al realizar su análisis, se recaudaron datos de la herramienta Meta Business Suite.

## Figura 11

### *Perfil de Instagram de En Otro Prisma*



Captura de perfil de Instagram (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

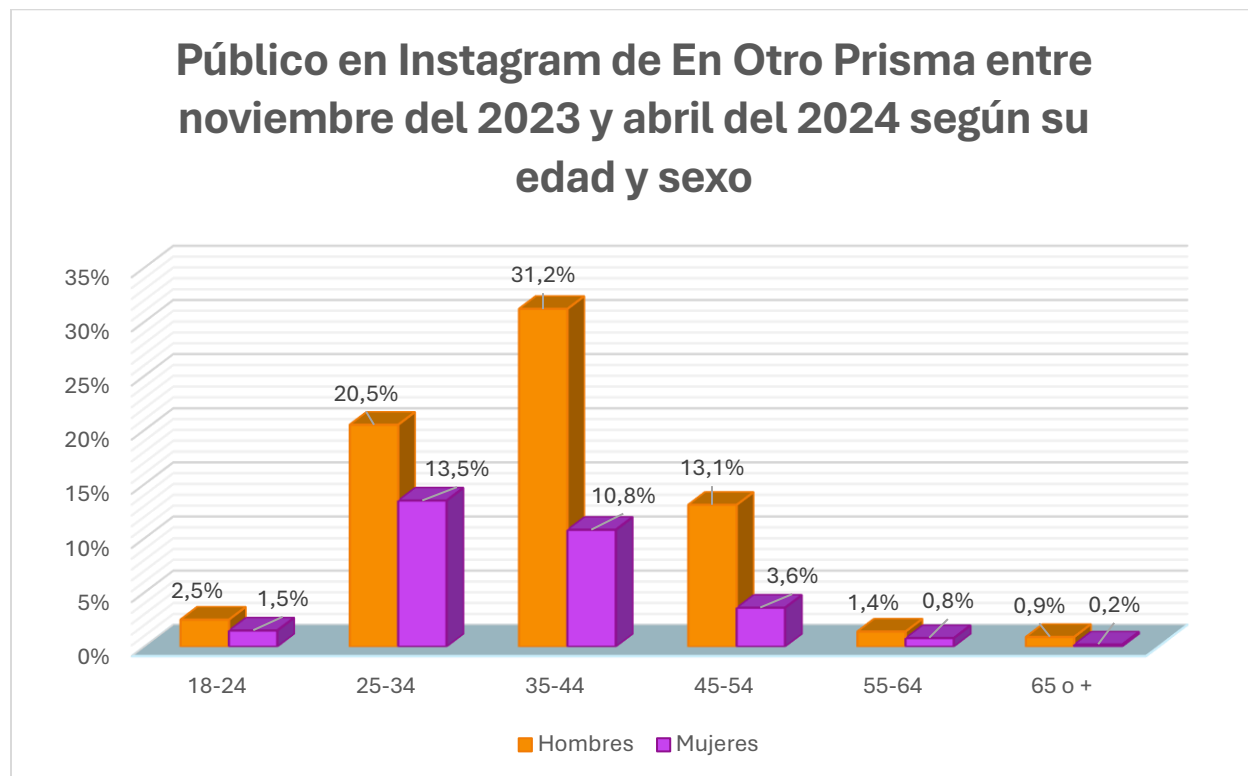
De acuerdo con las estadísticas de esta herramienta, del público que consumió al medio en la red social Instagram entre noviembre del 2023 y abril del 2024, el 69,6% son hombres y el 30,4% mujeres. Un 2,5% de esos hombres ronda las edades entre los 18 y 24 años; otro 20,5% se encuentra en el grupo de edad entre los 25 y 34 años; un 31,2% pertenece al rango entre 35 y 44 años; otro 13,1% tiene entre 45 y 54 años; un 1,4% entre 55 y 64 años y el 0,9% restante pertenece al grupo etario de 65 años en adelante.

Mientras que del 30,4% de las mujeres, un 1,5% se encuentra en el grupo de edad entre los 18 y 24 años; otro 13,5% ronda las edades entre los 25 y 34 años; un 10,8% pertenece al rango

entre los 35 y 44 años; otro 3,6% tiene entre 45 y 54 años; un 0,8% a las edades entre los 55 y 64 años y, finalmente, el 0,2% restante pertenece al grupo etario de 65 años o más.

### Figura 12

*Público de Instagram de En Otro Prisma según edad y sexo*



Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Instagram de En Otro Prisma.

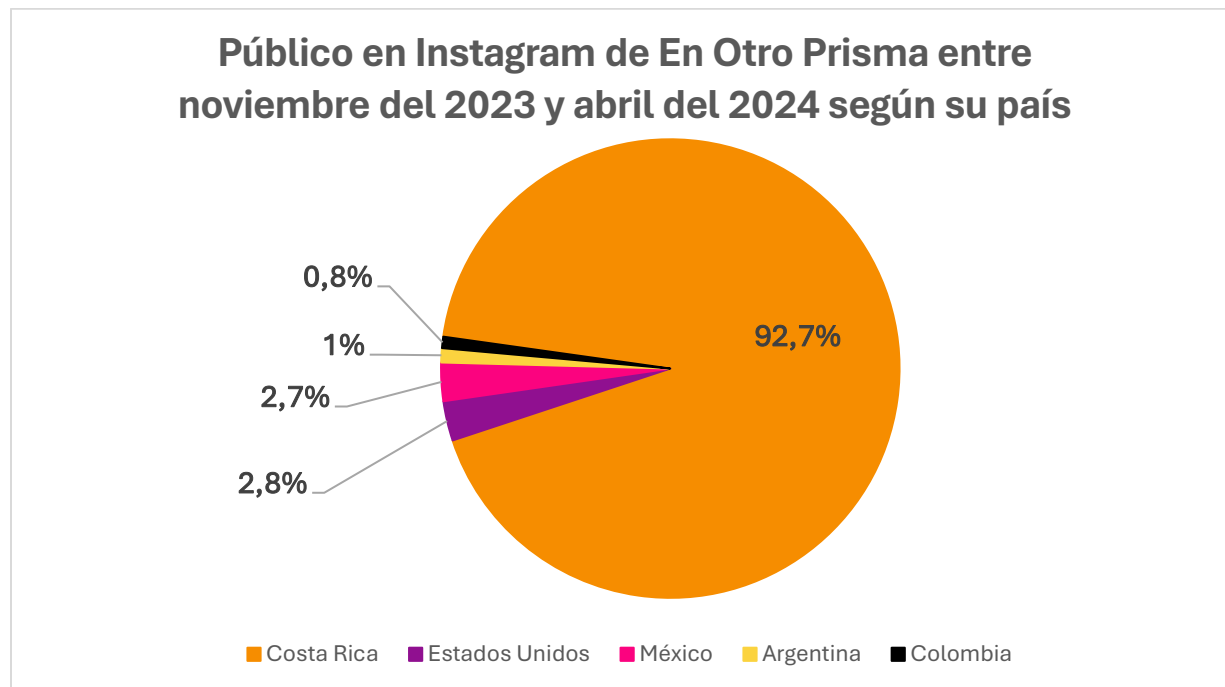
Tal y como lo demuestra la figura 12, durante el periodo estudiado el público de la red social Instagram estuvo mayoritariamente conformado entre dos grupos etarios, con un 42% de personas entre los 35 y 44 años; mientras que el segundo grupo lo formó un 34% de personas entre los 25 y 34 años. O sea, el contenido en dicha red social, al igual que en Facebook, fue dirigido principalmente a una población adulta entre los 25 y 44 años.

En cuanto a los porcentajes del público en el perfil de Instagram de “En Otro Prisma”, según el país, las estadísticas de Meta Business Suite demuestran que un 92,7% pertenece a Costa

Rica, otro 2,8% es de Estados Unidos, un 2,7% pertenece a México, otro 1% a Argentina y el 0,8% a Colombia.

### Figura 13

*Público de Instagram de En Otro Prisma según país*



Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Instagram de En Otro Prisma.

Comentó Araya (2024), que para el contenido publicado en Instagram durante ese periodo se usó principalmente el formato de imagen para informar sobre eventos con flyers y fotografías, compartir datos curiosos, hitos de la música y el entretenimiento, historias interactivas y recordatorios del programa de radio. Y se añadió la publicación de reels, una herramienta de la aplicación que permite subir videos y segmentarlos en un apartado específico en el perfil de la cuenta.

Aunado a estas dos redes sociales, otro de los canales de difusión empleados fue su página web [entropriasmacr.com](http://entropriasmacr.com), la cual contiene en su menú las pestañas denominadas: inicio, quiénes somos, noticias, dónde escucharnos y contacto.

