

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO
LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL**

**ANALIZAR EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE PROYECCIÓN INSTITUCIONAL
DEL COLEGIO DE PERIODISTAS Y PROFESIONALES
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA DE
COSTA RICA, Y SUS LABORES PERIODÍSTICAS EN
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO
CUATRIMESTRE DEL 2021 Y EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2022.**

AUTOR

ROLANDO RIVERA MORA

TUTORA

ANA VIRGINIA GARCÍA

SAN JOSÉ, COSTA RICA, ENERO DEL 2022

Contenido

Dedicatoria	ii
Índice de gráficos, tablas y figuras	xi
Índice de gráficos	xi
Índice de tablas	xi
Índice de imágenes	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA	6
1. Planteamiento del problema	6
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo general	8
1.1.2 Objetivos específicos	8
1.2 Justificación	9
1.3 Antecedentes históricos	12
1.4 Antecedentes internacionales	14
1.5 Antecedentes nacionales	16
1.6 Proyecciones	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Nociones generales	20
2.2 Comunicación organizacional en el Colper	23
2.2.1 Nociones conceptuales	27
a. Comunicación	28
b. Historia del periodismo	29
c. Medios digitales	32
d. Periodismo digital	32
e. Emisor y receptor	34
f. Mensaje	36
g. Canal	37
h. Codificación	39
i. Decodificación	39
j. Medios de comunicación	40
k. Ética profesional	41
l. Sitios web	43
m. Redes sociales	46
n. Globalización	49
ñ. Tipos de comunicación en las organizaciones	49
o. Implicación del personal	51
p. Producción audiovisual	51

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Enfoque de investigación	55
3.2 Método	59
3.3 Fuentes de información	61
3.4 Muestra.....	62
3.5 Criterios de inclusión y exclusión.....	63
3.6 Unidad de análisis	63
3.7 Instrumentos	65
3.8 Análisis de contenido.....	66
3.9 Cuestionario.....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Entrevista.....	67
3.11 Grupo focal.....	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
4.1 Cuestionario.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Grupo Focal.....	75
4.3 Entrevista.....	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones.....	90
5.2 Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	94
6.1 Problema.....	94
6.2 Justificación.....	94
6.3 Objetivos	95
6.3.1 Objetivo general.....	95
6.3.2 Objetivos específicos.....	95
6.4 Consideraciones generales	95
6.5 Viabilidad de la propuesta.....	98
6.6 Evaluación de la estrategia.....	101
7. Referencias	103
ANEXOS	106

Índice de gráficos, tablas y figuras

Índice de gráficos

Gráfico 1. Conocimiento porcentual sobre los beneficios del Colper	70
Gráfico 2. Satisfacción sobre los beneficios del Colper	71
Gráfico 3. Interés de continuidad de su colegiatura en Colper	72
Gráfico 4. Percepción del Colper como institución.....	73
Gráfico 5. Percepción de la comunicación en el Colper.....	74
Gráfico 6. Medio de preferencia para informarse	75

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis comparativo entre enfoque cuantitativo y cualitativo.....	57
Tabla 2. Preguntas de investigación cualitativas, diseños cualitativos e información que se obtiene al implementarlos.....	60
Tabla 3. Unidades de análisis.....	64
Tabla 4. Colegiados según profesión.....	69
Tabla 5. Lugares de trabajo.....	70
Tabla 6. Participación en grupo focal.....	75
Tabla 7. Recursos técnicos.....	97

Índice de imágenes

Figura 1. Whatsapp Proyección.....	81
Figura 2. Whatsapp Proyección.....	82

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Siempre ha sido más fácil criticar que brindar soluciones, y ejemplo de ello es el estigma con el que carga el Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica (Colper) pues, según la opinión de la mayoría de agremiados y colaboradores de la institución, sus labores no representan mayor importancia.

A pesar de tener a cargo la divulgación de todo lo que ocurre en la institución y brindar su mejor imagen, las críticas son constantes en contra del trabajo que desempeña.

Esta es la razón principal por la cual se desarrollará esta investigación con el objetivo de exponer las funciones del Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, identificar sus fortalezas y debilidades en cuanto al manejo de la información con sus colegiados y el aporte que podría representar la implementación de estrategias a nivel de producción audiovisual para darle mayor efectividad a la forma en cómo se dan a conocer la información de lo que ocurre en la Institución.

El primer obstáculo que el Colper debe enfrentar es la insatisfacción del resto de profesionales que agremia esta entidad cuando se habla del “Colegio de Periodistas”. Profesionales de siete carreras distintas forman parte del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica: Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Producción Audiovisual, Animación Digital y Diseño Publicitario; sin embargo, la queja en general es que solo se habla de periodistas.

Aunado a esto, los intereses, las prioridades y las necesidades de esta numerosa población son muy distintas, la manera de llegar a los más de dos mil quinientos colegiados es muy distinta y debe serlo.

Más allá de esto, existe otro tipo de inconvenientes, la forma en cómo se dan a conocer las cosas, el manejo de la información, su forma de llegar a los agremiados suele ser muy rígido, estructurado y hasta “cuadrado” si el término así lo permite, se abusa de

la elaboración de comunicados de prensa, de álbumes de fotos, de boletines y de correos masivos con información que, pocas veces, es interiorizada por los colegiados.

Si bien es cierto, se hacen esfuerzos por incentivar la integración de las 7 profesiones que conforman el Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, en pocas oportunidades se consigue el objetivo planteado.

Uno de esos esfuerzos se ve reflejado cada mes de septiembre, al celebrar la Semana de la Comunicación. Durante esta semana se organiza para cada día un evento especial por cada carrera y cerrando la celebración con el *Family Day*, cuyo objetivo primordial es la integración y el disfrute de los colegiados durante todo un día en la finca de recreo en la Garita de Alajuela.

Talleres, exposiciones, conversatorios, congresos, ponencias, debates y capacitaciones forman parte de las actividades que se contemplan para esa fecha, con invitados especiales a nivel nacional e internacional.

Todo esto tomando en cuenta, también, que la Semana inicia con la entrega de los Premios de la Comunicación y menciones honoríficas a los trabajos más relevantes en medios de comunicación, agencias de publicidad y relaciones públicas.

Las campañas organizadas como, por ejemplo, actividades de bien social, capacitaciones, acompañamiento en preparación profesional y conversatorios, no consiguen el apoyo esperado y una de las razones es porque el mensaje o la información no llega al colegiado.

Expuesto lo anterior se concluye que el Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica requiere de una modificación en cuanto a la forma en la que se maneja la comunicación con los colegiados.

Por lo tanto, se analizará el desempeño de los encargados de proyectar y divulgar la información pertinente a los colegiados durante el último cuatrimestre del 2021 y el primer cuatrimestre del 2022, enfocándonos en conocer la opinión de los colegiados sobre la comunicación que reciben y también tomando en cuenta el criterio de algunos

funcionarios del Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica.

El objetivo primordial que se busca a partir de lo expuesto es establecer un manejo asertivo de la comunicación que beneficie a los colegiados y cambie la perspectiva con la cual se califica el trabajo desempeñado por el Departamento de Proyección Institucional.

Es recurrente escuchar a los colegiados manifestar su descontento pues, según ellos, no están informados sobre las actividades o decisiones del Colper. Entonces, la interrogante que se plantea es:

¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza el Departamento de Proyección Institucional del Colegios de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, y qué tan efectivos son para informar a los colegiados sobre los temas relevantes que ocurren en la institución?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el manejo de la comunicación del Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica y sus labores periodísticas en producción audiovisual durante el último cuatrimestre del 2021 y el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos específicos

- Explicar la función que cumple el Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, su importancia y las responsabilidades de cada uno de sus colaboradores.
- Examinar las debilidades que presentó durante el último cuatrimestre del 2021 y el primer cuatrimestre del 2022.
- Establecer una solución apoyada en la Producción Audiovisual para un manejo efectivo de la información.

Justificación

La importancia al desarrollar esta investigación radicará en identificar desde los obstáculos más insignificantes que impiden un efectivo manejo de la comunicación desde el Departamento de Proyección Institucional para con los colegiados, hasta los más complejos tomando en cuenta los cambios generacionales entre los colegiados, un enfrentamiento entre quienes prefieren el papel versus los que son de la era digital.

Los desafíos que enfrenta el Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica frente a una comunicación eficiente son numerosos y debe tomarse en cuenta que es uno de los ejes principales de la institución ya que se encarga de divulgar las decisiones de la Junta Directiva, las actividades del Colper y ser el contacto directo con los medios de comunicación.

Las observaciones expuestas sostienen la importancia de analizar las razones por las que se generan problemas en la comunicación y su manejo dentro del Departamento de Proyección.

El Departamento de Proyección Institucional responde a las necesidades de 16 comisiones internas del Colper, y a los distintos requerimientos de los agremiados como capacitaciones, conversatorios o exposiciones y su flujo de trabajo diario en la organización de otras actividades paralelas. La multiplicidad de labores se traduce en dificultades frecuentes para alcanzar los objetivos comunicacionales con éxito.

Con más de 52 años de fundación, algunos de sus pioneros y fundadores siguen vivos, lo cual genera un gran orgullo; sin embargo, parte de los agremiados del Colper, aunque no se puede generalizar, es una generación que, en su mayoría, no simpatiza mucho con las nuevas tecnologías.

Son personas apegadas a la formalidad de recibir un correo electrónico en donde se les informe o invite a determinada actividad o notifique alguna modificación a reglamentos o temas de su interés.

Este importante grupo de colegiados desea que se reconozca su trayectoria y esfuerzos, pero son un poco quisquillosos en cuanto a la forma en cómo se manejan las cosas en algunas oportunidades y cómo se les comunica la información de los eventos.

Pese a esto, en contraparte encontramos a las más recientes generaciones que, ya sea por obligación o porque nacieron en la era digital, consumen información por otros canales y de una manera distinta, entiéndase redes sociales, Internet y *podcasts*.

Con esta generación las cosas son diferentes porque ellos no quieren perder el tiempo: cuanto más sencillo resulte conocer la información, más atractivo será, cuestionan todo, no confían en una sola versión, siempre piden más, no siempre aceptan un “no” por respuesta.

Además, se debe tener presente la equidad de género. La época de la vida que atravesamos no permite que se omitan los derechos de las mujeres, ni su participación en cada una de las actividades que desarrolla el Colper. Es imprescindible, y la población espera que esa participación sea equitativa en comparación a la de los varones.

A pesar de que todos están relacionados con la gran sombrilla que cubre la comunicación, se le habla a colegiados de 7 distintas carreras, lo que es de interés para los periodistas probablemente no llame la atención a los profesionales en animación.

Actualmente el Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica agremia a un total de 2500 profesionales de las carreras de Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico y Publicitario, Animación y Producción Audiovisual, todos con necesidades distintas y exigencias que complacer.

De ahí la importancia de que el Departamento de Proyección Institucional funcione de manera efectiva, solventando las solicitudes que llegan a él.

De acuerdo con García (2018) algunas empresas no logran tener buenos resultados con las nuevas tecnologías tal y como lo contempla en su trabajo Comunicación Organizacional 2.0:

La comunicación avanza según la necesidad del ser humano por romper barreras que faciliten el acceso de los usuarios a sus servicios, bienes o productos. Es una necesidad, pero así mismo, la comunicación digital o 2.0 aún es un tema nuevo y que a muchas empresas les ha costado adaptarse, algunas ni siquiera han podido sobrevivir a esta era tecnológica, podríamos hacer dos preguntas ¿la tecnología hizo que desaparecieran sus empresas? O ¿Las empresas no lograron adaptarse a estos nuevos cambios? Podríamos decir que la segunda es la más acertada, las nuevas tecnologías suponen cambios, y estos cambios muchas veces no son opcionales, son necesarios para avanzar (p. 14).

Esta puede ser una de las razones por las cuales el Departamento de Proyección Institucional deba modificar los canales de comunicación a través de los cuales facilita la información a sus colegiados.

Hoy es fácil recibir un correo electrónico o ingresar a las redes para conseguir información, pero esa misma facilidad complica la decisión sobre a qué información es verdaderamente importante prestar atención.

Pero, si de obstáculos se habla, el recurso humano es significativamente reducido, el departamento está compuesto por 5 integrantes, una jefatura, dos periodistas, un productor audiovisual y una diseñadora.

Existen limitaciones que empeoran la situación, la forma de manejar la información en la mayoría de las ocasiones es muy rígida, suele abusarse de los comunicados de prensa, acompañados de fotografías que pocas veces consiguen réplicas en los medios de comunicación y menos aún en los agremiados quienes en muchas oportunidades nos clasifican como spam.

Las redes sociales no tienen la interacción que se desearía, máxime tratándose de un Colegio Profesional que agremia comunicadores.

El Departamento de Proyección Institucional es el canal principal del Colper para dar a conocer sus alcances, de ahí mi interés por el tema de análisis en esta investigación.

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica está concebido a partir de los principios de ética y excelencia de los profesionales en comunicación, siempre con el objetivo de defender la libertad de expresión, el acceso a la información y el fortalecimiento de la democracia.

Así, la relación directa entre el espíritu del profesional en periodismo y los principios mencionados anteriormente son, probablemente, la razón más importante por la que los colegiados deban conocer de primera mano los alcances de la institución.

Antecedentes históricos

El primer punto en el que se debe hacer énfasis es en definir qué se entiende por Comunicación Organizacional.

Gina Tatiana García Alvarado, en su trabajo *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital* (2018), define:

La comunicación dentro de una empresa a la cual llamamos, Comunicación Organizacional, es una disciplina empleada para fortalecer aquellas dinámicas usadas por una empresa para transmitir sus mensajes en forma: clara, concisa y asertiva. La Comunicación Organizacional, ha implementado diversas estrategias para mejorar el relacionamiento con los empleados para mejorar el rendimiento. Pasa de ser una comunicación unilateral, en donde solo el directivo tenía acceso a la información, a una comunicación colectiva.

Tomando en cuenta la actualidad y circunstancias que vivimos, ya en el año 2000 Amaia Arribas Urrutia se planteaba la importante interrogante en su tesis de si podía existir una incompatibilidad entre el teletrabajo y la comunicación interna.

Sus conclusiones arrojaron como resultado que:

la comunicación interna se ve seriamente afectada con la implantación del teletrabajo. En el caso de organizaciones que incorporen programas de teletrabajo la comunicación interna se debe incrementar con el objetivo de reducir la dimensión de la comunicación informal y mantener a los teletrabajadores presentes en la organización... La ausencia de comunicación puede disminuir la moral y la eficacia de los equipos (s.p.).

También es oportuno definir qué es la Producción Audiovisual, según la página <http://huribroadcast.com/>:

La Producción Audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión.

Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo).

La Producción Audiovisual se realiza en 3 fases:

- Planificación (pre-producción)
- Ejecución (producción)
- Montaje y Edición (post-producción)(s.p.)

Un tema crucial en el desarrollo de esta tesis para alcanzar un mejor manejo de la información dentro del Departamento, corresponde a la implementación de una serie de acciones sustentadas en la Producción Audiovisual.

Paola Rojas con su trabajo *Diagnóstico del estado situacional de la comunicación interna en el departamento de Recursos Humanos de Amanco Costa Rica* (2008) asegura que: “En la mayoría de los casos, se reduce la comunicación interna a “canales de comunicación”, se piensa que con tener pizarras informativas y, si se puede, un buen diseño gráfico, se cumple con mantener informados a los públicos internos”. (p. 350)

Esto básicamente es un reflejo de cómo se manejan las cosas dentro del Departamento de Proyección institucional del Colper, sumado a comunicados de prensa, frías fotografías y un manejo de redes sociales con poca asesoría.

Antes de referenciar algunos antecedentes nacionales es de vital trascendencia dejar claro dos aspectos.

Primero, la información que el Departamento de Proyección Institucional del Colper elabora fluye en dos vías, la dirigida a los más de 2600 colegiados y la dirigida a los empleados de la institución.

Segundo, la información se genera a partir de las peticiones de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, o bien de información externa que afecta directamente, positiva o negativamente, a los colegiados.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional, Luz Leonor Pacheco Ramos (2000) plantea: “Analizar el uso de las tecnologías de información en la comunicación corporativa de las empresas. Y a partir de ahí, establece la hipótesis: El uso de las comunicaciones electrónicas permiten una comunicación efectiva entre los usuarios de la Universidad de Educación a Distancia”.

Esto nos ayuda a reforzar que nuestro objetivo de lograr que la información llegue a los colegiados y empleados del Colper de una forma más interactiva, aplicando la producción audiovisual y nuevas tecnologías, es posible.

Pero no conformes con esto, Marisol Gómez Aguilar (2007), en Málaga, propone en su tesis doctoral lo siguiente: “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas” (s.p.).

En sus conclusiones generales, la autora afirma que: “La información es el eje “vertebrador” de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo”.

De igual forma concluye:

La información tiene que estar actualizada y disponible en el momento que se necesite. Debe ser fácilmente accesible y con un coste de obtención menor que la utilidad que ofrece. Gracias a la información obtenida tanto del exterior como del interior de la entidad los distintos usuarios disponen de información oportuna y relevante que le permite decidir y actuar razonablemente.

Son múltiples los trabajos que exponen la relevancia que tiene la comunicación organizacional en el éxito de una empresa. Alma Delia Hernández Romero (2013), propuso generar un plan de comunicación organizacional para Industrias Garsam, una pequeña empresa mexicana que fabrica muebles de acero inoxidable.

Sus conclusiones al finalizar la investigación arrojaron que: a pesar de los obstáculos que pusieron los empleados y directivos, cuando se logró persuadirlos y que fueran parte de la estrategia de comunicación el ambiente laboral mejoró sustancialmente al romper el entorno de incertidumbre y desconfianza en el cual se encontraban los empleados.

Otro ejemplo de lo dicho se dio en Ecuador, donde Byron David Balarezo Toro (2014) desarrolló el trabajo de investigación *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación se destaca que:

las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

Antecedentes nacionales

En el país, también se puede encontrar algunas referencias sobre la producción audiovisual para mejorar procesos de comunicación.

Georgina Lafuente García (2011) planteó una propuesta para un plan de comunicación y *podcast* que fomentara estilos de vida saludables para personas sedentarias que trabajan en una institución pública.

Ella justifica su investigación de la siguiente manera:

El presente trabajo pretende estudiar y conocer el efecto que pudiera tener sobre la salud de las personas sedentarias y que trabajan en una institución pública, un plan de comunicación que será implementado en Internet a través de mensajes en formato podcast cuyo objetivo principal es fomentar estilos de vida saludables a partir de consejos, definición de conceptos y la ruptura de mitos relacionados con la salud general e integral.

