



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN EN EL
PERIODISMO DIGITAL: ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN PARA CREAR UN VÍNCULO
ENTRE AMAPOLA Y SUS PÚBLICOS EXTERNOS.**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**PRESENTA:
LCC. ANGÉLICA JUDITH HERNÁNDEZ GARCÍA**

**DIRECTOR DE TESIS:
DR. JAVIER SALDAÑA ALMAZÁN**

**CO-DIRECTORES:
DRA. ANABELA LATABÁN CAMPOS
DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ (EXTERNA)
DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, NOVIEMBRE DE 2023.



DEDICATORIA

Para Amada, mi madre.

Han sido tiempos difíciles, gracias por tu amor e incondicionalidad, por alentarme y no soltar mi mano.

Para Francisco, mi padre (1957-2021).

Lamento tu ausencia, siempre fuiste y serás un impulso, así como mi mejor ejemplo a seguir.

Para Andrés y Leo, mis hermanos.

El apoyo de toda mi vida.

Para Ander, mi sobrino.

La luz que llegó a iluminarnos el camino.

A Fer, mi pareja.

A Tom, mi mejor amigo y guía.

A mis amigas, amigos y cómplices.

A mi familia,

que tras la pérdida de mi padre se han mantenido con nosotros.

A Dios,

por la vida y las oportunidades que me otorga cada día.

AGRADECIMIENTOS

A las y los docentes del
Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro,
Por su dedicación, tiempo, conocimientos y labor de guías.

Al Dr. Javier Saldaña Almazán,
Director de este trabajo de investigación.
Por la oportunidad de dirigir y mejorar el conocimiento adquirido durante este posgrado.

Especialmente a la **Dra. Neysi Palmero Gómez,**
Co-directora y revisora de esta tesis.
Por su humanidad, paciencia, y virtud de la enseñanza.

A la **Dra. Anabela Lataban Campos,**
Asesora y docente.

A la **Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz,**
Directora del Posgrado.

Mujeres sobresalientes y referencias
para mi formación en este nivel académico y profesional.

A las y los integrantes de
AMAPOLA PERIODISMO TRANSGRESOR,
Marlen, Margena, Bety, Don Chucho y Oscar,
Por la oportunidad de conocer, experimentar
y ser parte de un proyecto tan noble.

Al CONACYT,
por el financiamiento para realizar este posgrado.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 6 |
| 1.1.1 De medios impresos a medios digitales..... | 6 |
| 1.1.2 La evolución histórica de los medios digitales | 8 |
| 1.1.3 La búsqueda de organizaciones por un espacio digital..... | 10 |
| 1.1.4 La creación de medios digitales alternativos | 12 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 1.3 ESTADO DEL ARTE..... | 16 |
| 1.4 CONTEXTUALIZACIÓN..... | 21 |
| 1.4.1 El periodismo en Guerrero | 21 |
| 1.4.2 El periodismo digital en Guerrero | 23 |
| 1.4.3 Incidencia de la digitalización en Guerrero | 28 |
| 1.4.4 Medios digitales alternativos en Guerrero | 29 |
| 1.4.5 Amapola Periodismo Transgresor..... | 30 |
| 1.5 OBJETIVOS..... | 31 |
| 1.5.1 Objetivo General | 31 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 31 |
| 1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 33 |
| 2.1 TEORÍAS GENERALES | 33 |
| 2.1.1 Teoría de los Sistemas | 33 |
| 2.1.2 La Comunicación Organizacional | 35 |
| 2.2 TEORÍAS ESPECÍFICAS | 36 |
| 2.2.1 El enfoque de los intangibles | 37 |
| 2.2.2 Identidad, imagen y reputación: conceptos claves | 39 |
| 2.2.3 Posicionamiento y diferenciación en comunicación de marca (binomio indisoluble)..... | 45 |
| 2.2.4 La Estrategia..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.5 Relación inexorable de identidad, imagen y reputación para el posicionamiento y diferenciación de la comunicación de marca en la era digital. | 50 |
| 2.2.6 Comunicación organizacional en la era digital..... | 51 |
| 2.2.7 De la Web 1.0 a la Web 2.0..... | 53 |
| 2.2.8 Estrategias de comunicación | 54 |
| 2.2.9 Método RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad)..... | 56 |
| 2.2.10 Periodismo Digital | 59 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 64 |
| 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO | 64 |
| 3.2 HIPÓTESIS..... | 65 |
| 3.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES..... | 65 |
| 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE | 66 |
| 3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| 3.6 MÉTODO | 68 |
| 3.7 TÉCNICAS..... | 69 |
| 3.7.1 La encuesta..... | 69 |
| 3.7.2 Análisis de Contenido | 70 |
| 3.7.3 Diseño del Instrumento..... | 71 |
| 3.8 MUESTRA | 80 |
| 3.9 PROCESAMIENTO..... | 83 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS..... | 86 |
| 4.1 CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LA LECTURA DE LOS RESULTADOS | 87 |
| 4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 87 |
| 4.2.1 Ítem 1: Frecuencia sobre el consumo y tipo de información | 88 |
| 4.2.2 Ítem 2. ¿Qué medio de información prefieres? | 89 |
| 4.2.3 Ítem 3. Los géneros que prefieren..... | 90 |
| 4.2.4 Ítem 4 Medios digitales de Guerrero | 91 |
| 4.2.5 Ítem 5. Características que buscan los usuarios en un medio digital | 93 |
| 4.2.6 Ítem 6. Frecuencia con la que se informan por las redes sociales..... | 94 |
| 4.2.7 Ítem 7. Preferencia en contenidos | 94 |
| 4.2.8 Ítem 8. El significado de compartir los contenidos | 96 |
| 4.2.9 Ítem 9. Objetividad de los medios digitales de Guerrero | 96 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.10 Ítem 10. Calificando los titulares de los medios digitales de Guerrero | 97 |
| 4.2.11 Ítem 11. Calificando los contenidos de los medios digitales de Guerrero.... | 98 |
| 4.2.12 Ítem 12. Recomendaciones de los usuarios: diferenciación | 99 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 102 |
| Estrategias Generales | 102 |
| Consideraciones para la planeación de estrategias comunicativas que fortalezcan el posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital y la creación de un vínculo con sus públicos externos (auditorio virtual). | 102 |
| Estrategias comunicativas específicas | 103 |
| REFERENCIAS | 106 |
| TABLA DE ILUSTRACIONES | 111 |
| ANEXOS | 112 |

RESUMEN

El presente trabajo pretende postular estrategias de comunicación para las organizaciones del tercer sector dedicadas al periodismo digital, a partir de una investigación cuantitativa hecha en la capital del estado de Guerrero, Chilpancingo de los Bravo, que tras la creciente digitalización de las organizaciones no encuentran la interacción idónea con sus públicos en las redes sociales. El propósito de estas estrategias es contribuir al posicionamiento y diferenciación entre sus competidores, así como, a la creación y mantenimiento de vínculos entre la organización y sus públicos externos. La investigación se basa en las experiencias de la sociedad con los medios de información digitales más conocidos.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de comunicación, posicionamiento, periodismo digital.

INTRODUCCIÓN

La nueva era virtual ha traído consigo una gran revolución tecnológica en la que la vida del hombre se ha digitalizado a velocidades crecientes, hace aproximadamente cincuenta años se daba la bienvenida al celular como medio de comunicación, hoy se ha transformado en una herramienta multitarea no sólo para socializar, sino para laborar y sobrevivir e informarse de lo que sucede alrededor del planeta.

La innovación de nuevos programas, sistemas y aplicaciones para realizar muchas acciones que se ven reflejadas del mundo virtual al real, se ha convertido en una necesidad, donde el internet tiene el papel de mediador para unir a todas las personas en un mismo sitio sin barreras. En este escenario, podemos observar un mundo de posibilidades para que los objetivos de la vida cotidiana se conviertan en objetivos inteligentes y sistematizados, un ejemplo claro es la información, que ha pasado de ser analógica a ser información digital.

La digitalización ha ofrecido soluciones para todo tipo de industrias, entre ellas a los medios informativos de comunicación como la radio, los periódicos, las revistas y la televisión. Este proceso tecnológico ha generado nuevos formatos que son adaptables a las nuevas necesidades de la sociedad, cambiando la noción del tiempo y la manera en que se emplea, también ha adherido un sinfín de posibilidades para modificar los contenidos y que quien lo consume, lo observe en un tiempo casi instantáneo.


Esta disrupción digital, ha provocado una crisis en los medios de comunicación, pues con la llegada de los nuevos players digitales, como Google, Facebook, Twitter, Amazon, Apple, las reglas para los roles del periodista han cambiado, sobre todo en la democratización promovida en el internet, porque ahora cualquier persona que sea usuario de alguna de estas plataformas puede generar su propio contenido (prosumers), lo que ha devaluado el valor periodístico que compite con un exceso inmensurable de datos. Como consecuencia de la cantidad de oferta de información, llegó la desinformación y el fenómeno de las fake news, por lo que el lector tiene la dificultad de diferenciar el contenido veraz y de calidad.

Tras estos sucesos, se ha dicho que la prensa ha muerto, sin embargo, los profesionales en entornos digitales como Tomás de Cos (2018), explica que se encuentra en reconversión, buscando las maneras de adaptarse, reinventarse y tener un futuro estable, que sucede no sólo con los medios de gran amplitud, sino también con los regionales y locales. La necesidad de información permanece en las personas, pero, en vez de hacerlo en papel impreso, lo buscan al alcance de su mano, es decir, por medio de sus dispositivos móviles como el celular o Tablet.

En el presente trabajo se busca analizar el posicionamiento y la diferenciación que han logrado los medios digitales en Guerrero, específicamente el caso de Amapola Periodismo Transgresor, como un medio que nació desde la virtualidad en Chilpancingo capital del Estado, describir su situación frente a la competencia como lo son grandes medios tradicionales que han emigrado al internet, así como, conocer el grado de vinculación que han generado los públicos externos con el caso de estudio.

Esta investigación se estructura en cuatro capítulos, en el primero se profundiza sobre el problema del objeto de estudio. Se describe el planteamiento del problema a partir de los antecedentes, que narran la evolución histórica de los medios impresos a medios digitales, la búsqueda de las organizaciones por un espacio digital y la creación de los medios digitales alternativos. Se describe la razón del porqué es necesaria esta investigación y se refuerza el sustento con la recapitulación de trabajos realizados que se relacionan a la presente tesis, consecutivamente se contextualiza la problemática en el Estado de Guerrero y el medio de estudio, Amapola, para finalizar con los objetivos y la pregunta de investigación que se pretende revelar.

En el segundo capítulo, se describen las teorías generales y específicas de la investigación, por lo que se fundamenta teóricamente la propuesta de estudio, comenzando con el enfoque de los intangibles, que inician con la identidad corporativa, pasa a la imagen y concluye con la reputación. A partir de estos sustentos, se analiza el posicionamiento y la diferenciación como un binomio indisoluble, es decir, que trabajan en conjunto para lograr una meta. Después, se abordan los conceptos anteriores, que se relacionan de manera inexorable para comunicar la marca en la era digital y la nueva teoría de la comunicación estratégica. En este



capítulo se sustenta por estudiosos de la comunicación como Sandra Massoni, Rafael Alberto Pérez y Cristina Aced. Finalmente, se presenta la construcción del Periodismo digital.

El tercer capítulo, se orienta a sustentar los componentes metodológicos de la investigación, donde se establecen criterios y líneas metodológicas que requiere el trabajo, así como los actores principales que proponen las técnicas de recopilación de información, que terminan traducándose en la muestra y el procesamiento de los resultados. El enfoque de este estudio es fue cuantitativo, proveniente del método hipotético deductivo que permitió dar respuestas a las interrogantes y al problema científico planteado.

El cuarto capítulo, se exponen los hallazgos y resultados de la exploración metodológica de la investigación, a la par de las estrategias de comunicación, sobre el posicionamiento y diferenciación del periodismo digital, en la que se utilizó el proceso de triangulación de datos para facilitar la comprensión de los mismos.

Finalmente se abordan las conclusiones y propuestas que evidencian la contundencia del estudio realizado tanto desde su sustentación teórica como metodológica.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital: estrategias de comunicación para crear un vínculo entre AMAPOLA y sus públicos externos

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El periodismo como medio de comunicación social al igual que los demás medios existentes, son concebidos como extensión de las capacidades humanas de comunicación según Walter Ong y Harold Innis en Fagundes Haussen y Cimadevilla (2011). ¿Cómo la necesidad de transmisión de información pasa de la oralidad a la escritura y de la escritura a la digitalización? Responder este planteamiento requiere de una visión integral, debido a que en cada país evolucionó de manera distinta por los diversos factores temporales, sociales y tecnológicos. (Guillamet, 2003, p. 37-40).

Así mismo, es importante conocer los tipos de medios de comunicación para llegar al periodismo alternativo, que se encuentran fuertemente vinculado con el desarrollo de la sociedad y sus cambios sociales. (Corrales & Hernández, 2009).

1.1.1 De medios impresos a medios digitales

En el siglo XIX, la prensa escrita se convirtió en el medio de masas principal, con grandes ingresos por publicidad y tiradas millonarias se volvió un negocio rentable. Cuando llegó la revolución industrial, facilitó el uso de las imprentas a las que le seguirían otras técnicas de impresión como la linotipia, offset y la imprenta digital.

Para la década de los años noventa, una tecnología creada para el ámbito académico se comercializó, el internet; que dio pauta a una revolución tecnológica que llegó para cambiar la forma de informar. Con la aparición de nuevos operadores digitales y de las redes sociales a mediados de la década de los años 2000 se propició un cambio, tanto en la producción como en el consumo de información periodística (Benaissa, 2019).

Hasta ese entonces, ni la radio ni la televisión habían logrado poner en riesgo la influencia y la relevancia de la prensa escrita, la cual tenía alrededor de dos siglos con el título de la manera más eficaz de informarse.

En la investigación “Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital” de Samia Benaissa (2019) se destaca el auge de la imprenta gratuita como el cambio que significó a primeras instancias una amenaza real para los medios, dando participación a aquellos que no tenían una imagen sólida ni una participación destacada en un mercado tan grande de competidores.

Esta apertura creó nuevas oportunidades y generó nuevas audiencias, tanto en la prensa escrita como en la digital, aunado a ello, apareció la crisis mundial del 2008, hecho que dio más opciones para hacer más accesible la información.

Para otros investigadores, como Andreu Casero, el declive de la prensa escrita comienza con los públicos que consumen este medio tradicional, personas de edades adultas que siguen interesados en su práctica de lectura física en cambio, los jóvenes ya no buscan información en diarios, dada la falta de tiempo, preferencia por otro tipo de temáticas y el poco o nulo interés en los contenidos.

Se habla de una escasa conexión con sus experiencias personales, así como la reducida relevancia sobre las noticias en su vida cotidiana, que, en comparación a sus intereses, concluyen que esa área de información no es para ellos, pues la juventud está invisible en las noticias y las mismas, son presentadas constantemente de forma negativa (Casero, 2012).

Casero determina dos factores clave para caída de la prensa escrita en la sociedad, como se mencionó anteriormente, la edad, ya que los jóvenes no consumen noticias informativas; y la segunda clave es el género, quién consume esta información son en su mayoría los hombres.

Por lo que concluye en tres consecuencias, pérdida del público potencial, refiriéndose a la escasa incorporación de la juventud y el deterioro de la prensa como negocio, el envejecimiento de los lectores que no garantiza el nacimiento de nuevos, y la extinción de la función socializadora de la política a través de la prensa escrita que provoca el desinterés de la conciencia cívica de la juventud (Casero, 2012).

Para el Dr. Joaquín Ma. Aguirre (2007) de la Universidad Complutense de Madrid, “los medios son los que han buscado sus posiciones en el nuevo espacio que se ha creado con la revolución digital”. Debido a la aparición de un “*hipersector informativo*”, que se encuentra constituido por un cuerpo extraño de públicos, audiencias, destinatarios y usuarios, con la aparición de las distintas redes de comunicación abiertas con características especiales.

Pues a través de la historia se había confirmado que el público se formaba la imagen del medio, y tras la llegada de la digitalización y las redes, se ha invertido esta acción. (Aguirre Romero, 2007, p 13). La tecnología llevó a la humanidad a un escenario globalizado, con horizontalidad de información y potencial en dispositivos digitales, convirtiéndolos en emisores informativos, llevando a una revolución a la forma de construir, acceder, distribuir y almacenar la información.

Es así, como la gráfica audiovisual ha pasado de tener una suma importancia a la hora de transmitir información agregándose como un plus, pues los medios se han adaptado, duplicándose al escenario digital, dando como resultado nuevos canales alternativos a los tradicionales.

1.1.2 La evolución histórica de los medios digitales

La comunicación es un proceso trascendental para la vida del hombre, mientras evoluciona su manera de vivir, también desarrolla las formas de comunicarse, de las señas a los signos, de los signos al habla y del habla a la escritura, surgiendo la necesidad de encontrar los métodos y vías que se adecuen para que la lengua sea plasmada y transmitida. Con la invención del alfabeto, aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de más personas.

En 1450 nace la imprenta por las manos de Johann Gutenberg, que dio la pauta para la producción de libros, periódicos y revistas. A mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público; el periodismo comenzó con peregrinos que iban de posada en posada dando la información que ocurría de manera verbal y se denominaban “juglares”. (Guillamet, 2003, p. 37).

La primera forma de hacer prensa escrita surgió con las “efemérides” que incluían todo lo que ocurría en un año; más tarde, aparecieron las “hojas volantes” que contenían noticias, y para 1609 aparecieron los primeros periódicos en Alemania.

A través del artículo de Jaume Guillamet (2003) “POR UNA HISTORIA COMPARADA DEL PERIODISMO. FACTORES DE PROGRESO Y ATRASO” determina que en la actualidad la historia del periodismo depende de los esquemas propios de la historia política de cada país, desde sus fundamentos jurídicos y políticos para la libre existencia de nuevos medios de comunicación que dependen, en gran medida, de la vigencia de los principios constitucionales de la libertad de expresión e información.

Es por ello que surge una visión integral de la historia del periodismo, en la que se sugiere enfocarse en las líneas de evolución con un grupo de países de referencia -Italia, Alemania, Inglaterra, Francia y Estados Unidos, en relación con sus sucesivas aportaciones e influencias para su desarrollo y expansión-, frente a un segundo grupo que engloba al resto de países desarrollados y a un tercero y más amplio, relativo a los países en vía de desarrollo. (Guillamet, 2003, p.37) Además de adherir otros factores sociales y económicos que han influido.