De acuerdo con Araya (2024), el propósito principal del sitio web “siempre ha sido exponer un poco de la historia del medio durante toda la trayectoria y, principalmente, publicar noticias informativas que se enlazan a las demás redes sociales” (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

## Figura 14

*Sitio web enotroprisma.cr.com*



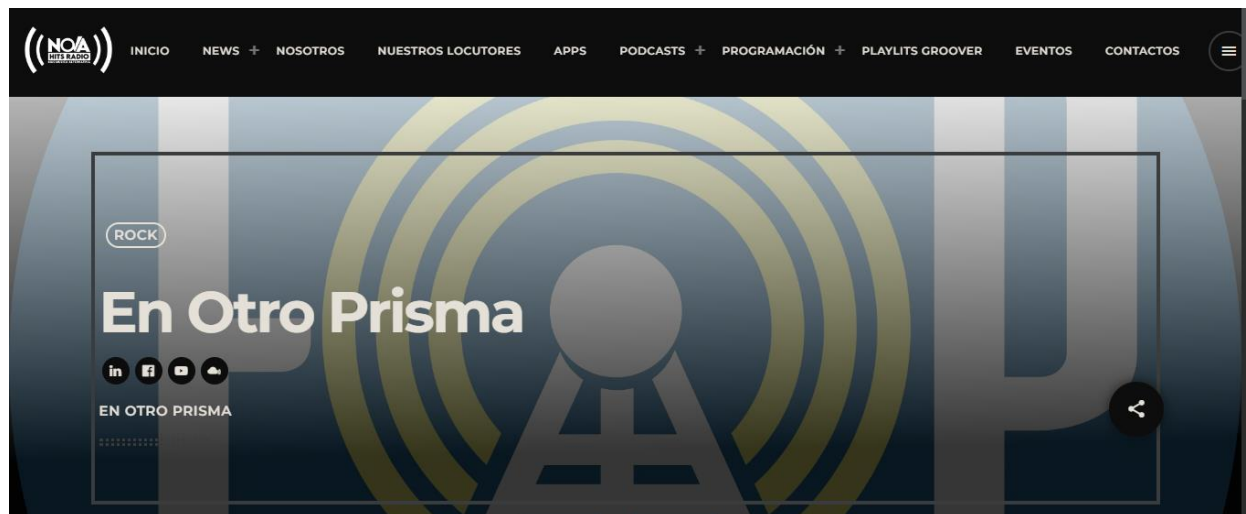
Captura del sitio web de En Otro Prisma (Tomada de En Otro Prisma, 2024).

El fundador del medio explicó que el sitio web que se manejó entre noviembre del 2023 y abril del 2024, fue diseñado y desarrollado por el director y productor de Grupo Nova Radial, Damián Castro, por medio de la plataforma WordPress (S. Araya, comunicación personal, 21 de agosto del 2024).

Finalmente, entre los principales canales de difusión utilizados por el medio de comunicación durante el periodo investigado fueron sus programas radiales. El primero de ellos a través de la emisora Onda Brava 104.1 FM, que fue transmitido los días martes a las 7 p.m., presentando música rock en español. El segundo se transmitió a través de Nova Hits Radio, los días miércoles a las 4 p.m.

## Figura 15

*Sitio web novahitsradio.com*



Captura del sitio web de Nova Hits Radio (Tomada de Nova Hits Radio, 2024).

Tras el análisis de los canales de difusión utilizados por “En Otro Prisma”, durante el periodo que va desde noviembre del 2023 a abril del 2024, se determinó que hizo un uso variado de medios para transmitir información. Aunque también se evidenció que en algunos de sus canales de difusión, como X (Twitter) y YouTube no se realizaron publicaciones de ningún tipo, por lo que no hubo ningún movimiento de contenido y público que beneficiara al medio.

### **Unidad de análisis IV. Examinar el tipo de alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook a lo largo del periodo investigado.**

Antes de analizar algunos aspectos relacionados con el alcance, es valioso recordar que para los medios de comunicación autogestionados resulta difícil trabajar e invertir tiempo y dinero en el alcance. Esto se debe a que como se ha mencionado anteriormente en la investigación, este tipo de medios se encuentran bajo la responsabilidad de pocas personas que no poseen los recursos suficientes para financiar una estrategia publicitaria, desconocen de las herramientas que podrían ayudar a mejorarlo de forma gratuita o no pueden invertir el tiempo suficiente para hacerlo.

El alcance se puede categorizar en dos tipos: el orgánico y el pagado. De acuerdo a Llonch (2021), se define:

El alcance orgánico es aquel que se consigue sin hacer uso de herramientas de pago, como Facebook Ads o Instagram Ads. Es decir, el contenido llega al usuario de forma natural, ya sea a través de la página de inicio o a través de una compartición. (párr. 4)

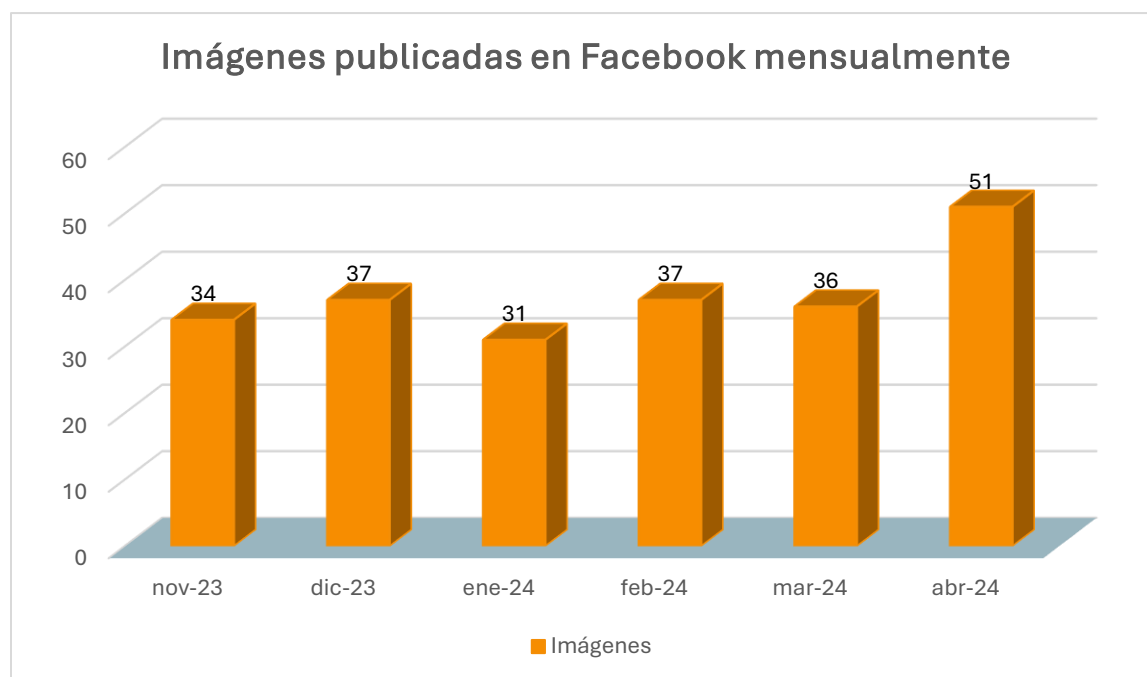
También el mismo autor citado, refiere que el alcance pagado se obtiene luego de invertir dinero en alguna publicación dentro de las plataformas digitales, que en la mayoría de los casos se invierte estratégicamente. Para el caso de “En Otro Prisma”, se analiza un alcance orgánico, ya que, según comentó el periodista y fundador del medio, durante el periodo de este estudio, no se efectuó ninguna inversión para mejorar su alcance en Facebook o Instagram.

Para analizar la cantidad de publicaciones mensuales en formato de imagen y video realizadas por el medio en ambas redes sociales y su alcance, se utilizó la herramienta Meta Business Suite (2024), que indica que el alcance de una publicación corresponde a la cantidad de personas que vieron cualquiera de las publicaciones al menos una vez, esto quiere decir que es una métrica estimada.

En primer lugar, se analizó la cantidad de fotografías publicadas en Facebook por cada mes, siendo que los resultados arrojados por la plataforma quedaron de la siguiente manera: 34 en noviembre del 2023, 37 en diciembre del 2023, 31 en enero del 2024, 37 en febrero del 2024, 36 en marzo del 2024 y 51 en abril del 2024.

## Figura 16

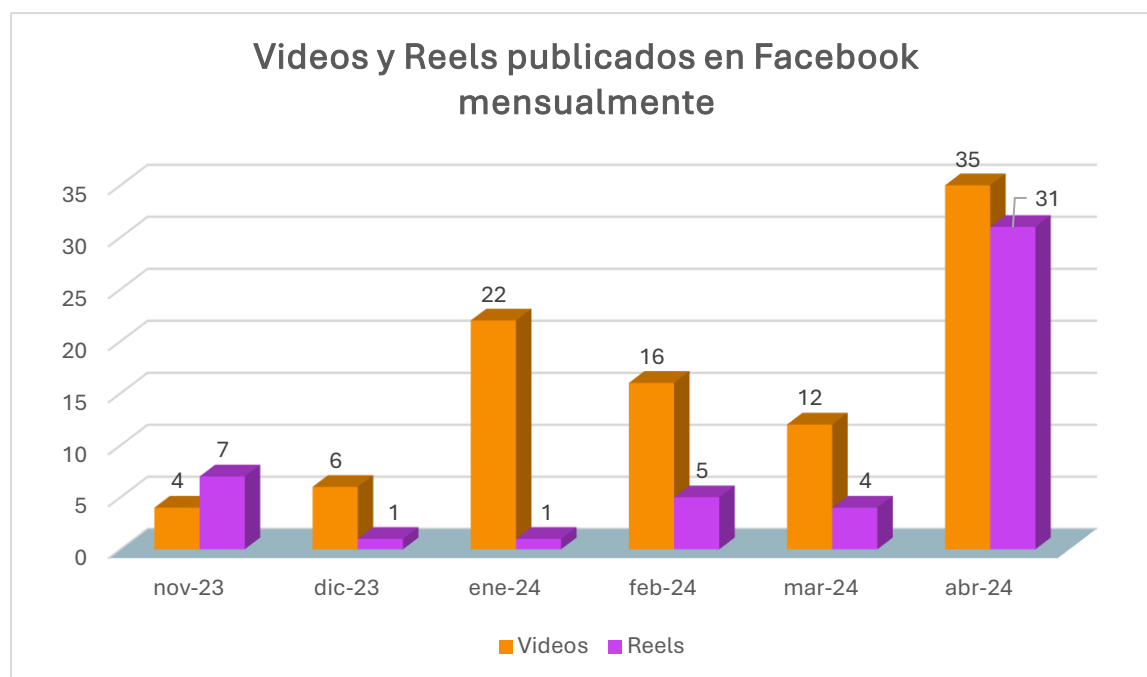
*Fotografías publicadas en Facebook por mes*



Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Facebook de En Otro Prisma.