Y dentro de sus conclusiones resalta que

Las mujeres son las más dadas a tener la necesidad de mejorar aspectos como el peso y la alimentación que los hombres. Como lo mencionan los autores de los conceptos teóricos, la generación de estereotipos es fomentada en muchos casos por los medios de comunicación masiva y afecta principalmente al género femenino.

También, a nivel nacional, se encuentran trabajos como el de Caterina Elizondo Lucci (2013), *Tesis: Análisis de la comunicación de una red de colaboración científica: el caso del Instituto Clodomiro Picado*. Este desarrolló “Un estudio en comunicación en una red de colaboración científica integrada por investigadores del Instituto Clodomiro Picado (Costa Rica), en el marco del grupo de estudio EchiTAb (Nigeria-Inglaterra), esta red logró la producción de un suero antiofídico específico contra el veneno de tres serpientes de Nigeria, cuyo desarrollo se llevó a cabo entre los años 2001 y 2011”.

Como conclusión la autora de esta investigación argumenta que “Para que un periodista científico pueda tener mayor profundidad en su trabajo, es necesario que se acerque y se comunique con las redes de colaboración científicas”.

Proyecciones

La comunicación es la actividad más importante para los seres humanos; mediante este proceso el individuo entra en contacto con la sociedad en general y conoce su entorno, obteniendo el conocimiento para tomar decisiones trascendentales en su vida.

Es tan importante el proceso comunicativo que los científicos y tecnólogos han buscado formas de hacerlo cada vez más rápido y eficaz.

La comunicación es una actividad cotidiana, sencilla y común. Por esta razón es necesario detenerse a reflexionar en cómo, dónde, cuándo, y por qué se produce, además del papel que tienen todos los hablantes de una lengua. Sin lugar a dudas, el hombre ha

logrado mejorar la comunicación con sus semejantes y evitar las barreras de comunicación, principalmente en grupos más extensos en los cuales un factor determinante que influye en este proceso son las redes de la comunicación que establecen los grupos.

No es posible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones.

Los seres humanos han pertenecido a grupos organizacionales formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que sería imposible tratar de separar al individuo de los grupos.

Desde que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar papeles y roles en beneficio mutuo, se habla de una organización.

Conforme el hombre se fue adaptando a su entorno, fue haciéndose más compleja la forma de organizarse, razón por la cual diversos investigadores, desde distintas disciplinas, han estudiado el comportamiento del hombre en una organización.

Al hacer referencia a las organizaciones, se deben mencionar los aportes de los teóricos de la administración y los sociólogos, preocupados por mejorar la calidad de comunicación en los grupos y organizaciones, con la intención de hacer crecer a la empresa o, simplemente, hacer más cálidas las relaciones en su interior.

Numerosos autores reflexionan acerca de la gran revolución que las características o paradigmas de la comunicación digital han representado, y de cómo, utilizados de la manera correcta, pueden potenciar la comunicación de las instituciones.

Al respecto, Salaverría (2006) explica el cambio del uso del lenguaje de los soportes impresos a los digitales y apunta hacia la configuración de un nuevo lenguaje para los “cibermedios”. Este pasa, sobre todo, por la incorporación de tres elementos “novedosos”: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, los cuales resultan fundamentales en la conceptualización de una estrategia digital. (p.4)

Como parte de este estudio se establece una serie de objetivos que se espera alcanzar, con el afán de dejar un beneficio para la sociedad y para aquellas personas que tengan acceso futuro a este texto, con la finalidad de conocer más a fondo el desempeño del trabajo realizado por el Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica.

Aclarar el objetivo principal para el cual fue creado el Departamento de Proyección.

Dotar a futuros profesionales en Comunicación de fundamentos suficientes para que califiquen el trabajo que se realiza en el Departamento, en caso de que así lo deseen.

La migración a las plataformas digitales se convierte en algo indispensable si se desea prologar la existencia de un medio. Esta migración no es antojadiza, sino que responde a demandas y usos que los usuarios están haciendo de la Web y las otras plataformas digitales.

Numerosos artículos e investigaciones demuestran la importancia creciente de la prensa en Internet. Por ejemplo, Según el estudio Red 506 elaborado por la firma Unimer para *El Financiero*, en el 2013, el 72% de los habitantes de la Gran Área Metropolitana, entre 12 y 75 años, utiliza Internet con alguna frecuencia (UNIMER, 2013).

En la actualidad dicha institución tiene como objetivo que los profesionales en periodismo se puedan consolidar y que exista esa calidad en el trabajo que desempeñan.

El Colper se pronuncia constantemente con el fin de que las personas profesionales en las ciencias de la comunicación cumplan con la responsabilidad social que tienen al informar con la mayor exactitud, precisión y claridad a toda la población sobre todo el acontecer a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el marco teórico de una investigación, es un apartado en el que se da el sustento teórico a la investigación y permite la cientificidad del estudio. En el desarrollo de la perspectiva teórica, se orienta la investigación, se pueden prevenir errores cometidos en otros estudios, ampliar el horizonte del fenómeno de estudio, colaborar en la formulación de la hipótesis e inspirar nueva búsqueda de conocimientos, establecer puntos de referencia, entre otros”. (p.53)

Seguidamente, se contextualizará algunos términos importantes dentro de esta investigación como, por ejemplo: comunicación organizacional, imagen, periodismo, canales de comunicación, web, redes sociales, ética profesional, entre otros.

Nociones generales

Como menciona Andrade (2005) en su libro *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*:

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan. Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales. (p. 21-23)

Tomando lo anterior como referencia, la comunicación es la actividad más importante para los seres humanos; es la forma en la que entra en contacto con la sociedad y conoce su entorno para tomar decisiones en su vida, es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización.

El Departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica (Colper) es quien tiene a cargo esta función en la institución; de ahí la trascendencia de que realice una buena gestión en el manejo de la comunicación tanto a nivel interno como para los colegiados.

Algunos ejemplos de la comunicación organizacional son:

- Reuniones con los equipos de trabajo.
- Memorandos y notas operativas.
- Capacitaciones.
- Reuniones.
- Entrevistas.
- Exposiciones.
- Conferencias.
- Correo electrónico.
- Buzón de sugerencias.

Desde su fundación, el 22 de setiembre de 1969, el Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica ha velado fielmente para que se brinde un ejercicio del periodismo profesional basado en el derecho de todo ciudadano de tener acceso a información veraz, clara y equilibrada.

El Departamento de Proyección Institucional del Colper fue concebido para impulsar la imagen del colegio frente a sus agremiados y actores externos a la institución. Es el responsable de dar a conocer todo lo que ocurre, divulgar las actividades y solventar las necesidades de los profesionales que constantemente demandan información que requieren.

Pero, ¿a qué se refiere cuando se habla de imagen? Según Pintado y Sánchez (2009), en su libro *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p18).

El Departamento de Proyección Institucional debe procurar que la imagen del Colper sea la mejor posible, generar empatía con sus agremiados y un sentido de pertenencia que de tranquilidad a sus integrantes.

A pesar de que en la mayoría de ocasiones el Colegio mantiene una posición neutral, existen oportunidades en las que se ve obligado a expresar su criterio y los intereses que defiende, ejemplo de ello es cuando algún alguien intenta violentar el derecho a la libertad de expresión o libertad de prensa, cuando algún medio o comunicador es víctima de agresión o cuando alguna institución u órgano social le solicita apoyo.

En cualquiera de los casos anteriores, la prioridad siempre será que su imagen no se vea afectada por juicios de valor o discriminación de cualquier tipo.

Consolidar la imagen de una empresa o bien el Colper en esta ocasión puntualmente requiere de varios años y su credibilidad no puede ponerse en juego por lo que cada manifestación que sale desde la Junta Directiva es analizada meticulosamente.

Pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje permite expresar, de forma adecuada, lo que se desea, esto posibilita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adoptar una actitud conveniente.

Según Mario Pérez Gutiérrez (2002), *Los procesos de comunicación*: “el filósofo Cassirer menciona que, lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras

sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas” (p. 21.).

Comunicación organizacional en el Colper

La comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupale institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

Actualmente, la comunicación organizacional del Colper es ejecutada en el Departamento de Proyección Institucional. Esta área está conformada por 5 miembros y se divide de la siguiente manera:

- i. Una jefatura, quien tiene a su cargo trasladar las instrucciones de la Dirección Ejecutiva del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica.
- ii. Tres periodistas, uno con la responsabilidad de manejo de redes sociales, otro con responsabilidades apegadas a elaboración de comunicados de prensa, convocatorias, guiones y discursos y el último destinado a labores de producción audiovisual.
- iii. Una diseñadora, encargada de los artes y tomar fotografías durante los eventos de mayor relevancia de la institución.

Entre sus labores se contempla principalmente hacer realidad las solicitudes de la Junta Directiva (que hasta el 2022 cambiaba anualmente):

- Entre estas solicitudes están concretar los acuerdos definidos en las sesiones de cada martes y reuniones extraordinarias.
- La organización y desarrollo de conversatorios de interés público y actualidad.

- La logística para el desarrollo de un conversatorio es bastante laboriosa, se debe cumplir con muchos requisitos. Posteriormente a la aprobación del tema por la Junta Directiva, el Departamento de Proyección asume la puesta en práctica de la actividad.
- Como primer objetivo se fija conseguir a los expertos que desarrollarán la ponencia el día del evento, preferiblemente tomando en cuenta que se respete la igualdad de género y se involucre a la mujer dentro del panel de participantes, que tengan una expresión ante cámaras adecuada, facilidad de palabra y que sinteticen el mensaje de la mejor forma posible debido a que el tiempo es limitado.
- Es necesario también definir quién será el moderador encargado de dirigir el conversatorio, quien en la mayor cantidad de oportunidades se intenta que esté colegiado. Además, debe ser una "voz autorizada", conocer sobre el tema y facilitar el desarrollo de la ponencia en escena.
- Concretados estos aspectos se activa la siguiente etapa de trabajo, el diseño del arte para publicarlo en las redes sociales y dar a conocer detalles como la fecha, hora y los participantes del evento. El diseño pasará previamente bajo revisión de una comisión para su aprobación.
- Paralelamente se elabora una convocatoria de prensa dirigida a medios de comunicación a nivel nacional y medios regionales bajo el sello de garantía del Colper con el objetivo específico de que se dé cobertura al evento y se alcance un mayor impacto en la población. Esta acción se ejecuta la mañana previa a la actividad.
- El discurso de apertura al evento que por lo general pronuncia el presidente de la Junta, o en su ausencia cualquier otro miembro, debe estar revisado y autorizado preferiblemente con un día de anterioridad.
- Con respecto a los trascendentales detalles de la transmisión a través de la plataforma de Facebook Live se debe cumplir otra serie de requisitos.

Los equipos del auditorio deben encenderse el día anterior al evento previendo cualquier inconveniente técnico:

- El propio día de la actividad se encienden 3 horas antes, se trabajan a cuatro cámaras, una cámara brindará el plano general de la actividad, la segunda enfocará el podio desde donde el moderador o maestro de ceremonias iniciará con los conversatorios, la tercera cámara detallará invitados y otros aspectos presentes sobre el escenario, por último, la cuarta cámara brindará una toma del aforo en las butacas del auditorio.
- Durante la transmisión se debe contemplar además del realizador, el asistente de sonido y encargado de redes (internet).
- Debe tenerse claro que la transmisión implicará la utilización del OBS, el perfil de Facebook del Colper, en ocasiones la plataforma de Zoom y elementos externos como gráficas, entiéndase, cintillos, pantallas de información, gráficos y presentaciones de Power Point, entre otros.

Como aspectos menos relevantes pero que también requieren de atención figuran el coordinar temas como el parqueo ya que el espacio en las instalaciones es sumamente reducido y la alimentación posterior al conversatorio.

Generación de comunicados de prensa para exponer la posición del Colegio ante cualquier eventualidad que atañe al gremio de periodistas y comunicadores.

La herramienta de la cual se hace mayor uso es el comunicado de prensa, sin ser precisamente la más efectiva para alcanzar los objetivos establecidos. Por lo general, su extensión no es mayor a una página y suele ir acompañado de dos o tres fotografías. En él se contempla la posición institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, sus iniciativas y decisiones. Además, actos culturales como, por ejemplo, presentación de libros o exposiciones en la galería de arte.

Existen ocasiones en las que algún colegiado se dirige a la Junta Directiva solicitándole colaboración para dar a conocer alguna obra literaria. Ahí nuevamente entra en escena el Departamento de Proyección Institucional.

Se procede con una convocatoria o bien invitación en general para los agremiados se prepara el acto protocolario tomando en cuenta los invitados especiales del autor del libro o la presentación de arte para que tengan oportunidad de intervenir durante el evento con alguna reseña de lo que se está presentando.

Donaciones o campañas de recolección de juguetes durante la Navidad y útiles escolares para el ingreso a clases.

Como una forma de Responsabilidad Social Institucional durante la época navideña la Junta Directiva en coordinación con algunas instituciones de Bien Social ejecutan una campaña de recolección de juguetes.

Para diciembre del 2021 se trabajó junto a otros cuatro Colegios Profesionales y, a partir de ese momento, la función del Departamento se inclinó a la divulgación del mensaje: se elaboró el arte de la campaña, se comenzó con la recolección de los regalos y por último se dio la entrega en dos distintas fundaciones, contemplando la elaboración de una nota a nivel audiovisual con la que se expuso la actividad y se evidenció el éxito de la campaña.

Congresos nacionales o internacionales: cuando este tipo de actividades se presenta, en teoría, debería comenzar a organizarse con tiempo suficiente tiempo de antelación, sin embargo, la acumulación de trabajo lo impide regularmente.

Conmemoración de las Efemérides: es de suma importancia no perder de vista las fechas y celebraciones de acontecimientos importantes, evidentemente todas las que tengan que ver con lo relacionado a la comunicación, celebraciones nacionales y campañas internacionales.

Convenios con otros colegios o instituciones afines para mutua cooperación, este es sin duda un pilar fundamental en la cotidianidad del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, de ello depende

que en muchas ocasiones se pueda respaldar las solicitudes de los colegiados con respecto a sus necesidades. Por ejemplo, capacitaciones, respaldo legal, atención médica, etcétera.

Y su mayor evento es el desarrollo de la Semana de la Comunicación establecida cada año durante el mes de septiembre, es la celebración durante 6 días de los colegiados, involucrando capacitaciones, conversatorios y exposiciones de las 7 carreras profesionales que alberga la Institución.

Nociones conceptuales

En este apartado de la investigación se definirán diferentes conceptos que tienen una relación directa e indirecta con el tema tratado y, a su vez, que tengan cierta concordancia con los objetivos. Además, se hará uso de distintos autores y sitios web en donde permitirán que sean de gran ayuda y aporten credibilidad al proyecto y, al mismo tiempo, refuercen los conceptos que se expondrán en este capítulo del trabajo investigativo.

Batista, Fernández y Hernández (2014) en su libro “Metodología de la investigación”, mencionan que “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema”.

Partiendo desde lo que exponen los autores mencionados anteriormente, se puede decir que el marco teórico corresponde a que se expondrán diferentes conceptos que estén relacionados con el tema de investigación y su planteamiento del problema.

A continuación, se explicarán los conceptos más utilizados en la presente tesis y al mismo tiempo, otras definiciones que se relacionan indirectamente pero que son importantes al momento de desarrollar este trabajo investigativo, dado que hay distintos conceptos y palabras que tienen relevancia en este proyecto.

Comunicación

Según Aceto (2016), en su documento titulado “Técnicas de comunicación” menciona que la comunicación es la interacción entre las personas, las noticias y mensajes que emiten los medios masivos; además, destaca que esto también se define como a la información y contenido que encuentran las personas a través del internet y los vínculos establecidos en las redes sociales (párr.2).

La comunicación es la interacción que se establece entre dos o más participantes con la intención de querer intercambiar ideas o de igual manera el poner en común los pensamientos, sentimientos e ideas que tiene cada persona (párr.3).

Con base a esta definición que se expuso anteriormente sobre ¿que es la comunicación?, se puede decir que básicamente es ese intercambio de ideas que tiene una o varias personas y que al momento de conversarlo, llegan a entablar esa comunicación en donde ya sea estén de acuerdo o no con lo que dice cada uno.

Y que cada vez existen nuevas metodologías en donde las personas pueden establecer esa comunicación ya sea con alguien cercano o simplemente con cualquier ser humano que desean establecer una relación cercana, mediante la comunicación.

Según Aceto (2016a) el término de la comunicación ha sufrido una importante evolución en cuanto a su aceptación y uso. Durante el siglo XIV y XV en la lengua inglesa y francesa el comunicar se establecía como participar o estar en una relación, mientras que después del siglo XVI el comunicar significaba transmitir ya sea una noticia, información o inclusive un tipo de enfermedad (párr.11-12).

Como parte de la historia de la comunicación y como ha estado en constante evolución, en este documento también hace referencia a que durante el siglo XIX empezó a ser utilizado en la industria de la prensa, radio, televisión, cine e inclusive en las nuevas tecnologías como lo es el internet (párr.12).

Según Aceto (2016b), lo importante del significado de que es la comunicación, es el entender su importancia con las relaciones interpersonales para el desarrollo de las comunidades, la vida social del ser humano y a su vez en las instituciones. (párr.13).

La comunicación es algo que siempre está en constante evolución, dado que nuevos métodos van surgiendo y al mismo tiempo las personas encuentran nuevas herramientas para establecer diferentes relaciones entre ellos mismos y que por medio de los nuevos mecanismos en la mayoría de los casos para las personas es más sencillo el poder comunicar y expresar sus sentimientos, ideas y pensamientos y hacérselo saber a quién los está escuchando.

Historia del periodismo

El origen del Periodismo como se conoce en la actualidad, según Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2006) en su libro *Los elementos del periodismo*:

Cuanto más democrática es la sociedad, mayor información se suministra a la gente. En la Antigua Grecia, algo similar al periodismo se practicaba en el mercado de Atenas. En el Imperio Romano se anotaba en el "acta diurna" todo lo que sucedía en el Senado y en la vida social y política. Durante la Edad Media, al volverse las sociedades más autoritarias, la información y su distribución menguaron considerablemente. Lo más cercano al periodismo eran las noticias transmitidas por bardos y juglares a través de sus canciones.

El periodismo moderno nace a principios de siglo XVII, con las conversaciones en pubs y bares ingleses y americanos. Los primeros periódicos surgieron hacia 1609, basados, sobre todo en chismorreos, y los gobiernos los llamaban Opinión Pública. A principios de siglo XVIII se empezaron a formular las primeras teorías sobre la prensa, y las primeras reclamaciones de la libertad de prensa y del derecho a la información. "Ya

no es labor de los periodistas decidir qué debe o qué no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega" (pág. 34).