Los primeros autores que se sumergen al estudio de la historia del periodismo son –Georges Weill, 1934; Giuliano Gaeta, 1966; Pierre Albert, 1970, y Anthony Smith, 1979- de sus ensayos se obtiene una primera guía para la interpretación de la evolución del periodismo, dónde se reconoce la libertad de imprenta que marca una pauta para la existencia del mercado informativo; que se establece en el año de la Revolución Francesa 1789, momento de la caída del antiguo régimen según la historia política.

En 1898 llegó un nuevo medio de comunicación, el cine, en 1920 la radio y en 1924 la televisión, quiénes tuvieron influencia en el periodismo hasta la segunda mitad del siglo XX. En la evolución histórica del periodismo los noticiarios cinematográficos fueron la primera modalidad del periodismo filmado, que duraron un tiempo corto; los noticiarios radiofónicos comenzaron su éxito en los años 20 y 30, teniendo un papel protagónico durante la II Guerra Mundial, en cambio los noticiarios televisivos se desarrollaron entre los años 50 y 70, según el país de asentamiento (Guillamet, 2003, p. 38).

A partir de aquí, el historiador y periodista Guillaumet (2003) define las etapas de la historia del periodismo en:

- a) **El antiguo o artesano (1609-1789)**
- b) **El moderno o liberal (1798 – último cuarto del siglo XIX)**
- c) **El contemporáneo o industrial (último cuarto del siglo XIX – último cuarto del siglo XX)**
- d) En el 2020 el Dr. Albert Montagut de la Universidad Autónoma de Barcelona, desarrolló un estudio cualitativo desde la llegada del internet a las redacciones en 1997 a la actualidad, donde destaca el cambio de la tinta por los nuevos formatos de comunicación, en sus palabras se da la bienvenida al mundo del *big data* y la inteligencia artificial (datos, bits y píxeles), dadas las características audiovisuales y gráficas que existen en la digitalización.
- e) Y su cuestionamiento surge en la convergencia de los medios, pues la mayoría de los periódicos sigue sin fusionar correctamente la labor de la redacción impresa al mundo digital.

1.1.3 La búsqueda de organizaciones por un espacio digital

La globalización, la evolución tecnológica y la competencia exigen a las organizaciones nuevos modelos de sobrevivencia, por ello debe asumir los retos derivados del nuevo escenario digital. La organización virtual no significa la sustitución del modelo tradicional de empresa, sino la existencia de colaboración y coordinación entre unidades o corporaciones especializadas mediada por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la generación de nuevas formas de negocios, como lo definen Silva, González, Bermeo y Díaz (2010).

José Miguel Túnnez López, Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor de Comunicación Organizacional y de Estrategias de Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela, afirma que las organizaciones deben pensar en la revolución en marcha, que es un cambio que las sitúa en un nuevo modo de entender y hacer las cosas en un mundo cada vez más híbrido entre lo offline y lo online.

Por ello las organizaciones e instituciones en general, debe identificar los cambios que generen oportunidades para sus sistemas, medios y modos de producción, que cumplan con los objetivos y proyecten al futuro, haciendo uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Hoy en día existe una realidad paralela a la sociedad real, que es la denominada sociedad virtual que se desarrolla en el internet, dónde se establecen diversos medios y formas de comunicación e intercambio de información y servicios, lo que da pauta a la existencia de una nueva economía identificada como digital (Palacios, Tarazona, & Forero, 2012).

En cuanto al auge de la virtualidad, Osma (2012) encontraron que ha transformado la manera en que las organizaciones deben competir, desde la creación de su espacio, la búsqueda de su diseño estructural y organizacional, la definición de mecanismos de coordinación y especialización, como ejemplo las compañías virtuales.

La diferencia entre las organizaciones tradicionales y las del siglo XXI se basa en la gestión y administración del conocimiento y a información apoyada en las TIC, que brinda una cadena de valor (Capó-Vicedo, J. , & M., 2007).

Las nuevas tecnologías han permitido la ampliación de las relaciones sociales, y su uso ha trastocado el manejo de la comunicación en las organizaciones, pues las han unido con sus diferentes públicos como no se pensaba, encontrando así las soluciones a sus planteamientos. Esta comunicación digital se ha introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social permitiéndoles comunicarse al instante (Granda Tandazo, Paladines Galarza, & Velásquez Benavides, 2016).

El autor Fernando Sáez Vacas (2011), alude el concepto “*Nuevo Entorno Tecnosocial*”, para denotar el giro que la sociedad ha dado de vivir en la vida ordinaria hacia una nueva sociedad digital, transformado constantemente por la tecnología de información, que influye en la cultura, la forma de vida, el lenguaje y la interacción.

Dado el hecho que las organizaciones están compuestas por seres humanos que socializan en este nuevo entorno tecnosocial, es preciso definir la participación de las instituciones, corporaciones y demás tipos de organizaciones en este mundo digital, para adaptarse y sobrevivir según las exigencias de sus públicos.

1.1.4 La creación de medios digitales alternativos

Los medios alternativos o como se les ha identificado *nuevos medios ciudadanos* entre otras definiciones, son espacios que buscan estar fuera de los intereses y redes del gobierno, así como de actores económicos del mercado; pertenecen al tercer sector, porque se autosustentan y rechazan el financiamiento político o de poder. Casi siempre son constituidos por colectivos sociales, quienes dictan la agenda por la que se guiará el medio.

La socióloga argentina Margarita Graziano en su artículo “Para una definición alternativa de la comunicación” en 1980 definió a la *comunicación alternativa* como "aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad", es decir, parte de la interacción bidireccional y horizontal entre el emisor (el medio) y el receptor (la audiencia), donde despierta la perspectiva de cambio y en ambos participantes, la transformación (2013).

La característica que determina a un medio alternativo, es que en su entorno se enfrentan a lo dominante, que se refleja en su composición, actuación y procesos de mantenimiento. La autora Natalia Vinelly llama a este tipo de comunicación alternativa “*contrainformación*”, que se refiere al corte disidente (ajeno al sistema o doctrina), contrahegemónico (alternativa de resistencia y lucha) y se reproduce en estos medios para que la ciudadanía sea más analítica, informada y plural (2013).

En el desarrollo de las sociedades, los medios alternativos siempre han existido profundamente vinculados, ya que han sido inherentes en la evolución del ser humano en la sociedad, pero hasta la década de los sesentas, en el siglo XX se dio el auge de los medios alternativos en el mundo. Esta época fue de cambios ideológicos y estructurales en el mundo, y ese contexto social y político orilla al hombre a generar nuevas formas de comunicación: las de alternancia y la participación (Corrales & Hernández , 2009).

Con la nueva era de la información y la permanencia del internet, los medios tradicionales vieron esta plataforma como la puerta para publicar aquello que era excluido de los medios tradicionales. El investigador Manuel Castells quién ha liderado el estudio de las sociedades red, las define así, porque a través del internet se ha adecuado la vida cotidiana, siendo un



medio interactivo que crea espacios digitales entre los usuarios, brindando una base tecnológica para estas redes sociales.

Los estudios de la comunicación alternativa surgen en los años ochenta, al investigarse medios comunitarios, alternativos, ciudadanos y toda aquella comunicación que no fuera oficial.

En México se destaca el estudio de los medios alternativos durante el suceso de la Firma del Tratado de Libre Comercio entre E.U.A., Cánada y México, en el que se aceptó el neoliberalismo anglosajón, gran parte de la población estaba en contra pues para ellos significó desigualdad social y económica. Así en 1994 el Movimiento Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) lanzó su voz al aire por los medios tradicionales y con el paso de los años al ciberespacio, dando un proyecto de comunicación alternativa que atravesó el sentido comunitario para dar lugar a una comunicación de la comunidad global (2009).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el auge del internet, los medios alternativos se han multiplicado, como los blogs o portales de internet que han ido adquiriendo gran importancia en la trasmisión y desarrollo del análisis de la información, pues buscan la concientización y la tan buscada transformación social. Aunque aún no son los encargados de establecer la agenda política y los asuntos públicos, su influencia es cada vez de mayor relevancia.

Este nuevo mundo de interactividad se ha consolidado como Web 2.0, en el que los usuarios participan activamente e interactúan de forma constante, ayudados de la multimedia y convergencia digital, en el que la información se ha democratizado (Bonfadelli, 2002), es decir, los emisores no son necesariamente los creadores que dirigen los mensajes, sino que se vuelven receptores que devuelven los datos ya analizados a través de una respuesta y todos se convierten en participes de la situación que acontece.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Según el informe Digital (2021 tomado de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>) de Hootsuite y We Are Social, el 60 por ciento de población global ya es usuaria de internet, mientras que el 55 por ciento son usuarios de redes sociales. México tiene 129 millones de habitantes actualmente, de los cuales 92.01 millones están conectados a internet, es decir, el 71%. Mientras que los usuarios activos en redes sociales son 100 millones de mexicanos, lo que equivale al 77% del total. Datos que nos dicen que algunos usuarios poseen más de un perfil por red social.

Para el estado de Guerrero, el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en sus resultados del 2020 sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, concluyó que solo el 51.3% de la población tiene acceso a internet, quedando en tercer lugar como uno de los estados con menor acceso después de Oaxaca y Chiapas, debido a sus condiciones de vulnerabilidad.

¿Cómo puede posicionarse y diferenciarse un medio alternativo completamente digital en un Estado en el que solo el 51% de su población tiene acceso a internet?, y ¿por cuáles medios de información se enteran de las noticias que ocurren en su población, en su región o en el país?

Para esta última pregunta, es posible guiarse del Estudio de Hábitos de Consumo de Noticias en México que realizó *Reuters Institute* por medio de la Universidad de Oxford y María Elena Gutiérrez Rentería de la Universidad Panamericana del Campus Guadalajara, donde se halló que los primeros sitios más visitados para la población mexicana de forma digital son: El Universal Online (con un 30%), seguido de Azteca Noticias Online (con un 27%) y en tercer puesto se encuentra Uno TV (con el 24%), utilizando un buscador para encontrar el sitio del medio, respuesta que engloba al país.

Mientras que las redes sociales usadas para el consumo digital de noticias también en todo México, se encuentra en primer lugar Facebook (con un 70% de elección), seguido de Youtube (con un 44%) y en quinto lugar se encuentra Twitter con un 15%. Una conclusión de este estudio dicta que muchos medios desconocidos han podido posicionarse digitalmente, pues el público les ha otorgado su confianza, sin embargo, para los medios mexicanos

específicamente, les hace falta un largo camino por la falta de comunicación con las audiencias.

Amapola Periodismo Transgresor, como medio digital alternativo de información en Guerrero, es un ejemplo de muchos medios independientes regionales que tratan de sobrevivir en un ecosistema liderado por medios tradicionales de alto renombre. El presente trabajo pretende postular estrategias de comunicación para las organizaciones del tercer sector dedicadas al periodismo digital, que contribuyan al posicionamiento y diferenciación entre sus competidores, así como, a la creación y mantenimiento de vínculos entre la organización y sus públicos externos.

Debido a la abundancia de alternativas digitales de información, el periodismo debe ser sobresaliente para convencer a la audiencia, además de tener una fuerte y profunda conexión con ella, dada a través de la confianza y la calidad de sus contenidos, advierte el Instituto Reuters (2020).

Hay diversos motivos por los cuales las organizaciones dedicadas a la industria informativa enfrentan obstáculos en el medio virtual, las que se destacan son: la baja credibilidad, la desinformación y noticias falsas, así como la actual Pandemia provocada por el COVID-19. En México, la credibilidad se vio afectada a partir del entorno político, económico y de inseguridad, señala Digital News Report 2020. Así como el ambiente de desconfianza, producido en una parte sustancial por la propagación de noticias falsas y de desinformación, con la desacreditación de personajes y situaciones políticas, originadas a partir de grupos de poder y no de ciudadanos ordinarios, señala el informe. Por último, la pandemia global que aún existe en la actualidad, provocó mayor consumo de noticias, sin embargo, económicamente no se reflejó en los ingresos de los medios periodísticos sobre todo locales y regionales, debido a que se centraron en la información nacional e internacional. (Soto Galindo, 2020).

Desde este punto, es imprescindible conocer la opinión que tienen los pobladores de Guerrero sobre los medios informativos que les comunican sobre los acontecimientos diarios, ya sean tradicionales o digitales, porque nos dará pauta para plantear las propuestas idóneas para la organización. Además, desde el área de las relaciones públicas, coadyuvar a la creación de vínculos con las audiencias existentes y le permita gestionar una correcta comunicación

estratégica para contrarrestar los problemas de baja credibilidad, la lucha constante contra la desinformación y noticias falsas, así como sobrellevar la labor periodística con la nueva normalidad generada por el Covid-19.

Esta propuesta de tesis, pretende aportar gestión de conocimiento organizacional para los medios informativos que han pasado de ser físicos a virtuales y desean crear los vínculos con sus grupos de interés en un entorno que va evolucionando rápidamente por el desarrollo tecnológico, el digital.

1.3 ESTADO DEL ARTE

La siguiente compilación de investigaciones halladas con relación al objeto de estudio, cumplen con la finalidad de entender las distintas perspectivas que sus autores les otorgaron, así como descubrir sus similitudes y diferencias, mismos que fueron realizados desde el 2019 y uno que nos pareció de mucha relevancia, hecho en el 2010 a la fecha.

| TÍTULO Y AUTOR | OBJETO DE ESTUDIO | TEORÍA Y METODOLOGÍA | RESULTADOS | NIVELES CONCLUSIVOS |
|--|--|---|---|---|
| Las redes sociales como generadoras de información periodística. Yuan Cao 2020 | Demostrar la tendencia de los nuevos medios de comunicación en la convergencia con los medios tradicionales. | Teoría de las redes sociales. -Análisis de contenido. Teoría de los Medios -Análisis comparativo -Estudio de caso -Análisis de influencias | Los nuevos medios son más integrados y tolerantes a la información, se centran en compartir y transmitirla. Diferentes medios tienen diferentes preferencias de contenido. | El desarrollo de la tecnología de internet y electrónica han llevado a la humanidad al a nueva era de los medios. Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes más importantes |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <p>Cada plataforma tiene un método de comunicación específico y eficiente.</p> <p>Cada medio proporciona un nuevo posicionamiento para pensar.</p> <p>Los medios son una medida de formación social.</p> | <p>de información diaria, sin costo.</p> <p>Los nuevos medios introducen nuevos estándares en la práctica periodística.</p> <p>El uso de cada plataforma afecta la difusión y presentación de los medios.</p> |
|--|--|--|--|---|

| TÍTULO Y AUTOR | OBJETO DE ESTUDIO | TEORÍA Y METODOLOGÍA | RESULTADOS | NIVELES CONCLUSIVOS |
|--|--|--|---|---|
| <p>El Periodismo escrito en la era digital</p> <p>Gonzálo Zalbidea Isasi</p> <p>2020</p> | <p>La evolución del periodismo a partir del internet y las redes sociales, sus actores y escenarios.</p> <p>Cuánto se ha modificado el paradigma</p> | <p>Estudio de caso</p> <p>Investigación cualitativa</p> <p>Entrevista semiestructurada en profundidad.</p> <p>Estudio Empírico</p> | <p>Cambios en los hábitos de lectura del impreso a lo digital.</p> <p>Las nuevas tecnologías y el consumo rápido de las publicaciones.</p> <p>La web posibilita</p> | <p>El periodismo a trascendido su carácter informativo para adquirir una vertiente más economicista.</p> <p>Mantiene su esencia social de proporcionar información.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | periodista desde que comenzó la era digital. | | introducir infinidad de contenido. Los lectores siguen eligiendo seriedad y calidad. | Nace la sobrecarga informativa. Aparece un escenario de transtemporalidad. Se ha multiplicado la interactividad. |
|--|--|--|--|--|

| TÍTULO Y AUTOR | OBJETO DE ESTUDIO | TEORÍA Y METODOLOGÍA | RESULTADOS | NIVELES CONCLUSIVOS |
|--|--|--|--|--|
| La gestión de las relaciones en redes sociales. Análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en España. Yolanda Miralles Guimerá 2020 | Analizar la situación actual en la gestión de las relaciones en redes sociales. Extraer las mejores prácticas para la gestión del marketing de relaciones en redes sociales. | Estudio de Caso Análisis de contenido en Facebook. Entrevistas Focus group Monitor de reputación corporativa Marketing de las relaciones Redes sociales Las marcas ante redes sociales. Reputación corporativa en el mundo online. | Las marcas en redes sociales buscan generar engagement con los usuarios. Tdas las marcas consideran importante la rapidez y la personalización en sus respuestas en redes sociales hacia los usuarios. Las marcas entienden y son conscientes de | La edad influye para la interacción con las marcas, sobre todo los más jóvenes. La proactividad para interactuar con los usuarios no significa que obtengan las respuestas esperadas. Los usuarios demandan inmediatez y personalización. Las marcas buscan la |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | la importancia de la reputación corporativa. Entienden la importancia de la gestión de las redes sociales. Así como las demandas de los usuarios. | bidireccionalidad y generar engagement con los usuarios. La reputación de las marcas influye para la buena gestión de sus relaciones en redes sociales. |
|--|--|--|---|---|

| TÍTULO Y AUTOR | OBJETO DE ESTUDIO | TEORÍA Y METODOLOGÍA | RESULTADOS | NIVELES CONCLUSIVOS |
|---|---|--|--|--|
| Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid. Influencia de la comunicación digital de los partidos. Miguel Ángel Martín Crespo 2021 | El estudio del posicionamiento perceptual de los partidos políticos que operan en Madrid. Conocer los elementos de la comunicación digital de los partidos políticos y determinar su capacidad de | Análisis de la literatura existente. Estudio del corpus doctrinal. Investigación cualitativa para alumbrar el cuestionario. Investigación cuantitativa por encuesta. Posicionamiento, concepto y análisis. | Los partidos políticos deben seguir trabajando y mejorando en el universo online, para potenciar su influencia en el público joven y formado. La comunicación digital no | La ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento. La comunicación digital no influye en el voto ni incide de forma determinante en el posicionamiento. |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | influencia en los votantes a través de su página web. | Marketing político. Comunicación política y electoral. Comunicación digital. | influye en el voto. Las herramientas de seguimiento de las noticias políticas en la web son las redes sociales | Las herramientas principales de la comunicación digital de los partidos políticos son las redes sociales. |
|--|---|--|---|---|

| TÍTULO Y AUTOR | OBJETO DE ESTUDIO | TEORÍA Y METODOLOGÍA | RESULTADOS | NIVELES CONCLUSIVOS |
|---|---|--|--|---|
| SEO, Periodismo y Comunicación Conceptos, herramientas y procesos para optimizar la visibilidad web de los medios digitales. | Posicionamiento web aplicado a los medios de comunicación digitales y al periodismo. Aspectos que influyen la visibilidad web: -Diferentes tipos de medios digitales. -Diferentes formas de optimización que se pueden | SEO y cibermedios. SEO semántico SEO y comunicación audiovisual. Noticias en buscadores. SEO y sostenibilidad. Revisiones sistematizadas. | La diferencia estratégica en la visibilidad comparativa entre medios se mide por la diferencia existente entre los miles de palabras posicionadas en los resultados de búsqueda entre los que tienen | Separar el trabajo del periodista y en trabajo de posicionamiento en redes. Formarse en posicionamiento SEO en todos los perfiles profesionales. Enfocarse estratégicamente en cada SEO. Para obtener_ |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|
| Carlos Lopezosa García 2019 | <p>aplicar en las noticias.</p> <p>-Distintas herramientas de auditoría SEO</p> <p>-Las consecuencias y características de implantación de un departamento SEO en la redacción de un cibermedio.</p> | <p>Estudio de caso y análisis comparativos.</p> <p>Observación participante.</p> <p>Entrevistas semi-estructuradas.</p> | <p>mejor visibilidad.</p> <p>Todas las agencias deben mejorar su velocidad de carga para la experiencia de búsqueda más optimizada.</p> <p>Así como el uso de contenido multimedia, accesibilidad y buscabilidad.</p> | <p>Visibilidad web en medios digitales.</p> <p>Caracterizar de las estrategias de posicionamiento dentro de una redacción.</p> |
|--------------------------------|--|---|---|--|

Con la revisión documental de estos trabajos, se obtienen varias perspectivas sobre el objeto de estudio que nos incumbe, lo que permite tomar en cuenta, las diversas aportaciones que estos autores han dado y así alimentar nuestra investigación.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN

1.4.1 El periodismo en Guerrero

Para la búsqueda de este subtema se encontró que existen grandes carencias para recuperar y estudiar de manera sistemática y profesional el pasado histórico de la prensa o periodismo en diversos estados de la república mexicana, entre ellos los estados de Guerrero, Colima, Tabasco, Hidalgo, Durango y más. (Palacio Montiel , 2006). Es por ello que nos centraremos en el periodismo actual exclusivamente en materia de seguridad.