Los resultados demuestran que el mes cuando se publicaron menos fotografías fue enero; mientras que en el que se publicó una mayor cantidad fue abril, en el que además se obtuvo el mayor alcance en una fotografía, acumulando 2623 visualizaciones. A pesar de ello, los resultados indican que durante todos los meses se mantuvo una publicación constante en la plataforma.

En el caso de los videos y reels publicados en Facebook, la herramienta reportó la siguiente cantidad: 4 videos y 7 reels en noviembre del 2023, 6 vídeos y 1 reels en diciembre del 2023, 22 videos y 1 reels en enero del 2024, 16 videos y 5 reels en febrero del 2024, 12 videos y 4 reels en marzo del 2024, y 35 videos y 31 reels en abril del 2024.

**Figura 17***Videos y reels publicados en Facebook por mes*

Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Facebook de En Otro Prisma.

Conforme con los resultados mediante la herramienta Meta Business Suite, durante diciembre del 2023 se publicó una menor cantidad de videos y reels en Facebook, mientras que el mes con más publicaciones en este formato fue abril del 2024. A diferencia de las fotografías, la publicación de videos y reels, sí presentó una variación significativa entre cada mes.

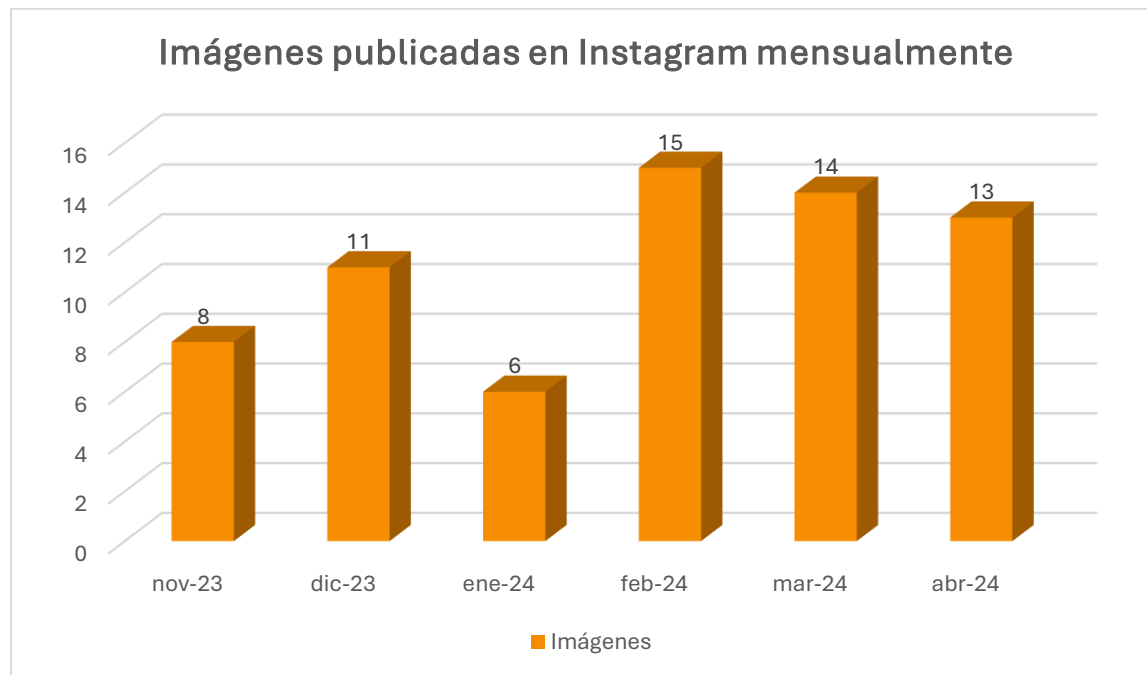
Según la herramienta empleada, el video con mayor alcance se publicó en diciembre, acumulando un total de 4848 visualizaciones, y el reel con mayor alcance fue publicado en noviembre, con 1422 visualizaciones.

En el caso de las fotografías publicadas en Instagram, la herramienta dio las siguientes cifras: 8 en noviembre del 2023, 11 en diciembre del 2023, 6 en enero del 2024, 15 en febrero del 2024, 14 en marzo del 2024 y 13 en abril del 2024. De esta manera, se evidencia que durante enero se publicó un menor número de fotografías, mientras que en el que se publicó con mayor frecuencia fue en febrero.

En cuanto al alcance, los datos de Meta Business Suite (2024), señalan que la fotografía con mayor alcance en Instagram se publicó en abril, alcanzando un total de 281 visualizaciones.

### Figura 18

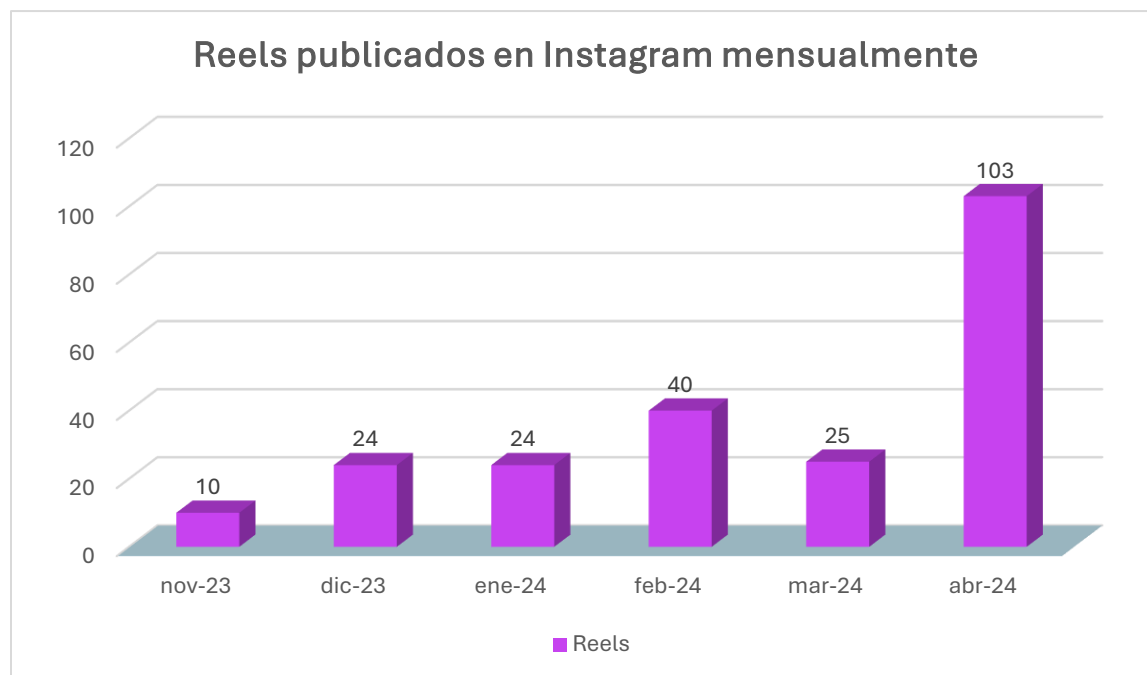
*Fotografías publicadas en Instagram por mes*



Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Instagram de En Otro Prisma.

Durante el periodo investigado, la herramienta mostró que en Instagram solamente se publicó la siguiente cantidad de reels: 10 en noviembre del 2023, 24 en diciembre del 2023, 24 en enero del 2024, 40 en febrero del 2024, 25 en marzo del 2024 y 103 en abril del 2024.