Todos los días y a toda hora estamos rodeados de información, desde que despertamos y prendemos el celular y la televisión, en la calle, leyendo las portadas de los periódicos, sean físicos o digitales.

Cada uno de los medios de comunicación trata de comunicarnos algo, informarnos y educarnos bajo diferentes estímulos. Toda esta información que satura las plataformas informativas, es creada mediante un proceso periodístico, el cual se viene realizando desde hace miles de años.

El periodismo existe desde los primeros años de la comunicación, en distintos formatos, claro está, pero siempre bajo el mismo propósito, el cual es: satisfacer la necesidad de información de las personas.

Pues, así como nosotros nos preguntamos y sentimos curiosidad por cada hecho que sucede en el mundo, nuestros antepasados también experimentaron la necesidad de informarse sobre lo que sucede a su alrededor.

El periodismo se origina gracias a la invención de la imprenta en la edad media, debido a que esta permitía la masividad de obras impresas, las cuales podían ser producidas a gran escala y difundidas en distintos lugares.

Con el paso de los años, el periodismo se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación.

Sin embargo, según Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. (2006) en su libro *Los elementos del periodismo* mencionan lo siguiente, "Tres fuerzas principales causan el alejamiento progresivo del periodismo de aquella posición en que contribuía a la creación de los principios fundamentales de la ciudadanía. La primera es la naturaleza de las

nuevas tecnologías. Internet ha comenzado a disociar periodismo y fronteras geográficas (pág. 43-45)

En los años noventa, los diarios estadounidenses empezaron a publicar contenido periodístico en la web, después de haber venido investigando y probando diferentes formatos de noticia *online* desde 1980.

Fue entre 1993 y 1995 que el diario “The Chicago Tribune” empieza a publicar sus noticias de forma digital y de manera periódica. Posterior a esto, muchos otros diarios alrededor del mundo comienzan a sumarse a la era del periodismo digital, tal como el diario británico Daily Telegraph, el cual fue el segundo a nivel mundial en sacar su versión netamente digital. No es sorpresa que, desde ese momento, los medios periodísticos experimentaron una increíble expansión mucho más grande que la causada por la imprenta.

El periodismo digital tiene la particularidad de aprovechar las distintas funcionalidades que la red ofrece. Como la posibilidad de comentar, interactuar, conocer y comparar puntos de vista de manera instantánea y real. Pues, gracias a las redes sociales y a la multiplicidad de canales digitales, el periodismo puede llegar de manera veloz a todos y cada uno de los usuarios de la red.

En la actualidad, existen innumerables publicaciones periodísticas en los medios digitales, las cuales amenazan con derrotar a su antecesor, prensa escrita; sin embargo, la cantidad disparatada de contenido online, genera una serie de desconfianza por parte de los usuarios, quienes se guían del prestigio de la fuente para poder tomarla como certera.

En definitiva, no sería posible convivir sin comunicación, que no pudiéramos informar a los demás sobre nuestras necesidades, o sobre lo que pensamos, nuestro mundo estaría en un caos total.

De ahí, la importancia de la comunicación. Pero, ¿qué es la comunicación? Se entiende como el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida. Se dice que la

comunicación es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo, y se necesitan varios elementos y tiempo suficiente para que se realice.

En la comunicación, todos los elementos son importantes: si alguno falta, el proceso queda incompleto y la comunicación no se realiza; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa.

Entonces, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual constituye el primer elemento de la comunicación. Ahora bien, lo más lógico es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta, lo cual nos hace reflexionar sobre los demás elementos de la comunicación, como son, el emisor, el receptor, el canal y el código.

Medios digitales

Gomes (2019) destaca en su artículo de opinión que los medios digitales son aquellos espacios que permiten generar contenido importante y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales ya sea en empresas, medios de comunicación o bloggers, precisamente este mismo autor define que en el mundo de los medios digitales es fundamental que las personas deben tener establecida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con sus clientes o bien con su público meta (párr.1).

Tal y como lo referencia el autor, una gran cantidad de información circula a diario en plataformas informativas que ya tienen porque estar vinculadas a un medio de comunicación.

Periodismo digital

El sitio web Platz y su blog denominado “Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características” detalla que el periodismo digital es una manera de transmitir la información por medio de los canales y plataformas que actualmente se ofrecen en el

internet y las redes sociales, es decir que la Internet en conjunto con los avances tecnológicos dan el paso para que los medios digitales vayan en crecimiento (párr.1).

Pese a que muchas de las personas ven el periodismo digital como una nueva herramienta para consumir información, en muchos casos es un arma de doble filo dado que es aquí donde por la misma facilidad y rapidez es que empiezan a surgir las noticias falsas, anuncios intrusivos, contenido no verificado y venta de información por medio de las redes sociales y las personas son quienes se encargan de transmitirlos (párr.2).

No obstante, el blog detalla varias ventajas que tiene el periodismo digital como lo es una mayor libertad de prensa es decir que por medio de las herramientas digitales las personas tienen mayor facilidad para acceder a la información y, a su vez, pueden publicar su opinión con respecto a algún tema que sea de interés (párr.8).

La segunda ventaja que se destaca es la multimedia que gracias a esto las personas no solo encuentran las noticias y reportajes con párrafos largos, sino que también van acompañados con imágenes y vídeos, lo cual hace que tenga mayor interacción e interés por parte de las personas que consumen el contenido (párr.26).

Sin lugar a duda con el pasar de los años el periodismo sigue innovando y de esta manera se da el surgimiento del periodismo digital lo cual en la actualidad es una gran oportunidad para aquellas personas jóvenes que prefieren hacer todo desde un celular, computadora o tablet y esto les permite tener un mejor acceso a la información y de una manera más creativa, a diferencia del periodismo tradicional y los medios de comunicación como lo son la radio, prensa escrita y televisión.

Ruiz (s.f) y su investigación titulada “El periodismo digital: la revolución de los contenidos” citando a Salaverría (2001) define al periodismo digital como aquella especialidad de la comunicación que pone en práctica el ciberespacio para investigar, producir y principalmente para la difusión de contenido periodístico y de interés público (párr.1).

Por otro lado, Ruiz (s.f) citando a Couldry (2003) destaca que este nuevo tipo de periodismo permite la creación de nuevas formas de consumo del material noticioso y

que a su vez se va dando una revolución del sistema de producción y diferentes instrumentos que son en beneficio para la comunicación y para aquellos que lo consumen (párr.2).

De la misma manera, Ruiz (s.f) citando a Coleman (2005), detalla que el periodismo digital permite que se abran nuevas oportunidades en donde exista una participación inclusiva entre la ciudadanía y que, a su vez, puedan dar su opinión en temas que son de interés público, dado que tienen mejores mecanismos para acceder a la información, brindar su opinión y tener una interacción entre ellos mismos (párr.3).

Ruiz (s.f) citando Camus (2012), menciona que la principal característica del periodismo digital es esa nueva relación que se establece entre el periodista y el lector que es quien recibe la información, esta nueva realidad hace que el periodismo vaya innovando de manera creativa y con nuevas iniciativas en los medios de comunicación tradicionales, dado que el internet brinda la posibilidad que los lectores tengan un acceso directo a sus comentarios que publican en las redes sociales o en los sitios web (párr.9).

Pese a que el periodismo digital ha traído nuevos mecanismos a favor tanto de la comunicación como de las personas que lo consumen, Ruiz (s.f) citando Lara (2009) detalla que estas nuevas herramientas pueden llegar a aplicarse si tanto los periodistas como las personas, comienzan a construir redes sociales confiables en donde se pueda distribuir la información (párr.12).

Emisor y receptor

Una condición de cualquier situación comunicativa, es que deben existir dos partes interviniendo, una parte es la que transmite el mensaje que se denomina emisor, y otra, a quien se le transmite, es decir, el receptor.

Según, Fernández Collado, Carlos, en su libro “La comunicación en las organizaciones”. “El emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio

selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente” (p.13).

Cabe señalar que el emisor imprime un sello propio a su mensaje, si consideramos que posee su propia personalidad, en la que inciden diversos factores, como su cultura y su posición social, por mencionar algunos. “El emisor deberá reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar el mensaje en forma adecuada, de tal manera que pueda hacerse entender con facilidad”.

Las habilidades fundamentales que debe tener consisten en hablar de manera correcta; utilizar signos, señales o símbolos propios del mensaje; así como pensar y reflexionar sobre lo que desea expresar. Es conveniente destacar que los seres humanos nos comunicamos, la mayor parte del tiempo, mediante el lenguaje, el cual consiste en un sistema de símbolos arbitrarios y convencionales. Se dice que los símbolos son arbitrarios y convencionales, porque entre las palabras y el concepto que representan, no hay una relación intrínseca y necesaria, y es un sistema porque cada una de sus partes, sólo adquiere valor dentro del total del que forma parte.

Por otro lado, pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar, de forma adecuada, lo que deseamos, esto posibilita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adoptar una actitud conveniente. Así, la capacidad de pensar permitirá manipular y realizar las siguientes operaciones básicas de la comunicación: seleccionar, abstraer, intercomunicar, almacenar o memorizar, subdividir, recordar, recombinar, reconocer, sintetizar, cuestionar, y aplicar los materiales de información que se poseen.

Cuando el emisor ha pensado lo que dirá, es importante que reflexione y analice sus operaciones y principios, para decidir si toma una nueva determinación. Por tanto, una buena comunicación requiere que el emisor se sitúe en el grado de conocimientos del receptor, de tal manera que su mensaje sea lo suficientemente comprensible.

Código

Según Míguez Pérez, Mónica, en su libro *Comunicación y comportamiento*, “El código es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos, como el idioma inglés, el sistema de lectura braille, los pictogramas y las banderas”, (p.28).

Todos los signos que pueden constituir un código, han sido dotados de significado por los seres humanos, así para que el proceso de comunicación tenga éxito, es preciso que el código sea susceptible de ser interpretado de forma eficaz.

El código más empleado por los involucrados en el proceso comunicativo es la lengua oral o escrita, aunque también existen otros códigos que no utilizan precisamente palabras, sino dibujos, colores, barras, puntos, luces o movimientos.

Por ejemplo, las señales viales, el sistema de escritura braille para ciegos, o el código de señas que usan los sordos.

Mensaje

El mensaje es la información total que el emisor ha codificado para transmitir por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, y que será captada por el receptor.

Al analizar la calidad del mensaje del interlocutor se puede deducir su educación, instrucción, inteligencia y sensibilidad. Cuanto más consciente sea la expresión oral, se podrá hacer más clara, útil y, desde luego, comprensible para los demás.

Solo así se logrará el objetivo que se persigue al emitir mensajes y recibirlos: la comunicación y la interacción entre seres sociales.

El pensamiento de cada individuo se expresa por medio del lenguaje, el lenguaje le da al pensamiento una expresividad fija, hasta cierto punto estereotipado, lo que

permite organizar cada vez mejor esa actividad intrínseca y muy importante de la vida humana.

Para afinar y concretar la capacidad de expresión oral, el vocabulario brinda un apoyo invaluable, pues cuanto más vocabulario se conozca, se podrá incluir en el mensaje un mayor número de ideas.

Canal

Otro aspecto relevante en el proceso de comunicación, es cuando se emite un mensaje, y cómo se hace llegar con efectividad al receptor, por lo que es preciso seleccionar el canal adecuado, es decir “el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje”.

Al considerar la estructura formal de los canales, se pueden clasificar en naturales y artificiales. “Los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y mediante los cuales se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio”;²⁶ estos mecanismos se manifiestan en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces, Internet, etc., y, desde luego, afectan de alguna manera las características fisiológicas del receptor.

Ahora bien, antes de comunicarse, el emisor debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje al receptor, por lo tanto, deberá decidir cuáles y cuántos serán los canales necesarios para tener efecto en los cinco sentidos del receptor(es), y el medio a través del cual se transportará el mensaje (escritura, radio, televisión, teléfono, fotografía, etc.).

Sobre qué es el lenguaje audiovisual, señalan Reno y Flores (2018) que entre todos los lenguajes disponibles para la Web 2.0, la que tiene el más fuerte alcance para los usuarios, pues presenta una mayor proximidad con la realidad (por ofrecer una imagen en

movimiento junto con sonido y efectos presentes en las comunicaciones naturales), es el lenguaje audiovisual (p.11).

Así se coloca en la palestra que entre todos los aspectos que integran el periodismo digital, el más importante radica en la producción audiovisual, ya que eso es justamente lo que llama la atención de los consumidores y los mantiene dentro del sitio.

Sin embargo, no debe contemplarse meramente que al hablarse de audiovisual implica vídeos y notas de voz, por ejemplo, sino que, en Brasil, se es precursor de emplear fotografías, infografías y hasta juegos interactivos, y, así, dotar a los usuarios de una experiencia más amplia y gratificante para informarse (Martín, 2018, p.29).

Nuevamente, bajo esa percepción, se incita a que el periodista, o en general los medios de comunicación digitales, encuentren la creatividad para así atraer a los usuarios.

El periodismo se ha definido de múltiples maneras, inclusive como género literario por Gabriel García Márquez en una entrevista para la UNESCO.

Al preguntársele ¿Es posible enseñar la cultura?, Gabriel García Márquez responde:

“En este momento me interesa enormemente la enseñanza de las artes, de las letras, del periodismo (que considero un género literario)”.

Según Martín Vivaldi, en el libro *El Discurso Periodístico*, “el periodismo tiene como objetivo principal el difundir objetivamente los hechos o ideas de interés general. En segundo plano informar al lector sobre lo que acontece en su realidad y en un tercero, educar al público”.(p.16)

Ante esta afirmación Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. (2006), en su libro *Los elementos del periodismo*, mencionan lo siguiente:

El primer deber del periodismo es decir la verdad. Su lealtad es poseída por los ciudadanos. La esencia de la disciplina es corroborar. Los que lo ejercen deben tener independencia de

lo que cubren. Es un motor de poder independizado. Debe crear un foro de discusión, crítica y compromiso, debe luchar por convertir lo insignificante en relevante (Kovach & Rosenstiel, 2006, p. 5).

Un elemento clave en la comunicación es el símbolo, el cual puede ser interpretado de distintas formas, ya que dependiendo del grupo al que pertenezca o con la intención que se utilice, su significado puede variar.

Ante el tema de los elementos simbólicos los escritores Jennings Bryant y Dolf Zillman (1996) en su libro *Los efectos de los medios de comunicación* explican que debido al influyente papel, que desempeñan los *mass media* en la sociedad, fue importante comprender los mecanismos psicosociales a través de los cuales la comunicación simbólica afecta e influye sobre el pensamiento y la acción de los humanos.

Este último estudio fue parte de la investigación que se realizó sobre la variable independiente de la recepción del público sobre el mensaje descrito.

Codificación

La comunicación se realiza cuando el emisor convierte en una serie de símbolos la información que debe transmitirse. La codificación es importante y necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de símbolos o representaciones.

Decodificación

La decodificación es el proceso en el cual el receptor interpreta el mensaje, y después lo traduce en información significativa o importante.

Es un proceso compuesto de dos fases: Primero, el receptor necesita percibir el mensaje, de forma posterior lo interpreta.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la sociedad, principalmente en los gobiernos democráticos, en donde su función va de la mano con darle voz al pueblo y de ser necesario denunciar las arbitrariedades de los gobiernos o la violación de los derechos del pueblo. De ahí la razón por la cual son llamados en algunas oportunidades, el cuarto poder de la república —en el caso de las repúblicas democráticas—, además se podría decir que son la principal fuente de construcción de criterios, personalidad y argumentos de los seres humanos pues, a través de las informaciones difundidas, estos posicionan mensajes e interpretaciones de realidades, formando así una concepción del entorno social.

Con respecto a lo anterior, Riffo (2015) manifiesta:

Los medios masivos de comunicación y los productos culturales que derivan de ellos son agentes homogeneizantes, opresores y controladores de la sociedad. El diario vivir, el pensamiento, el recuerdo y el poder de creación se ven afectados por esta cuestión del adoctrinamiento (párr.29).

Es necesario discutir los conceptos que definen la manera de pensar de las masas. La opinión pública es el primordial concepto por resaltar, pero para analizar su significado es necesario desgranar la palabra en dos, opinión y pública.

Consecuentemente por opinión pública se entiende los juicios racionales formulados por los diferentes grupos sociales. La opinión pública se convierte también en uno de los mayores influenciadores sociales, permitiéndole así solicitar y traducir los diferentes mensajes de los medios de comunicación para con los grupos y agremiados sociales.

El proceso de comunicación se convierte en parte de la formación y construcción de discursos masivos, mediante los juicios de valor percibidos.

Las personas como receptoras de toneladas de información diaria se quedan con lo más llamativo, lo que capte su atención de inmediato. Actualmente, no se trata solo de informar sino de construir contenido interesante, llamativo y que capte la atención de los lectores de manera casi que permanente para que con ello se formen opiniones masificadas de lo que los medios desean transmitir.

Y pese a que el Colper no es, como tal, un medio de comunicación, si es una institución que genera información y que, en muchas ocasiones, debe tomar parte de ciertas situaciones que van a generar una reacción dentro de la opinión pública.

Solo por mencionar un ejemplo, durante el último cuatrimestre del 2021, el Colper formó parte y brindó acompañamiento a la organización “Mesa Patriótica”, un movimiento integrado por el Ministerio de Salud, la Conferencia Episcopal, miembros de la Caja Costarricense de Seguro Social, empresa privada y algunos medios regionales, los cuales en unieron para crear una campaña en pro de la vacunación contra el COVID-19.

Todo esto en medio de muchas personas que se oponían a la vacunación por estar según ellos todavía en un período de experimentación.

El Colper se vio en la necesidad de tomar una decisión sobre a cuál sector apoyar y se expuso a recibir la dura crítica de parte de quienes no apoyaban la vacuna.

Y es precisamente acá en donde se llega a un punto clave en el desarrollo de la profesión como periodista, la ética profesional.

Ética profesional

La ética profesional es fundamental en cualquier trabajo para desarrollar las labores de la mejor manera y tener credibilidad con el público por lo que es esencial definir este concepto.

“La ética, más que el seguimiento de un listado de comportamientos profesionales, es el compromiso individual y colectivo por la consecución de las máximas calidades en la ejecución y funcionamiento de un Proyecto” (Sánchez, 2001, s.p.).

▪ **Código de ética de las y los profesionales en comunicación**

Como en todo trabajo profesional, hay un código que se debe cumplir y el Colegio de Periodistas de Costa Rica realizó uno para que los profesionales en la comunicación no caigan en algunos errores y conozcan que se debe hacer y que no.