El informe de *Libertad de Expresión en México (2020)*, realizado por el Colectivo de Análisis de Seguridad con Democracia, A.C. (CASEDE), calificó al estado de Guerrero en el lugar 25, con un promedio de 3.24 en el ranking nacional, debido a la inseguridad, la violencia, censura e impunidad que sufren los periodistas guerrerenses. Por lo que se le recomienda al gobierno incorporar la Reforma Constitucional de Derechos Humanos de 2011, con mayor precisión, aunque como dice el informe (CASEDE , 2020):



Ilustración 1 Índice de Libertad de Expresión en México, 2020, CASEDE

Derechos Humanos y Periodistas en 2017.”

A pesar de ello, se halló que, en la dimensión de *Pluralismo en los medios de comunicación*, la participación de las mujeres se encuentra más balanceada con respecto a los hombres, superando el horizonte de medición de 6.0 a 7.31, señala el estudio. Es decir, la cantidad de periodistas mujeres permea sobre los comunicadores hombres.

Asi mismo, en el indicador 2.2 Estructuras de propiedad en los medios de comunicación, Gráfica 5.2 Concentración de la propiedad de Medios por Estado, se observa que el estado tiene una alta concentración de medios impresos a comparación con la T.V. y la Radio.

Mientras que para la Dimensión 3, Seguridad y justicia para periodistas y personas defensoras de DDHH, Guerrero se encuentra en el lugar 30, en vista que los homicidios ocurridos no

“Guerrero cuenta con la Ley para la Protección de Personas en Situación de Riesgo desde 2014 que contempla la protección a civiles, sin embargo, al abarcar tantos grupos no es precisa en lo referente a periodistas y personas defensoras de los derechos humanos. Adicionalmente, posee el decreto que crea la Unidad Estatal para la Protección de Personas Defensoras de

fueron registrados por la Fiscalía General del Estado cuando en el 2019 fueron asesinados 4 periodistas y uno fue desaparecido.

Es necesaria la implementación de derechos exclusivos para quienes se dedican al periodismo, así como de normas que garanticen su efectividad. Debido a que la comunicación es un complemento de la socialización, los responsables de estos medios son humanos con intereses, ideologías y opiniones que se manifiestan en su línea editorial, es por ello que no se puede garantizar la libertad de expresión y limitar después sus derechos políticos, ideológicos o religiosos.

1.4.2 El periodismo digital en Guerrero

Dada la revolución digital que ha sumergido a la humanidad, las organizaciones mediáticas tradicionales han tenido que transformar y virar su campo hacia lo tecnológico, con espacios exclusivos para desarrollar su periodismo de manera profesional, lo que significa, saciar la demanda de nuevas habilidades por parte del periodista en su desempeño, a la hora de generar noticias e información, así como la manera de presentarlas a través de las nuevas plataformas.

En Guerrero, se desconoce con certeza cuándo y cuántos medios iniciaron esta digitalización, pero tan sólo en la búsqueda de medios digitales en el buscador, la página *prensaescrita.com* arroja 32 periódicos y radios del estado, con sus sitios web, en su mayoría de Acapulco, Chilpancingo y Zihuatanejo, seguidos de Iguala, Taxco y Marquelia, para terminar con Ciudad Altamirano y Ayutla de los Libres.

Si la búsqueda de “Noticias en Guerrero” se escribe para conocer las Fan Pages de los medios en Facebook, los resultados aparecen de la siguiente manera:

| # | Nombre del Medio | Ubicación | Número de seguidores | Está verificado | Link |
|---|------------------------------|-----------|----------------------|-----------------|---|
| 1 | El Sur periódico de Guerrero | Acapulco | 237 mil | Si | https://www.facebook.com/elsuracapulo/ |
| 2 | TV Azteca Guerrero | Acapulco | 257 mil | Si | https://www.facebook.com/azteca Guerrerooficial/ |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|---------|----|---|
| 3 | Guerrero Noticias | No indica | 388 mil | No | https://www.facebook.com/guerreronoticias/ |
| 4 | Mar de Noticias Guerrero | No indica | 119 mil | No | https://www.facebook.com/mardenoticiasguerrero/ |
| 5 | Agencia Cotino Noticias | No indica | 25 mil | No | https://www.facebook.com/agenciacionon/ |
| 6 | Libertad Guerrero Noticias | No indica | 42 mil | No | https://www.facebook.com/LibertadGuerreroNoticias/ |
| 7 | La noticia en la montaña | Tlapa de Comonfort | 34 mil | No | https://www.facebook.com/LaNoticiaEnLaMontana/ |
| 8 | El corresponsal de Guerrero | No indica | 12 mil | No | https://www.facebook.com/El-Corresponsal-de-Guerrero-2027856044153234/ |
| 9 | Agencia de Noticias México | No indica | 725 mil | No | https://www.facebook.com/ANoticiasMexico/ |
| 10 | IRZA Agencia de Noticias | Chilpancingo | 294 mil | No | https://www.facebook.com/irza.agenciadenoticias/ |
| 11 | Réplica | No indica | 23 mil | No | https://www.facebook.com/ReplicaGuerrero/ |
| 12 | Revista Imágenes Guerrero | Chilpancingo | 17 mil | No | https://www.facebook.com/imagenesdigitalrevista/ |
| 13 | Hola Guerrero | No indica | 13 mil | No | https://www.facebook.com/holaguerrero.mx/ |
| 14 | Las Noticias de Guerrero | No indica | 66 mil | No | https://www.facebook.com/Las-Noticias-de-Guerrero-1568018193457865/ |
| 15 | Conservando Guerrero | No indica | 13 mil | No | https://www.facebook.com/ConservandoChilpancingo/ |
| 16 | Contactotv Guerrero | Acapulco | 12 mil | No | https://www.facebook.com/ContactotvGuerrero/ |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|--------------|---------|----|---|
| 17 | La Red Informa Guerrero | No indica | 41 mil | No | https://www.facebook.com/LaRedInformaGro/ |
| 18 | Noticias Guerrero | No indica | 88 mil | No | https://www.facebook.com/NoticiasGuerrero/ |
| 19 | Noticias Guerrero | No indica | 17 mil | No | https://www.facebook.com/NoticiasGro/ |
| 20 | Periódico Sol de Guerrero | No indica | 92 mil | No | https://www.facebook.com/periodicosoldeguerrero/ |
| 21 | Edición Guerrero | Chilpancingo | 127 mil | No | https://www.facebook.com/AgenciaChilpancingoNoticias/ |
| 22 | Agencia de Noticias Guerrero | No indica | 147 mil | No | https://www.facebook.com/Agencia-de-Noticias-Guerrero-712275045548901/ |
| 23 | Agencia Guerrero Noticias | No indica | 143 mil | No | https://www.facebook.com/AgenciaGuerreroNoticias/ |
| 24 | Quadratín Guerrero | No indica | 141 mil | No | https://www.facebook.com/Quadrat%C3%ADn-Guerrero-599453256787735/ |
| 25 | Gráfico de Guerrero | No indica | 97 mil | No | https://www.facebook.com/GraficodeGro/ |
| 26 | Pueblo Guerrero | No indica | 58 mil | No | https://www.facebook.com/puebloguerrromx/ |
| 27 | Guerrero Al Instante | No indica | 208 mil | No | https://www.facebook.com/GuerreroAlInstante1/ |
| 28 | Noticias Al Día de Guerrero | No indica | 12 mil | No | https://www.facebook.com/Inoldia/ |
| 29 | El Avispón Agencia de Noticias | No indica | 41 mil | No | https://www.facebook.com/Agencia.AvisponGro/ |
| 30 | Diario de Guerrero | No indica | 32 mil | No | https://www.facebook.com/diariodegro/ |
| 31 | Agencia Informativa Guerrero | No indica | 82 mil | No | https://www.facebook.com/Agencia-Informativa-Guerrero-1569270633347230/ |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------|---------|----|---|
| 32 | API Guerrero | No indica | 11 mil | No | https://www.facebook.com/APIGroOficial/ |
| 33 | Las Noticias Televisa Guerrero | Acapulco | 185 mil | No | https://www.facebook.com/LasNoticiasTelevisaGuerrero/ |
| 34 | Últimas Noticias de Guerrero | Chilpancingo | 129 mil | No | https://www.facebook.com/UltimasNoticiasdeGuerrero/ |
| 35 | Guerrero Red Noticias | Chilpancingo | 64 mil | No | https://www.facebook.com/GuerreroRedNoticias/ |
| 36 | Noticias al día de Guerrero | No indica | 21 mil | No | https://www.facebook.com/MLBnoticias/ |
| 37 | Noticias Iguala Guerrero México | Iguala | 132 mil | No | https://www.facebook.com/DenunciasIguala/ |
| 38 | Guerrero Oscuro | No indica | 103 mil | No | https://www.facebook.com/oscuropguerrero16/ |
| 39 | Guerrero Noticias MX | No indica | 31 mil | No | https://www.facebook.com/GuerreroNoticiasMX/ |
| 40 | AHORA Guerrero | No indica | 102 mil | No | https://www.facebook.com/AhoraGuerrero/ |
| 41 | Noticias Relevantes de Guerrero | Chilpancingo | 22 mil | No | https://www.facebook.com/Noticias-Relevantes-de-Guerrero-1289512951156021/ |
| 42 | Agencia Guerrero en las Noticias | Iguala | 43 mil | No | https://www.facebook.com/AgenciaGuerreroenlaNoticia/ |
| 43 | Noticias Guerrero Hoy | Chilpancingo | 35 mil | No | https://www.facebook.com/NoticiasGuerreroHoy/ |
| 44 | Noticias Guerrero Al Día | No indica | 13 mil | No | https://www.facebook.com/Noticias-Guerrero-Al-Dia-1909140485988773/ |
| 45 | Informe24 Guerrero | No indica | 26 mil | No | https://www.facebook.com/Informe24Guerrero/ |
| 46 | Guerrero 8 Columnas | No indica | 18 mil | No | https://www.facebook.com/www.guerrero8columnas.ml/ |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------|---------|----|---|
| 47 | Fuerza Informativa Guerrero | Chilpancingo | 70 mil | No | https://www.facebook.com/fuerzainformativaguerrero/ |
| 48 | Agencia Red Noticias | No indica | 283 mil | No | https://www.facebook.com/agenciarednoticias/ |
| 49 | Noticias Al Instante Costa Chica | No indica | 20 mil | No | https://www.facebook.com/NoticiasAlInstantedeGuerrero/ |
| 50 | SOS Noticias Guerrero | Acapulco | 16 mil | No | https://www.facebook.com/sosnoticiasgro/ |
| 51 | Noticias Guerrero México | No indica | 70 mil | No | https://www.facebook.com/presnoticiasguerrero/ |
| 52 | P. M Noticias Guerrero | No indica | 49 mil | No | https://www.facebook.com/PMNoticiasGro/ |
| 53 | V.P Noticias Guerrero | No indica | 34 mil | No | https://www.facebook.com/VPnoticiasGuerrero/ |
| 54 | DDG Noticias | No indica | 379 mil | No | https://www.facebook.com/DDGNoticias/ |
| 55 | Noticias Acapulco Informa 2021 | Acapulco | 45 mi | No | https://www.facebook.com/noticiasacapulco2000021/ |
| 56 | Bajo Palabra Guerrero | No indica | 9.9 mil | No | https://www.facebook.com/grobajopalabra/ |
| 57 | Despertar de Guerrero | Acapulco | 21 mil | No | https://www.facebook.com/DespertaGuerrero/ |
| 58 | Iguala Noticias | Iguala | 25 mil | No | https://www.facebook.com/notiguala/ |
| 59 | Amapola Periodismo | No indica | 10 mil | No | https://www.facebook.com/Amapola.periodismo |

Tabla 1 Medios digitales que aparecen en facebook de Guerrero. 23 de Junio de 2021. Fuente: Elaboración PropiTabla 2 Método RAPC. Elaboración: Propia.

Es importante señalar que Amapola Periodismo no aparece en la búsqueda, sin embargo, se ha adherido como resultado debido al número de seguidores, característica que comparte con

muchos otros medios digitales que no aparecen, debido a que su nombre o descripción del medio no indica que son exclusivos de Guerrero.

Resaltan 18 medios digitales que superan los 100 mil seguidores, que inicia a partir de 101 mil hasta llegar a los 725 mil seguidores, cifra bastante alta, de la que se distinguen solo dos medios como verificados, particularidad que se otorga por parte de Facebook para dar a conocer a su audiencia que es una página verdadera, es decir, genera credibilidad (Mott, 2021). El resto de medios digitales (41 para ser exactos) desciende desde 97 mil hasta 9.9 mil seguidores.

Cantidades que reflejan la participación activa de la sociedad Guerrerense en la red social Facebook tomando en cuenta que el número de habitantes es de 3,540,685 según el conteo INEGI 2020.

¿Qué características tienen los medios digitales con mayor número de seguidores y qué tan posicionados se encuentran a comparación de los de menor cantidad?, ¿el alcance de esa audiencia se debió a un trabajo orgánico o al trabajo de promoción por parte de facebook?, y ¿qué es lo que el público guerrerense elige a la hora de informarse?, son las cuestiones de las que se encargará en este estudio.

1.4.3 Incidencia de la digitalización en Guerrero

En una mesa de la 26 semana Nacional de Ciencia y Tecnología en la Escuela Superior de Derecho, en la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) durante el 2019, acudieron los directores de la Agencia Quadratin Guerrero (AQG), Radio y Televisión de Guerrero (RTG), Noticiero Televisa Guerrero y Radio Fórmula Guerrero (RFG), para discutir sobre la incidencia de la digitalización en el estado.

Ricardo Castillo Díaz de AQG (2019), expuso que los medios tradicionales en Guerrero están mutando a lo digital, en el caso especial del periódico, cree que, sí desaparecerá la versión impresa, pues según la Encuesta de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones el 60% de la población de Guerrero ya cuenta con el servicio de internet y las redes sociales, son el segundo medio por el cual se informa.

Los otros directores Bismarck Villanueva (RTG) y Manuel Zamudio (Televisa Gro.) coincidieron en la mutación de los medios, pues se han estado modificando en cuanto a sus formas, tamaños y criterios en medida de lo que piden los usuarios, en donde la interacción es primordial para los medios digitales con sus seguidores. Mientras que el director de Radio Fórmula Gro., Marco Antonio Aguilera, subrayó el cuidado que debe otorgarse a los medios digitales en redes sociales, debido a que debe tenerse certeza en la calidad y credibilidad de la información. (Robles, 2019).

1.4.4 Medios digitales alternativos en Guerrero

Desde el inicio de la pandemia ocasionada por el virus COVID-19 en todo el mundo, los portales digitales alternativos, fundados por periodistas, se han ubicado en la primera línea de información sobre los medios tradicionales. Margena de la O miembro y periodista de APEG (Asociación de Periodistas del Estado de Guerrero) destaca las ventajas del formato digitalizado y de la generación de información en el mismo ecosistema virtual por los socios del medio. (2020)

El coordinador del portal digital Réplica, Ángel Galeana (2020) menciona que los medios en esta área nacen en un esquema precario, debido a que sus avances e ingresos económicos se miden distinto, también destaca las complicaciones como la nula seguridad social y la inseguridad económica y social; sin embargo, eso no frena a quiénes se dedican a la información periodística.

Otros coordinadores, como Alejandro Ortiz, del portal Bajo Palabra concibe como mayor desventaja el impedimento físico por las restricciones sanitarias, debido a que no puede realizarse una reportería más profunda en las ciudades y tampoco se puede salir fuera de ellas, lo que termina impactando en sus proyectos.

Los periodistas que se han sumergido a esta digitalización en el estado de Guerrero tienen muchos deberes, pues ellos son quiénes generan la información, la organizan, diseñan y manejan las redes sociales de sus portales y todas las funciones que se requieren para mantenerlos a flote, es decir, son periodistas *multitasking* (según la Real Academia Española (2021) es la definición de multitarea en un sistema informático).

1.4.5 Amapola Periodismo Transgresor

Amapola Periodismo Transgresor es un espacio construido por periodistas desde Guerrero, una organización perteneciente al tercer sector económico. En mayo de 2017, después de un episodio de delincuencia hacia nueve reporteros en la Región de Tierra Caliente, un grupo reactivó la APEG (Asociación de Periodistas del Estado de Guerrero) para registrar los secuestros y agresiones a los periodistas guerrerenses, además de fortalecer el apoyo a los mismos.