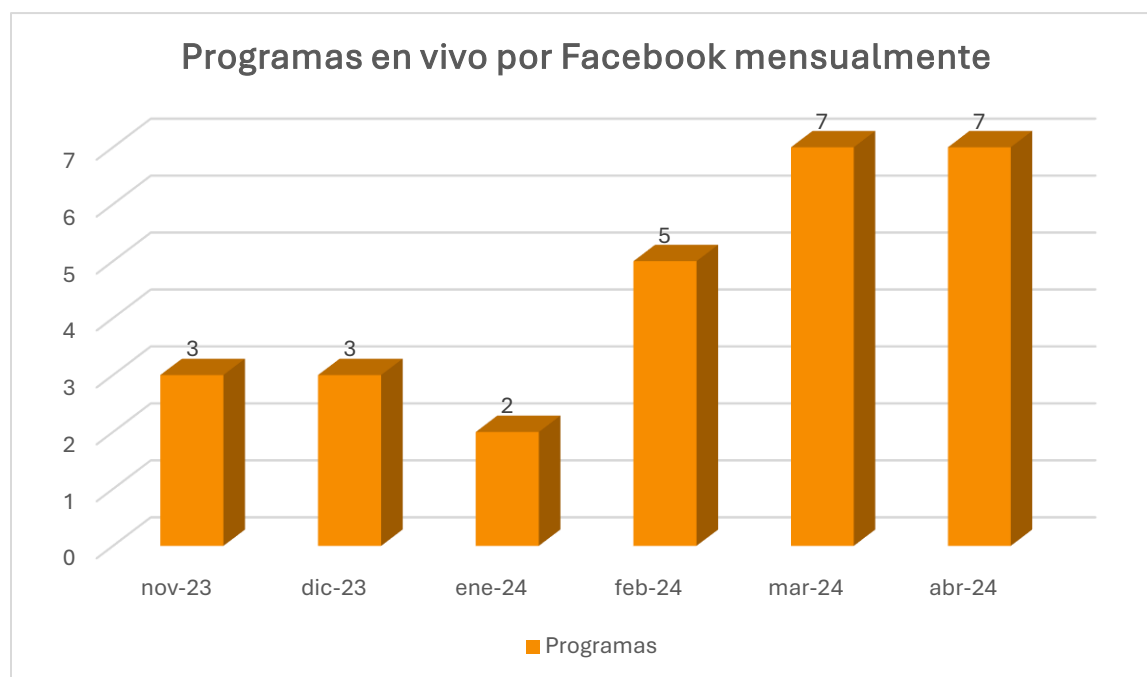
Se evidencia que el mes con una menor publicación de reels en Instagram fue noviembre, mientras que en el que se publicaron con mayor frecuencia fue abril, en el que se obtuvo un mayor alcance en una publicación de este formato, alcanzando un total de 1956 visualizaciones.

**Figura 19***Reels publicados en Instagram por mes*

Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Instagram de En Otro Prisma.

Otro de los contenidos que caracterizan al medio de comunicación “En Otro Prisma” son sus programas en vivo a través de Facebook, en los que se llevan a cabo entrevistas o se brinda información sobre el ámbito cultural y musical. Para analizar este aspecto también se usó la herramienta Meta Business Suite.

Es así como durante cada mes se registra la siguiente cantidad de programas: tres en noviembre del 2023, tres en diciembre del 2023, 2 en enero del 2024, cinco en febrero del 2024, siete en marzo del 2024 y siete en abril del 2023. Además, se determinó que durante de los meses de marzo y abril se realizaron los programas con un mayor alcance, acumulando 1725 y 800 visualizaciones, respectivamente.

**Figura 20***Programas en vivo en Facebook por mes*

Nota. Elaboración propia a partir de información de Meta Business Suite sobre cuenta de Facebook de En Otro Prisma.

Según comentó Araya (2024), la variación en la cantidad de programas por medio de Facebook Live se debe a que, en la mayoría de las ocasiones en las que hay invitados, estos son quienes solicitan al medio de comunicación participar en el espacio. Y otro factor que alteró este número, fue la cantidad de información en el ámbito artístico y cultural que se brindó durante ese periodo, ya que para la creación de los programas fue necesario abordar temas que permitieran un análisis más extenso.

Una de las maneras de informar más populares del medio de comunicación “En Otro Prisma” en las redes sociales Facebook e Instagram entre noviembre del 2023 y abril del 2024, fue mediante la cobertura de eventos relacionados con la música y el entretenimiento, haciendo principalmente transmisiones en vivo.

Para determinar la cantidad de eventos que cubrió el medio durante el periodo analizado en la presente investigación, se examinaron las publicaciones realizadas en ambas redes sociales

durante cada mes. De acuerdo con el análisis, durante noviembre “En Otro Prisma” cubrió un total de 12 eventos, que fueron los siguientes:

**Tabla 3**

*Eventos de noviembre 2023*

<b>NOVIEMBRE 2023</b>		
<b>Evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Desayuno Eléctrico con la banda Half Tangerine	Espacio Exó, Barrio La California	5 de noviembre
Concierto de Halloween con las bandas Cuerda Floja y Eldaria	Mundo Loco Restaurante, San Pedro	
Concierto de la banda 1915	Casa Rojas, Barrio Escalante	10 de noviembre
Concierto de Las Chicas Rockean	The Whiskey Bar & Grill, Santa Ana	11 de noviembre
Concierto de Sujetos de la Nada + Capmany + Elektra Stroke	London Room, Paseo Colón	16 de noviembre
Lanzamiento de video musical de Amarga Esencia	Kenko Bar y Restaurante, Ciudad Quesada	17 de noviembre
Evento El Chopo Tico	Mercado La California, Barrio La California	19 de noviembre
Lanzamiento de video musical de Tito Oses	A qué vino Restaurante, Escazú	22 de noviembre
Concierto de la banda Los Amigos Invisibles	Mercado La California, Barrio La California	25 de noviembre
Concierto de Mimayato + La Banda de la Srta. Asteroide	Shakespeare Pub y Restaurante, San José	
Concierto de la banda Saurom + Gazel	Pepper Club, Zapote	26 de noviembre

Vibes Music Festival	Casa Rojas, Barrio Escalante	30 de noviembre
----------------------	------------------------------	-----------------

Nota. Elaboración propia 2024.

Se suma que en diciembre el medio de comunicación cubrió dos eventos menos que en el mes anterior, es decir, un total de 10 eventos, los cuales fueron los siguientes:

**Tabla 4**

*Eventos de diciembre 2023*

<b>DICIEMBRE 2023</b>		
<b>Evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Shows musicales de la Teletón	Hotel San José Palacio	1 de diciembre
Última edición de Las Chicas Rockean	Star View, Barrio Otoyá	3 de diciembre
Rock Festa presenta a Grupo Gandhi	Casa Rojas, Barrio Escalante	7 de diciembre
Concierto Luis Enrique Mejía + Banda El Parque	Plaza de la Democracia, Avenida Central	9 de diciembre
Evento La Noche sin Techo	Museo de los Niños	
Chivo de la banda Time's Forgotten	Yellow Submarine Bar, Centro Comercial Los Colegios	11 de diciembre
Chivo de la banda The Acacia	Casa Parker Restaurante, Alajuela	16 de diciembre
Concierto Mario Solano + La Banda de la Srta. Asteroide	Bar Copas, San Pedro	22 de diciembre
Evento Fusion Night	The Whiskey Bar & Grill, Santa Ana	23 de diciembre
Concierto de la banda El Parque	Campo Ferial Palmares	29 de diciembre

Nota. Elaboración propia 2024.

En el caso de enero, “En Otro Prisma”, únicamente asistió a la cobertura del concierto del Grupo Gandhi, llevado a cabo el 3 de enero en el Campo Ferial de Palmares. Mientras que durante febrero el medio cubrió los siguientes seis eventos:

**Tabla 5**

*Eventos de febrero 2024*

<b>FEBRERO 2024</b>		
<b>Evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Desayuno Eléctrico	Espacio Exó, Barrio La California	4 de febrero
Presentación oficial del Rock Fest 2024	Museo de los Niños	6 de febrero
Evento de la banda Cuerda Floja + Gazel	Mundo Loco Restaurante, San Pedro	9 de febrero
Concierto de la banda Isla de Caras	Casa Rojas, Barrio Escalante	18 de febrero
25 aniversario de Páginas Perdidas del Grupo Gandhi	Jazz Café, Escazú	22 de febrero
Concierto de la banda Entre Líneas	Aleste, Curridabat	25 de febrero

Nota. Elaboración propia 2024.

En marzo del 2024, según el análisis de esta investigación, el medio de comunicación asistió a la cobertura de 11 eventos, que fueron los siguientes:

**Tabla 6***Eventos de marzo 2024*

<b>MARZO 2024</b>		
<b>Evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Pura Tinta Fest	Centro Nacional de Congresos y Convenciones	2 de marzo
Concierto de la banda The Acacia	T-Vans Bar, San Pedro	
Concierto de Juan Pablo Vega + Monsieur Periné	Mercado La California, Barrio La California	3 de marzo
Concierto de Nito Mestre	Jazz Café, Escazú	6 de marzo
Presentación oficial de canción de la banda Akasha	London Room, Paseo Colón	9 de marzo
Concierto de Daniel, Me Estás Matando	Mercado La California, Barrio La California	14 de marzo
Presentación de disco de Mario Solano	Key Largo Centro Cultural, El Carmen	15 de marzo
Concierto de la banda Kabrones	Pepper Club, Zapote	16 de marzo
Concierto de Señor Loop	Pepper Club, Zapote	21 de marzo
Concierto de Richie Nieto	London Room, Paseo Colón	23 de marzo
Concierto de la banda The Acacia	Casa Parker, Alajuela	30 de marzo

Nota. Elaboración propia 2024.