Artículo 26.- No elaborar informaciones fuera de contexto o tendenciosas, que puedan inducir a engaño. (Código de Ética Profesional, 2011).

Cuando se realizan las notas periodísticas, reportajes, crónicas y demás, es importante que se conozca sobre el balance que se debe tener para la redacción y analizar los puntos de vista de cada tema y arista para no beneficiar a ninguna parte.

Además, es vital que se brinde el nombre de la fuente y que se le den todos los derechos a las personas que dieron información para sustentar el trabajo periodístico.

Artículo 14: Es deber de todo profesional de la comunicación indicar la fuente de donde obtuvo la información y respetar la confidencialidad de aquella, cuando ésta así lo solicite (Código de Ética Profesional, 2011).

Por otro lado, el Colegio de Periodistas llama a los expertos en la comunicación para que utilicen las nuevas plataformas digitales de manera positiva.

Artículo 19.-Aprovechar al máximo las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación -NTC-, para el bien común. (Código de Ética Profesional, 2011).

El asesor de medios Jean-François Fogel, maestro y miembro del Consejo Rector de la Fundación Gabo, explicó en el libro digital, *“Periodismo ante la desinformación”, (2021)*, que la desinformación es el resultado de información errónea, que no es creada con la intención de hacer daño, y de información perjudicial, que es aquella que parte de la realidad con la intención de dañar a personas, instituciones, organizaciones o países. “Cuando ambos territorios se combinan estamos en la desinformación”.

La incorporación del periodismo a Internet desde la década de los años noventa hasta hoy, configura un acelerado proceso evolutivo que está acompañado de un amplio debate, a propósito, de las transformaciones que deberá enfrentar la práctica del periodismo para y con este modelo.

Esta herramienta supone un periodismo nuevo, más abierto y flexible, inmediato, de estructuras complejas, que combinen los códigos de los medios tradicionales con lo participativo. Los géneros periodísticos encuentran en este contexto un conjunto de recursos expresivos que pudieran modificarlos, enriquecerlos e incluso, transformarlos.

Sitios web

Según Lara Navarra, P. y Martínez Usero, J. A. (2016). “La accesibilidad es una condición necesaria para la participación social de las personas con distintas limitaciones funcionales. En una sociedad en la que cada vez se utilizan más las tecnologías de la información y de las comunicaciones para informarse, estudiar, relacionarse, entretenerse y trabajar, y en la que cada vez son más los servicios que se prestan por vía telemática, asegurar la accesibilidad de los nuevos medios tecnológicos, en particular de Internet, resulta prioritario” (p.12).

El Departamento de Proyección Institucional del Colegio es el encargado de actualizar la página web, suministra la información que se publica en la sección de *Primera Plana*, la información de capacitaciones, actividades y eventos especiales de la institución, también la información sobre alquileres de las instalaciones y convenios.

La página web es una de las herramientas que pueden utilizar los colegiados para consultar sobre el valor de los trámites de la colegiatura, actualización de grado académico e incluso las actas oficiales de las decisiones tomadas por la Junta Directiva.

Esta plataforma propicia, también, la posibilidad de dar los pasos iniciales en la experimentación con las cualidades de la comunicación en la red y comienzan a mostrar sus primeros frutos.

Las entrevistas *online*, los foros de discusión y las infografías interactivas, entre otros. Estos han aparecido como novedades de la producción periodística en Internet

apoyados por la producción audiovisual, que incorporan intencionalmente y con niveles diferenciados la hipertextualidad (textos construidos con la suma de muchos otros parciales que se intercomunican entre sí, textos que guían a otros), la interactividad (conexión más profunda de la noticia con el lector, donde ambos convergen y comparten información) y multimedia (adicionales como infográficos, diseños, tablas, animaciones en *flash*, videos, etc.).

El denominado reportaje multimedia constituye otra de las modalidades que aprovechan estos recursos comunicativos y se renueva a partir de su incorporación.

Esto con el fin de incurrir en la teoría de los géneros periodísticos y sistematizar el diagnóstico de cómo los contenidos variaron desde su paso escrito, a radio, a televisión y ahora a Internet.

▪ **Web corporativa**

Según López, *et al.* (2019):

La web corporativa es uno de los instrumentos más utilizados por los públicos para profundizar en el conocimiento de las poblaciones. La mayoría de los ayuntamientos españoles son conscientes de la relevancia de estar presentes en internet, pero sólo la mera existencia de una web corporativa no es suficiente (p. 2).

Tomando como referencia lo anterior, se puede mencionar que, pese a que la web del Colper existe se podría potencializar su utilización para que los colegiados le saquen una mayor productividad y agilicen sus trámites.

▪ **Comunicación en la red**

El entorno de Internet confiere a la comunicación recursos expresivos que distinguen al periodismo que se realiza en este soporte de los medios tradicionales y

suponen la reconfiguración del lenguaje periodístico. Esta categoría se refiere específicamente a los valores agregados de tecnologías de información, rasgos específicos de la comunicación en la red.

Dentro de este mismo punto, es importante ahora crear una definición que consigne las diferencias entre el reportaje tradicional y el nuevo tipo de reportaje que nace, con base en el periodismo que utiliza nuevas tecnologías de información.

La importancia del periodismo digital no está exclusivamente en la posibilidad de tratar la información de forma completamente novedosa, sino también en que abre las puertas a mundos temáticos nuevos y posibilidades que hasta ahora se logran concretar; nuevos tratamientos periodísticos porque, tal y como lo afirma Marín, un canal tan versátil como el del periodismo *online* abre las puertas a nuevas formas de hacer periodismo.

Para adaptar el periodismo a este tipo de sistemas informáticos Magal, Ignacio y Morillas (2008), en su libro *Reproducción Multimedia, Comunicación Audiovisual* aclaran que la presentación de contenidos en la Web sigue reglas para su identificación y autenticación, desde titulares y cónclaves incluidos, hasta otros detalles (...). La Web es un mar de informaciones, pero con claves específicas y explícitas que nos ayudan a localizar donde se realizó el documento. Incluir una dirección URL del sitio y mostrar contenido de apoyo como imágenes, videos o enlaces (*p. 14*).

Internet estremeció los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero en esencia, abrió en la sociedad y en los periodistas en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias.

Los colegiados exigen constantemente capacitación en este tipo de áreas, fotografía, edición, animación, diseño y manejo de páginas web, todas apoyándose en la producción audio visual que llegó como una alternativa a lo monótono de los mensajes escritos y carentes de creatividad.

Otro punto interesante por marcar es que con la llegada del periodismo 2.0 se rompió el paradigma de la comunicación unidireccional “De nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero para esas nuevas formas de contenido se requiere del desarrollo de nuevas habilidades.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente Briggs, Mark (2007) se refiere en su libro *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital*, a lo siguiente:

Una infografía puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de recursos. Y ahora, información contenida en bases de datos pueden contar historias y permitirle al usuario personalizarlas, el inventario de recursos tecnológicos es infinito. (Briggs. 2007. p. 3).

A través del uso de la tecnología y una aproximación más abierta a la recolección de información, los reporteros y editores pueden apalancar su talento para las noticias, y el juicio noticioso, sin sacrificar sus valores.

Basándonos en la intención del Departamento de Proyección del Colper, la finalidad de utilizar mayores recursos audiovisuales se concentraría en elaborar materiales que contribuyan a difundir los beneficios e información relevantes para los colegiados, prescindiendo de utilizar correos electrónicos o boletines de prensa.

Redes sociales

Montoya, et al. (2016) explica que “Una red social puede definirse como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales poseen una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian diversas aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.” (p. 338).

El Colper cuenta con perfil de Facebook, Instagram y Twitter, su red más fuerte es el Facebook con 19 mil 527 seguidores, seguido de Twitter con 19 mil 200 seguidores, mientras que en Instagram suma 1585 seguidores.

Existe una teoría planteada sobre los públicos a los cuales nos dirigimos cada vez que ponemos en práctica el periodismo.

El público implicado: es aquel que está realmente interesado en el tema y lo comprenderá a la perfección.

El público interesado: es el que se ve atraído por la noticia por X o por Y razón, pero que tampoco se trata de un asunto muy cercano a él.

Y, por último, el público no interesado: aquel que puede que ni siquiera lea la noticia porque no entra dentro de sus intereses.

La teoría del público interconectado nos dice que no debemos centrarnos únicamente en el público implicado, sino que tenemos que adaptar toda noticia a todo el público, ya que la propia diversidad social ya reparte los intereses.

Facebook

Según Concepto (2021), esta red social permite que los usuarios puedan interactuar a través de los perfiles personales y distintas páginas y grupos que a su vez se crean por medio de Facebook, y esto permite que las personas tengan interacción entre ellos (párr.44).

Twitter

En este caso, el sitio web lo que menciona es que una aplicación y a su vez una red social que permite a los usuarios y empresas mantener una comunicación de diferente manera, a través de lo que se conoce como “tweets” que son mensajes con no más de 280 caracteres que se publican por medio del perfil y que a su vez se irán replicando en la página de inicio para sus seguidores (párr.48).

Además, es algo que permite la incorporación de búsqueda por usuario, tema, hashtag e incluso se da la posibilidad de que entre los usuarios envíen mensajes directos y privados, lo cual ayuda a que las personas mantengan esa comunicación de una forma más interactiva y sencilla (párr.49).

Instagram

Por otro lado, se encuentra Instagram que es una de las redes sociales que actualmente ha crecido mucho y es utilizado por la mayoría de las personas, precisamente

el sitio web detalla que esta red social se destaca por la forma en que se encuadran las fotografías que los usuarios suben a sus perfiles ya sean públicos o privados; además, en la actualidad es utilizada con el fin de que a su vez exista una comunicación pero también para que las marcas se posicionen con una mayor fuerza y creatividad. (párr.50).

YouTube

Pese a que es una aplicación que tiene tantos años de trayectoria, YouTube para muchos es todavía una realidad y que a su vez es utilizada como una red social que de cierta manera logra transmitir información y contenido de una forma diferente a lo tradicional.

Precisamente el blog TheSocialMediaFamily (2021) y su pequeña investigación titulada “Descubre todo sobre las redes sociales” destaca que este tipo de red social se ha convertido en una de las principales plataformas de vídeo y de la misma manera como un segundo buscador que es utilizado por las diferentes personas a alrededor del mundo. (párr.52).

Podcast

Parte de la innovación empieza a darse con la creación de los podcasts, Escabilla (2021) y su artículo de opinión titulado “Qué es un podcast” detalla que precisamente es algo que se trata de transmitir contenido por audio a través de un archivo streaming y una de sus ventajas es el hecho de ser algo de bajo costo y que las personas pueden escucharlo a través de múltiples plataformas y desde cualquier lugar del mundo (párr.1).

Dicha autora destaca que esta nueva herramienta para transmitir información y el poder llegarle a un público más establecido, es algo que a su vez ha llegado en la actualidad para que las personas puedan crear contenido interesante e interactivo para aquellos que lo consuman (párr.2).

Sin lugar a duda la creación de los *podcasts* ayuda en la actualidad para que sea una forma más sencilla y a su vez interactiva para transmitir información y contenido de interés público que puede ser transmitido por múltiples plataformas que utilizan de tecnología avanzada e internet para llegarle a un público meta y que a su vez puedan tener interacción con las personas que lo producen.

Globalización

Ahora que las grandes compañías, especialmente las de comunicación, se convierten en empresas sin fronteras, las ideas tradicionales de ciudadanía y comunidad quedan obsoletas, al menos desde el punto de vista comercial, la globalización modifica los contenidos.

Tipos de comunicación en las organizaciones

Una organización es tan compleja como el ser humano; en este sentido, si un órgano, como el hígado o el riñón, no cumple con su función, el resto del organismo se afecta. Lo mismo sucede en las organizaciones, cualquiera que sea su función, si un elemento falla, todo el equipo se afecta.

La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.

Según Guzmán Paz, Vanessa, en su libro *Comunicación organizacional*, (2012)

Históricamente, el proceso comunicativo se establecía de fuera hacia adentro, es decir teniendo en cuenta únicamente a los clientes. Pero hoy en día, este proceso ha cambiado, favoreciendo procesos comunicativos entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos. De esta manera, se produce una mayor implicación del personal, una mejora de la autoestima del trabajador, y una mayor integración en su trabajo, lo cual produce una optimización del trabajo y un abaratamiento de los costos. Con este ejemplo, se pueden delimitar los dos tipos de comunicación que se originan a nivel empresarial: la comunicación externa y la comunicación interna (p.76).

Tomando en cuenta lo anterior, se pueden delimitar los dos tipos de comunicación que se originan a nivel empresarial: la comunicación externa y la comunicación interna.

Comunicación externa

Según Del Pozo Burbano de Lara, 2014, la comunicación externa, “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios”. (p.36)

Comunicación interna

Según Del Pozo Burbano de Lara, 2014, la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.33)

La comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con ésta. En el caso de una empresa, se integra por accionistas, directivos, empleados o contratistas.

El objetivo de la comunicación interna en la empresa, es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

De igual forma, la comunicación interna cumple con tres funciones importantes que son la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad.

Implicación del personal

Significa mantener una relación entre el individuo y la empresa para conseguir que cumpla sus expectativas en el seno de la empresa o institución, de manera que asocie la mejora de la empresa a su propia mejora. Esto se consigue gracias a la motivación, poniendo en práctica un plan de comunicación con los trabajadores de la empresa, con lo cual se conseguirá que el trabajador se sienta motivado, y que se le reconozca un lugar dentro de la empresa.

Cambio de actitudes

La dinámica de los últimos años respecto a los numerosos cambios que la sociedad está atravesando, y la rápida incorporación de las nuevas tecnologías a la empresa, está demandando a la misma, un cambio respecto a sus procesos comunicativos. Para producir este cambio, se hace necesario desterrar viejas ideas y procesos sobre el uso de la comunicación en la empresa. El enfoque comunicativo tradicional ha de dar paso a otro flexible, capaz de dar respuesta inmediata a los problemas que se generan diariamente en la empresa, lo cual requiere un cambio actitudinal.

Mejora de la productividad

Si transmitimos la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo, y además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, estamos consiguiendo una mejora en la productividad. El trabajo se hace mejor y la gran beneficiada es la empresa

Producción audiovisual

En la creación de contenido de periodismo digital no solamente aparecen como actores los especialistas en SEO y los redactores, ni tampoco se incluye de forma exclusiva a la redacción, pues también debe contemplarse la producción audiovisual.

Sobre qué es el lenguaje audiovisual, Reno y Flores (2018) señalan:

Entre todos los lenguajes disponibles para la Web 2.0, la que tiene el más fuerte alcance para los usuarios, pues presenta una mayor proximidad con la realidad (por ofrecer una imagen en movimiento junto con sonido y efectos presentes en las comunicaciones naturales), es el lenguaje audiovisual (p.11).

Así se coloca en la palestra que entre todos los aspectos que integran el periodismo digital, el más importante radica en la producción audiovisual, ya que eso es justamente lo que llama la atención de los consumidores y los mantiene dentro del sitio.

Sin embargo, no debe contemplarse meramente que al hablarse de audiovisual implica vídeos y notas de voz, por ejemplo, sino que, en Brasil, se es precursor de emplear fotografías, infográficos y hasta juegos interactivos, y así, dotar a los usuarios de una experiencia más amplia y gratificante para informarse (Martín, 2018, p.29).

Nuevamente, bajo esa percepción, se incita a que el periodista, o en general los medios de comunicación digitales, encuentren la creatividad para así atraer a los usuarios.

Sin embargo, no necesariamente quiere decir que ese trabajo tenga que sea exclusivo del periodista, sino que, al tratarse de un nuevo periodismo más participativo, el usuario puede tener un rol.

En palabras de Reno y Flores (2018) “con la Web 2.0, un contenido audiovisual es capaz de provocar la repercusión de un acontecimiento por sí mismo, lo que amplía la participación de la sociedad en este proceso de producción, antaño hecho solo por periodistas y reporteros” (p.11).

Así se explora la posibilidad de que, por ejemplo, un medio de comunicación digital que vaya a surgir, en el caso de que tenga recursos limitados, contemple emplear contribuciones audiovisuales otorgadas por sus seguidores, eso sí, estableciendo un filtro de calidad.

Video

Como se mencionó anteriormente, uno de los formatos dentro de la creación de contenidos es el video, un aspecto que se ha notado durante el desarrollo de la comunicación periodística.

Este tipo de formato viene de la mano con lo que hoy se conoce como Comunicación Multimedia, en el cual, de acuerdo a Sánchez (2018), citando a Ojeda (2012), considera que este formato:

Llega a ser una expresión artística completada con el uso de la tecnología que traspasa los medios de comunicación tradicional, donde se conciertan videos, música, audios, y fotografías, la misma se aplica con fines creativos para llevar información a los usuarios de una manera renovadora (p. 17).

Con el extracto anterior, se puede conocer que este tipo de formatos ayudan a que el público al que se encuentran dirigidos dichos medios de comunicación puedan captar mejor su atención al presentarles las informaciones de una manera que no sea considerada lo usual o normal.

De hecho, según Angulo (2016), citando a Salaverría (2001) indica que los consumidores de la actualidad demandan informaciones más amplias a nivel sensorial “reclama imágenes que le muestren, sonidos que le cuenten, textos que le expliquen y animaciones que le describan. Busca contenidos presentados a partir de diversos elementos, pero que a su vez conformen un significado único” (párr. 32).

Por lo que, se puede denotar la necesidad dentro de los medios de comunicación y cualquier otra empresa de esta índole de generar información y contenido con un modelo dinámico, además de visual y atractivo con el fin de que temas trascendentales y con un gran cuerpo de datos puedan ser entendidas de la mejor manera por las masas.

Ahora bien, existe un dilema para cualquier comunicador a la hora de producir contenido de este formato, ¿cómo puedo realizar este tipo de grabaciones?, y la respuesta es fácil: el teléfono celular. Hoy en día se ha estado generando una nueva rama de la producción audiovisual conocida como “la producción audiovisual móvil”.

De acuerdo a Casanova (2016), los dispositivos móviles “incorporan cámaras de alta resolución, excelente calidad y programas versátiles de postproducción y edición. Además, gracias a las telecomunicaciones, nos permiten compartir, descargar, subir y realizar retransmisiones en directo desde cualquier lugar y a cualquier hora” (p. 232).

En relación con lo anterior, se puede determinar que la producción audiovisual es una herramienta que, en la coyuntura actual, es vital para la labor de los medios de comunicación actuales, y que resulta una herramienta versátil para los periodistas, comunicadores y demás generadores de contenido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se van a definir el enfoque, el método, las fuentes de información, la muestra y la unidad de análisis para el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta el proceso de recolección y análisis de datos.