Una vez puesta en marcha la APEG, buscaron un financiamiento por la organización Periodistas de a Pie, que se dedica a la formación y capacitación de medios, trabaja por la libertad de expresión en México y realiza la alianza de medios por todo el país, así mismo, tiene su propia línea periodística de investigación (2020). Mismo financiamiento que permitió la creación del sitio web y el pago al encargado del diseño y manejo de redes sociales.

Así en mayo de 2019, Amapola Periodismo arranca formalmente en su página web, se pueden observar los motivos de su nacimiento, que son: la búsqueda de verdades, el cuestionamiento del entorno desde el periodismo y a la puesta a generar diálogo, porque desean que su público tome a este oficio como un bien público. En cuanto a los objetivos, de manera coloquial, los describen como: mostrar las causas de la violencia estructural que atentan contra la ciudadanía y el acercamiento de la gente con herramientas para tomar decisiones.

Otra de sus propuestas es desmontar la narrativa oficial de los problemas que aquejan al estado, además, la razón del nombre de este medio se le brindó por la amapola, una flor que se cultiva para la producción de la heroína y a la que se le atribuye el origen de los problemas de corrupción e impunidad en México (2020).

El pasado 27 de mayo cumplieron 2 años de estar al aire, con 10 mil seguidores en facebook, 3,844 seguidores en twitter y 940 seguidores en instagram. De cuando inició en mayo de 2019 se obtuvieron 44,753 visitas a la página web, a comparación de mayo de 2021 donde se obtuvo la mitad de visitas, 22,754, es decir, ha disminuido la interacción que ha tenido con sus públicos (Información obtenida de Google Analytics de Amapola Periodismo).

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para posicionar al medio digital AMAPOLA en sus públicos externos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Definir qué elementos se necesitan para elaborar estrategias de comunicación para el medio digital AMAPOLA.
- Revelar el posicionamiento que tiene AMAPOLA como medio digital en sus públicos externos.
- Caracterizar los públicos estratégicos del medio digital AMAPOLA.
- Identificar oportunidades o problemáticas en materia de comunicación entre el medio digital AMAPOLA y sus públicos externos.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué elementos de la comunicación estratégica se necesitan para diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar un medio digital en sus públicos externos?
- ¿Qué estrategias de comunicación se requieren para posicionar a Amapola como medio digital ante sus públicos objetivos/externos?
- ¿Cuáles son las condicionantes que determinan las desventajas del posicionamiento de Amapola?
- ¿Cuál es el posicionamiento de Amapola Periodismo Transgresor en sus públicos externos?

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 TEORÍAS GENERALES

Una de las características del hombre como ser social es la relación que conlleva con las organizaciones, grupos de individuos conformados en un todo para lograr un fin, a esta unión en la que se desarrollan en roles de beneficio mutuo se le llama organización (Guzman Paz, 2012), que conforme se fue adaptando al entorno, la manera y forma de hacerlo se volvió compleja. Por ello, muchos sociólogos y teóricos de la administración, comenzaron con la búsqueda de soluciones para los problemas de comunicación en estos grupos, tanto fuera como dentro de ellos, y crearon distintas teorías y escuelas que analizan a la organización.

Además de ser una acción enfocada en lograr una meta u objetivo, la organización está comprendida por diversos elementos, como el orden, la comunicación, los comportamientos, las relaciones que existen entre los componentes, los canales y demás, en diversas fases, como la planeación, el desarrollo o los resultados, por ello, los especialistas Frederick Taylor y Max Weber, desglosan el comportamiento organizacional para alcanzar el objetivo de manera eficiente, centrándose en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y de contingencia (Guzman Paz, 2012).

2.1.1 Teoría de los Sistemas

Para el caso de estudio, la escuela de sistemas, se basa en la comprensión organizacional de la influencia del contexto, por ello, es importante definir que es un sistema, según la RAE (2023), es un conjunto de cosas relacionadas entre sí que ordenadamente contribuyen a un determinado objeto, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes.

Martínez y Requena (1986), identifican tres características estructurales de un sistema: *los elementos, las relaciones y los límites* que lo determinan. E. Trist, fue uno de los primeros autores en interesarse en la organización como un sistema, y junto a Bamforth y Emery, identificaron algunas de las fuerzas que la impactan.

En sus palabras,

Todo sistema, y cada uno de los subsistemas que forman al todo, se identifican como una unidad económica, social y técnica; económica, en cuanto a que usa recursos limitados; social, debido a que todas las organizaciones consisten en individuos que trabajan para un fin común; y técnica porque utilizan técnicas y tecnologías para obtener su objetivo (Guzman Paz, 2012, pág. 40).

Cada una de ellas debe estudiarse para conocer sus interacciones y efectos. Así mismo, Trist junto con sus colegas, identificaron que cada parte de la organización es un subsistema que tiene una importancia relevante para su estudio, por lo que más tarde, Daniel Katz y Robert Kahn (Richard, 1996, pág. 193), plantearon que las organizaciones están compuestas de partes independientes que no se pueden ser aisladas ya que su relación es total, por ello, trayendolo al espacio de la organización, si existe algún cambio, todo el sistema se reestructura, por lo que deben transformarse, adaptarse y mantener un equilibrio dinámico, así mismo, describieron los siguientes subsistemas relevantes para su comprensión:

- **Subsistema Sensor:** capta y reconoce la información.
- **Subsistema Procesador de datos:** clasifica por categorías la información y su significado
- **Subsistema de Decisión:** se enfoca en la toma de decisiones.
- **Subsistema Procesador:** integra la información, la energía, hombres y materiales para tomar decisiones y realizar las tareas.
- **Subsistema de Control:** examina el sistema, tomando en cuenta las variables críticas de decisión.
- **Subsistema de Memoria:** almacena y recupera información.

La Teoría de Sistemas en las organizaciones es una Teoría de Sistemas Abiertos, porque son comparables justamente con un organismo viviente, tiene sus bases en las Ciencias Biológicas y los inicios primordiales son el sistema humano, como las aptitudes, la energía, y los sistemas de flujo de información y los materiales

Con esta visión más realista de las organizaciones con toda su complejidad, se vuelve necesario, enfatizar la interrelación entre sus partes, no solo con los elementos internos, sino

con los externos que logran hacer cambios en ellas, lo que implica, tener en cuenta el entorno, tanto como social, económico, político y cultural.

2.1.2 La Comunicación Organizacional

La disciplina de la comunicación organizacional, emergió de cuatro elementos de la comunicación en los Estados Unidos: la comunicación del habla, la persuasión (publicidad y propaganda), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana, según Linda Putnam (2011).

Aunque su enfoque comenzó de lo empírico-teórico de las ciencias sociales y humanistas, como el resto de la comunicación social, con el tiempo los estudiosos añadieron las ciencias empresariales y de administración para categorizar de forma más compleja al estudio. Fue así que de 1982 a 1989, Putman identificó las cuatro familias teóricas y metodológicas, y junto con Jablin, Roberts y Porter, tomaron la nomenclatura de Ficher para clasificar a la Comunicación Organizacional en mecanicista, psicológica, interpretativa-simbólica y sistémica (Saladrigas Medina, 2005). En adelante, más autores fueron anexando clasificaciones, como la interpretativa y crítica, que el mexicano Fernández Collado (2011) incorporó las teorías críticas y posmodernas provenientes del funcionalismo.

Así, Salagras Medina (2005) nos desglosa las matrices teóricas y enfoques comunicativos en los que se basa la Comunicación Organizacional:

- **El enfoque mecánico:** proveniente de la Teoría Clásica de las Organizaciones por Taylor (1911), Fayol (1929) y Weber (1947), se concentran en la transmisión y recepción de mensajes a través del canal que liga al emisor con el receptor, su proceso es lineal y transitivo y hay muy poco interés en la retroalimentación. Con flujos verticales y descendentes que refuerzan la autoridad de la administración y no establece relaciones entre los elementos del proceso.
- **El enfoque psicológico:** parte de la Teoría Humanista de las Organizaciones por Mayo (1933), Mc Gregor (1960) y Likert (1961), de la Teoría Funcionalista (Radcliffe-Brown (1955), Malinowski (1942), Lazarfesfeld (1945) y la Psicología Cognitiva (1960), se destaca de la existencia de una correlación lineal entre las cogniciones y comportamientos, por ello se centran en la influencia de las características de los

individuos en los procesos de comunicación, le brindan un papel activo al receptor e interpreta de acuerdo a su personalidad los mensajes, al que denominan filtros conceptuales (Jablin y Putnam, 1977).

- **El enfoque sistémico:** se origina de la Teoría General de los Sistemas de Von Bertalanffy (1950), la Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver (1948) y de la Psicología Social de las Organizaciones, de Katz y Kahn (1966), que hallan el nicho en las Ciencias de la Administración. En este enfoque se le da la relevancia a la comunicación en el funcionamiento de la organización, concebida como sistema porque sostiene a sus elementos que mantienen un vínculo con su entorno. Abraham Noskin (1991) proclama que la comunicación le da funcionalidad al sistema organizacional, que debe estudiarse como un proceso formador de estructuras organizacionales
- **Y el enfoque contingencial o contingente de la conducta:** se origina del Enfoque del Diseño Empresarial de Burns y Stalker (1961), Woodward (1965), Lawrence y Lorsch (1967), así como de los Principios de la Teoría de los Sistemas Abiertos, se basa en la adaptación empresarial de la organización a agentes externos como la tecnología, el ambiente, la gente y su cultura.

Cada uno de estos enfoques comunicativos se concentran en el análisis de una función de la comunicación que se desempeña dentro de la organización y que influye en la productividad o efectividad de la misma.

2.2 TEORÍAS ESPECÍFICAS

Existen variedad de enfoques para comprender el proceso comunicativo dentro y fuera de las organizaciones, y al igual que el ser humano, es un cuerpo compuesto por diversos elementos que trabajan en conjunto y si uno de ellos falla, el resto del organismo se afecta. Es por ello que algunos autores postulas ideas esenciales de cómo debería funcionar una organización, y sus propuestas y principios han tenido impacto relevante a través de los años en los casos de estudio, en las siguientes líneas se desglosan diversas teorías específicas que se centran en el presente trabajo.

2.2.1 El enfoque de los intangibles

Según Villafañe (2005), el enfoque o teoría de los intangibles tiene sus orígenes en la década de los noventa, pues comenzaron a estudiarse como recursos estratégicos en diversas disciplinas como Economía, Sociología, Finanzas y demás. En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el significado de intangible es un adjetivo que se le atribuye a aquello que no puede tocarse y que carece de sustancia física (2021). Y para la gestión empresarial, la definición de intangible tiene una gran variedad de concepciones, pues algunos autores los definen como lo que no son, mientras otros obvian definiendo el término, al describir directamente su composición

En la actualidad, cuando nos referimos a los intangibles, realmente hablamos de los activos de una organización que carecen de materialidad, es decir, su marca, su comportamiento o sus licencias, pero también de la reputación corporativa, la responsabilidad corporativa o la gestión del conocimiento.

Para definir a estos elementos tomaremos en cuenta las concepciones en términos contables: **Activo Intangible**, determina Eusebi Nomen (2005), es aquel que carece de propiedades físicas (FAS 142)¹ o normativas (NIC 38)² que limiten cuantitativamente las utilidades percibidas en el citado activo. Mientras que para IASB (Internacional Accounting Standards Board) Se habla de activo controlado por la empresa del que se espera obtener beneficios económicos futuros.

Dada las definiciones conceptuales financieras, se observa que la marca, la patente o licencias de explotación, están en completo control por la empresa, de las que se puede contabilizar y obtener ganancias económicas, por lo que, el capital intelectual, las relaciones externas o la reputación ya no serían activos intangibles, sino recursos intangibles, dado el hecho que la empresa no tiene el control sobre ellos.

La diferencia entre los activos intangibles y los recursos intangibles, es que los primeros se evalúan con criterios económicos financieros (que emanan de la normativa contable), a

¹ Norma norteamericana de contabilidad financiera referente a activos intangibles y fondo de comercio.

² Norma internacional de contabilidad relativa a activos intangibles.

comparación de los segundos, que También se evalúan en términos económicos, pero no con los criterios de contabilidad financiera.

En cambio, Diefenbach (2006) considera que los intangibles, son recursos que carecen de existencia física, con un gran potencial de uso, así como renovables después de utilizarlos, pero, no disminuyen, al contrario, aumentan en cantidad y calidad mientras son usados, y este uso puede ser de modo simultáneo, por lo que, tiene un alto grado de especialización.

Para términos de esta investigación se toma la definición que brinda Justo Villafañe (2005) quien, presenta un cuadro que establece tres tipos de recursos intangibles: “los activos no financieros de las empresas, los asociados al conocimiento y los que son resultado de una relación estable y eficaz con sus stakeholders, y muy especialmente con los clientes” (p.104).



Ilustración 2 "Recursos Intangibles" (p. 104), J. Villafañe, 2005, *Comunicação e Sociedade*, vol. 8

Que después de ser analizado, se puede concluir que los intangibles empresariales o corporativos son la gestión del conocimiento, la responsabilidad corporativa, la reputación corporativa y la marca, la cual es la única considerada como activo intangible. Todos estos recursos tienen un gran valor para la empresa, aunque no puedan evaluarse contablemente.

Definición que coincide con los autores Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), quienes realizan una clasificación de activos intangibles, los cuales se dividen en: *activos intangibles legales* y *activos intangibles competitivos*, que se representan según su definición de la siguiente manera:

Los activos intangibles legales se refieren a todos los aspectos que involucran políticas de propiedad privada, como la marca, los patentes, las licencias y los permisos de funcionamiento. Y los activos intangibles competitivos son todos los recursos que

constituyen el vínculo entre activos intangibles no financieros, como los valores, el capital intelectual o conocimiento, las relaciones públicas y demás.

Clasificaciones que se pueden destacar a la hora de generar valor en los actos de la organización. Este valor que se le otorga a los intangibles, comenzó tradicionalmente en la *capacidad de hacer* asociado a lo tangible. En la actualidad, el valor se basa en el *saber hacer*, que no sólo se refiere al conocimiento operativo, sino al conocimiento difuso, que es aquel que fluye en el clima de la organización, como dice Nomen (2004).

Según Villafañe (2005), las características de los intangibles se distinguen de la siguiente manera:

- Tienen una gran capacidad de *diferenciación*, ya que la elección del usuario o comprador se debe a lo que almacena en su mente.
- *No se pueden copiar*, la reputación o marca no puede imitarse.
- *Fidelizan*, generan empatía y atracción emocional a los públicos y stakeholders, que les determina su elección o consumo.
- *Efecto paliativo de los efectos de las crisis empresariales*, constituyen un escudo ante las crisis.

Debido a ello, es necesario que los recursos intangibles sean gestionados de manera eficaz para hacer crecer su valía y aumentar el significado general de la organización.

2.2.2 Identidad, imagen y reputación: conceptos claves

Después de conocer la conceptualización de los intangibles, es necesario centrarse en los conceptos clave para la construcción de una buena percepción de los públicos por la organización. Interés que se basa en la búsqueda y creación de relaciones de confianza, como de interés mutuo, así como del mantenimiento de una interacción constante que genere el valor esperado. Para ello se analiza cada uno de estos conceptos: identidad, imagen y reputación, de manera particular.

Identidad corporativa

Existe una gran cantidad de conceptos sobre identidad corporativa, pero Paul Capriotti (2009) señala dos concepciones internacionales: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional, de las que nos guiaremos para su mejor comprensión.

La definición del enfoque del diseño y sus características define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, se vincula directamente con “*lo que se ve*”, en el campo de la comunicación se define como *identidad visual*, sus elementos constitutivos que se analizan son, el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos, así como la aplicación a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

En cuanto a la definición del enfoque organizacional plantea que la identidad corporativa es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, además representa la forma en que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos y se distingue de las demás, está vinculada con la marca corporativa y los elementos que la componen son las creencias, los valores y atributos, diversos autores la definen como el carácter o el ser de la organización, así como la naturaleza central, duradera y distintiva.

Paul Capriotti señala “estas dos posiciones no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas” (2009, p. 20). Por lo que se define a la Identidad Corporativa de la siguiente manera:

Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” se refiere a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, se entiende aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, p.21)

Es importante destacar que la Identidad Corporativa se construye de dos componentes fundamentales, la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa, la primera es el alma o soul, aquello que la organización realmente es, en ese momento, liga el presente con el pasado de la organización, es decir, su evolución histórica y la constituyen las pautas de conducta, los valores compartidos y las creencias compartidas, mientras que la filosofía corporativa es la mente o mind, lo que la organización quiere ser, vincula el presente con el futuro de la organización, con su capacidad distintiva y la permanencia en el tiempo y la constituyen: la visión corporativa, la misión corporativa y los valores compartidos.

Imagen corporativa

Además de las definiciones del ser de una organización en términos físicos y perceptuales, tenemos el concepto de Imagen que Capriotti (2008, p. 15) muestra por su gran polisemia, ya que define una gran cantidad de fenómenos, sin embargo, después de un análisis de concepciones de autores en diversos tiempos, él ofrece la pauta para hablar de la entidad de la organización como sujeto social que tiene en sus públicos, es decir, la Imagen Corporativa, que no es más que la idea global sobre sus productos, sus servicios, sus actividades y sus conductas.

Sin antes olvidar la definición de lo que es imagen: “una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste (RAE, 2023), que como mencionaba anteriormente, tiene diversidad de interpretaciones para el ámbito corporativo. Así es como Paul Capriotti clasifica, no de manera etimológica, sino en sentido, las acepciones en tres predominantes: **a) La Imagen-Ficción** se define como la apariencia de un objeto o de un hecho. Daniel Boorstin (Boorstin, 1977), distingue la imagen de la realidad, sosteniendo que “es algo construido para un determinado fin.” y que debe tener las siguientes características: sintética (planeada y creada), creíble, pasiva (lo demás se adapta a ella), vívida y concreta (atractiva a los sentidos), simplificada (resalta aspectos buenos) y ambigua: (fluctúa entre la realidad y los sentidos del usuario).

b) La Imagen Icono se define como aquella representación icónica de un objeto, Pedro Sempere (Sempere, 1992) la señala como “el conjunto de aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que comunican la identidad.” se pone en manifiesto en los elementos de su Identidad Visual y se caracteriza por: el símbolo (figura icónica que representa a la empresa), la

tipografía corporativa, los colores corporativos (gama cromática) y su aplicación en el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

c) La Imagen-Actitud (1992) esta se define como la representación mental, concepto o idea que tiene el público de la organización, marca o producto, para Joan Costa (Costa, 1977) es la “representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos.” y sus características desde la psicología social son:

- Es cognitivo (como se percibe). Componente reflexivo.
- Es emocional (sentimientos que provoca). Componente irracional.
- Es conductual (predisposición para actuar). Componente conativo.