Finalmente, para se determinó que el medio de comunicación cubrió estos ocho eventos:

**Tabla 7***Eventos de abril 2024*

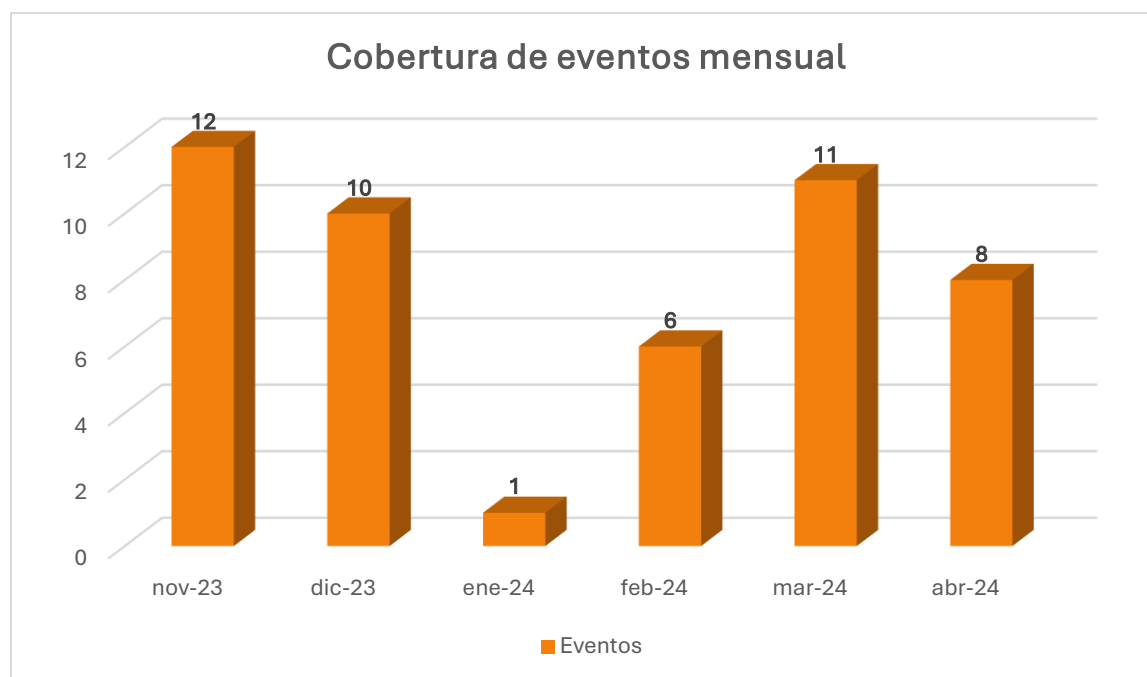
<b>ABRIL 2024</b>		
<b>Evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Finca Fest	Mercado La California, Mercado La California	6 de abril
Presentación de canción de Xiomara Ramírez	Hotel Sheraton, Guachipelín	10 de abril
Concierto de la banda Orphaned Land	Pepper Club, Zapote	11 de abril
Concierto de la banda Cuerda Floja	Mundo Loco Restaurante, San Pedro	14 de abril
Concierto de Leiden + Fabiola Roudha + Karol Barboza	Casa Havasanda, Cartago	19 de abril
Rock Fest	Museo de los Niños	20 de abril
Concierto de la banda Dragonfly	Utopía Central House, San José	26 de abril
Concierto de Vicente García	Pepper Club, Zapote	27 de abril

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados durante el análisis, se muestra que el medio de comunicación “En Otro Prisma” logró cubrir una mayor cantidad de eventos durante noviembre, acumulando 12 en total. Seguidamente, se encuentra marzo con 11, diciembre con 10, abril con ocho, febrero con seis y enero con una única cobertura.

## Figura 21

### *Cobertura de eventos por mes*



Nota. Elaboración propia a partir de información de las redes sociales Facebook e Instagram del medio En Otro Prisma.

Luego de analizar la cobertura de “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio, se determinó que logró asistir a una cantidad importante de eventos, principalmente relacionados con la música. Con ello, se logró generar contenido variado y, además, generar una preferencia en el área, ya que fue de los pocos medios de comunicación que cubrió de manera directa eventos masivos y algunos más locales.

Para continuar con el tipo de alcance, también es de interés analizar la cantidad de visualizaciones y reacciones que obtuvo el medio de comunicación en ambas redes, porque esto puede indicar cuánta interacción mantiene en sus publicaciones. Al igual que en los puntos anteriores, se utilizó la herramienta Meta Business Suite, que detalla las cantidades específicas.

A continuación, se presentará una tabla con los datos recolectados durante el periodo estudiado, es decir, de noviembre del 2023 a abril del 2024, refiriéndose a la cantidad acumulada

mensualmente de vistas y reacciones obtenidas en las publicaciones (fotos, videos y reels) realizadas por el medio en la red social Facebook.

**Tabla 8**

*Alcance y reacciones de publicaciones mensuales en Facebook*

<b>FACEBOOK</b>			
<b>Mes</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
Noviembre 2023	45	11,121	143
Diciembre 2023	44	12,719	95
Enero 2024	54	7,695	111
Febrero 2024	58	10,215	114
Marzo 2024	52	9,397	118
Abril 2024	117	21,917	256

Nota. Elaboración propia a partir de las estadísticas de Meta Business Suite.

Como se puede observar en la tabla anterior, el mes con un mayor alcance y reacciones fue abril del 2024, con 21,917 y 256, respectivamente, en el que se hicieron más publicaciones en Facebook. Mientras que el mes donde hubo menos alcance fue enero del 2024, con 7,695 visualizaciones. Sin embargo, según los datos, se identificó que no necesariamente la cantidad de publicaciones realizadas mensualmente determinaron un mayor o menor alcance y reacciones.

Al momento de analizar este punto, se estableció que muchas de las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook del medio de comunicación no generaron ninguna reacción, lo que puede ser un punto en el que se debe de trabajar para mantener activa la red social. Además, a pesar de que existen publicaciones con un alcance de hasta 4,848, también hay otras que únicamente alcanzaron las tres visualizaciones.

En ese sentido, resulta oportuno darle seguimiento al contenido que se publica en las redes sociales, ya que el propósito es llegar a un público y mantenerlo activo. En el caso de “En Otro Prisma”, no obstante que existe un buen flujo de contenido, no se está contemplando una estrategia de alcance que genere más interacción con los seguidores.

Con respecto a Instagram, en la siguiente tabla se presentan los datos recolectados durante el periodo análisis de noviembre del 2023 a abril del 2024, refiriéndose a la cantidad acumulada mensualmente de vistas y reacciones obtenidas en las publicaciones (fotos, videos y reels) realizadas por el medio de comunicación en dicha red social.

**Tabla 9**

*Alcance y reacciones de publicaciones mensuales en Instagram*

<b>INSTAGRAM</b>			
<b>Mes</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
Noviembre 2023	18	2,951	208
Diciembre 2023	35	5,351	270
Enero 2024	30	5,217	2,240
Febrero 2024	55	7,826	2,043
Marzo 2024	39	8,326	1,404
Abril 2024	116	19,841	2,518

Nota. Elaboración propia a partir de las estadísticas de Meta Business Suite.

Como se observa en la tabla 9, el mes que obtuvo un mayor alcance y reacciones en las publicaciones realizadas en Instagram fue abril del 2024, acumulando 19,841 y 2518 respectivamente. Mientras que el mes que registró un menor movimiento fue noviembre del 2023, con 2,951 visualizaciones y 208 reacciones acumuladas entre las 18 publicaciones.

Al momento de analizar las estadísticas registradas en la herramienta Meta Business Suite, se observó que la publicación con un mayor alcance llegó a 1956 y la que obtuvo menos visualizaciones acumuló 47, ambas de abril del 2024. Además, se identificó que las publicaciones con una mayor interacción se hicieron de forma colaborativa, es decir, en conjunto con otras cuentas de Instagram.

Señala Meta (2024), que las publicaciones colaborativas se pueden usar:

(...) para compartir publicaciones junto con otras cuentas. El creador de la publicación original puede invitar a otra cuenta como colaborador. Si la cuenta acepta la invitación, su nombre de usuario se agregará a la publicación y esta se compartirá con sus seguidores. También se mostrará en su perfil. Las cuentas que acepten una invitación de colaboración pueden ver todos los Me gusta y comentarios de la publicación.

Se hace necesario determinar la cantidad de seguidores que obtuvo el medio de comunicación “En Otro Prisma” en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo investigado. De ahí que, al igual que anteriores temas, se utilizó la herramienta Meta Business Suite, la cual indica la cantidad de seguimientos y de cuentas que dejaron de seguir a la página, así como de seguidores netos.

La herramienta Meta (2024) determina que los seguimientos corresponden al número de cuentas que empezaron a seguir la página, la cantidad de cuentas que dejaron de seguir la página, indican el número de seguidores perdidos y los seguidores netos corresponden a los nuevos seguidores, menos la cantidad de seguidores perdidos.

Según los datos brindados por Meta (2024), durante noviembre del 2023 en la página de Facebook del medio de comunicación se registraron 20 seguimientos y seis seguidores perdidos, para un total de 14 seguidores netos. Durante diciembre del 2023 se registraron 16 seguimientos y dos seguidores perdidos, es decir, que al igual que durante el mes anterior, el medio obtuvo 14 seguidores netos.

En enero del 2024 se registraron siete seguimientos y siete seguidores perdidos, lo que significa que no se obtuvo ningún seguidor neto. Mientras que para febrero del 2024 se detectaron 23 seguimientos y seis seguidores perdidos, para un total de 17 seguidores netos.

Durante marzo del 2024, según Meta Business Suite, el medio registró 21 seguimientos y dos seguidores perdidos, o sea, un total de 19 seguidores netos. Finalmente, durante abril del 2024, “En Otro Prisma” registró 27 seguimientos y siete seguidores perdidos, para un total de 20 seguidores netos.

**Tabla 10***Seguidores en Facebook por mes*

<b>FACEBOOK</b>			
<b>Mes</b>	<b>Seguimientos</b>	<b>Seguidores perdidos</b>	<b>Seguidores netos</b>
Noviembre 2023	20	6	14
Diciembre 2023	16	2	14
Enero 2024	7	7	0
Febrero 2024	23	6	17
Marzo 2024	21	2	19
Abril 2024	27	7	20
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>30</b>	<b>84</b>

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Meta Business Suite.