Enfoque de investigación

En esta investigación se desarrollará un enfoque cualitativo para que de esta manera se pueda cumplir con los objetivos que fueron presentados en el primer capítulo de la tesis y, a su vez, que de esta forma sea una manera más sencilla de recolectar información.

Se hará uso del enfoque cualitativo, esto con el objetivo de analizar cuál es el manejo de la comunicación que realiza el Departamento de Proyección Institucional del Colper y sus labores periodísticas en producción audiovisual durante el último cuatrimestre del 2021 y el primer cuatrimestre del 2022.

Se establecerá la forma de recolección de datos y su análisis, poniendo en práctica un cuestionario, una entrevista y un grupo focal.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en las definiciones de los distintos enfoques, al hablar de cualitativo “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p.390).

El término empleado en el párrafo anterior se ajusta a este estudio en cuestión, por lo tanto, será necesario la interacción con múltiples actores que tengan una postura válida con respecto al fenómeno para, sin intención de sobresimplificarlo, facilitar rutas a una gama de opiniones válidas de los participantes consultados y que nutran, así, el trabajo de investigación.

Batista, *et al.* (2014b) citando a Lieber y Weisner (2010), destaca que el emplear el método mixto sólo es apropiada cuando se agrega un mayor valor a la investigación, en comparación de utilizar un solo enfoque, dado que requiere de mayor tiempo, en algunos casos de recursos económicos y se necesita la opinión de más personas que hagan un aporte al trabajo de investigación (p.569).

El objetivo claramente será identificar cuáles obstáculos pueden encontrarse, incluso colaborar para que se contemplen aristas que previamente no habían sido consideradas o eran desconocidas y que se tornen clave para responder el problema de la investigación.

Tabla 1. Análisis comparativo entre enfoque cuantitativo y cualitativo

Definiciones (dimensiones)	Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo
Naturaleza de la realidad	La realidad no cambia por las observaciones ni las mediciones realizadas	La realidad si cambia por las observaciones y la recolección de datos
Objetividad	Busca ser objetivo	Admite subjetividad
Metas de la investigación	Describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad)	Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes
Lógica	Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teorías a los datos)	Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones – no estadísticas – y la teoría)
Relación entre ciencias físicas/naturales y sociales	Las ciencias físicas/naturales y sociales son una unidad. A las ciencias sociales pueden aplicárseles los principios de las ciencias naturales.	Las ciencias físicas/naturales y las sociales son diferentes. No se aplican los mismos principios.
Posición personal del investigador	Neutral. El investigador “hace a un lado” sus propios valores y creencias. La posición del investigador es imparcial, asegura procedimientos rigurosos y “objetivos” de recolección y análisis de datos, así como evitar que sus sesgos y	Explícita. El investigador reconoce sus propios valores y creencias, incluso son fuentes de datos parte del estudio.

	tendencias influyan en los resultados.	
Papel de los fenómenos estudiados (objetos, seres vivos, etcétera)	Los papeles son más bien pasivos	Los papeles son más bien activos (incluso los objetos pueden poseer diferentes significados)
Relación básica entre el investigador y el fenómeno estudiado	De independencia y neutralidad, no se afectan. Se separan.	De interdependencia, se influyen. No se separan.
Uso de la teoría	La teoría se usa para ajustar sus postulados al “mundo empírico”	La teoría es un marco de referencia
Hipótesis	Se prueban hipótesis. Éstas se establecen para aceptarlas o rechazarlas dependiendo del grado de certeza (probabilidad)	Se generan hipótesis durante el estudio o al final de éste.
Diseño de la investigación	Estructurado predeterminado (precede a la recolección de datos)	Abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio.

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2014).

Tomando como referencia esta tabla se puede establecer que el enfoque será cualitativo porque existirá subjetividad en la investigación debido a que nuestros sujetos de estudio serán profesionales de las 7 carreras que agremia el Colper y a las cuales les brinda información el Departamento de Proyección Institucional.

También es claro que la teoría se establecerá de los datos recopilados con las entrevistas, se aplicará la lógica inductiva, de lo particular a lo general.

Además, la realidad cambia por las observaciones y la recolección de datos.

Batista, *et al.* (2014a), en su libro “Metodología de la Investigación” en el capítulo denominado “Los métodos mixtos”, menciona que el enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación tanto de datos cuantitativos como de cualitativos, dentro de un mismo estudio (p.565).

Destaca también lo cuantitativo por que se prueban hipótesis. Éstas se establecen para aceptarlas o rechazarlas dependiendo del grado de certeza (probabilidad)

Método

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014): “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”.

Para esta investigación se implementará el método de investigación-acción, el cual se detalla a continuación apoyado en esta tabla.

Tabla 2. Preguntas de investigación cualitativas, diseños cualitativos e información que se obtiene al implementarlos

Pregunta de investigación	Diseño, marco o abordaje	Información que proporciona
Preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman un fenómeno	Teoría fundamentada	Categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de investigación)
Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura) Desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.	Etnográfico	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.
Preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron (experiencias de vida bajo una secuencia cronológica). Eventos como una catástrofe, una elección, la biografía de un individuo, etcétera.	Narrativo	Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.
Preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas	Fenomenológico	Experiencias comunes y distintas.

experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso.		Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.
Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).	Investigación-acción	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2014).

Tal y como se ha expuesto antes, la finalidad de esta investigación será determinar el manejo de la comunicación del Departamento de Proyección Institucional del Colper y sus labores periodísticas en producción audiovisual, por ende, de esta Investigación-Acción se pretende conseguir un diagnóstico, causas y consecuencias de la problemática si es que existe y posibles soluciones.

Fuentes de información

Se definirá las fuentes de información para este trabajo como profesionales en las áreas de periodismo, relaciones públicas, publicidad, productores audiovisuales, animación y diseñadores, entendiéndose que forman parte de las personas a las cuales va dirigida la información que genera el Departamento de Proyección Institucional del Colper.

A ellos se les realizarán entrevistas a profundidad para determinar cómo evalúan el manejo de la comunicación.

Según Batista, *et al.* (2014f), existe una gran variedad de fuentes para la investigación, entre las que se destacan experiencias individuales, materiales escritos como libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis (p.57).

Además, se realizará un grupo focal con los miembros del Departamento de Proyección Institucional para evaluar el trabajo que desempeñan, debilidades y posibles soluciones que fortalezcan su función.

Por último, una entrevista con un expresidente del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica para conocer su perspectiva sobre el trabajo del Departamento y la valoración de su gestión.

Muestra

Batista, *et al.* (2014g) definen que la muestra se realiza con base a un subgrupo de la población o del universo; además, que se utiliza por el tiempo que las personas tengan al momento de realizarla, recursos con los cuales se dispone para ejecutar la muestra correspondiente para el trabajo de investigación (p.204).

Además, la muestra es algo que implica definir una unidad de muestreo y de análisis y, por último, se necesita delimitar una población para poder generalizar los resultados, mediante el establecimiento de diferentes parámetros para que la persona pueda obtener la muestra correspondiente para la tesis. Batista *et al.* (2014h) (p.204).

Se desarrollará un cuestionario con el objetivo de Conocer la percepción que tienen los colegiados sobre el Colper, durante el I trimestre del 2022.

Con la entrevista a profundidad, se elegirá a un expresidente del Colper para someterlo a un cuestionario con el fin de conocer su percepción sobre:

- El manejo de la comunicación del departamento.
- Debilidades del Departamento

- Sugerencias de cómo capturar su atención, por medio de la producción audiovisual

Por otra parte, con el *focus group*, se establecerá un espacio de intercambio de ideas de las condiciones actuales del manejo de comunicación del Departamento con los miembros del propio Departamento de Proyección con el objetivo de:

- Identificar sus debilidades
- Evaluar su desempeño
- Sugerir soluciones a corto plazo aprovechando la producción audiovisual

Criterios de inclusión y exclusión

Con el objetivo de delimitar aún más quienes participarán en el estudio, se aplicarán los siguientes criterios para poder formar parte de la muestra.

Se incluirán:

1. Profesionales que estén debidamente colegiados
2. Funcionarios del Departamento de Proyección
3. Exfuncionarios del Colper

Se excluirán:

1. Quienes no formen parte del Colper
2. A funcionarios de otros departamentos del Colper
3. Miembros de la Junta Directiva

Unidad de análisis

Tal y como se verá reflejado en la siguiente tabla, estableceremos las unidades de análisis que servirán como herramienta de guía en nuestra investigación y la elaboración

de instrumentos de medición. Estas unidades se derivan directamente de los objetivos específicos planteados inicialmente.

Tabla 3. Unidades de análisis

Objetivos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Explicar la función que cumple el Departamento de Proyección, su importancia y las responsabilidades de cada uno de sus colaboradores.	Departamento de Proyección Institucional	Comunicación Organizacional	“Es una disciplina empleada para fortalecer aquellas dinámicas usadas por una empresa para transmitir sus mensajes en forma: clara, concisa y asertiva” (García, 2018,p.2).	Análisis de contenido Entrevistas
Examinar las debilidades que arrastró durante el último cuatrimestre del 2021 y primer cuatrimestre del 2022.	Departamento de Proyección Institucional	Comunicado de prensa Página Web Redes Sociales	“Se trata de una herramienta periodística que se utiliza para contactar con los medios de comunicación. Lo acostumbran a usar grandes empresas, corporaciones y organizaciones. Su uso no es tan habitual entre los emprendedores” (Carrasquilla, V. 2019)	Grupo focal
Establecer una solución apoyada en la producción	Producción Audiovisual	Herramientas de Producción Audiovisual	La Producción Audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación	Grupo focal

audiovisual para un manejo dinámico de la información.			audiovisuales, como el cine o la televisión (http://huribroadcast.com) Δ	
--	--	--	--	--

Instrumentos

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los instrumentos son la vía por la cual el investigador obtiene la información requerida.

(...) son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información (p.443).

De inmediato se profundizará en los instrumentos que se utilizarán para desarrollar esta investigación: Cuestionario, Grupo Focal y Entrevista.

Según Batista, *et al.* (2014) en su libro denominado “Metodología de la Investigación” menciona que existen diferentes tipos de instrumentos como medición y cada uno con distintas características; no obstante, el procedimiento de todos es muy similar al momento de desarrollarlos (p.242).

La cuestionario que se empleará tomará en cuenta a los colegiados y se les hará llegar por correo electrónico.

Además, los autores Batista, *et al.* (2014a) citando a Grinnell, Unrau y Williams (2009), se detalla que un instrumento de medición es aquel que registra datos que llegan a representar los conceptos y las variables que el investigador correspondiente tiene en mente desarrollar en su proyecto.

Por otro lado, en este apartado menciona que toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos los cuales son confiabilidad, validez y objetividad. (p.233).

De acuerdo con Batista, *et al.* (2014b) la confiabilidad se basa en que es un grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, que están relacionados al tema de investigación, por su parte, la validez hace referencia a que el instrumento correspondiente mide realmente busca la variable que se busca obtener en el proyecto de investigación. (p.233).

Por último, se encuentra la objetividad que en este caso se destaca que es un instrumento que influye en los datos o documentos que el investigador está administrando e interpretando en su proyecto. Batista, *et al.* (2014c) (p.239).

Análisis de contenido

Otro de los instrumentos que será utilizado durante el proceso de recolección de datos es el análisis de contenido de diferentes fuentes, las cuales adquieren importancia para identificar el manejo de comunicación del Departamento de Proyección Institucional del Colper.

Hernández y Mendoza (2018), coinciden que el análisis de este tipo de fuentes de información puede ayudar bastante para entender el fenómeno central del estudio. “Te sirve para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal” (p. 462).

En el caso de este instrumento, se necesitará realizar una inspección de notas periodísticas publicadas dentro de los diferentes medios de comunicación y redes sociales

del Colper. Esto con el fin de poder verificar el tipo de vocabulario que utilizan, además de los enfoques que estos utilizan para abarcar los temas.

Además de lo anterior, esta herramienta brinda la posibilidad de conocer cuáles son los formatos más utilizados por las diferentes empresas mediáticas para dar a conocer al público en general acerca de este tipo de condiciones, y ver cuál es la más aceptada por los consumidores, y que, desde el punto de vista de psicólogos, sirva más para brindar información de manera objetiva y sobria, sin estigmatizar ni romantizar el tema.

Cuestionario

Se envió vía correo electrónico una invitación para participar de un cuestionario con el objetivo de conocer la percepción que tienen los colegiados sobre el Colper, durante el I trimestre 2022.

El cuestionario fue contestado por 288 personas colegiadas.

Entrevista

Al tratarse de una investigación cualitativa, se puede emplear como instrumento la entrevista.

Para entender de mejor manera lo que es una entrevista, esta se define como “una reunión para intercambiar información entre una persona(entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados)” (Hernández y Mendoza, 2018, p.508).

Basándose en esa definición se puede interpretar que más que una especie de interrogatorio, una entrevista bajo el enfoque cualitativo es la vía por la cual, de forma íntima, se puede obtener conocimiento, o al menos, estar al tanto de las válidas perspectivas que se tienen sobre un tema en cuestión.

Grupo focal

Otro instrumento de relevancia que ayudará con la investigación será el llevar a cabo grupos focales, en específico dos, uno con los funcionarios del Departamento de Proyección Institucional del Colper y otro con los profesionales de las carreras que agremia el Colper, uno por cada profesión

Con el fin de contar con mayor claridad sobre lo que es un grupo focal, Hernández y Mendoza (2018), otorgan la siguiente definición.

Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales que fomenta la interacción en la sesión. (p.508).

Será necesario que se incentive la participación activa de cada uno de los integrantes de ese grupo focal, ya que tal y como la definición previa lo menciona, se da en un ambiente informal, lo que podría derivar en mayor comodidad de los participantes para que expresen sus criterios.

Factor de que esto tenga éxito será el contar con grupos pequeños, tal y como se comentó previamente, permitiendo que cada quien tenga el tiempo y espacio adecuado para participar; dicho esto, el o los moderadores y guías de los grupos focales deberán resguardar el entorno de confianza, respeto y atendiendo las inquietudes de los voluntarios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados que se obtuvieron gracias a la implementación de los diversos instrumentos, que fueron el cuestionario, el grupo focal y la entrevista.

Según Herrera (2017), “El informe es el cierre final de la investigación emprendida. Es la fase de la investigación que pone en relación la demanda o problema que dio pie al estudio con los resultados obtenidos. Se carácter paradójico, de final y principio a la vez, hace que en ocasiones se considere un producto a consumir y en otras situaciones un proceso a desarrollar” (p. 20).

Cuestionario

El desarrollar el cuestionario fue una iniciativa planteada al Departamento de Proyección con el objetivo de conocer la percepción que tienen los colegiados sobre el Colper, durante el I trimestre del 2022.

La metodología fue mixta contemplando preguntas cerradas y abiertas y entrevistas a profundidad, se hizo llegar por correo electrónico y fue respondida por 288 personas colegiadas, distribuidas según profesión de la siguiente manera:

Tabla 4. Colegiados según profesión

Profesión	Cantidad	Porcentaje
Periodistas	160	55
Relacionistas Públicos	43	15
Comunicólogos	27	13
Publicistas	25	9
Diseñadores	15	5
Productores Audiovisuales	8	3
Total	288	100

Fuente: Cuestionario Colper

En cuanto a las edades, los rangos de respuesta oscilaron entre 20 y 83 años, mientras que en lo relacionado con lugares de trabajo se establecen los siguientes datos:

Tabla 5. Lugares de trabajo

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Empresa	221	76,7
Independientes	44	15,3
No Trabaja	23	8
Total	288	100

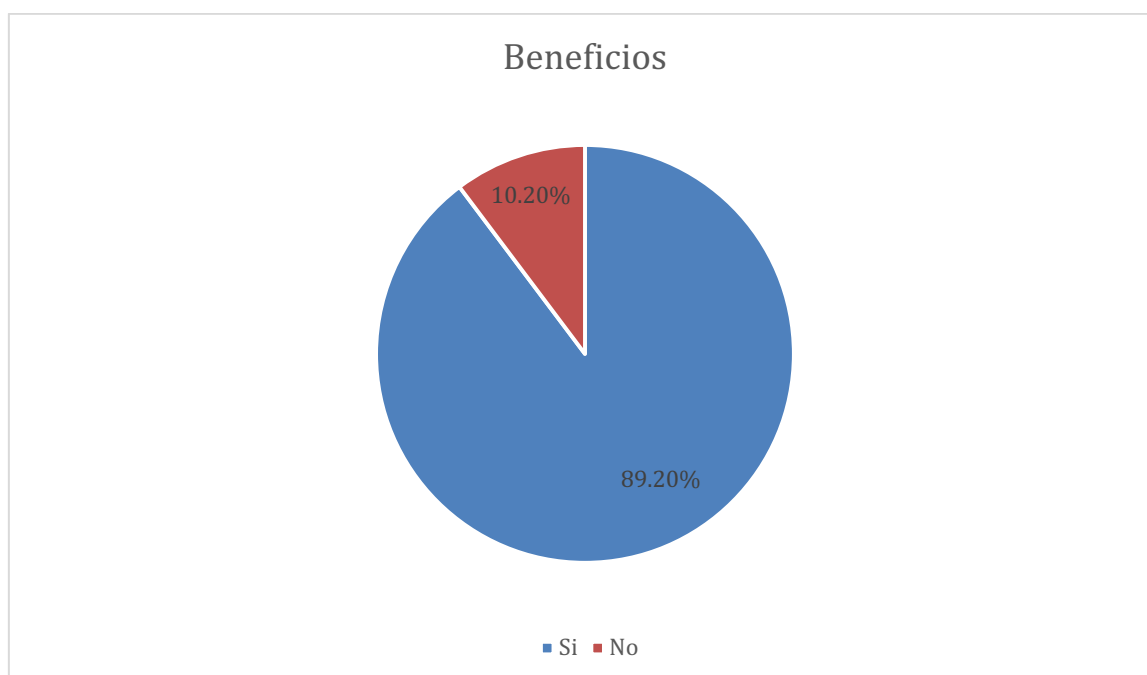
Fuente: Cuestionario Colper

La primera pregunta que se estableció en el cuestionario fue:

¿Conoce los beneficios que el Colper le brinda como colegiado?