Por otro lado, para Capriotti, las características de la **imagen-actitud** son: tiene dirección (positiva o negativa), intensidad (fuerte o débil) y motivación (interés).

Después de eso, Paul Capriotti (2008) nos brinda el concepto global de este elemento para su estudio, al que denomina *construcción mental* que se genera en la mente de sus públicos, condicionada a medida y forma en que ellos se relacionan con la organización. Además, le brinda el carácter de *activo intangible estratégico*, por las razones de: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar su *diferenciación* de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos (es decir un *valor diferencial*) y, por último, disminuye la influencia de los factores situacionales, porque brinda un esquema de referencia previo. Aspectos que permiten analizar los componentes de la Imagen Corporativa para su mejor comprensión.

Es importante recalcar que el término de Imagen se observa como un *constructo de recepción*, es decir, que se forma en los públicos. Kapferer (1992, citado por Capriotti, 2009) considera de la siguiente manera a los públicos:

Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como “sujetos creadores” y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos. Así, la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado

de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Y así, es como coinciden diversos autores en la concepción de la Imagen Corporativa,

Reputación corporativa

Al igual que los conceptos de Identidad e Imagen, la reputación contiene una pluralidad de definiciones que parten de los enfoques teóricos y prácticos. Sus orígenes se remontan a los años cincuenta, en el artículo de Pierre Martineau en 1958, donde extiende el concepto de “imagen de marca” a “imagen corporativa”, en la que se engloban las perspectivas de todos los que integran a una compañía (accionistas, consumidores, clientes potenciales y empleados) para su supervivencia (Alloza, Carreras, & Carreras , 2013), propio del área de la publicidad. El autor expresa que el concepto en sí mismo, presenta dos complejidades, una es la multidimensionalidad y la otra, la poliocularidad, la que se refiere a que cada actor implicado brinda su propia perspectiva individual que debe ser estudiada.

La realidad que presenta la reputación, se basa en la imagen como posición relativa en los actores involucrados, Martineau identifica esta posición en dos planos, el funcional y en el emotivo, es decir, genera un valor. Aunque aquí es el inicio del desarrollo del concepto, diversos autores presentan su propia conceptualización con el paso del tiempo.

En los años noventa, el concepto adquirió su identidad propia al ser desvinculada de las ventas y la publicidad, enfocándose única y exclusivamente en el valor del mercado, ya que se convierte en una capacidad que sirve como fuente de rendimiento financiero, un activo generador de valor empresarial (Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992; Roberts y Dowling, 2002; Rivadona y Fombrun, 1999; en Alloza, Carreras, & Carreras , 2013).

Es importante ver a la reputación desde el punto de vista del emisor, que parte desde la gestión y control de la organización para obtener un beneficio con sus públicos, a partir de una reputación construida. En el proceso de los intangibles inicia con la identidad de la organización, continua con la imagen corporativa y finaliza con la reputación, que es la consecuencia de la relación comprometida y eficaz de la organización con los stakeholders (Villafañe, 2004, p. 25), en otras palabras, lo que los distintos públicos opinan de la

experiencia al interactuar con sus productos o servicios. Esta opinión se convierte en un valor en la competitividad, que tras su concepción, se traslada a la *fidelización* (2004), un valor que se ve reflejado en los resultados financieros.

Concepto que toman los autores E. Carreras, Á. Alloza y A. Carreras(2013), donde simplifican la importancia de la reputación en 3 ideas:

1. Tiene efectos en la conducta del grupo de interés (Weigelt y Camerer, 1988; Roberts y Dowling, 2002; Chun, 2005).
2. Brinda una ventaja competitiva en su sector que se observa en la conducta del grupo de interés, al generar satisfacción y fidelidad, tanto en sus empleados, como en los inversores y los consumidores (Highhouse, 2009).
3. Representa una construcción social estable y duradera, que gestionada de la manera estratégica brinda los resultados esperados (Roberts y Dowling, 2002; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992).
4. Shanley, 1990; Hall, 1992).

Además, las características o condiciones que construyen a la reputación son (Villafañe, 2004, citado por Rey, 2004):

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| 1. Una sólida dimensión axiológica. | 2. Un comportamiento corporativo comprometido. | 3. Una proactividad en la gestión reputacional. |
|-------------------------------------|--|---|

Tabla 3 Características de la reputación. Fuente: Justo Villafañe (2004).

La primera se refiere al aspecto de elección que se basa en los valores morales, éticos, estéticos y espirituales del ser humano que da el valor de reputación, la segunda característica hace énfasis en el compromiso de cada integrante de la marca para generar este intangible y la última, a la actitud de resolución de problemas para gestionar y administrar la misma.

Con todas estas definiciones hay una aproximación del fenómeno de la reputación corporativa, comenzando con que es un conjunto de valoraciones o evaluaciones de uno o varios grupos de interés, suscitadas por las acciones o comportamientos de una organización

y sus distintos integrantes, tanto internos como externos, que son motivados a brindar su apoyo u oposición (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013).

Por ello, es necesario tomar en cuenta y desglosar cuáles son los grupos que intervienen para su construcción y MacMillan (2004), nos proporciona el siguiente esquema para su mejor comprensión:

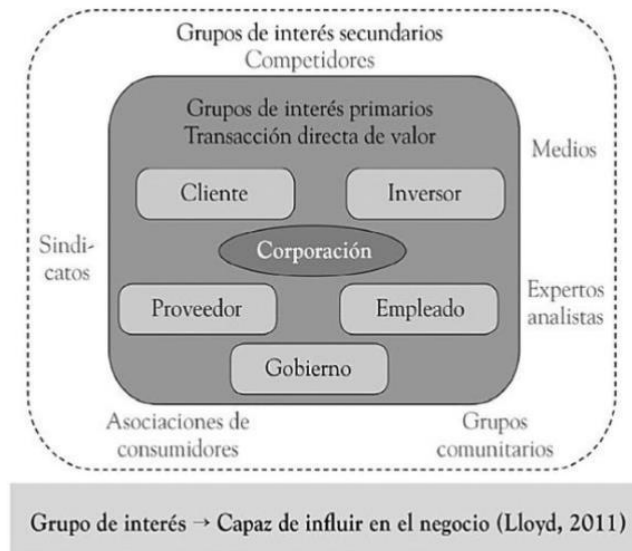


Ilustración 3 Clasificación de grupos, MacMillan (2004).

Cada uno de estos actores intervienen para crear y generar una reputación corporativa, en la que se puede observar la relación directa con el valor económico que se genera entre los grupos primarios, para pasar a los grupos secundarios.

2.2.3 Posicionamiento y diferenciación en comunicación de marca (binomio indisoluble)

El posicionamiento es un término tomado por diversas áreas, en especial, comunicación, publicidad y mercadotecnia. Ries y Trout (1970) para definirlo, comienzan con un producto (ya sea una mercancía, un servicio, una organización o tal vez una persona) y lo que ésta hace con la mente del cliente prospecto, es decir, cómo pone al producto en su mente. En términos más formales “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries

& Trout, 1970), que en términos generales se habla de la colocación, ya sea de una idea, una acción o actividad, un nombre o título, una persona, con respecto con quién se le compara. Concepto que ha ampliado sus horizontes, siendo utilizado como sinónimo de Imagen o incluso de Reputación, es por ello, la necesidad de definir claramente sus características y funciones a comparación de los dos conceptos que lo anteceden.

Sin embargo, para hacer funcionar al posicionamiento, los autores Ries y Trout (1970, p.5) nos comparten:

En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

Es decir, el mercado ya no responde a las viejas prácticas del posicionamiento, ya que existen cientos de productos, compañías y servicios, por lo que es necesario saber ejecutar de la manera idónea este proceso.

Aaker (1996), Douglas (2001), Mooji (2003) y Muthukrishnan (2002, citado por Capriotti, 2009) señalan la diferencia entre Imagen que es la percepción real y el Posicionamiento, que es la percepción deseada. Lo que en otras palabras se entiende, es que la organización se atribuye la configuración del posicionamiento deseado, dándole un papel pasivo a los públicos. Así es como la organización trata de manipular la “posición” para llevarla a un nicho de rentabilidad, que se verá marcado, con la diferenciación respecto a la competencia.

Por otro lado, otros autores definen al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores quienes deciden la ubicación de la entidad dentro de su valoración, que se compone de atributos que son significativos para ellos (Capriotti, 2009, p.92).

El hecho particular del posicionamiento viene determinado por los intereses para los que fue creado como un instrumento de “visualización” de la realidad del mercado, como aseguran McCarthy y Perreault (1999, citado por Capriotti, 2009, p.92) para quienes un

análisis de posicionamiento sirve a los directivos para averiguar la percepción que el público tiene de su mercado. Es una ayuda visual para conocer un mercado de productos. Este apoyo visual sirve para colocar de forma gráfica y comparativa los productos/marcas a partir de la definición de los atributos significativos para un mercado concreto, y en el que la valoración parte siempre y en todo momento de los clientes potenciales y reales, que son, en esencia, los únicos públicos posibles en este ámbito.

Como escriben Kotler y Armstrong (2004, p.59) para posicionar, lo primero que se busca son las *ventajas competitivas* en base a las cuales se pueda construir su posición, que como su nombre lo indica, no es más que la condición o circunstancia que le brinda superioridad para destacarse frente a sus semejantes, por medio de la generación de un valor para sus consumidores.

El término *valor* para una organización implica el valor económico, en otras palabras, el monto que los clientes están dispuestos a pagar (Porter M. , 1985), que se puede traducir como el nivel de satisfacción que genera en el consumidor, identificando las maneras de generar más beneficios. Este valor puede ser otorgado a sus procesos, a sus cualidades, a su marca o a la organización en general y para que pueda construir su posición debe basarse, como se dijo anteriormente, en *ventajas competitivas* (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004, p.59).

Así, es como el posicionamiento comienza con la estrategia de la diferenciación, con el enfoque de crear un lugar estratégico, único y valioso para la organización, que genere disparidad con el resto de la competencia.

2.2.4 La Estrategia

El conjunto de acciones orientadas a consolidar fortalezas, eliminar debilidades, aprovechar oportunidades, minimizar el impacto de las amenazas y a alcanzar los objetivos estratégicos (Corona, R. 2001).

Es decir, es la habilidad de dirigir acciones para lograr una meta, con el fin de plantear y resolver soluciones, con la participación de cada uno de los recursos y personas que integran a una organización, midiendo de manera periódica los avances.

Arthur Thompson (2004), señala tres tipos de estrategias, que se presentan en la imagen a continuación:



Ilustración 4 Pirámide de la creación de la estrategia. Fuente: Thompson, Arthur (2004); Administración Estratégica, p.53.

Donde se observa los actores de cada tipo y las influencias que se generan dentro de las acciones de cada una de las estrategias. Él ubica a las estrategias competitivas dentro de las de negocios, ya que se deben tomar decisiones defensivas u ofensivas para crear una posición defendible en el mercado y así, afrontar de manera eficaz y eficiente a sus competidores (Porter M. , 2002). Y el objetivo primordial es superar a las organizaciones rivales, a través de actividades que signifiquen distinción y mejoría, una mezcla de valor para los clientes o consumidores de sus productos o servicios.

Porter (2002), estructuró una fórmula que contiene las características para alcanzar las metas, por medio de una gráfica que lleva el nombre de *rueda de la estrategia competitiva*:



Ilustración 5 Rueda de la estrategia competitiva. Fuente: Porter, Michael (2002), p.12.

Que no es más que una combinación de fines que se trazan para lograr y los medios que se ocuparán para ello. Aunque puede confundirse con la *estrategia comercial*, Thompson (2004) las diferencia debido a que la estrategia competitiva es exclusiva del plan de acción de la gerencia y genera valor a los clientes, mientras que la primera se basa en la solución a los demás problemas estratégicos.

Sabiendo todo esto, Porter (2002) brinda los tres tipos de estrategia competitiva:

1. Liderazgo global en costos
2. Diferenciación y
3. Enfoque o concentración.

Cuyos elementos pueden ser utilizados de manera independiente o combinados.

La estrategia que atañe en este estudio es la de *diferenciación*, la que se puede definir como el conjunto de acciones que permite crear un producto o servicio que sea percibido por sus ventajas y buenas características que ofrece una organización a comparación con su competencia y crea un valor mediante la exclusividad (Dorfsman , 2001). El efecto de distinción que compone a esta ventaja competitiva es haber aplicado previamente una estrategia para tal objetivo, por medio de contrastes evidentes, distinguibles y superiores, de naturaleza única y exclusiva, es decir, el conjunto de elementos que resulta en el valor significativo para sus públicos, especialmente los externos (Soto & Simon, 2004).

Para el marketing, la *diferenciación* es una estrategia con enfoque competitivo acompañado de una serie de acciones que dotan al producto o servicio de atributos, los que resultan en una imagen incomparable frente a sus competidores o rivales, factor que llaman *diferenciación de producto*.

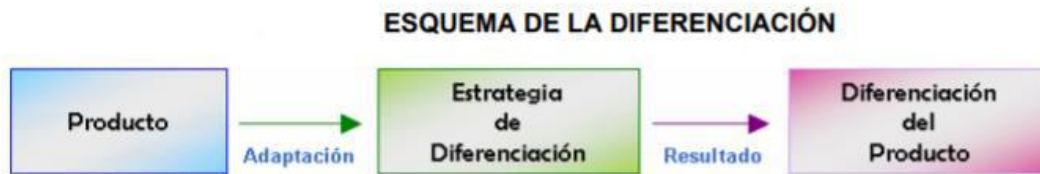


Ilustración 6 Esquema de Diferenciación. Fuente: La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva. Chisco, Nora (2006), p.53.

Teniendo en cuenta lo anterior, los factores que se requieren para que exista una estrategia de diferenciación en los productos o servicios, según Vargas (2003), son los siguientes:

1. Fuerte potencial de comercialización.
2. Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo.
3. Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo.
4. Partes de la fama de productos o servicios.
5. Tradición en la industria.
6. Cooperación con los medios de abastecimiento y distribución.

De acuerdo con lo anterior, es importante identificar al público que desea atender la organización y la posición que pretende obtener, analizar su producto o servicio y diferenciarlo con la comparación, haciendo uso de una o varias alternativas estratégicas que le permitan lograr su objetivo, como dice el autor David, F. (2013):

Para implementar la estrategia de diferenciación, la cadena de valor de la empresa debe estar respaldada por la calidad (producto y servicio de altas prestaciones), enfocarse en la innovación (desarrollo e introducción de nuevos productos), sobrepasar las expectativas del cliente y apuntar a un mejor servicio.

2.2.5 Relación inexorable de identidad, imagen y reputación para el posicionamiento y diferenciación de la comunicación de marca en la era digital.

Entendiendo los conceptos de intangibles y corroborando su ejecución en la realidad, Daum en el artículo de Justo Villafañe (2005) explica que la primera gran potencialidad de los intangibles es su *capacidad de diferenciación*, hace alusión a la gran gama de productos y

servicios que se encuentran en la actualidad, donde la calidad, el precio y puntos de ventas son similares, las funcionalidades de la oferta han disminuido y la elección para adquirirlos se ve reducida a otro punto clave, *los intangibles no se pueden copiar*, es decir, una marca y/o su reputación son recursos inimitables, así como la identidad o la imagen, y de forma legal no pueden igualarse.

Además, los *intangibles fidelizan*, tanto al público interno como al externo y demás stakeholders, a través de la atracción emocional que resulta en la decisión de elección. También puede observarse como algunos intangibles como la reputación, tienen un efecto *paliativo de los efectos de las crisis empresariales*, es decir, atenúa o suaviza los efectos negativos y sirve como escudo ante las crisis.

Por ello, Villafañe (2005) reitera el valor que generan para las organizaciones, por lo que invita a su gestión para acrecentarlo, que, en su opinión, debe basarse en cuatro aspectos críticos:

1. Visión estratégica, incluidos los intangibles.
2. Sistema de evaluación de recursos intangibles.
3. Integración de la gestión de los intangibles en la cadena de valor de la empresa.
4. Y una comunicación eficaz de los intangibles, para lograr el reconocimiento en los stakeholders y organismos de certificación y calificación.

2.2.6 Comunicación organizacional en la era digital

En la era digital, las organizaciones han concientizado la importancia del Internet para comercializar, o dar a conocer sus productos o servicios, debido a su alcance global y poder de inmediatez para hacer llegar la información a los públicos y stakeholders. Y en este mundo, donde la tecnología está en constante evolución y crecimiento, han tomado la importante decisión de incorporarse.

Por ello, las herramientas de la Web 2.0 se han ido desarrollando para acoplarlas y generar beneficios, concepto que se define como la incorporación de nuevas tecnologías de información y de redes sociales que permiten la interacción entre organizaciones y usuarios que en su conjunto se denomina como *comunidad*, y existe una constante *feedback*

(*retroalimentación*) de opiniones. El término fue inventado por Darcy DiNucci en 1999 (Vázquez, 2016).

Especialmente con el *Marketing Digital*, que comprende las diversas actividades relacionadas con el concepto de Internet, como todos sus aspectos de canal online, creación de páginas web, canal de promoción de productos o servicios y con los avances, ha pasado a gestionar y analizar los datos recolectados de la audiencia para sus propios cambios (Del Santo & Álvarez, 2012).

Es decir, el *marketing digital*, se ha convertido en una nueva forma de comunicación integrada y específica, donde las organizaciones pueden interactuar con sus públicos, ofreciendo e informando sobre sus productos o servicios, y por supuesto, gestionar sus intangibles. Así, es como el uso masivo de la red por parte de los consumidores ha obligado a las organizaciones a reorientar sus estrategias de comunicación para adaptarse al nuevo contexto (Aced, Perfiles profesionales 2.0., 2010), y así, virar hacia el posicionamiento y diferenciación en el campo digital.