Conforme con estos resultados, al inicio del periodo de investigación, es decir, en noviembre del 2023, el medio de comunicación tenía 4.520 seguidores en su página de Facebook, por lo que, al finalizar el periodo en abril del 2024, poseía la suma de los 84 seguidores netos, acumulando 4.604 seguidores en total. Además, se determinó que el mes con una mayor cantidad de seguidores netos obtenidos fue abril con 20, seguido de marzo con 19, febrero con 17 y noviembre y diciembre con 14.

En el caso de la red social Instagram, según Meta (2024), durante noviembre del 2023 la cuenta del medio de comunicación registró 17 seguimientos y seis seguidores perdidos, para un total de 11 seguidores netos. Durante diciembre del 2023 se detectaron 14 seguimientos y tres seguidores perdidos, es decir, que al igual que durante el mes anterior, el medio obtuvo 11 seguidores netos.

En enero del 2024 se registraron 21 seguimientos y 12 seguidores perdidos, lo que significa que el medio consiguió nueve seguidores netos. Mientras que para febrero del 2024 se detectaron 35 seguimientos y 20 seguidores perdidos, para un total de 15 seguidores netos.

Durante marzo del 2024, Meta Business Suite, señala que el medio registró 45 seguimientos y 19 seguidores perdidos, o sea, un total de 26 seguidores netos. Por último, para

abril del 2024 “En Otro Prisma” se registraron 52 seguimientos y 16 seguidores perdidos, para un total de 36 seguidores netos.

**Tabla 11**

*Seguidores en Instagram por mes*

<b>INSTAGRAM</b>			
<b>Mes</b>	<b>Seguimientos</b>	<b>Seguidores perdidos</b>	<b>Seguidores netos</b>
Noviembre 2023	17	6	11
Diciembre 2023	14	3	11
Enero 2024	21	12	9
Febrero 2024	35	20	15
Marzo 2024	45	19	26
Abril 2024	52	16	36
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>76</b>	<b>108</b>

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Meta Business Suite.

Según los resultados, al inicio del periodo de investigación en noviembre de 2023, el medio de comunicación tenía 888 seguidores en su cuenta de Instagram, por lo que, al finalizar el periodo determinado en abril del 2024, sumó 108 seguidores netos, acumulando 996 seguidores en total. Y se determinó que, al igual que en Facebook, el mes con una mayor cantidad de seguidores netos obtenidos fue abril con 36, seguido de marzo con 26, febrero con 15, noviembre y diciembre con 11, y enero con nueve.

Luego de este análisis, se evidencia que, a pesar de que el medio de comunicación logró aumentar la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram, también mantiene una constante pérdida de los mismos, lo que puede significar que su manejo de redes no está tomando en cuenta la retención del público.

Es primordial que los medios de comunicación, principalmente los autogestionados y los que, como en el caso de “En Otro Prisma” se dedican a cubrir un área tan específica, procuren mantener la atención de su público a través de estrategias. Esto no solamente generará una entrada constante de nuevos seguidores, sino que también permitirá establecer una cercanía con el público que ha seguido al medio durante un largo periodo de tiempo.

A pesar de que “En Otro Prisma” tiene una larga trayectoria y ya es reconocido dentro de la industria musical en el país, debe darle prioridad a la interacción con su público en redes, ya que ellos son los que consumen el contenido que se produce. De este modo, conseguirá el reconocimiento de los artistas y una gran cantidad de personas interesadas en conocer acerca de la música, el entretenimiento y la cultura del país.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Con base en la presente investigación se logró comprobar, de manera preliminar mediante las entrevistas en profundidad y estructuradas, así como con el análisis documental estadístico, que la autogestión de la comunicación del medio nacional “En Otro Prisma” durante noviembre del 2023 a abril del 2024 se llevó a cabo de forma profesional en cuanto a su cobertura periodística.

Sin embargo, se evidenciaron algunas limitaciones en diversas áreas que determinan su crecimiento y una mejor respuesta de su público, tal y como lo son la organización del tiempo que se le invierte al medio, una estrategia sólida para el manejo de sus redes sociales y el uso de nuevas herramientas que den aportes en la parte creativa y la optimización de las tareas.

Pese a esas limitaciones, se aprecia que los medios de comunicación independientes y autogestionados son capaces de realizar las mismas labores que un medio tradicional que cuenta con mayores recursos, de manera que su desarrollo e impulso en el periodismo son de suma importancia para que quienes ejercen la carrera contemplen la opción de emprender sus propios proyectos.

El aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación puede dar como resultado la creación de nuevos medios de comunicación digitales autogestionados que sean una fuente de experiencia e ingresos para los actuales y futuros estudiantes de periodismo. Si bien es cierto, la creación de dichos proyectos requiere de un doble esfuerzo, su avance es posible con una organización adecuada y un correcto uso de las herramientas disponibles.

- **En cuanto a las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” implementadas de noviembre del 2023 a abril del 2024.**

La organización laboral del medio “En Otro Prisma” durante el periodo de estudio estuvo a cargo de cuatro personas, principalmente bajo la supervisión de su fundador y director, Sergio Araya. Se contó con la colaboración de la estudiante de periodismo, Hillary Flores, quien realizó su práctica profesional, así como de Dayana Flores y Andrea Valverde, quienes ayudaron en la parte técnica durante la cobertura de eventos.

Luego del análisis, también se evidenció que a pesar de que el medio realiza un esfuerzo por mantener una constancia en la labor de las tareas, no disponen de un plan estructurado para organizar el tiempo que se le dedica al medio. A excepción de las tareas fijas, como los programas radiofónicos y la cobertura de eventos, durante el periodo de estudio no se estableció una cantidad de horas promedio para invertir en las labores, esto únicamente surgió según las otras responsabilidades de los integrantes del medio.

También se determinó que la distribución de las tareas en el medio de comunicación fue efectiva, ya que lograron atender cada una de ellas en el periodo de estudio. Entre las principales labores destacan las notas informativas, los programas en vivo a través de Facebook, los programas de radio y la publicación en redes sociales, todas estas ejecutadas por el periodista Sergio Araya y la estudiante Hillary Flores.

En cuanto a la organización para la colocación de contenido se evidenció que, si bien es cierto, el medio de comunicación “En Otro Prisma” mantuvo activas sus principales redes sociales, no se estableció una estrategia o planificación que indicara las fechas, la cantidad de publicaciones y su seguimiento. Es por ello por lo que hubo algunas redes en las que no se hizo ninguna publicación, afectando así la posible exposición que se pudiera obtener en ellas.

En relación con los recursos utilizados, se concluyó que el medio empleó en su totalidad recursos propios para realizar las tareas, los cuales fueron autofinanciados, es decir, obtenidos sin patrocinadores ni ninguna ayuda económica por parte de otra entidad. A su vez, se estableció que durante el periodo de estudio el medio de comunicación no se mantuvo como un modelo de negocio, de forma que únicamente realizó sus tareas para ejercer la pasión periodística.

- **Con respecto a las herramientas para la autogestión utilizadas por el medio periodístico nacional, “En Otro Prisma” entre noviembre del 2023 y abril del 2024.**

Se estableció que el medio de comunicación utilizó varias herramientas digitales para la creación y edición de material. Sin embargo, pudo haber generado una mayor cantidad de contenido creativo que llamara la atención de su público. Para los medios de comunicación digitales es de suma importancia mantenerse actualizados en cuanto a las tendencias en internet, por lo que “En Otro Prisma” pudo aprovechar más de las opciones que ofrecen la tecnología, incluso adaptándolas a su imagen y tipo de contenido.

Con respecto a las herramientas de organización y comunicación, se denota que el medio utiliza algunas como Zoom, Gmail, Google Drive y WhatsApp, las cuales, a pesar de ser básicas, cumplen con funciones importantes para autogestionar las informaciones. Además, estas se adaptan muy bien a las necesidades de este tipo de medios, ya que la mayoría son gratuitas y de fácil acceso.

Se puso en evidencia que dentro de las herramientas para la autogestión, el medio no está contemplando el uso de una de las más importantes, aún con las redes sociales, como es Meta Business Suite. Esta aplicación permite analizar estadísticas del público y contenido, pautar, programar publicaciones, responder mensajes y observar notificaciones, entre otras funciones, siendo que en el presente resulta de mucha ayuda para dirigir las redes de un medio de comunicación.

Es claro que “En Otro Prisma” se utilizaron diferentes herramientas populares, pero también es necesario que se incorpore el uso de las nuevas aplicaciones que ofrece internet, con el ánimo de agilizar algunas de las tareas que se ejecutan, lo que podría ayudar a posicionar la imagen del medio en el país.

### **Sobre los tipos de canales de difusión utilizados por el medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.**

Después del análisis efectuado, se determinó que los principales canales de difusión del medio de comunicación son las redes sociales Facebook e Instagram, en las cuales el mayor porcentaje de su público ronda entre los 25 y 44 años. Se plasmó mediante las estadísticas que, a pesar de mantener seguidores de otros países, el que representa un mayor porcentaje es su público en Costa Rica.

Relacionado con la página web, se comprobó que su diseño fue básico, no actualizado y poco llamativo, ya que no contó con mucha información o secciones en las que el público pudiera conocer más sobre el trabajo realizado por el medio. De igual manera, se concluyó que durante el periodo de estudio, la página web solamente se empleó para publicar las notas informativas, lo que pudo restarle exposición.