A lo que el 89.2% de los consultados respondió que sí, tal y como se establece en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Conocimiento porcentual sobre los beneficios del Colper

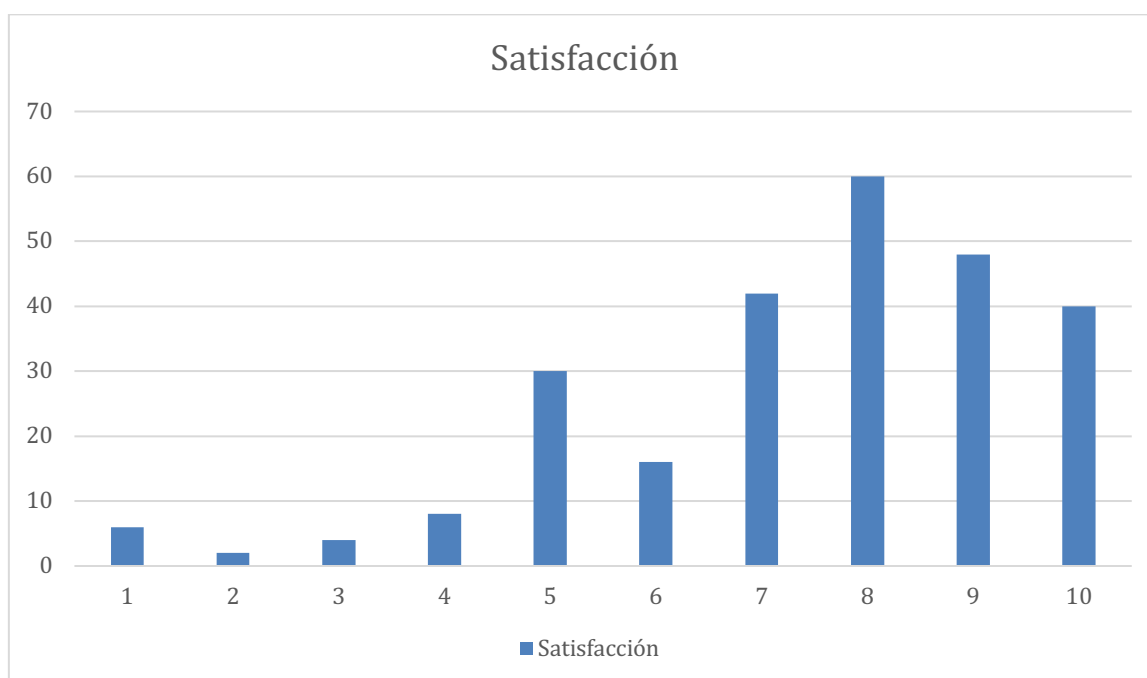


Fuente: Cuestionario Colper

El restante 10.2% argumentó desconocer temas como los beneficios del Fondo de Mutualidad, alianzas comerciales, cursos y capacitaciones.

En términos generales ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con los beneficios brindados por el Colper? Califique en una escala de 1 insatisfecho y 10 significa totalmente satisfecho.

Gráfico 2. Satisfacción sobre los beneficios del Colper



Fuente: Cuestionario Colper

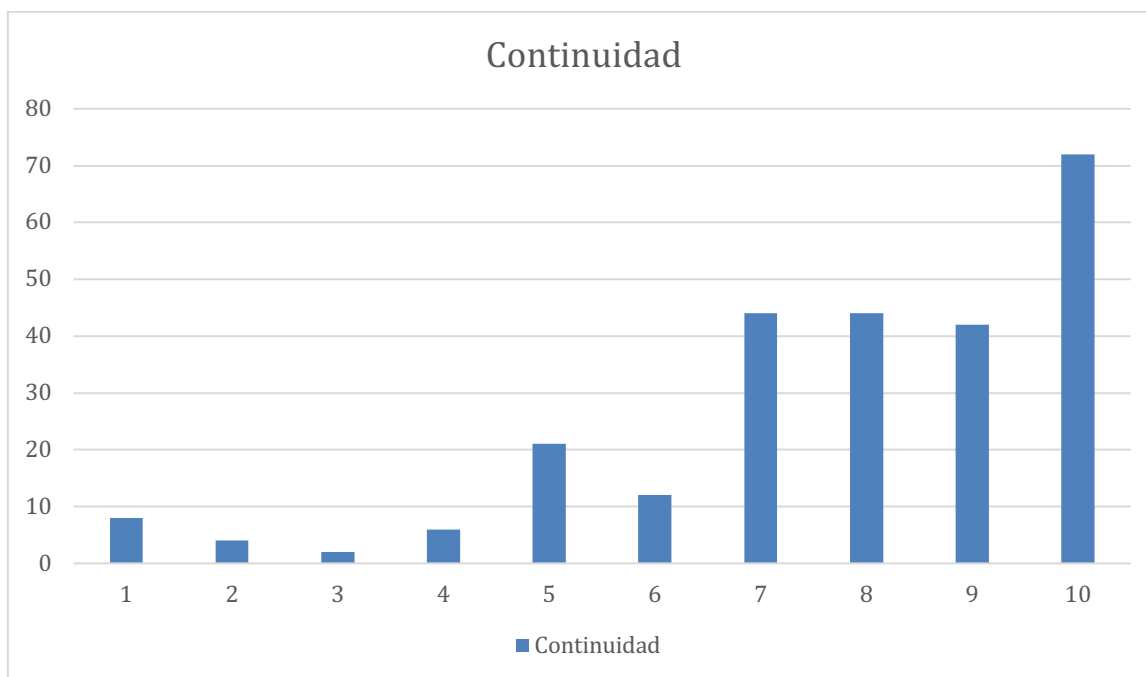
Muy pocas personas manifestaron estar insatisfechas con el Colper, incluso 40 se mostraron totalmente satisfechas de estar agremiados.

Son cerca de 36 personas las que calificaron con menos de un 5 la insatisfacción con el Colper.

60 personas calificaron con un 8 el nivel de satisfacción, lo cual demuestra que son tolerantes con los beneficios que reciben.

Pensando en los beneficios que ofrece el Colper ¿Cómo calificaría su disposición a continuar con esta colegiatura? Por favor use una calificación 1 No continuaría y 10 definitivamente Si continuaría.

Gráfico 3. Interés de continuidad de su colegiatura en Colper



Fuente: Cuestionario Colper

Significativamente, a pesar, de la difícil situación económica que atraviesa el país al realizar el cuestionario la respuesta con aproximadamente 72 personas fue que continuarían con la colegiatura.

De las 288 personas que participaron solo 8 analizan dejar la colegiatura.

235 personas aseguraron por encima de un 5 de calificación que prefieren continuar colegiados.

Según su vivencia o percepción del Colper como institución ¿Cuál sería su disposición a recomendarlo a otros colegas que no son colegiados? 1 No lo recomendaría y 10 definitivamente Si lo recomendaría.

Gráfico 4. Percepción del Colper como institución



Fuente: Cuestionario Colper

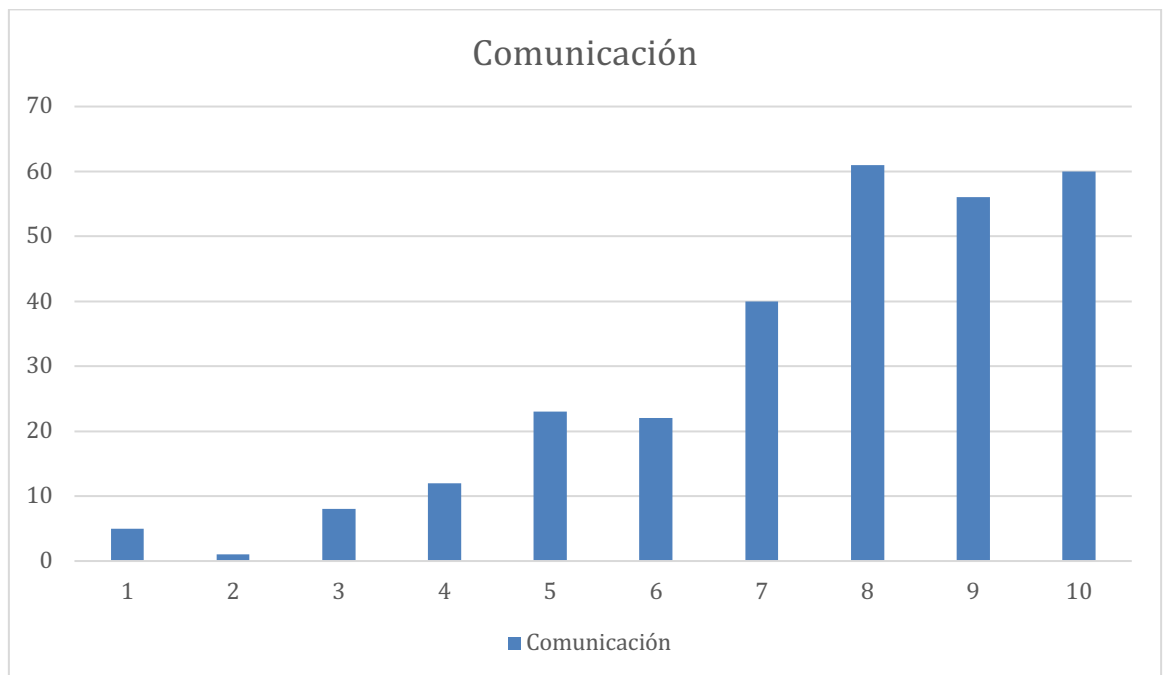
Solamente 8 personas no recomendarían del todo colegiarse al Colper.

66 personas de las 288 que formaron parte del cuestionario discuten si recomendar la institución.

64 personas la recomendarían sin ninguna duda, creen en el respaldo de estar colegiados.

Analizando la comunicación del Colper ¿Cómo la perciben en una escala del 1 al 10? Donde 1 es inadecuada y 10 totalmente adecuada.

Gráfico 5. Percepción de la comunicación en el Colper



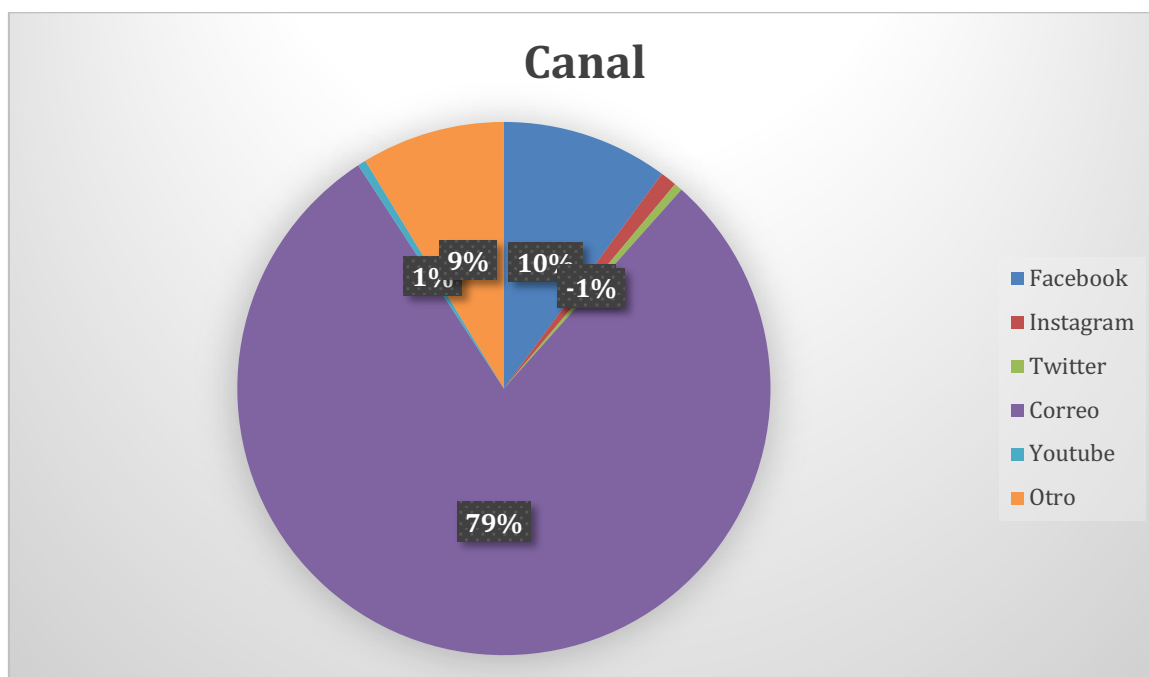
Fuente: Cuestionario Colper

Esta fue una pregunta clave para los intereses de la investigación, 177 personas afirmaron estar satisfechos con la comunicación entre un 8, 9 y 10 de calificación.

Solo 5 personas mantienen que la comunicación no funciona y 111 calificaron por debajo de 7 la percepción de una adecuada comunicación.

Indique, por favor, ¿cuál medio prefiere para informarse de las comunicaciones del Colper?

Gráfico 6. Medio de preferencia para informarse



Fuente: Cuestionario Colper

Grupo Focal

Otro de los instrumentos que se puso en práctica para desarrollar la investigación fue el grupo focal, en el participaron tres personas, todas funcionarias del Departamento de Proyección Institucional del Colper, distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 6. Participación en grupo focal

Género	Edad	Profesión
Femenina 1	40 años	Diseñadora
Femenina 2	42 años	Periodista
Masculino	29 años	Productor Audiovisual

Con los tres se mantuvo una conversación de casi 40 minutos con el objetivo de conocer su percepción sobre el manejo de la comunicación dentro del departamento.

Su primera reacción desde luego fue advertir que es difícil expresarse mal del trabajo que ellos mismos desempeñan; sin embargo, reconocen que muchas de sus acciones las realizan siguiendo las indicaciones que reciben de su jefatura inmediata, que, a su vez, llega a ella a solicitud de la Junta Directiva del Colper por medio de la Directora Ejecutiva.

Se evidencia como primer punto que el mensaje debe recorrer un largo camino hasta llegar a quienes ejecutan las solicitudes de la Junta Directiva.

La primera pregunta que se les realizó a los tres participantes fue que ¿cómo o por qué medio recibían la información que debían transmitir a los colegiados?

La respuesta de la femenina 2 fue que, por varios medios, entre ellos, correo electrónico, WhatsApp o teams.

El masculino agregó que, aparte de las vías anteriormente mencionadas, también se estaban realizando reuniones los días miércoles con la Directora Ejecutiva para conocer las solicitudes de la Junta Directiva.

La femenina 1 confirmó la información.

La segunda pregunta fue ¿qué opinan sobre la información que reciben, las instrucciones para ejecutar las solicitudes de la Junta?

La femenina 1 argumentó que recibe solicitudes de varios órganos del Colper, que cuando la información se la pasa el Fondo de Mutualidad viene muy completa, cuando se la suministran sus compañeros bien también, sin embargo, cuando se la envía su jefatura no queda claro, en medio de risas argumenta que es muy “light”, haciendo alusión a que no es completa, buena o correcta. Agrega que la dirección ejecutiva casi no se involucra.

La femenina 2 responde que ella recibe información de sus compañeros, del Tribunal de Honor y Ética, en ocasiones del sindicato, de Maureen, de Pamela, de la Comisión de Proyección y a veces de la Comisión de Contenidos y también de la dirección ejecutiva, generalmente vienen muy puntuales; pero cuando llega de la jefatura

directa cuesta entender y tiene que volver a leer hasta cuatro veces e incluso preguntarle de forma directa por que no se entiende las solicitudes.

El masculino coincide con lo que dicen sus compañeras sobre el canal específico de comunicación con su jefatura que es como un poco más complicado. De tener la suficiente claridad en cuanto a la solicitud.

También agrega que se ha establecido la dinámica de que con ella (la jefatura) todo es por correo, entonces la comunicación no es tan fluida como debería serlo o como se esperaría en el departamento. Menciona además que la larga ruta del mensaje entorpece la ejecución.

A raíz de este comentario la siguiente pregunta establecida fue ¿Cuál consideran que es la mejor herramienta para que la solicitud llegue a ellos, quienes finalmente son quienes ejecutan las peticiones?

El masculino toma la palabra y asegura que las reuniones presenciales es la mejor estrategia para comunicar la información; sin embargo, queda a la libre quien es el responsable de ejecutar cada tarea.

La femenina 1 agrega que todos toman nota de lo que se discute en la reunión, pero no se da un seguimiento. Asegura que tomaron la decisión de anotar en una pizarra lo que se establece en las reuniones, pero, por ejemplo, con un concurso de Instagram duró un montón de días escrito sin tener ningún responsable de ejecutarlo.

El masculino reafirma que ya cuando se está contra el tiempo se atiende, pero por un reclamo en medio de la premura por resolver la solicitud.

La siguiente pregunta fue muy directa: ¿cómo describen la función del Departamento de Proyección Institucional?

La femenina 1 respondió que considera que es para dar a conocer las actividades, como el nombre lo dice es proyectar lo que es el Colegio a los externos que son los

colegiados, al ser un equipo de comunicación lo que se supone es dar a conocer todo lo que tiene el Colegio, sea un comunicado, sea una capacitación o sea una actividad.

Para el masculino es como un híbrido entre un departamento de comunicación o una agencia de comunicación y la parte de producción de los eventos y actividades, esas son las dos grandes ramas del departamento. Lo que significa ejecutar desde los cursos hasta las actividades que genera el Colegio y la parte de comunicar para dar a conocer las acciones que se generan, además de lo que sale de la Junta.

La femenina 2 responde que el departamento se ha ido recargando de funciones administrativas que no le corresponden, debería existir alguien administrativo que maneje las capacitaciones, alquileres, eso debería estar en la parte administrativa con conocimiento contable, que sepa cómo realizar una cotización.

También expone que ella tuvo que realizar una gestión con los encargados de agenda de los candidatos presidenciales para conocer si podían reunirse con la Junta, si para eso hay una secretaria de Junta Directiva cobrando un salario, redactar cartas de agradecimiento a los moderadores, ¿para qué tiene la Junta una secretaria?

¿Cómo calificarían el desempeño del departamento? Fue otro de los cuestionamientos

La femenina 2 dijo que era complicado calificarlo puesto que estaban hablando del trabajo de ellos mismos, sus compañeros respaldaron su opinión.

El masculino afirmó que no podría decir si es bueno o es malo, lo que si podría decir es que podría ser mejor, pero con circunstancias diferentes y herramientas diferentes, con toma de decisiones distintas y más personal, aunque existe una mala percepción de que al ser un colegio pequeño, un solo departamento ya tenga más de 3 personas y se suele creer que no son necesarios, aunque sí lo sean, se terminan recargando funciones y se carece de una jefatura que defienda el que no se deberían estar realizando otras tareas administrativas, como por ejemplo alquileres, y la respuesta sea “Ni modo, es lo que toca”, aún a sabiendas de que debería ser otro departamento el encargado de esa función. La misma situación se repite con juramentaciones e incorporaciones.