Las ventajas que se obtienen de este nuevo medio es la incrementación del valor, teniendo la oportunidad de reducir sus costos, creando nuevas oportunidades y la generación de nuevos impactos en el marketing tradicional, como lo expone Marco Gentili en su Trabajo Final de Carrera (2016):

- Impactos en la comunicación como: *credibilidad, visibilidad, eficiencia y frecuencia.*
- Impacto en la distribución y ventas: *todos los canales se encuentran en la plataforma digital y la venta se vuelve directa.*

Así, tras la creación de las redes sociales digitales, los cambios en los comportamientos de las nuevas generaciones han posibilitado un nuevo modelo de comunicación que es *bidireccional*, Carlos Ayala en su artículo Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación (2001) la define con tres aspectos: *carácter dialógico, la prealimentación y la empatía.*

El primer aspecto se refiere a la oportunidad de que todos los usuarios son alternativamente emisores y receptores, lo *dialógico* es una condición de posibilidad para que el medio masivo pueda construir un espacio de participación. En segundo lugar, alude a introducirse en la

realidad de los destinatarios en todos sus aspectos, tanto política, como social, cultural, económica y religiosa, el objetivo de la *prealimentación* es comunicarse con los lenguajes necesarios, poniéndose en el lugar del receptor, recogiendo experiencias colectivas y organizarlas para devolverlas, para que pueda hacer conscientes y reflexivos a los emisores. Y, por último, tenemos a la *empatía*, como la capacidad de pensar en el otro e identificarnos con él o ella, por lo que inicia con el esfuerzo consciente de ponernos en el lugar del interlocutor (Ayala Ramírez, 2001).

2.2.7 De la Web 1.0 a la Web 2.0

Conociendo lo anterior, la Web 2.0 supone un cambio de chip respecto a la Web 1.0, que se basaba en la publicación de información, en esta nueva era, el Internet se democratiza y se observa cómo todos los participantes pueden tener distintos roles y se suma un nuevo concepto que se conoce como *prosumidor* (*prosumer*), acrónimo de la suma de productor y consumidor, es decir, pasa de tener un rol pasivo al activo en el mercado digital (Aced, 2013).

Con la digitalización de los mercados, los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, así que, para tomar su decisión de adquisición, los simplifican por medio de categorías, es decir, los *posicionan* en un lugar en su mente, según las percepciones, impresiones o sentimientos que le generan, en comparación con los competidores (Torres Gomez, 2012).

Para conocer este posicionamiento, Espósito (2001) en su publicación “Brand Equity: Modelos de Valuación”, presenta el modelo denominado Brand Asset Valuator (BAV), definido por la consultora Young & Rubicam Inc., que mide el Posicionamiento de Marca de diversas empresas en el mundo, y agrupa las percepciones de los consumidores en cuatro:

1. **Conocimiento de marca:** mide el grado de conocimiento y razón de la marca en el mercado y como ha sido internalizada por el consumidor.
2. **Estima hacia la marca:** mide el grado de deseo por los consumidores, representa el resultado de la satisfacción del cliente por haber superado sus expectativas.
3. **Relevancia:** mide el nivel de importancia para el consumidor, construida con el tiempo, por lo que será más relevante para los clientes fieles que para los nuevos.

4. **Diferenciación:** mide el grado en que se diferencia de otras, por lo que es un factor relevante en la generación de la rentabilidad.

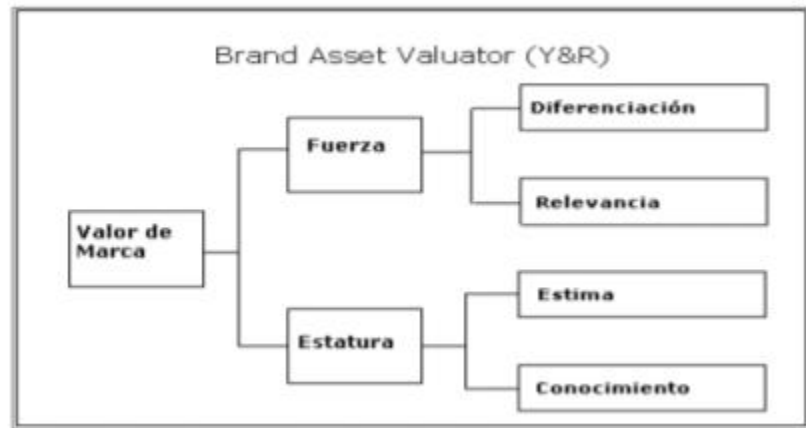


Ilustración 7 Estima y conocimiento de una marca. Fuente: Olivos y Zuleta (2004, p. 28).

El nuevo contexto digital con el que se comunica la identidad, la imagen y la reputación, no es una realidad aparte del mundo *offline* (fuera de línea), sino que todos forman parte de un todo (Aced, 2013). Así como no puede separarse el posicionamiento de la diferenciación, que, aunque su conceptualización se centra en las características que ofrecen sus servicios o productos frente a la competencia, se complementan para formar una sola estrategia competitiva, que debe hacer uso de la Comunicación Estratégica, ya que la organización es una físicamente y debe existir concordancia con lo que presenta en Internet.

2.2.8 Estrategias de comunicación

Para definir a las estrategias de comunicación, es necesario puntualizar los elementos que las componen, iniciando con la comunicación, la que determina Sandra Massoni, antes que la disciplina, es una capacidad humana de carácter sociocultural que permite la sobrevivencia mediante la interpretación/compartición/generación de significados con nuestros seres relacionales.

A pesar de existir un sinnúmero de definiciones para “estrategia”, debe delimitarse al objetivo de la investigación para seleccionar la acorde al proceso, para ello Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, identifican el estudio de la estrategia en tres grupos: el primero pretende no brindar ninguna definición de Estrategia (Wit y Meyer, 1994); el segundo concierne a la

dirección de organizaciones y cómo se conciben estableciendo sus objetivos y valores, pero se puede confundir con el management (Fong Reynoso, 2000), y por último, el grupo de autores (Porter, 1991; Grant, 1995) en el que el objeto de estudio es el “éxito empresarial” como se cita en (Pérez & Massoni, 2009, pág. 25).

Sin embargo, la comunicación se vuelve estratégica ya que en ella se da el encuentro de las alteridades colectivas, que describe Massoni (2009) como las interacciones humanas macrosociales en las que la empatía permite comprender la realidad del otro, es decir la transformación. Por ello dice, que esos procesos constituyen a este objeto de estudio de la Comunicación, identificándolos como: **comunicación interna** (que se realiza con uno mismo) como proceso mental, es decir, “**el pensamiento estratégico**” y la **comunicación externa** (la que se da con los otros), como una acción conjunta, comprensiva y coordinada para vivir mejor, es decir, **el estrategar**.

La Nueva Teoría Estratégica del Doctor Rafael Alberto Pérez (2014) propone siete cambios en la visión de la comunicación estratégica:

1. El paradigma central, de la fragmentación a la complejidad.
2. En el sujeto, del actor racional hombre relacional.
3. En la organización, de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.
4. En el enfoque, de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.
5. En la matriz de estudio, de la economía a la comunicación.
6. En el método.
7. En la metodología.

Estos siete cambios proponen una visión multidimensional, más compleja y fluida de la realidad, en la que el ser humano es un actor que se involucra en una sociedad de manera más real, exclusivamente para las organizaciones, su concepción es innovadora, significativa, co-evolucionista y socialmente responsable. También sus decisiones, frente a la competencia propone la articulación del dialogo y la escucha, reduciendo así el conflicto para genera más intercambios sobre todo económicos. La NTE brinda transdisciplinariedad en un estudio de matriz unitaria en la Comunicación, por lo que, aparecen nuevas herramientas de análisis estratégicos como el RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad) que facilita

el mapa de interconexiones y flujos de una organización y su público (2008, pág. 369) y nuevos modelos como Estrategar.

Como lo describe el Doctor Rafael Alberto Pérez, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) propone desde 2001 una refundación de la estrategia desde la comunicación (2014), ya que brinda nuevas perspectivas y paradigmas para practicar la estrategia de la comunicación en los diferentes escenarios sociales, políticos y económicos.

La finalidad para el NTE es desglosar una teoría científica de la estrategia, que brinde conocimiento multidisciplinario para entender el camino de los procesos para elegir las estrategias, así como, conocer los principios generales para contextualizar los fenómenos estratégicos de la comunicación (Pérez & Massoni, 2009).

2.2.9 Método RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad)

Es un método sistémico que facilita la comprensión de las conexiones y flujos de la organización con sus públicos. Consta de tres fases que se desglosan en siete etapas, las que **se muestran a continuación:**

Fase 1: La radiografía

En esta fase se encuentran cuatro etapas, son las siguientes: En la **etapa 1:** el objetivo es establecer y delimitar el sistema, además, concretar el sistema en el que se va a operar, así como sus límites y dinámicas; **etapa 2:** el objetivo aquí es ubicar la organización dentro del sistema, establecer las dinámicas aspiracionales y las reales, es decir, situar la Organización (con sus principales subsistemas) dentro de su sistema, así como describir sus dinámicas: aspiracionales (visión, misión y metas), reales (grado de cumplimiento de los objetivos) y las tendencias PESCTM (Políticas, Económicas, Socio/culturales, Tecnológicas y Mediáticas); **etapa 3:** aquí se visualizan los públicos, para ello es necesario definir los actores dentro del sistema, tengan o no conexión con la organización; **etapa 4:** en esta etapa se definen las interacciones y flujos que se producen, aquí es importante visualizar las interacciones que se producen en los diferentes públicos con la organización, uniéndolos con flujos y el resultado es la radiografía de su conectividad.

Fase 2: El diagnóstico

En la fase 2 están ubicadas las etapas 5 y 6 respectivamente:

Etap 5: se verifican las dinámicas, aquí se comparan los datos de la fase anterior sobre las tendencias PESCTM con los resultados y las metas de la organización, además de que, si las tendencias PESCTM se mueven con el sistema se requiere:

- Encontrar puntos de coincidencia y desfase en las dinámicas en su conjunto y desglosado por público.
- Identificar si los actores de la trama relacional se mueven en la misma dirección y con la misma velocidad.
- Si dichas tendencias de la organización permiten alcanzar las dinámicas aspiracionales (V, M y M) o si impulsar un cambio

Etap 6: llegado a este punto se debe establecer un patrón objetivo, en esta etapa se verifica si se han tenido en cuenta todos los actores (conexión, relevancia, intensidad y calidad de intercambios en cada flujo) a partir de la formulación de preguntas tales como:

- ¿Le corresponde esa trama relacional?
- ¿Le favorece o perjudica la posición?
- ¿Tiene reglas esa trama?, ¿jurídicas, morales, culturales?
- ¿Es cuestión de operadores?, ¿participan los que tendrían que participar?, ¿sobra alguien?
- ¿Están conectados todos los actores relevantes?
- ¿Es cuestión de naturaleza de los flujos?, ¿son sistemas actuales de conexión pertinentes?
- ¿Estamos creando la significación adecuada?
- ¿Son los contenidos los adecuados?
- ¿Es una cuestión de intensidad?
- ¿Es una cuestión de escenarios?

Al finalizar esta etapa se realiza un informe corto en el que se concrete el problema/oportunidad al que se enfrenta la organización.

Fase 3: Recomendación final: Dinámicas, Objetivo y Patrón de Conectividad Objetivo.
El camino por recorrer.

Etapa 7: Su objetivo es escribir el informe final, cambios, conclusiones y escribir recomendaciones finales.

| FASE 1: LA RADIOGRAFÍA | |
|---|--|
| Etapa 1: | Concretar el sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas. |
| <i>Objetivo:</i> Establecer y delimitar el sistema. | 1.1. Sistema 1.2. Límites 1.3. Dinámicas |
| Etapa 2: | Ubicar la organización en su sistema y establecer sus dinámicas básicas. |
| <i>Objetivo:</i> Ubicar la organización dentro del sistema, establecer las dinámicas aspiracionales y las reales. | 2.1. Situar la Organización (con sus principales subsistemas) dentro de su sistema. 2.2. Describir sus dinámicas: aspiracionales (visión, misión y metas), reales (grado de cumplimiento de los objetivos) y las tendencias PESCTM (Políticas, Económicas, Socio/culturales, Tecnológicas y Mediáticas). |
| Etapa 3: | Incorporar todos los públicos que intervienen en el sistema. |
| <i>Objetivo:</i> Visualizar los públicos. | 3. Definir los actores dentro del sistema, tengan o no conexión con la organización. |
| Etapa 4: | Establecer el Patrón de Conectividad |
| <i>Objetivo:</i> Definir las interacciones y flujos que se producen. | 4. Visualizar las interacciones que se producen en los diferentes públicos con la organización, uniéndolos con flujos y el resultado es la radiografía de su conectividad. |
| FASE 2: EL DIAGNÓSTICO | |
| Etapa 5: | Analizar si el conjunto global de las dinámicas organizacionales se mueve en la dirección correcta y con la masa crítica adecuada. |
| <i>Objetivo:</i> Verificar las dinámicas | 5. Comparar los datos de la fase anterior sobre las tendencias PESCTM con los resultados y las metas de la organización. Si las tendencias PESCTM se mueven con el sistema. <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar puntos de coincidencia y desfase en las dinámicas en su conjunto y desglosado por público. • Identificar si los actores de la trama relacional se mueven en la misma dirección y con la misma velocidad. Si dichas tendencias de la organización permiten alcanzar las dinámicas aspiracionales (V, M y M) o si impulsar un cambio |

| | |
|--|---|
| Etapa 6: | Verificar si se han tenido en cuenta todos los actores (conexión, relevancia, intensidad y calidad de intercambios en cada flujo). |
| <i>Objetivos:</i> Establecer patrón objetivo. | 6. Formular preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le corresponde esa trama relacional? • ¿Le favorece o perjudica la posición? • ¿Tiene reglas esa trama?, ¿jurídicas, morales, culturales? • ¿Es cuestión de operadores?, ¿participan los que tendrían que participar?, ¿sobra alguien? • ¿Están conectados todos los actores relevantes? • ¿Es cuestión de naturaleza de los flujos?, ¿son sistemas actuales de conexión pertinentes? • ¿Estamos creando la significación adecuada? • ¿Son los contenidos los adecuados? • ¿Es una cuestión de intensidad? • ¿Es una cuestión de escenarios? Realizar un informe corto en el que se concrete el problema/oportunidad al que se enfrenta la organización. |
| FASE 3: TRATAMIENTO | |
| Etapa 7: | Recomendación final: Dinámicas, Objetivo y Patrón de Conectividad Objetivo. El camino por recorrer. |
| <i>Objetivos:</i> Escribir el informe final, cambios y conclusiones. | 7. Escribir recomendaciones finales. |

Tabla 4. Método RAPC. Fuente: Elaboración propia.

2.2.10 Periodismo Digital

Ramón Salaverría, en su trabajo, *Periodismo digital: 25 años de investigación*. Artículo de revisión (2019) describe, que el término y definición de esta modalidad periodística aún no se encuentra designada, pues entre autores se sigue discrepando entre las expresiones *periodismo digital* (Kawamoto, 2003), *ciberperiodismo* (Díaz-Noci; Salaverría 2003), *periodismo online* (Deuze, 2001; Steensen, 2011), *periodismo multimedia* (Deuze, 2004) y otros.

En ciertas épocas y en distintos países se le brinda el término según la lengua, brindando criterios significativos para su uso. Para el caso específico de esta investigación, se elige la expresión *periodismo digital* dado su amplio concepto, se designa a todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales (Salaverría, 2019), que no abarca únicamente a medios de internet y redes móviles, sino también a la televisión digital (Robin; Poulin, 2000,

citado por Salaverría, 2019) y la radio digital (Martínez- Costa, 1997, citado por Salaverría, 2019).

La investigación del estudio del periodismo digital inicia mucho antes de la llegada del internet, pues se remota a la época de 1950, cuando algunos medios utilizaron ordenadores para sus coberturas (Salaverría, 2019). Más tarde, en la década de 1980, la digitalización fue asimilada por los medios e investigaciones en torno a la adopción de las nuevas tecnologías en el periodismo. Ya para 1990, la revolución tecnológica acogió al periodismo, y el 19 de enero de 1994 apareció la primera publicación periodística en la World Wide Web (Carlson, 2003, citado por Salaverría, 2019). Entre los años 1994 y 1996, en su gran mayoría, los países observaron el nacimiento de los medios digitales, promovidos por periódicos. Para el año 2000, el fenómeno alcanzó una dimensión global (Siapera; Vegulis, 2012; citado por Salaverría, 2019).

En la actualidad, se ignora la cantidad de medios digitales se encuentran activos a escala mundial, ya que no hay estudios de tal magnitud, sin embargo, se puede encontrar la diversidad de medios ligados al periodismo tradicional, pero también los medios nativos digitales, es decir, los que nacieron directamente en el internet, que con el transcurso del tiempo han ido ganando mayor independencia en cuanto su forma como contenido (Salaverría, 2019).

Salaverría, (2005), halló que al igual que con los géneros periodísticos, los medios digitales también han tenido una evolución compuesta por cuatro etapas: *repetición, enriquecimiento, renovación e innovación*, que después de haber sido transcurridas, se encontró un fenómeno de participación activa de los consumidores, con la aparición de blogs (Orihuela, 2006) abriendo sus puertas a la opinión pública. Estos nuevos contenidos elaborados por ciudadanos, en el que se desarrolló el *periodismo ciudadano* como alternativa al periodismo hecho por profesionales. Al comprobarse que las audiencias estaban activas, comenzó lo que llamaron *el periodismo participativo* (Domingo, 2008, citado por Salaverría, 2019).

Con la expansión de las redes sociales y su éxito global de servicios como Facebook, Twitter e Instagram, los enfoques se han centrado en explorar las oportunidades, formas y estrategias del periodismo digital en la web (Canavilhas, 2003), en las tabletas (Scolari, 2013^a) y en los

móviles (Mitchell, Rosenstiel, Christian, 2012), dando paso a los sistemas basados en aplicaciones y desarrollando el *periodismo móvil* (Westlund, 2013; Wolf, Schnauber, 2015).


Lo que hoy conocemos como periodismo online, se ha convertido en un medio de comunicación en el que se reúnen los aspectos más importantes de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión, resultando en una nueva experiencia para el consumidor, satisfaciendo así la necesidad de información, junto con gráficos y sonidos que refuercen su atención y participación.

Sapiera (2012, citado por en García, 2018) sostiene que el periodismo digital debe ser considerada como una forma dinámica de comunicación, ya que, cambia y se adapta a los nuevos entornos, contextos o lugares, ya sean físicos como mentales Steensen (2011, pág.10, citado por García, 2018), afirma que en el periodismo digital, los investigadores interpretan e intercambian algunos conceptos teóricos que han sido apropiados en la investigación, como interactividad, hipertexto y multimedia.

Olivia Marañón (2014) recuerda que el periodismo es una clase de comunicación colectiva de índole informativo, la que asegura el derecho a la información. Los avances tecnológicos asociados a las TIC han resultado en una convergencia mediática, en la que el formato de consumo se ha generalizado (Vivar y Vinder, 2011, citado por Olivia, 2014), cambios que se deben atribuir a la aparición de la Web 2.0, en el que el receptor desempeña nuevos roles, que se desglosan a continuación:

- De usuario a desarrollar.
- De observador a creador
- De seguidor a líder.
- De consumidor a productor
- De público a jugador.
- De lector a contador de historias
- De oyente pasivo a locutor activo
- De sujeto a participante.