En cuanto a los programas de radio, al tratarse de transmisiones musicales, se puso en evidencia que funcionaron como una forma diferente de dar a conocer el medio de comunicación,

ya que como se mostró anteriormente, su fuerte es el área de la música. Y, dada su frecuencia y formato, son una fuente de atracción para el tipo de público que consume el medio.

Al mismo tiempo se concluyó que el medio aprovechó con mayor regularidad algunos de sus canales de difusión, debido a que el consumo de contenido que se publicó en ellos es más común entre su tipo de público. Aunque también se estableció que, en canales de difusión, como X (Twitter) y YouTube no se hicieron publicaciones, de modo que no hubo ningún movimiento de contenido y público que beneficiara al medio.

Para los medios de comunicación se hace crucial mantener activos y actualizados todos los canales de difusión, porque cada uno de ellos puede captar nuevos públicos, según el contenido que se emite. Además, es valioso que se aproveche cada una de las herramientas que ofrecen estos canales, debido a que permiten la cercanía con los seguidores.

- **En cuanto al alcance del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook de noviembre del 2023 a abril del 2024.**

Se determinó que, a pesar de no utilizar un cronograma de contenido, el medio de comunicación realizó al menos una publicación diaria en su página de Facebook, ya fuese en formato de fotografía o video. Se destaca que el mes con más contenido publicado fue abril, lo cual se le atribuye al evento Rock Fest, dedicado a uno de los géneros con mayor cobertura dentro del medio.

Mientras que en el caso de la red social Instagram, se evidenció que, a diferencia de Facebook, no se realizó al menos una publicación al día. Sin embargo, el medio mantuvo activa su cuenta durante todos los meses de estudio. De igual manera, se concluyó que el mes en el que se publicó más contenido fue en abril.

Con respecto a los programas en vivo a través de Facebook Live, se estableció que la frecuencia de estos es considerable, tomando en consideración que se trata de un medio autogestionado, ya que hubo algunos meses en los que se realizaron al menos dos programas por semana. Se evidenció, además, que durante el periodo de estudio la cantidad de programas se incrementó, pasando de tres en noviembre del 2023 a siete en abril del 2024.

De la cobertura de eventos, se concluyó que aunque existe una limitación de los recursos y de contar con pocos colaboradores, el medio de comunicación logró estar presente en una cantidad importante de eventos, tanto masivos como locales. Esto demuestra que dentro de “En Otro Prisma” se esforzaron por estar presentes para informar a su público acerca de la música, cultura y entretenimiento.

En cuanto al alcance y las reacciones de las fotos, videos y reels publicados en las redes sociales Facebook e Instagram, se conoció que, a pesar de hacer publicaciones constantemente, no se obtuvo una cantidad de vistas y reacciones importantes en cada una de ellas. En la investigación se evidenció que algunos de los contenidos no alcanzaron ninguna reacción, lo que puede ser un aspecto para mejorar para el medio.

Este tipo de estadísticas señalan la interacción del público con el contenido del medio de comunicación, donde su análisis y las acciones que se implementan para alterarlas, pueden generar un cambio que beneficie, tanto a quien publica el contenido, como a quien lo consume.

Finalmente, en relación con la cantidad de seguidores obtenidos durante el periodo de estudio, se determinó que en ambas redes sociales el medio de comunicación logró un aumento, pero también se mostró que mantiene una constante pérdida, lo que significa que su manejo de redes no tomó en cuenta la retención del público.

Es trascendental que los medios de comunicación, principalmente los autogestionados y los que, como en el caso de “En Otro Prisma” se dedican a cubrir un área tan específica, procuren mantener la atención de su público por medio de diferentes estrategias. Esto no solamente generará una entrada constante de nuevos seguidores, sino que permitirá establecer una cercanía con el público que le ha seguido durante un largo periodo.

## **Recomendaciones**

### **Al medio de comunicación “En Otro Prisma”**

- Generar un plan estratégico que permita organizar de forma adecuada el tiempo que se le dedica al medio de forma mensual y que indique una distribución de contenido específica para cada una de las redes sociales.

- Implementar el uso de la herramienta digital Meta Business Suite para alcanzar una mejor autogestión y optimización de Instagram y Facebook, aprovechando sus diversas funcionalidades y el impacto en la estrategia de contenidos que pueda generar.
- Capacitarse en el uso de herramientas para el diseño de contenido que se relacionen con la creatividad, con el fin de promover publicaciones llamativas que ayuden a mejorar la imagen del medio en sus canales de difusión.
- Generar un plan estratégico asociado con la captación de público en sus canales de difusión que, además de contemplar la atracción de nuevos seguidores, busque mantener el interés de su público actual.

#### **A la Universidad Internacional de las Américas**

- Formar a los estudiantes de periodismo mediante cursos y prácticas enfocadas en el uso de herramientas dirigidas al diseño y edición, la gestión de redes sociales y comunicación digital, con el propósito de adquirir las habilidades necesarias para desarrollar y mantener sus propios medios de comunicación.
- Ofrecer un acompañamiento guiado de parte de los docentes hacia los estudiantes de la carrera que desean desarrollar o se encuentran en el proceso de autogestionar sus emprendimientos periodísticos, con la finalidad de fortalecer los proyectos y aumentar su viabilidad a largo plazo.
- Generar espacios en la universidad para que los estudiantes de periodismo puedan exponer el trabajo realizado en sus medios de comunicación, así como intercambiar ideas o sugerencias para su mejor funcionamiento.
- Promover la creación de alianzas entre estudiantes de las carreras como periodismo, administración de empresas, publicidad e informática, que contribuyan a trabajar en equipo para combinar sus conocimientos y proponer medios autogestionados con una mayor capacidad y alcance.

#### **A los actuales y futuros periodistas**

- Adquirir habilidades de autogestión como la automotivación, la adaptabilidad, una correcta gestión del tiempo y el manejo del estrés, con el propósito de prepararse para el ejercicio profesional, ya sea en proyectos propios o formando parte de medios ya establecidos.

- Capacitarse constantemente en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales que permitan gestionar la creación de contenido, la organización y la comunicación de un medio periodístico.
- Incentivar el periodismo independiente de medios autogestionados como una fuente más de empleo para los profesionales y como una fuente de información alternativa para quienes la consuman.
- Gestionar redes de apoyo entre periodistas que desarrollen sus propios proyectos emergentes para compartir sus conocimientos, experiencias y recursos.

### **A futuras investigaciones**

- Tomar en cuenta a medios de comunicación regionales, independientes y alternativos para generar investigaciones en las que se aborde la realidad que viven, con sus oportunidades y limitaciones.
- Dar el enfoque no solamente a los casos de éxito, sino también a todos aquellos medios autogestionados que podrán encontrar oportunidades de mejora en las diversas áreas que involucra dirigir un proyecto periodístico.

Brindar la importancia requerida al trabajo que llevan a cabo los medios de comunicación autogestionados, sin considerar para esto, la cantidad de seguidores que tengan en sus redes sociales.



## Referencias

- Alaniz, M., Mandakovic, M. & Valan, A. (2017). *Medios de comunicación y trabajo autogestionado: ¿Una opción laboral posible?* Universidad de Villa María [http://catalogo.unvm.edu.ar/doc\\_num.php?explnum\\_id=1442#:~:text=Los%20medios%20autogestionados%20muestran%20un,de%20la%20autogesti%C3%B3n%20de%20medi%20os](http://catalogo.unvm.edu.ar/doc_num.php?explnum_id=1442#:~:text=Los%20medios%20autogestionados%20muestran%20un,de%20la%20autogesti%C3%B3n%20de%20medi%20os).
- Álvarez Sarmiento, F. & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5 (3), 73-86. [file:///C:/Users/reica/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/reica/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20(1).pdf)
- Ángulo Fuentes, H., García Cupil, R., García Morales, Á. & Villalobos Toraya, B. (2023). Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7 (3), 3651-3675. <file:///C:/Users/reica/Downloads/6432-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27216-1-10-20230620.pdf>
- Arguedas Calderón, M. (2017). *Análisis de la cobertura de las noticias en materia cultural sobre temas musicales en el medio de comunicación Semanario Universidad durante septiembre 2016- Septiembre 2017*. [Tesis de bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/4e366a2c-9e56-4510-8978-ee740280e598/content>.
- Arias Montoya, L., Portilla De Arias, L., & Villa Montoya, C. (2008). El desarrollo personal en el proceso de crecimiento individual, *Scientia Et Technica*, 14 (40), 117-119. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454022.pdf>
- Brenes Peralta, C., Siles González, I. & Tristán Jiménez, L. (2024). *Nuestras apps de cada día 2024: 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica* [Informe de investigación]. Centro de Investigación en Comunicación. <https://www.crhoy.com/wp-content/uploads/2024/06/Informe-CICOM-Nuestras-Apps-de-cada-dia-2024.pdf>

- Camacho Tovar, G., Morán Borja, L., & Parreño Sánchez, J. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente, *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9 (1), 1-14. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9n1/2007-7890-dilemas-9-01-00032.pdf>
- Camargo Uribe, A., & Hernández Barrios, A. (2017). Autorregulación del aprendizaje en la educación superior en Iberoamérica: una revisión sistemática, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49 (2), 146-160. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v49n2/0120-0534-rlps-49-02-00146.pdf>
- Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación. [Tesis de bachillerato, Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo]*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB\\_CaramuttiFriasGianella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf)
- Delfini, M., Erbes, A., & Roitter, S. (2011). Organización del trabajo e innovación: Un estudio comparativo entre ramas productivas argentinas, *Economía: teoría y práctica*, (34), 101-132. <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n34/n34a5.pdf>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Dulzaides Iglesias, M. & Molina Gómez, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12 (2), 1-1. <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
- En Otro Prisma. (2023, 21 de mayo). *Cómo iniciamos, nuestra misión*. <https://enotroprismacr.com/>
- Frías Adán, J., & Véliz Fajardo, J. (2013). La adaptabilidad a los cambios imprevistos del entorno y la creación de capacidades para el autocontrol en la empresa, *Técnica administrativa*, 12 (53). <http://www.cyta.com.ar/ta1201/v12n1a2.htm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (cuarta ed.). Mc Graw-Hill.