El masculino agrega que dentro de las funciones del departamento esta la atracción y retención de los colegiados, sin embargo, antes había una asistencia de la persona de recepción o de archivo, pero que más bien esa asistencia se ha ido eliminando o recargando al departamento.

Al masculino mencionar que se podría mejor se les consultó ¿Qué mejorarían del departamento?

La femenina 1 dijo la comunicación, estar todos en una misma sintonía, especialmente con la jefatura, puesto que ellos si trabajan bajo una misma línea.

El masculino por su parte piensa en que la forma de reforzar o mejorar el departamento sería ofreciendo más capacitaciones y reforzaría la comunicación en canales de difusión como, por ejemplo, *Primera Plana*, envío de correos masivos que incluso es un canal más directo con el colegiado, que muchas veces no son bidireccionales, solo se envía información, pero pocas veces se presta atención a la retroalimentación de los colegiados.

También asegura que con un presupuesto mayor se podrían hacer más cosas, pero eso ya escapa de sus manos.

Al momento de realizar el grupo focal, la jefatura del departamento se encontraba de vacaciones, por lo que el masculino tuvo que asumir sus funciones de manera temporal, y se procedió a formular la siguiente pregunta.

¿En qué ha marcado la diferencia que este el masculino en el puesto de jefatura?

La femenina 2 asegura que la ventaja se refleja en que el masculino sabe como desempeñar la función, sabe realizar desde la producción audiovisual los eventos, sabe como realizar o ejecutar capacitaciones y menciona un ejemplo reciente en la organización de una feria de la salud en donde se le ha tomado parecer ya que conoce el tema y su organización, mientras que la jefatura no aplica la misma lógica.

Asegura que si en un futuro alguno del departamento falta la jefatura no va a saber como se ejecutan las cosas.

La femenina 1 dice que siente que han trabajado más en equipo, se esta al tanto de las funciones que esta realizando cada uno, pone como ejemplo la publicación de un puesto de empleo, dice que lo que hizo la jefatura con ella fue compartirle el manual de puestos y de ahí que sacara la información y se sintió perdida. El motivo era que para la publicación no podían establecer todo lo que se contemplaba en el manual.

Agrega que a pesar de que el masculino se notaba un poco sobrecargado de responsabilidades, nunca estuvo ausente, como si pasa con la jefatura, a quien considera una persona dispersa y temerosa de tomar decisiones.

Al consultarle al masculino sobre su desempeño ante esa momentánea posición respondió que se enfoco en preguntar mucho, hablar mucho con sus compañeras, y que si era necesario resolver un tema lo hacía en el momento.

Manifiesta que sí se percibe el recargo en las funciones de sus compañeras por que deben cumplir con plazos fechas y horarios y, aunque es en menor medida, siguen solicitando cosas de última hora y eso altera el desarrollo de las tareas.

Expone el tema del “status” que debe entregarse los viernes y que no se justifica que se deba estar corriendo por entregarlo, cuando no debería por que no poderse trabajar con anterioridad.

Cuando llegó el momento de ir aterrizando la discusión se les consultó a los miembros del grupo focal: ¿cuál consideran ustedes que sea la mejor forma de darle a conocer a los colegiados la información del Colper?

Según la femenina 1, desde la implementación de la plataforma Whatsapp para enviar información a los colegiados todo ha sido un éxito, ha sido según ella lo más exitosos que han conseguido hasta ahora.

El masculino expresó que era un “boom”, siendo apenas la segunda semana en la que lo implementaban.

Al consultar que por recomendación de quien se había comenzado a implementar los 3 concordaron con que fue una iniciativa de un miembro de la Junta Directiva.

Y se basan en estas acciones específicas para demostrarlo.

Figura 1. Whatsapp Proyección



Fuente: Whatsapp del Departamento de Proyección del Colper

El programa “Emprendidos”, busca emprendedores en distintas áreas, en ese ejemplo específico, relacionado a comunicadores se envió por Whatsapp la invitación que se unieran y logran que unos 10 profesionales se inscribieran.

También se refirieron al caso de las mascotas

Figura 2. Whatsapp Proyección



Fuente: Whatsapp del Departamento de Proyección del Colper

Con este concurso de mascotas se logró, según la femenina 2, en solo 20 minutos 40 correos con las fotos de los perros, los gatos y los pericos.

Sin embargo, ella considera que pese a la eficiencia del WhatsApp, se deben utilizar todos los medios por los cuales se difunde información del Colper, ya que siempre hay personas que expresan que “Yo no veo WhatsApp”, “Yo no leo el correo”, “Es que yo solo redes sociales”.

Entonces determinan en conjunto que para no hacer un “bombardeo” o “spam” de información por Whatsapp, lo utilizan solo para eventos puntuales.

El masculino asegura que lo que él cree, y si estuviera en sus manos (que considera que no lo está), lo que haría sería una segmentación de la información que sale, empezando con el tema de las carreras, que se ha querido hacer, que se entienda que la información sale como más personalizada cuando es para publicistas, cuando es para diseñadores y que eso los obligaría a generar contenido exclusivo para diseñadores, productores ya que considera que en eso sí fallan y deben reconocer que se siguen quedando todavía mucho en temas de solo periodismo.

Reconoce que, si logran segmentar la información en dos vías, tanto en carreras como en tema de edades, esto porque el tema de atracción de colegiados los obliga a ver hacia los jóvenes y el tema de retención de colegiados los obliga a ver hacia los intereses de las personas de mayor edad y es algo en lo que no se ha trabajado.

Asegura que en el momento en el que se comience a realizar este ejercicio se darán cuenta de las necesidades de cada una las carreras.

Como parte del cierre del grupo focal se les realizó la siguiente consulta ¿Implementa el Colper ahora más insumos de producción audiovisual para dar a conocer la información que se genera en el Departamento de Proyección Institucional?

La femenina 2 ratifica que sí ha cambiado, pero que se necesita aún de los comunicados, argumenta que si los compañeros no tuvieran que estar tan pendientes de otros temas administrativos podrían destinar mayor tiempo a generar ese tipo de producción.

Expresa que el problema es, por ejemplo, al hablar de *Primera Plana* (sección noticiosa de la página institucional de Colper), si ella no tuviese que estar pendiente de capacitaciones, campañas y otras funciones administrativas, podría dedicarle más tiempo al contenido de redes sociales, ella considera que al menos se necesita de 2 personas exclusivas para redes para producir el material audiovisual tal y como la Junta ha expresado que le gustaría que sea el manejo de las plataformas informativas.

Entrevista

El tercer instrumento que se aplicó en el desarrollo de esta investigación fue la entrevista al expresidente del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Dr. Marlon Mora Jiménez.

La primera pregunta que se le hizo al expresidente del Colper fue ¿Qué opina sobre la información que recibe actualmente del Colper?

El señor Mora inició argumentando que puede decir muy poco, porque sí necesita saber algo puntualmente, lo revisa en las redes sociales o chequea su correo electrónico, y, si fuese necesario hace una llamada, y para él son muy eficientes resolviéndole, muy ordenados y considera que hay una buena respuesta de parte del Colegio.

Afirma que no podría tener una queja de la información que recibe y que, más bien, la información la recibe y no la revisa a profundidad o no está tan pendiente.

Posteriormente, se le consultó, bajo su gestión, ¿cómo impulsó el trabajo del Departamento de Proyección?

A continuación, su respuesta: El Departamento de Proyección en la época en la que fui presidente fue como toda una visión que yo tenía muy claro sobre la proyección que debía tener la institución, entonces para eso tuve muchas reuniones con todas las universidades, para eso cree un departamento de comunicación muy potente que creo que hasta la fecha conserva parte de ese “corsé” que puse en algún momento, estaba todo unido, e incluso el departamento de informática era parte del departamento.

Organicé congresos de la comunicación, contactos que tenía y que aún conservo en la actualidad en Estados Unidos, por ejemplo Global Center for Journalism and Democracy, en aquel momento trajo un taller gratuito con gente de Washington Post, gente de National Geographic, gente de Univisión, gente de Al Jazeera, todos expositores gratuitos que hablaron de producción con dispositivos móviles, de infografías, de cosas muy interesantes, recuerdo personajes de personajes, inclusive un ex CNN Willie Lora.

Entonces creo que en esa época se impulsó de una manera muy integral que tenía que ver con la relación entre la institución con ciertas instituciones sobre todo académicas, todas las universidades públicas y privadas y paralelamente inclusive medios de comunicación porque hacia programas de televisión y aparecían en Canal Trece y en Canal 15 y, por supuesto, una proyección a nivel interno que era algo muy importante, que tiene que ver más con un tema de recurso humano.

La tercera pregunta fue: ¿Qué opina del trabajo que realiza el Departamento de Proyección?

Sé y he trabajado de cerca con el Departamento de Proyección, hace un gran esfuerzo en muchas de las áreas, lo que creo es que al ser un departamento tan grande tiene que recibir un respaldo muy detallado de cada una de las labores para que, luego, todo no sea como apagar incendios. Esa fue la experiencia que yo tuve cuando estuve colaborando recientemente con el Colper durante el 2021, que le correspondía hacer muchas cosas a la vez, eso no es bueno.

Creo que hay que enfocarse en una sola línea de trabajo y hacer juntos el trabajo hacia esa misma línea y luego diseminar eso en pequeñas tareas, claro. Hay que tener mucho cuidado cuando se abarca mucho porque se puede apretar menos.

Esa tendría ya que valorarse a nivel más interno la propia Junta Directiva y el Departamento que tiene que hacer una labor de autoevaluación, en mi caso considero que es un departamento de personas muy talentosas, muy comprometidas y gente que esta haciendo muy bien esa labor de periodismo en este tiempo.

Además, recordemos que son 5 carreras, entonces es una cosa muy amplia y muy compleja.

¿Qué mejoraría con respecto al tratamiento de la información que hace el Departamento?

Yo creo que el tratamiento de la información es fundamental a la hora de hacérselo llegar a la gente, entonces si yo diseño una campaña, yo diseño una campaña colegiada

con diferentes otras organizaciones que me respalden y que cuando yo llego a hacer algo no sea una ocurrencia interna sino, más bien, creo que las iniciativas siempre tienen que ir respaldadas por otras grandes instituciones.

Eso ayuda mucho en credibilidad, ayuda a que otros repliquen, ayuda a que sea algo más grande, es un buen aliciente como funcionan las redes sociales, además el mensaje que se debe hacer no es lo mismo para Facebook, Twitter o Instagram, entonces creo que hay que perfilar más cada una de las redes sociales que maneja el Departamento.

Yo en aquel momento las redes las tenía muy individuales y las tenía produciendo mensajes de acuerdo a lo que esas redes tenían que hacer. Se debe revisar si en este momento se está desarrollando una estrategia de comunicación a base de como debería ser en cada una de esas redes.

Considero que hay redes que están descuidadas, que hay otras a las cuales hay que darles más mantenimiento, entonces eso implica una estrategia de comunicación detrás de eso.

Por último, se le cuestionó: ¿Qué opina sobre implementar la Producción Audiovisual como un instrumento para dar a conocer la información de lo que ocurre en el Colper?

Yo no debería de convencerte de esto, yo creo que la producción audiovisual es todo ya, digamos ya nadie quiere informarse por un audio, nadie quiere informarse por un texto, tiene que tener vida, vea que *La Nación* por ejemplo ya hace historias de noticias, todos los medios hacen eso.

Entonces creo que la producción audiovisual se convierte como en una palanca de transformación de cómo nos comunicamos con los demás y si no haces producción ya no llegas a la gente.

El video siempre va a ser fundamental y la forma de hacerlo es bajo los estándares de *story telling* atractivos de estos tiempos.

Hay que saber mucho de sonido, hay que saber mucho de imagen, hay que saber mucho de la construcción de esa cultura gráfica y del interés que pueda tener la gente en redes y, a partir de ahí, se diseña y se crea un mensaje potente.

Los periodistas inclusive leen poco, entonces también debemos de informar como en “Lead”, creo que esa es como la gran tarea. Pero la producción audiovisual es lo que hay que hacer y no hay que escaparse de ella más.

Análisis de contenido

Luego de desarrollar el trabajo de implementación de los instrumentos resaltan varios aspectos que es valioso repasar, iniciando con el hecho de que tanto los miembros del Departamento de Proyección Institucional del Colper, como el ex presidente Marlon Mora coinciden en lo valioso que es el sacar provecho de los recursos audiovisuales, entiéndase video, audios, infografías y transmisiones por plataformas digitales para hacer llegar a los colegiados la información de lo que ocurre en la institución.

A pesar de esto, la mayoría de los consultados afirman que la vía del correo electrónico es la utilizan con mayor regularidad para enterarse de los acontecimientos que ocurren en el Colper.

Lo anterior, aunque pareciera no tener una razón lógica, puede explicarse detallando que el cuestionario se envió precisamente por correo electrónico.

De igual forma el ex presidente y los funcionarios del Departamento concuerdan con que están sobrecargados con funciones administrativas que no deberían resolver ellos.

Se debe establecer prioridades en cuanto a la ejecución de proyectos.

Dentro de los 3 instrumentos aplicados resalto un detalle que sobresale y es que los tres grupos, tanto quienes respondieron el cuestionario, el grupo focal y el expresidente del Colper llegan a la conclusión de que la capacitación constante es un valor que ofrece y debe seguir generando el Colegio.

Fortalecer alianzas con instituciones académicas debe ser prioridad dentro de los objetivos planteados dentro del Departamento de Proyección Institucional.

Hay algo que debe tenerse claro, dentro de los objetivos del Departamento tal y como lo expuso el Masculino, dentro de las funciones del Departamento de Proyección Institucional esta la atracción y la retención de colegiados, esto debe entenderse como la necesidad de no solo buscar y aplicar las estrategias para lograr que más profesionales en las áreas de Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño Gráfico y Publicitario, Animación y Producción Audiovisual se unan al Colper, sino que también lograr mantenerlos como agremiados.

A diferencia de otros colegios profesionales, la colegiatura al Colper no es de carácter obligatoria, los profesionales en estas áreas no están condicionadas a integrarse para poder ejercer su carrera, es meramente un respaldo y solo en algunas ocasiones requisito para aspirar a un puesto del sector público.

Tomando esto como referencia siempre será un reto el conseguir la motivación o incentivo para que estos profesionales den el paso hacia la colegiatura. En reiteradas oportunidades simplemente se colegian para participar de un proceso de reclutamiento y luego dependiendo de las circunstancias dejan de pagar o no se involucran en ninguna de las actividades.

El ex presidente y el masculino, miembro del Departamento coinciden en que se deben apostar por una segmentación de información, tomando incluso como referencia un tema de edades y en otra vía las diversas carreras que agremia el Colper.

Esto porque incluso en las Universidades se manejan conceptos como por ejemplo de que los Periodistas trabajan buscando los “trapos sucios” y los Relacionistas Públicos trabajan escondiéndolos, desde acá ya es más que evidente la necesidad que existe de segmentar la información.

Probablemente para un Animador 3D no va ser atractivo recibir un comunicado de prensa brindándole información, sino que preferiría un diseño con mayor creatividad.

Los videos se han convertido en una herramienta esencial para poder promover todo tipo de contenido en Internet.

En este caso, la producción audiovisual va a derivar en que se pueda tener un mejor manejo de los videos en el sitio web y en las campañas de divulgación del Colper, ésta es la forma más inmediata de acercarte a los colegiados que simpatizan más con las redes sociales y de que éstos muestren un mayor grado de interés.

La producción audiovisual permite expresar un mensaje con muchos más recursos y de una forma mucho más creativa y emocional.

Los sonidos, las imágenes y la locución en off generan emociones y hacen más empático y entendible el mensaje que se quiere transmitir.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado de la investigación se procede a desarrollar las conclusiones y recomendaciones con base en lo llevado a cabo a lo largo del trabajo de análisis de resultados, entrevistas, fuentes documentales, análisis de contenido, grupo focal y demás instrumentos empleados.

Conclusiones

Tras la investigación, se concluye y reconoce que si bien es cierto se ha comenzado a implementar estrategias de comunicación por medio de la producción audiovisual en el Departamento de Proyección Institucional del Colper, estas no pueden reemplazar al cien por ciento los mensajes escritos como comunicados de prensa o correos electrónicos masivos, esto dado que gran parte de la población vinculada como colegiados al Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva son personas que no se ven identificadas con los medios de comunicación actuales como redes sociales, plataformas de video como youtube o el mismo WhatsApp.

Esto se ve reflejado evidentemente luego del análisis del cuestionario en donde prácticamente el 80% de los entrevistados de un total de 288 personas asegura que la forma en como prefieren enterarse de la información del Colper es por medio del correo electrónico.

A las personas que establecieron comentarios negativos o que manifestaron algún descontento con el Colegio se le realizó una entrevista a profundidad con el fin de escucharlos en términos generales sobre la molestia que sienten.

El resumen de los comentarios efectuados en estas entrevistas se establece a continuación:

1. Manifestaron descontento por que no se realizan suficientes capacitaciones, certificaciones o especializaciones para todas las carreras, es más para periodistas.
2. Su molestia también se fundamenta en que en ocasiones se imparten capacitaciones enfocadas en emprendedurismo, aunque no todos lo son o quieren serlo.

3. Argumentan que no existen tarifarios que les ayude en sus labores diarias y que sean referentes para los profesionales de las diferentes disciplinas.

4. Solicitan que se deberían buscar más convenios, no solo académico – educativos, sino también de beneficio social y desarrollo personal para beneficio de los colegiados.

5. Otra de las grandes quejas que expresan es que el Colper no es referente o defensor de la profesión.

6. No se sienten representados por parte del colegio.

7. Sugieren que debería generarse más contenido a nivel nacional para los diferentes problemas que se presentan día a día.

8. Los comunicados, plataformas, actividades, facilitadores, moderadores, panelistas o expositores deberían ser inclusivos. En esto el Colegio ha quedado debiendo.

Dentro del análisis que se hace sobre la entrevista con el Dr. Marlon Mora, se concluye que es probable que muchos de los colegiados procedan de la misma forma que él lo hace, si necesita una información específica llama directamente a las instalaciones del Colper. Y está también comprobado que muchos de los colegiados no profundizan la información que reciben.

El señor Mora también fue enfático en el tema de las alianzas estratégicas sobre todo con instituciones educativas y en la necesidad de generar espacios de capacitación en la medida de lo posible, económicos o gratuitos para generar un sentido de pertenencia y empatía con el Colegio.

Poniendo en contexto la actualidad de los retos a los cuales se enfrentan los comunicadores y cómo pueden resolverlos o al menos hacerles frente.

Fue muy claro y coincide con lo que expusieron los colaboradores del Departamento de Proyección en que el trabajo esta recargado y lo justifica de la siguiente forma al ser un departamento tan grande tiene que recibir un respaldo muy detallado de cada una de las labores para que, luego, todo no sea apagar incendios.