Y los requisitos que los medios deben cumplir para que se consoliden sus redes sociales en la audiencia son: la *conectividad*, para generar diálogo; el *servicio*, generar oferta informativa



con productos como widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook; la *participación*, con apertura de canales de retorno; *orientar y dinamizar*, el medio deber gestionar el rol de mediador entre públicos y profesionales; y la *gestión del conocimiento*, diseñar espacios de contacto entre la comunidad para que se mantengan activos (Tiscar Lara, 2008, citado por en Olivia, 2014).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, de carácter hipotético deductivo. Diversos autores como Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definen como una investigación de datos evidenciables, a través de su recolección, para probar una o varias hipótesis con base en la medición numérica y al análisis estadístico, así como para establecer patrones de comportamiento y finalmente, comprobar teorías.

Su mayor particularidad es la rigurosidad de su proceso, debido a la estructuración sistemática y al uso de la lógica deductiva para identificar las características que requiere la investigación, es decir, debe existir una relación entre la teoría, la realidad y la investigación, que se refleja en la hipótesis.

Otros autores, como Hurtado y Toro (1998) descifran a la metodología cuantitativa por medio de seis características:

- *Racionalidad*: se basa en el científicismo y el racionalismo, se caracteriza por la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, el conocimiento obtenido se fundamenta en los hechos.
- *Obtención del conocimiento*: la objetividad es su única forma de conocimiento, busca la certeza y se describe como científico, descubriendo las relaciones causales en la realidad.
- *Papel de la teoría*: aporta hipótesis y su marco conceptual para aplicarse a la observación, clasificación y sistematización de los datos de la realidad.
- *Percepción de la realidad social*: comprensión explicativa y predictiva de la realidad, la concibe como objetiva, unitaria y estática. Se aborda con métodos confiables y comprobables.
- *Concepción de la investigación*: su concepción es lineal y finalista, contiene una estrategia deductiva, su objeto es la verificación de una teoría establecida.
- *Método*: hipotético-deductivo con racionalidad analítica, propia de las matemáticas.

Dados los objetivos de esta investigación para la construcción de estrategias que contribuyan al posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital, para después crear vínculos con sus públicos externos, es elemental conocer la percepción de una muestra que brinde soporte a las hipótesis.

Siguiendo las características de Hurtado y Toro (1998) es necesaria la clasificación y sistematización de los datos de la realidad, es por ello que el método utilizado se ha elegido con propiedades cuantitativas basadas en la estadística, a través de un cuestionario aplicado. Debido a ello se eligió por conveniencia este enfoque, que permitirá desglosar las estrategias adecuadas después de los resultados.

3.2 HIPÓTESIS

Amapola Periodismo Transgresor como medio digital tiene escasa notoriedad en su ramo, debido al aumento de competencia de fuentes de información, lo que provoca un vínculo débil en sus públicos externos.

El medio digital Amapola Periodismo Transgresor debe efectuar estrategias de la comunicación orientadas en la teoría de los intangibles como la identidad, la imagen y la reputación, desde la Nueva Teoría Estratégica para posicionarse en sus públicos externos.

3.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

| Variable | Definición |
|--------------------|--|
| Posicionamiento | Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Jack Trout y Al Ries, 1972). |
| Periodismo digital | De acuerdo con el marco teórico, el periodismo digital es una modalidad del ejercicio periodístico cuyo principal entorno de desarrollo es Internet y cuyos medios |

| | |
|--------------------------------|---|
| | auxiliares son de índole digital (multimedia). En otras palabras, es la rama del periodismo que ha evolucionado en la era digital y que emplea el ciberespacio para investigar y producir sus contenidos. |
| Comunicación Estratégica | Comunicación alineada e integrada a la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización (Argenti, Howell, & Beck, 2005) |
| Estrategias de Comunicación | Es un dispositivo de conversación que establece e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar para aportar a las transformaciones que se desean generar y pueden incluir: Programas, Proyectos, Planes y/o Acciones (Massoni, 2007). |
| Periodismo Digital Alternativo | Producción mediática en el campo digital, que se define por su funcionamiento discursivo contrahegemónico, en el que sus discursos sociales ponen en evidencia los antagonismos políticos y se manifiestan las desigualdades sociales (Simpson Grimberg, 1989 citado por Hamada, 2011). |

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

| Variable | Variabes dependientes | Definición |
|-----------------|------------------------|--|
| Posicionamiento | Existencia de la marca | Realidad tangible y concreta de un ente. |

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| | Atributos del producto o servicio | Propiedades, cualidades y características que conforman y distinguen al ente de entre otros. |
| | Percepciones del usuario | Primer conocimiento de un ente, por medio de las impresiones que se comunican por los sentidos, después de conocerlo o tener una experiencia con él. |
| Periodismo digital | Contexto digital | Conjunto de circunstancias que rodean a una situación tecnológica e informática donde se presenta la información o hecho. |
| | Información consumida | Conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado del conocimiento del sujeto al ser consumido. |
| Comunicación Estratégica | Percepción de las audiencias. | Identificar el tipo de intereses y marcas relacionadas que los prospectos están siguiendo, los intereses compartidos y la afinidad. |
| | Reputación | Expresiones, comentarios o ideas que se forman de la marca, ya sea a través de reacciones, menciones, desempeño general y más. |
| | Credibilidad | Disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas, evaluándose desde el inicio y luego de forma periódica para garantizar si se cumplen las expectativas. |
| Estrategias de Comunicación | Alcance | El total de cuántas personas pudieron ver o leer la información de la marca. |

| | | |
|--------------------------------|----------------------|--|
| | Calidad de Cobertura | “Ser Visto” para lograr exposición en el espacio que más consulta el público objetivo. |
| Periodismo Digital Alternativo | Interactividad | Participación del lector en la producción del medio. |
| | Hipertextualidad | Posibilita la interconexión de textos a través de links. |
| | Multimedialidad | Convergencia de los formatos mediáticos. |

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

| |
|-----------------|
| No experimental |
| Transeccional |
| Descriptivo |

El diseño de esta investigación es *no experimental*, ya que se observará el fenómeno tal y cómo se da en su contexto natural, para poder analizarlo, dado que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, al igual que los sujetos que las componen, ya que pertenecen a un grupo o nivel de la variable independiente por autoselección (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Asimismo, por las condiciones de la investigación su diseño es *transeccional o transversal*, pues se analiza el estado de diversas variables en un tiempo único, así como la relación que tienen entre ellas. De manera que estas variables sean descritas. Por lo que el diseño es *transaccional descriptivo*, ya que se indagará en la incidencia y los valores que se manifiestan en las mismas.

3.6 MÉTODO

En referencia a lo anterior, y ya que el enfoque es cuantitativo, el método seleccionado será *hipotético deductivo*. Enfoque que consiste en la elaboración de hipótesis para explicar un

fenómeno y después, someterlo a prueba en un experimento, las conclusiones se llegan a través de un procedimiento de cálculo formal o de inferencia.

De modo que, para esta investigación se observará el fenómeno del posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital. Las hipótesis han sido construidas con base en el fenómeno, para que sea explicado, declarando que en Guerrero los medios tradicionales siguen estando sobre los medios digitales, pues los existentes carecen de diferenciación y una nula vinculación con sus públicos externos. El caso en el que se centra este estudio, es el de Amapola Periodismo, un medio digital alternativo que tiene escasa notoriedad y una gran competencia, que es la segunda hipótesis desarrollada.

Con esto, se deducirán las acciones provenientes de la descripción del fenómeno, señalando las de mayor valor o alcance y finalmente demostrando las afirmaciones formuladas de la investigación.

3.7 TÉCNICAS

| |
|------------------------------|
| Encuesta |
| Análisis de Contenido |

3.7.1 La encuesta

La encuesta es una técnica del método de investigación social, cuya aplicación da seguimiento al proceso de investigación en toda su extensión, en el que su objetivo es recoger datos y con la combinación de otras técnicas, crear una sintaxis coherente para construir un objeto de investigación (López-Roldán & Fachelli, 2015). Es decir, parte del sondeo masivo para la medición de la opinión pública de un grupo o grupos de personas.

La encuesta está compuesta por el cuestionario de preguntas, que es el instrumento concreto que obedece a las necesidades y problemas de la investigación, es por ello que sus preguntas son únicas, dado que a través de ellas se medirá la variable. Pues también, de ella se miden unidades o casos que generan datos de naturaleza objetiva.

Debido a la actual pandemia originada por el virus COVID-19, el cuestionario de la presente investigación debió realizarse vía electrónica, a través de un formulario Google, los

integrantes de la muestra contestaron directamente al entrar al link del mismo y se dieron instrucciones lo más claras, precisas y completas posibles para facilitar su proceso.

Su distribución se hizo de manera abierta en la plataforma digital de Facebook, compartiéndose en diversos grupos y especificando el apoyo de ciudadanos de las siete regiones del Estado, para que se obtuviera el mayor número de datos. Sin embargo, las encuestas realizadas no son representativas.

La elección de esta técnica corresponde a la cantidad de datos que se obtienen de manera cuantitativa y matemática, por ello se pretende dar la interpretación adecuada a los resultados y se cumpla el objetivo de proponer estrategias con base en lo hallado y así, se tenga un antecedente sobre la investigación del posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital, que permita apoyar a los nuevos medios digitales alternativos que están surgiendo.

3.7.2 Análisis de Contenido

Para Lalande (1960) y con la investigación de diversos autores coinciden en que el análisis se puede considerar a la descomposición de un todo en sus partes, durante una investigación, es necesario que el autor conozca sobre el problema o tema que desarrollará, por lo que, en análisis de documentos es el primer paso para comenzar, ya que la fuente documental más importante es el vestigio escrito.

Una de las características de este acervo, es la interpretación que deja en ellos el escritor, así como el carácter indirecto, ya que, no permite el contacto directo con los hechos, pero, se vuelve un instrumento para estudiar los cambios a través del tiempo. Por ello, puede ser utilizado las veces necesaria, para ser comparado y compartido (López Noguero, 2002), de modo que, refleja la vida del hombre en cada momento y se vuelve una fuente indispensable para el conocimiento de la sociedad.

Las maneras de enfrentarse al análisis de contenido textual, puede realizarse de diversas formas:

- Comparando documentos derivados de una sola fuente.
- Comparando mensajes de una sola fuente o diversas.
- Comparando mensajes de dos o más fuentes.

Algunos métodos se centran en el análisis externo, es decir, de su contexto, su surgimiento y que permita explicarlo, otros se basan en el análisis interno, donde se destaca su sentido y caracteres fundamentales y para los métodos cuantitativos, se destacan en ofrecer cifras entorno a la documentación básica (López Noguero, 2002), sus ventajas comienzan con ser más objetivos, permiten el trabajo en equipo, se puede recurrir con el apoyo del ordenador y demás.

Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa, esta técnica centra su búsqueda en los símbolos del contenido de la comunicación, pretendiendo sustituir las dimensiones subjetivas por procedimientos que objetiven los datos y puedan ser analizados y tratados de forma mecánica (López, 2002).

Es importante tener en cuenta que las técnicas de análisis de contenido, pueden describir y descifrar la información de un mensaje que va de un emisor al receptor (Bardin, 1986). Situándose así, en el ámbito de la investigación descriptiva, para desglosar los componentes de un fenómeno en el campo de la observación documental.

Para el caso de esta investigación en particular, el uso del análisis de contenido se llevó a cabo durante la composición de la contextualización del problema, así como la construcción del marco teórico, observándose claramente en la tabla de *Medios digitales que aparecen en Facebook de Guerrero el 23 de junio de 2021* y en la descripción de los subtemas que abarcan la digitalización en Guerrero, los medios alternativos en Guerrero y el periodismo digital en el estado.

3.7.3 Diseño del Instrumento

Para diseñar el instrumento se tomaron en cuenta las dimensiones que abarcan las variables *posicionamiento, periodismo digital, comunicación estratégica, estrategias de comunicación y periodismo digital alternativo*, de las que se desglosaron una serie de cuestionamientos para construir cada ítem.

| Variable | Indicadores | Ítems |
|----------|-------------|-------|
|----------|-------------|-------|

| | | |
|------------------------|---|---|
| Datos Generales | <p>Sexo, edad, nivel educativo, región del estado al que pertenece, ciudad o pueblo donde radica.</p> <p>RESPUESTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer-Hombre • _____ • Superior (Lic., Posgrado, o más), Media Superior (Preparatoria o bachillerato) y Secundaria • Centro, Acapulco, Tierra Caliente, Costa Grande, Costa Chica, Montaña y Norte. • _____ | |
| Posicionamiento | Existencia de la marca | <p>Escribe el nombre de 3 medios digitales informativos que conozcas.</p> <p>De la siguiente lista de medios digitales de Guerrero, selecciona los que conozcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticieros Televisa Gro • Quadratín Gro • Amapola Periodismo • Radio Fórmula Gro. • Réplica Gro. • Ahora Guerrero • Bajo Palabra • IRZA • Agencia de Noticias México • El Sur Periódico de Gro • Guerrero Noticias |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>¿Si tuvieras que elegir un medio de información ¿cuál sería?, ¿por qué?</p> <p>¿Cuál de esos medios digitales no consumirías, por qué?</p> |
| | <p>Atributos del producto o servicio</p> | <p>¿En qué medida consumes estos tipos de información?</p> <p>¿Qué es lo que buscas al elegir un medio informativo digital?</p> <p>Califica la objetividad del medio (es decir, si sigue una ideología o preferencia política).</p> <p>Califica el contenido informativo del medio</p> <p>Excelente, Bueno, Regular, Malo y No lo conozco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amapola Periodismo • Noticieros Televisa Gro. • RTGro • Réplica Gro. • Ahora Guerrero • Agencia de Noticias México • El Sur de Gro. • Guerrero Noticias • Agencia IRZA |

| | | |
|---------------------------|--------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Quadratín Gro • Bajo Palabra • Radio Fórmula Gro. |
| | Percepciones del usuario | <p>De la siguiente lista de medios digitales de Guerrero, selecciona los que conozcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTG • Noticieros Televisa Gro. • Agencia Quadratín Gro. • Amapola Periodismo Transgresor • Radio Fórmula Gro. • Réplica Gro. • Ahora Guerrero • Bajo Palabra • Irza Agencia de Noticias • Agencia de Noticias México • El Sur Periódico de Gro • Guerrero Noticias |
| Periodismo digital | Contexto digital | <p>¿Qué medio de información prefieres? (Selecciona una o más casillas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Radiofónico • Audiovisual • Digital |
| | Información consumida | <p>¿Con qué frecuencia te informas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca frecuencia (1)- Mucha frecuencia (5) |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------|---|
| | | <p>¿En qué medida consumes estos tipos de información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor medida o menor medida. • Ambiental • Científica • Cultural • De economía • Política • Social • De entretenimiento • Turística |
| Comunicación estratégica | Percepción de las audiencias | <p>¿Qué género de información consumes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticias informativas. • Noticias de opinión, entrevistas, crónicas o reportajes. • Ambas <p>Cuando buscas información en Facebook ¿qué características del medio te hacen entrar a su página?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El número de seguidores • La imagen que se presenta en la búsqueda • Los artículos que aparecen en el orden que genera Facebook. • Otra |

| | | |
|------------------------------------|----------------------|--|
| | Reputación | <p>Escribe el nombre de 3 medios digitales informativos que conozcas.</p> <p>Si tuvieras que elegir un medio de información, ¿cuál sería?, ¿por qué?</p> |
| | Credibilidad | <p>¿Qué piensas acerca de la información que puedes recibir a través de las redes sociales?</p> <p>¿Cuál de esos medios digitales no consumirías?, ¿por qué?</p> |
| Estrategias de comunicación | Alcance | <p>¿Cuánto tiempo le dedicas a informarte por redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 horas o más. • 1 hora. • Media hora. • 15 minutos o menos. |
| | Calidad de cobertura | <p>¿Qué es lo que buscas al elegir un medio digital informativo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veracidad de información • Rapidez • Que tenga información audiovisual • Todas las anteriores • Otras |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | | <p>Califica la objetividad del medio (si sigue una ideología o preferencia política)</p> <p>Muy objetivo, Neutral, Nada objetivo, No lo conozco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quadratín Gro • RTGro • Agencia IRZA • Amapola Periodismo • Noticieros Televisa Gro. • Réplica Gro. • Ahora Gro. • Agencia de Noticias México • El Sur de Gro. • Guerrero Noticias • Bajo Palabra • Radio Fórmula Gro. |
| <p>Periodismo digital alternativo</p> | <p>Interactividad</p> | <p>¿Te informas por medio de las siguientes redes sociales?</p> <p>Siempre, Constantemente, A veces, Nunca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Página web en un buscador • Youtube <p>Después de informarte ¿con qué frecuencia compartes esa</p> |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| | | <p>información con tus amigos y seguidores en tus redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca frecuencia • Mucha frecuencia |
| | <p>Hipertextualidad</p> | <p>Además de compartir la información, ¿realizas alguna de las siguientes acciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escribir mi opinión del tema en la publicación del medio donde lo leo. • Escribir mi opinión, cuando yo comparto la información en mi red social. • Generar o mantener una discusión en los comentarios realizados en la nota informativa. • Hacer cuestionamientos sobre el tema al medio que realizó la nota • No genero ninguna opinión, solo comparto la nota. <p>Califica los titulares del medio Excelente, Bueno, Regular, Malo y No lo conozco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencia IRZA |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo Palabra • Guerrero Noticias • Quadratin Gro. • Radio Fórmula Gro • El Sur de Gro. • Agencia de Noticias México • Ahora Gro. • Réplica Gro. • RTGro • Noticieros Televisa Gro. • Amapola Periodismo |
| | Multimedialidad | <p>En cuánto al contenido de las notas, ¿qué es lo que prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodismo de investigación • Reportajes o crónicas. • Vídeos en vivo. • Todas las anteriores • Otra <p>¿Por qué?</p> <p>Califica las fotografías y vídeos del medio</p> <p>Muy atractiva visualmente, Algo atractiva visualmente, Nada atractiva visualmente, No conozco el medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Noticias México |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Agencia IRZA • Noticias Guerrero • El Sur de Gro. • Amapola Periodismo • RTGro • Noticiero Televisa Gro. • Ahora Guerrero • Réplica Gro. • Quadratín Guerrero • Radio Formula Gro. • Bajo Palabra <p>¿Qué recomendarías a los medios digitales de Guerrero para hacer más atractivo su contenido y presentación en redes sociales?</p> |
|--|--|--|

3.8 MUESTRA

Tamaño de la muestra

Población: hombres y mujeres mayores de 15 años, originarios del estado de Guerrero que consuman información en redes sociales digitales.