- <file:///C:/Users/reica/Documents/UIA/Taller%20de%20graduaci%C3%B3n/Semana%201/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Herrera Damas, S. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista De Comunicación*, 2 (1), 25–40. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2003/Art025-40.pdf>
- Herrera, L. (2022, 6 de mayo). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Larrochelli Muñoz, M., Salazar Garcés, G., Toro Espinoza, M., & Carrillo Pérez, F. (2022). La organización y planificación del trabajo eficiente a través de la administración de proyectos, 593 *Digital Publisher CEIT*, 7 (5-1), 231-238. <file:///C:/Users/reica/Downloads/1353-Art%C3%ADculo-11488-2-10-20220928.pdf>
- Llonch, E. (2021, 6 de diciembre). *Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>
- Meta Business Suite. (2024, 29 de septiembre). *Crear publicaciones colaborativas en Instagram*. <https://www.facebook.com/business/help/help.instagram.com/help.instagram.com/5861247717337470>
- Mojica Rojas, M. (2021). *El ciberperiodismo independiente y basado en datos en Costa Rica: ¿será autosostenible?* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Universidad de Costa Rica <file:///C:/Users/reica/Downloads/ECCC-UCR.T.F.G.B54456.VersinfinalconcorreccionesdelTribunalExaminador.pdf>
- Peña Vera, T. & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 1 (16), 55-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Sunkel, G. (2006). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación en América Latina. Una exploración de indicadores*. CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/43815737-ad40-453d-be76-511d97879cb2/content>

Torres Verdugo, A. (2011). Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 2 (5), 142-175.

<https://redalyc.org/pdf/2991/299123992008.pdf>

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (volumen 2). Editorial Brujas.

<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

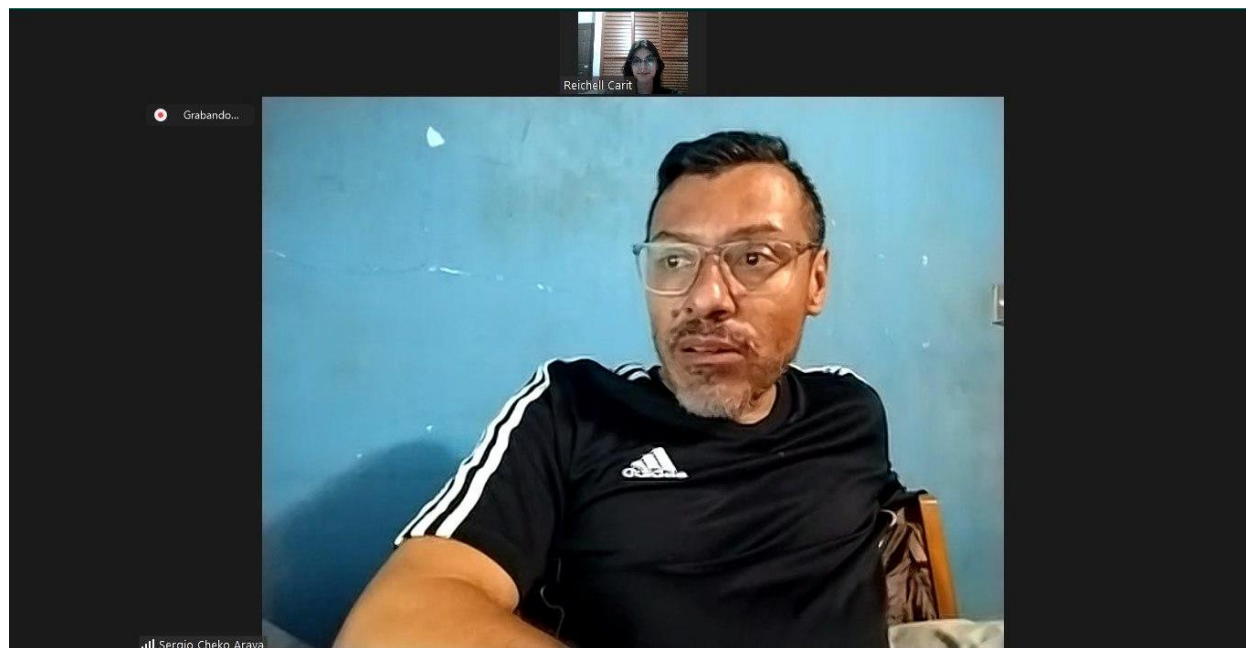
Zeleneva, I. (2024, 28 de mayo). *Uso de Meta Business Suite: Guía completa para empresas*.

Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/using-meta-business-suite-es/>

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Entrevista a periodista

Entrevista en profundidad con fundador y productor del medio



Fecha: 21 de agosto del 2024

Nombre de la entrevistadora: Reichell Carit Barquero

Nombre del entrevistado: Sergio Araya

Institución, Empresa o Comunidad: Medio de comunicación nacional “En Otro Prisma”

**OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:** Conocer datos importantes sobre la autogestión del medio de comunicación, ya que, al tratarse de información específica, la única fuente que la puede brindar es el fundador.

**Introducción:** Buenos días don Sergio, un gusto saludarle, espero que se encuentre muy bien. De antemano le agradezco su participación en la presente investigación, que tiene como objetivo analizar la autogestión de la comunicación del medio periodístico nacional “En Otro Prisma”.

La entrevista tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.

TEMA 1: Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el tipo de forma de organización aplicada en el medio de comunicación “En Otro Prisma”?
2. ¿Cuáles son los tipos de tareas que se distribuyen dentro de su medio de comunicación autogestionado?
3. ¿Cuáles son los tipos de formas de organización relacionadas con el tiempo que se aplican en el medio?
4. ¿Cuáles son los tipos de recursos que utiliza usted como periodista dentro del medio de comunicación?
5. ¿Cuáles son los tipos de medios utilizados por el medio para organizarse en cuanto a la distribución de contenido?

TEMA 2: Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo utiliza el medio de comunicación estas herramientas para ejecutar su autogestión?
2. ¿Cuál es la frecuencia con la se utilizan las herramientas para la creación de contenido en el medio?
3. ¿Cuáles son los tipos de herramientas que utiliza el medio de comunicación para la creación de contenido?

TEMA 3: Detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los canales de difusión utilizados por el medio?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que se publica en estos canales de difusión?

## **Anexo 2. Instrumento de recolección de información: Entrevista a expertos**

Entrevista estructurada a fundadores de medios de comunicación autogestionados

Fecha: 26 y 27 de septiembre del 2024

Nombre de la entrevistadora: Reichell Carit Barquero

Nombres de los entrevistados: Sugey Sánchez, Franco Nacarato, Juan Carlos Sanabria y Carlos Valencia

Institución, Empresa o Comunidad: Medios de comunicación nacionales “Periodística, Acontecer.co.cr, Fuerza Azul y Aro Tico”

**OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:** Conocer la opinión de expertos que tienen un medio de comunicación autogestionado.

**Introducción:** Saludos (nombre del entrevistado). Esta entrevista tendrá como propósito conocer su opinión y conocimiento sobre el desarrollo que implica crear y mantener un medio autogestionado. Lo importante será resaltar el tipo de experiencia que se ha obtenido desde la creación de su medio.

**TEMA 1:** Explicar las formas de organización laboral del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Cuál es el tipo de forma de organización aplicada en su medio de comunicación?
2. ¿Cuáles son los tipos de tareas que se distribuyen dentro de su medio de comunicación autogestionado?
3. ¿Cuáles son los tipos de formas de organización relacionadas con el tiempo que se aplican en el medio?
4. ¿Cuáles son los tipos de recursos que utiliza usted como periodista dentro del medio de comunicación?
5. ¿Cuáles son los tipos de medios utilizados por el medio para organizarse en cuanto a la distribución de contenido?

TEMA 2: Identificar las herramientas para la autogestión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo utiliza el medio de comunicación estas herramientas para ejecutar su autogestión?
2. ¿Cuáles son los tipos de herramientas que utiliza el medio de comunicación para la creación de contenido?

TEMA 3: Detallar los tipos de canales de difusión del medio periodístico nacional “En Otro Prisma” de noviembre del 2023 a abril del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los canales de difusión utilizados por el medio?

### **Anexo 3. Instrumento de recolección de información: Análisis documental de estadística**

Análisis documental para el cuarto y último objetivo con la herramienta Meta Business Suite

1. Tomar apuntes sobre las publicaciones realizadas por el medio nacional “En Otro Prisma” en las redes sociales Instagram y Facebook, durante el periodo que comprende desde noviembre del 2023 hasta abril del 2024.
2. Con los datos anotados, refiérase a las publicaciones, alcance, reacciones y público.
3. Clasificar cada publicación, según el tipo de formato y red social a la que pertenezcan.

¿Cuál es el propósito de este análisis?

Obtener datos sobre la cantidad de imágenes, videos, reels, noticias, programas, y eventos cubiertos, así como el alcance obtenido en estas publicaciones.