Él reafirma la necesidad de establecer prioridades en cuanto a la ejecución de proyectos y que todos vayan bajo una misma línea de comunicación, bajo un mismo objetivo.

Tuvo una pequeña imprecisión al referirse a que el Colegio agremia 5 carreras distintas, cuando en realidad al día de hoy son 7, lo que en parte siempre ha sido el reclamo de los agremiados más antiguos que manifiestan su disconformidad con que el Colper debería únicamente colegiar periodistas.

Considera que las iniciativas no pueden ser ocurrencias, que deben estar apoyadas por otras instituciones para brindar mayor credibilidad y una mayor replica en cuanto a cobertura mediática.

Cree necesario dedicar más atención a los contenidos que se manejan en las redes sociales, no pueden ser los mismo para todas.

Resaltó el valor de la producción audiovisual y denunció que la población busca ahora la forma más sencilla de informarse, en el menor tiempo posible ajustándose a los formatos modernos como *Story Telling*, contar historias.

Recomendaciones

A partir de los comentarios y/o observaciones que realizaron los entrevistados en el cuestionario se tomaron algunas medidas inmediatas.

1. Envío de correo con folleto de beneficios a cada uno de los que dijo no conocerlos.
2. Inclusión, en la página web del Colper, los beneficios de manera que los usuarios puedan tener toda la información de primera mano.
3. Se toma nota para adecuar lo necesario en la estrategia digital.
4. Es importante tener presente que las redes sociales cuentan con públicos muy distintos, por lo que su contenido debe de ser adecuado a cada plataforma y se les dé un valor añadido a los usuarios.

5. En este momento es vital prestar atención a las redes sociales ya que son herramientas que ayudan a potencializar una marca y dejar un recuerdo en la memoria colectiva. Por este motivo es muy importante trabajar en una estrategia de comunicación que logre agrupar todos los canales de difusión para unificar el mensaje y así seguir creando e innovando desde una ruta clara.

6. Incentivar dentro de la Junta Directiva la contratación de un nuevo funcionario que se encargue de los temas administrativos con los que tiene que lidiar el Departamento de Proyección como, por ejemplo, los alquileres o temas de colegiaturas, con el objetivo de que los funcionarios se concentren en la labor que les corresponde.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este apartado se tiene como fin el poder plantear un nuevo aporte al trabajo de investigación, basándose en el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que se expusieron al inicio de la tesis; además, es importante que el investigador tome como referencia las variables y los resultados obtenidos para lograr una elaboración correcta.

Problema

- Se plantea como problema que la información que se genera dentro del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica o que debe difundir, no llega de la manera adecuada a los colegiados de la institución.
- Según lo investigado, la razón se debe a que se les habla a diferentes públicos, entre ellos periodistas, publicistas, relacionistas públicos, diseñadores, productores audiovisuales y comunicólogos en general y no se segmentan los mensajes.
- También se identifica que mucha de la información se comparte vía correo electrónico, obviando los nuevos canales de comunicación como lo son las redes sociales y plataformas digitales.

Justificación

Tomando en cuenta la opinión tanto de las personas consultadas en el cuestionario, la opinión de los colegiados y la experiencia del expresidente del Colper se logra visualizar algunas debilidades en el manejo de la información que trabaja dentro del Departamento de Proyección Institucional por lo que el objetivo será encontrar la mejor forma de llegar al mayor número de colegiados con la información.

Es por esta razón que la propuesta será una estrategia digital que contemple la utilización de herramientas sencillas para generar mayor cantidad de producción audiovisual.

“Plan de comunicación para fortalecer la imagen del Colper elaborando mensajes audiovisuales”

Objetivos

Objetivo general

Aumentar positivamente la imagen y reputación del Colper frente a sus públicos internos, a través del fortalecimiento a mediano y largo plazo de los procesos de producción audiovisual.

Objetivos específicos

- Generar un espacio para definir cuáles son los temas de mayor interés para que sean desarrollados durante la semana.
- Dar a conocer los objetivos y alcances de las actividades y capacitaciones que promueve el Colper, como parte de su compromiso con los colegiados.
- Fortalecer el uso de la aplicación Whatsapp para difundir información y las demás redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook apoyándose en material audiovisual.

Consideraciones generales

¿Qué se entiende por contenidos digitales?

Comprende información en formatos de texto, imágenes (fotografías, gráficos, infografías, caricaturas, ilustraciones, animaciones, etc.), audio y video, presentadas en distintas plataformas.

¿Qué características deben tener, en general, los contenidos digitales publicados?

Para la utilización de los distintos contenidos se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Todos los contenidos que se realicen para el sitio web y otras plataformas, cualquiera que sea su formato, deben ser cortos y literales en la medida de lo posible, o al menos presentar una versión resumida.

2. Se debe tener presente que la información será presentada en distintas plataformas: computadora, teléfono celular, tableta, etc. Los contenidos muy grandes (sean estos párrafos, audios o vídeos), tanto en tamaño o duración como en peso, no podrán ser fácilmente consumidos.
3. La prioridad en la publicación de contenidos diarios para la web es la inmediatez, sin menosprecio de los principios básicos del buen periodismo, como la verificación de la información o el balance informativo.
4. De ser necesario, todo contenido debe estar segmentado para cada una de las 7 carreras que agremia la institución, que le permitan al lector profundizar en la información de acuerdo con su interés.
5. Cada contenido debe tener sentido en sí mismo, independientemente del formato en que se presente, de manera que el usuario pueda comprender la información sin tener que acceder a otro contenido sobre el mismo tema.
6. Los contenidos publicados se deben compartir mediante las redes sociales, la página web, el canal de YouTube y otras formas de distribución disponibles como correos masivos, con el fin de informar a los colegiados.

El trasladar la información a las redes sociales para los agremiados más jóvenes será la clave para mantenerlos informados de lo que ocurre.

Tendrá como principal objetivo consolidar la presencia del Colper como fuente y alternativa de información para los usuarios de esa red, así como generar una comunidad de usuarios.

Públicos de interés

El público interno del Colper es elemental porque brindará respaldo a las acciones, amplificará el mensaje y se creará sentido de pertenencia hacia la organización.

+ Colegiados

+Junta Directiva

+ Comisiones de trabajo

+Colaboradores

Organización del trabajo

- Será responsabilidad de la diseñadora del departamento la elaboración de fotografías, gráficos, infografías, caricaturas, ilustraciones y animaciones tipo gif.
- Será responsabilidad del productor audiovisual los videos estilo notas, o mensajes de efemérides o de la Junta Directiva en general.
- Será responsabilidad de la periodista los encabezados atractivos para publicar el material audiovisual en las diferentes plataformas.

Según consignamos en la validación de esta estrategia, el personal reconoce la necesidad de contenidos digitales, pero demanda capacitación y condiciones laborales que permitan la integración de todos al proceso.

Recursos técnicos

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica cuenta con los suficientes recursos tecnológicos para implementar una estrategia digital que involucre la producción audiovisual

Se detallan a continuación:

Tabla 7. Recursos técnicos

Artículo	Función	Complejidad
Cámara de video	Grabación	Media
Trípode	Soporte cámara	Fácil
Micrófono (de mano o solapa)	Audio	Fácil
Teléfono celular	Grabación	Fácil
Osmo DJI	Estabilizador de Celular	Fácil
Computadora de edición	Edición Audio y Video	Difícil
Teleprompter	Lectura de guiones	Media

Fuente: Inventario Colper

Para construir una estrategia de digital media o medios digitales, Restrepo (2014) recomienda seguir varios pasos que pueden ser relevantes y servir como guía en la construcción de esta estrategia para el Colper:

Realizar una auditoría digital inicial: el autor propone algunas preguntas claves que responder en esta etapa, como: ¿Están todos mis perfiles completos? ¿Cumple mi sitio con los mínimos de usabilidad de acuerdo al target? ¿Está el sitio optimizado para buscadores? ¿Qué tan bien integrados están mis perfiles sociales con mi sitio web? ¿Cuánto tráfico recibo proveniente de medios sociales? ¿Qué tan bien integrada está mi presencia *online* y *of line*? ¿Qué clase de contenidos se están creando y compartiendo? ¿Cómo se gestiona el contenido? ¿Cuál es la frecuencia con la que se crea y se comparte contenido? ¿Cómo estoy midiendo el progreso? ¿Qué herramientas voy a usar para medir?

Viabilidad de la propuesta

Desarrollando cada uno de los objetivos planteados podríamos decir que son viables en un corto plazo.

En primer lugar está, generar un espacio para definir cuáles son los temas de mayor interés para que sean desarrollados durante la semana debe ser responsabilidad del Jefe del Departamento, él o ella deberá propiciar el lugar, la hora a convenir o determinar una hora fija para intercambiar información con, al menos, un representante de la Junta Directiva sobre los acuerdos tomados o rendir cuentas de los avances que se desarrollaron en días anteriores en cuanto a alguna tarea en específico como por ejemplo la organización de las actividades de la Semana de la Comunicación.

Pero será indispensable que la reunión sea con al menos uno de los 7 miembros de Junta para que estén debidamente informados sobre lo que ocurre y el desempeño del equipo del Departamento de Proyección Institucional.

Con esta medida se evitará, posteriormente, el argumento de desconocer a qué era prioridad brindarle atención o replantear objetivos en caso de que por una determinada situación una meta no se este alcanzando en el plazo establecido.

Esta gestión de rendimiento permite automatizar los procesos de elaboración y planificación. Así, la institución puede tener información precisa sobre cómo se invierte el tiempo de su recurso humano.

Estrategia #1 Desarrollar una campaña de comunicación digital que visibilice las acciones y beneficios del Colper.

Acciones:

- a) Mapear influencers colegiados y líderes de opinión para ampliar los mensajes. Por ejemplo, Natalia García, Periodista de Multimedia.
- b) Definición del concepto de campaña.
- c) Producción de los mensajes.
- d) Lanzamiento. Se contempla relación con la prensa.

El segundo objetivo plantea dar a conocer los objetivos y alcances de las actividades y capacitaciones que promueve el Colper, como parte de su compromiso con los colegiados.

Estrategia #2 Crear un producto digital (podcast) multiplataforma para visibilizar al Colper como una organización responsable con sus colegiados.

La popularización y crecimiento de los medios tecnológicos también ha estimulado el surgimiento de nuevos conceptos, como el *podcasting* que se refiere a la producción de archivos de audio y/o de video para ser difundidos por la red.

El usuario puede descargarlo y “copiarlo” en un dispositivo de reproducción multimedia, para tener acceso a este cuando así lo desee (Definicionabc, 2009).

Una definición más sencilla sería: un programa de radio que no se transmite en directo, sino que es previamente grabado y luego distribuido exclusivamente por Internet. Una de las ventajas del *podcasting* sobre la radio es la posibilidad de escuchar los resúmenes de las noticias o las charlas y no las conversaciones completas (Bours, 2007; Pastor, 2009).

Acciones:

- a) Diseñar el formato.

- b) Crear la identidad visual.
- c) Definir los mensajes clave.
- d) Grabación.

Desarrollar una campaña de expectativa off line y on line para involucrar a los públicos con el nuevo proyecto y el objetivo corporativo del Colper.

Se pretende que este material incluya temas actualizados y de fácil entendimiento para los colegiados.

En la búsqueda por garantizar la credibilidad y confiabilidad del mensaje que contengan, se contará con la revisión de los temas por parte de especialistas en comunicación.

La razón para utilizar la red se debe a que este se considera el medio de comunicación de mayor y más fácil acceso por parte de la población y brinda la mejor oportunidad a los mensajes de tener presencia en la mente del usuario.

Es importante considerar que al ser un proyecto que busca educar, el mensaje debe ser elaborado con un lenguaje comprensible para cualquier segmento social, con la intención de que las indicaciones y sugerencias puedan ser llevadas a cabo por el mercado meta, de manera que se generen beneficios desde cada persona hasta la sociedad en general.

El podcast se subirá a la web del Colper, también al canal de YouTube y por supuesto a la plataforma de Spotify.

Por último, está el fortalecer el uso de la aplicación Whatsapp para difundir información y las demás redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook apoyándose en material audiovisual, es sin lugar a dudas una decisión vanguardista, que, pese a que conocemos la resistencia de una buena parte de la población de mayor edad a identificarse con ella, es inevitablemente el futuro hacia el cual se encamina la comunicación.

Consideraciones para contenidos en texto.

Los encabezados deben ser descriptivos para facilitar su aparición en buscadores.

Consideraciones para contenidos en audio.

Los audios pueden colocarse como complemento dentro de las notas escritas.

Por su capacidad de compresión y universalidad en su reproducción, se preferirán los audios en formato MP3.

Las notas de audio tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos.

Estrategia #3 Crear una serie de cápsulas informativas a largo plazo que muestre al Colper como una organización socialmente responsable.

Acciones:

- a) Elaborar los guiones
- b) Editar las cápsulas
- c) Difundirlas en las redes sociales y página web

Evaluación de la estrategia

Con el fin de constatar el cumplimiento y los resultados de la estrategia planteada, se propone que mensualmente se deben monitorear y analizar las estadísticas mediante las herramientas pertinentes, anotar los resultados y compararlos con el mes o meses anteriores, así como los ajustes que deben hacerse para mejorar.

Por ejemplo, las cinco notas más vistas de Primera Plana o YouTube

La revisión de Redes Sociales para medir resultados, lo mejor es evaluar tanto las estadísticas que algunas de estas plataformas poseen (Ejemplo: YouTube, Facebook).

Algunos datos básicos que deben registrarse periódicamente son:

- Nuevos usuarios de la red social.
- Alcance de las publicaciones.

- Tipo de interacciones que se dan con el contenido (si son preguntas, si son comentarios, etc.)

Debe quedar claro que la implementación de una estrategia multimedia no debe ir en menoscabo de la utilización de los medios tradicionales como el correo electrónico, sino que se deben potenciar los recursos existentes y hacer los cambios necesarios para darle más valor a ambas versiones. Esto tomando en cuenta que en el cuestionario realizada la gran mayoría (79.2%) respondieron que se informan por esta vía, en muchos casos los colegiados con mayor cantidad de años de agremiados.

Para lograr un mejor resultado, esta estrategia debe ir acompañada de una actualización de su plataforma Web y de una inversión económica en profesionales que den soporte a la operación.

Plazo de la estrategia

Proyecto a corto plazo, para su inmediata aplicación.

REFERENCIAS

- (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. En eCuaderno. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Aceto, G. (s.f). La Comunicación Humana. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2016/08/Documento-catedra-comunicacion-humana.pdf>
- Análisis sobre los cambios digitales y el declive de la prensa papel en Europa y su influencia en la configuración de negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias: el caso España.
- Creación del departamento de comunicación organizacional para la empresa Ingemedica del Ecuador.
- Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). “Pautas deontológicas para el periodismo digital”. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 249-254. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70041/Pautas%20deontol%c3%b3gicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diagnóstico del estado situacional de la comunicación interna en el departamento de recursos humanos de Amanco Costa Rica Autor: Paola Rojas Lobo
- El proceso de comunicación apoyado por medios electrónicos en la educación a distancia
- Franco, Catalina (2010, 21 de mayo). Los periodistas potencian el uso de las redes sociales. Tendencias 21.
- <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf> Plan de comunicación organizacional para industrias garsam
- <http://bocc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-teletrabajo.html> **Teletrabajo y comunicación interna: ¿incompatibilidad?** Amaia Arribas Urrutia (*), Universidad del País Vasco Marzo 2000
- <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf> La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas.
- <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/08/25/descubre-como-manejan-las-redes-sociales-9-medios/>
- http://www.tendencias21.net/Los-periodistas-potencian-el-uso-de-las-redes-sociales_a4462.html
- <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/entendiendo-por-que-la-desinformacion-se-convirtio-en-un-problema-del-siglo>
- <https://ppc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2016/09/RESUMEN-tesis.pdf>

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/631901/33068000956923.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2228>

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/15231/TESIS%20FINAL%20DJENANE%20VILLANUEVA%2013%20de%20febrero%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf> “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.”

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/798/PROPUESTAS%20PARA%20UN%20PLAN%20DE%20COMUNICACION%20Y%20PODCASTS%20PARA%20FOMENTAR%20ESTILOS%20DE%20VIDA%20SALUDABLES%20CON%20PERSONAS%20SEDENTARIAS%20QUE%20TRABAJAN%20EN%20UNA%20INSTITUCION%20PUBLICA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Juan Carlos Suarez Villegas (2016) [Desafíos éticos en el periodismo digital.](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gA3ODQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA117&dq=tesis+sobre+periodismo+digital&ots=cw3pSjBUde&sig=UUZ_4PI9JiP52194a76nuf-E-PE#v=onepage&q=tesis%20sobre%20periodismo%20digital&f=false)
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gA3ODQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA117&dq=tesis+sobre+periodismo+digital&ots=cw3pSjBUde&sig=UUZ_4PI9JiP52194a76nuf-E-PE#v=onepage&q=tesis%20sobre%20periodismo%20digital&f=false

Juan Herrera (2017) La investigación cualitativa.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

López-Alonso, Esmeralda; Moreno-López, Begoña (2019). “La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España”. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280525.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>

Marín Dueñas, Pedro Pablo; Lasso De La Vega González, Carmen; y Mierterán Franco, Juan José (2016): “La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 22, Núm. 1 (enerojunio). Madrid, Ediciones Complutense. <file:///C:/Users/Dell/Downloads/52604-Texto%20del%20art%C3%ADculo-98010-2-10-20160628.pdf>

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado de
http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Mayorga, G. (2008) Después de 12 años de Internet: Aplicaciones de Periodismo Digital en Costa Rica. [CD-ROM] IV Jornadas de investigación: Retos y perspectivas de la comunicación social. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

Orihuela, J. (2000). Promesas de la era digital. Sala de Prensa, #25. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art170.htm>

- Platzi. (2019). Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características. Recuperado de: <https://platzi.com/blog/que-es-periodismo-digital/>
- Propuestas para un plan de comunicación y podcasts para fomentar estilos de vida saludables con personas sedentarias que trabajan en una institución pública.
- Restrepo, J. (2014). Pasos para el diseño de su estrategia de Digital Media. Material del curso Digital Marketing Laboratory. ¿Cómo construir una estrategia digital?, INCAE Business School, 2014.
- UNIMER (2013). Red 506 Estudio de Internet y Redes Sociales. Recuperado de http://www.elfinanciero.cr/ELFINF20130926_0001/index.html
- Vargas, E. (2010). Descubre cómo manejan las redes sociales 9 medios.

APÉNDICES