Según INEGI (Censo de Población y Vivienda 2020), en Guerrero existen 3,540,685 habitantes, de los cuales, 1,840,073 son mujeres y 1,700,612 son hombres. El estado se encuentra dividido en 7 regiones geoculturales: Acapulco, Región Costa Chica (Compuesto por los municipios: Ayutla de los libres, Azoyú, Copala, Cuautepec, Cuajinicuilapa, Florencio Villareal, Iguala, Juchitán, Marquelia, Ometepec, San Luis Acatlán, San Marcos, Tecoaapa, Tlacoachistlahuaca, Xochistlahuaca, Las Vigas, Ñuu Savi y San Nicolás), Región Costa Grande (Atoyac de Álvarez, Benito Juárez, Coahuayutla de José María Izazaga, Coyuca de Benítez, La Unión de Isidoro Montes de Oca, Petatlán, Tépam de Galeana y

Zihuatanejo de Azueta), Región Centro (Ahuacuotzingo, Chilapa de Álvarez, Chilpancingo de los Bravo, Eduardo Neri, General Heliodoro Castillo, José Joaquín de Herrera, Juan R. Escudero, Leonardo Bravo, Mártir de Cuilapan, Mochitlán, Quechultenango, Tixtla de Guerrero y Zitlala), Región La Montaña (Acatepec, Alcozauca de Guerrero, Alpoyecá, Atlamajalcingo del Monte, Atlixac, Cochoapa el Grande, Copanatoyac, Cualác, Huamuxtitlán, Iliatenco, Malinaltepec, Metlatónoc, Olinalá, Tlacoapa, Tlalixtaquilla de Maldonado, Tlapa de Comonfort, Xalpatláhuac, Xochihuehuetlán, Zapotitlán Tablas y Santa Cruz del Rincón), Región Norte (Apaxtla, Atenango del Río, Buenavista de Cuéllar, Cocula, Copalillo, Cuetzala del Progreso, Huitzucó de los Figueroa, Iguala de la Independencia, General Canuto A. Neri, Ixcateopan de Cuauhtémoc, Pedro Ascencio de Alquisiras, Pilcaya, Taxco de Alarcón, Teloloapan, Tepecoacuilco de Trujano y Tetipac), Región Tierra Caliente (Ajuchitlán del Progreso, Arcelia, Coyuca de Catalán, Cutzamala de Pinzón, Pungarabato, San Miguel Totolapan, Tlalchapa, Tlapehuala y Zirándaro).

Población que se encuentra dividida por edad, debido a que las características son que tengan redes sociales, la muestra comienza a partir de los 15 años en adelante, INEGI tiene la segmentación de grupos de 15 a 19 y así sucesivamente, así que el público objetivo son personas de 15 años a 79 años que hacen uso de la tecnología y redes sociales que se informan a través de ellas, que es de un total de 1,110,000 hombres y 1,278,000 mujeres.

Sin embargo, dadas las circunstancias de accesibilidad a internet en el estado de Guerrero, el INEGI (2020) en sus resultados sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, concluyó que solo el 51.3% de la población tiene acceso, por lo que el total de la población será dividida en ese porcentaje.

$$51.3 * 2,388,000 = 122,504,400 / 100 = 1,225,044$$

Unidades de muestreo: 1,225,044

Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia.

Para el cálculo de la muestra se recurrió a la fórmula de Cálculo de la muestra de población finita y conocida de Murray y Larry (2005), que se desglosa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

La sustitución de los datos sería entonces:

N= 1,225,044

Z= 90% =1.28 (*margen de error que fue elegido por la forma en que se aplicó el instrumento debido a la pandemia*).

| % Error | Nivel de Confianza | Valor de Z calculando en tablas |
|---------|--------------------|---------------------------------|
| 1 | 99% | 2.58 |
| 5 | 95% | 1.96 |
| 10 | 90% | 1.645 |
| 15 | 85% | 1.44 |
| 20 | 80% | 1.28 |

p= 0.5 (Porque no se ha hecho un estudio previo sobre lo mismo)

q= 0.5 (Porque no se ha hecho un estudio previo sobre lo mismo)

d=95% =0.05

| % | Valor d |
|----|---------|
| 90 | 0.1 |
| 95 | 0.05 |
| 99 | 0.001 |

Lo que se traduce como:

$$n = \frac{(1,225,044) (1.28)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1,225,044-1) + (1.96) (0.5) (0.5)} = 163.81$$


Redondeando la cantidad, el resultado es de **163 encuestas**.

Procedimiento de selección: por conveniencia.

Debido al confinamiento generado por la pandemia del virus COVID-19, que inició en marzo de 2019 y que aún permanece en julio de 2021, fue imposible generar una selección de muestra física debido a los impedimentos salubres. Por lo que se optó, extraer la muestra del universo digital de las redes sociales, específicamente en facebook y whatsapp, que cumpliera los 3 requisitos para ser parte de la población de la investigación. Fue así como el instrumento hecho en los formularios de Drive de Gmail, fue puesto en grupos para ser contestado. Sin embargo, la participación fue menor de lo esperada se lograron contestar **60 encuestas** de las 163 que se tenían planeadas. Una vez contestado, las respuestas generadas fueron tabuladas en Excel.

3.9 PROCESAMIENTO

Aunque el propio sistema de Formulario de Google genera los resultados de las respuestas por medio de gráficas y porcentajes, se utilizó Excel para tabular los datos de acuerdo a las



características sociodemográficas, sexo, edad, la región a la que pertenecen y nivel de escolaridad y las demás respuestas al formulario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La metodología empleada en este estudio, sustentada en la investigación cuantitativa que se realizó para Amapola Periodismo, quedaron demostradas las hipótesis:

- Amapola Periodismo Transgresor como medio digital tiene escasa notoriedad en su ramo, debido al aumento de la competencia en fuentes de información, lo que provoca un vínculo débil en sus públicos externos.
- El medio digital Amapola Periodismo Transgresor debe efectuar estrategias de la comunicación orientadas en la teoría de los intangibles como la identidad, la imagen y la reputación, desde la Nueva Teoría Estratégica para posicionarse en sus públicos externos.

La escasa notoriedad que existe frente a sus competidores que aumentan constantemente, que, aunque, las plataformas digitales como Facebook actualizan continuamente los servicios para que las fan pages puedan publicitarse, promocionarse y subir el número de seguidores, el sistema por el que están compuestas aún no logra brindarles las estrategias de comunicación para que se posicionen y diferencien, así como tampoco han brindado una vinculación con su audiencia.

Un hallazgo encontrado durante el análisis de la contextualización de la competencia de organizaciones informativas digitales, es que a pesar de que una gran cantidad de audiencia siga sus páginas, no significa que interactúen con ella, o como dice Sandra Massoni (2009), no existe encuentro de alteridades colectivas. Ya que se han tomado a los medios informativos como entes comunicativos de una sola dirección, por el solo objetivo de emitir mensajes, no obstante, las respuestas han dejado claro que el público externo, específicamente la audiencia de un medio digital, también quiere ser partícipe del contenido y conocer la organización que lo brinda.

Aquí es donde el Enfoque de los Intangibles toma forma para aquellas organizaciones que comienzan su vida, en la que los conceptos de Identidad, Imagen y Reputación deben ser claramente definidos y marcados, para que después se analice con el tiempo, el grado de posicionamiento y diferenciación de la marca.

4.1 CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LA LECTURA DE LOS RESULTADOS

La tabulación de los resultados se realizó en Excel una vez descargada la base de datos del servidor de Google.

Se usó la herramienta de filtros en Excel para analizar los datos tomando en cuenta ciertos aspectos como la edad, la región a la que pertenecen y el nivel educativo.

Cabe destacar que las características como edad, región o nivel educativo se utilizaron según la elocuencia del ítem analizado. Por ejemplo, para el primer ítem sobre la frecuencia con la que las personas se informan se optó por tratarlo desde la edad, siendo esta un factor determinante para el interés de las personas en cuanto a consumir información.

Para el primer ítem, hemos decidido exponer la tabla y la gráfica con el fin de ilustrar al lector cuál fue el tratamiento que se le dio a la información una vez recabada. Por lo que, solo para ese apartado, mostraremos la tabla y posteriormente el análisis junto a su gráfica correspondiente. No obstante, el lector podrá encontrar las tablas en los anexos.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Triangulación de datos

Aunque se trata de una investigación cuantitativa la metodología empleada para facilitar una mejor descripción del procedimiento recurrió a la triangulación de datos como un recurso efectivo para la comprensión del procedimiento metodológico emprendido en esta investigación. En el apartado de anexos, se observa a detalle este procedimiento.

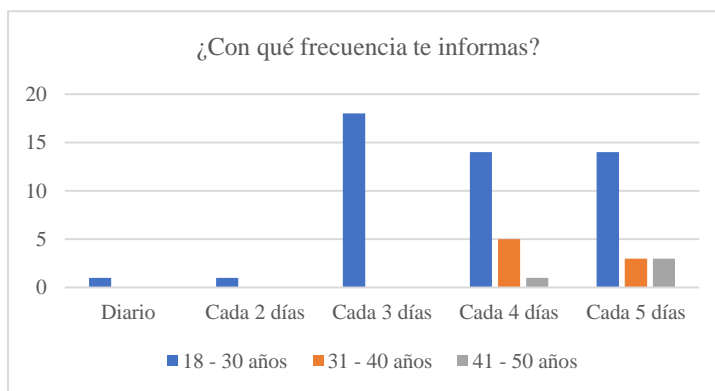
4.2.1 Ítem 1: Frecuencia sobre el consumo y tipo de información

En la siguiente tabla se exponen los resultados sobre la frecuencia con la que las personas se informan.

| Frecuencia | Facebook | Twitter | Instagram | Página web | Youtube |
|----------------|----------|---------|-----------|------------|---------|
| A veces | 12 | 26 | 11 | 12 | 5 |
| Constantemente | 36 | 18 | 9 | 17 | 8 |
| Nunca | 0 | 6 | 29 | 3 | 19 |
| Siempre | 6 | 4 | 0 | 11 | 0 |

Tabla 5 Ítem 1. Resultados de frecuencia de información. Fuente: Elaboración propia.

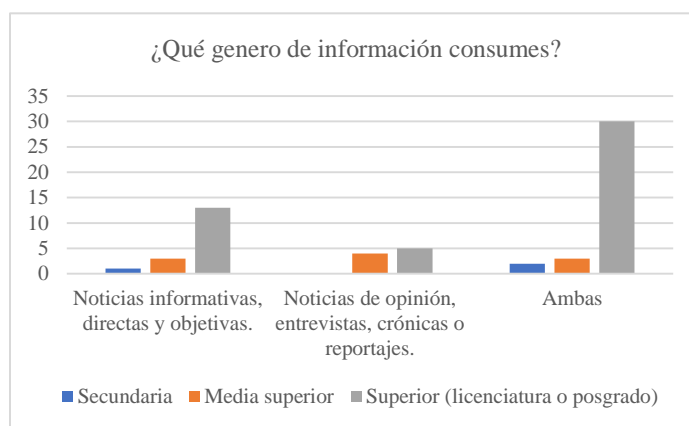
En los datos tabulados podemos observar que existe una cantidad considerable en la frecuencia de cinco días y adultos jóvenes de 18 a 30 años, lo que es sin duda una muestra más del acceso que tienen hoy en día estas personas. Desde una exposición gráfica, los resultados son los siguientes:



Gráfica 1 Frecuencia de información. Fuente: Elaboración propia.

Con la información de la gráfica es posible concluir que el 80 % de la muestra consume información cada 4 o 5 días, y quienes lo hacen con mayor frecuencia son precisamente las personas jóvenes. Siguiendo los argumentos de Del Barrio y Ruiz (2014), la población que consume en mayor medida medios digitales se encuentra precisamente en ese rango de edad. Lo que sin duda es una relación entre edad, acceso y destreza.

Ahora bien, ¿qué tipo de información consumen los encuestados? En la siguiente gráfica se ilustran dichos porcentajes en relación a su nivel educativo.



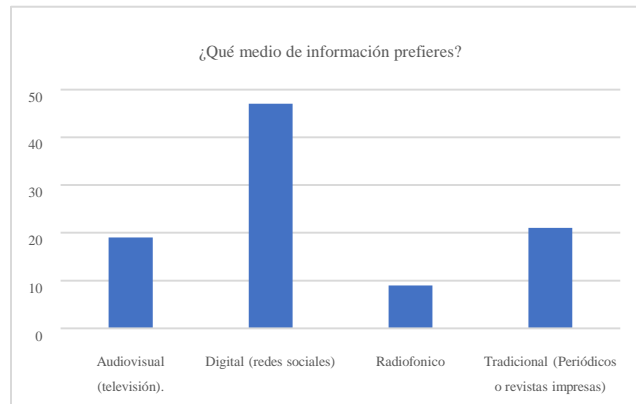
Gráfica 2 Consumo de género de información. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, a pesar de que en la muestra existen diversos niveles académicos, la mayoría dice consumir una información variada sin inclinación a algún género en específico. Esta diversidad no es más que el reflejo de lo que hoy en día nos ofrecen las redes sociales virtuales, una variedad de información que la gente está dispuesta a consumir.

En este sentido, se concluye lo siguiente: de los encuestados, las personas que suelen informarse con mayor frecuencia se encuentran en un rango de edad de 18 a 30 años, consumiendo información variada a pesar de que esta no sea de su preferencia, tal y como lo veremos más adelante.

4.2.2 Ítem 2. ¿Qué medio de información prefieres?

Sin duda, nos encontramos frente a una de las interrogantes más importantes de este estudio por la elocuencia y los mitos que se han construido alrededor de este planteamiento. En la actualidad, la preferencia de los medios que la gente prefiere gira en torno a las redes sociales virtuales, en la siguiente gráfica se encuentran los resultados obtenidos:



Gráfica 3 Preferencia de medio informativo. Fuente: Elaboración propia.

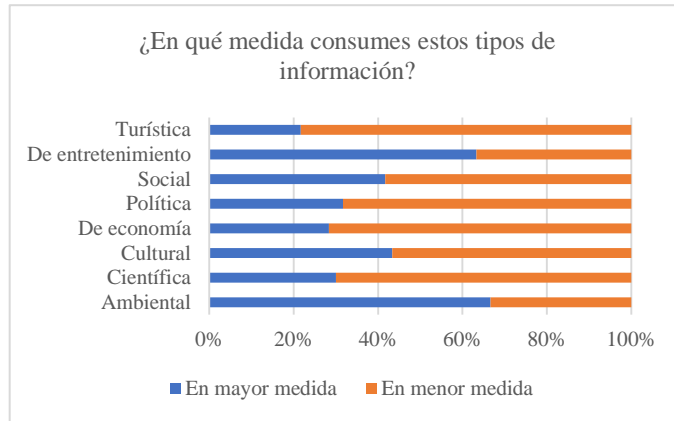
Algo que nos ha dejado claro la sociedad del siglo XXI es que, si bien es cierto que prefiere informarse en las plataformas digitales, lo que le interesa es la información no medios de comunicación. Lo que hace que, a pesar de que la vía digital esté a su alcance más próximo esto no evita que la información pueda ser recibida a través de los medios tradicionales.

Concluimos entonces que, el primer principio de la diferenciación en una organización dedicada a vender información debe ser en el tipo de información que se ofrezca ya que, aunque pretenda ser un medio alternativo si la información que ofrece carece de interés para el público es probable que esta no tenga el alcance esperado.

Aunado a esto, la opinión que tienen los encuestados con respecto a los medios digitales de información se encuentran centradas en su veracidad y accesibilidad. Los resultados muestran una necesidad de objetividad y confiabilidad con los medios digitales. No obstante, también aluden, aunque en muchas ocasiones carezcan de fiabilidad informan sobre situaciones que en medios tradicionales no aparecen. “Las redes sociales son un arma de doble filo, pero importante plataforma para poder tener acceso a la información, sin embargo, en mi caso siempre indago en las fuentes y comparo con otros medios para tener un criterio más concreto sobre la información a investigar”, expresó un encuestado, en alusión a la pregunta en cuestión.

4.2.3 Ítem 3. Los géneros que prefieren

Dentro de la información que los encuestados consumen, sus preferencias en cuanto a los contenidos temáticos son las siguientes:

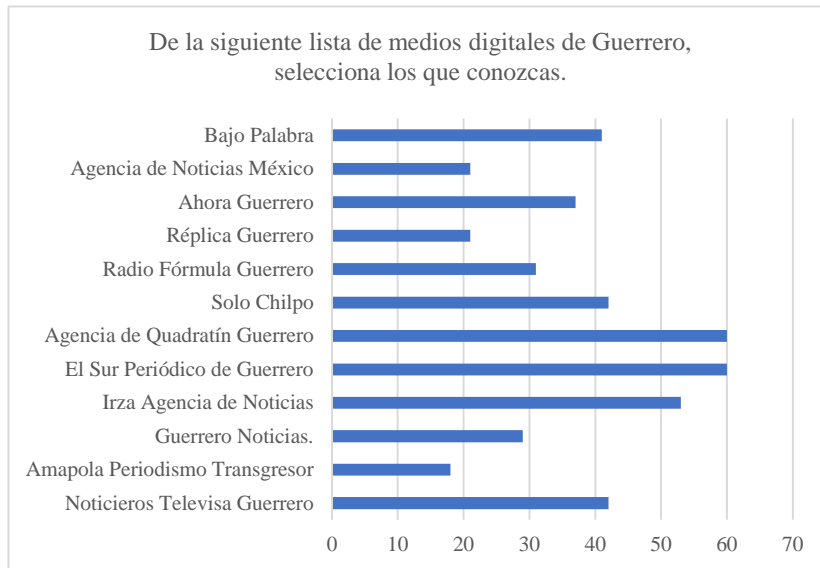


Gráfica 4 Medida de consumo. Fuente: Elaboración propia.

Los datos plasmados en la gráfica representan un planteamiento común de la sociedad actual: la gente consume de todo un poco. Si bien es cierto que las personas tienen espacios informativos favoritos eso no evita que consuma en menor medida todos los demás tipos de información. Lo cual abre un preámbulo para los medios alternativos y el principio de diferenciación dado que hay una oportunidad de penetración en los consumidores, sobre todo en los aspectos de entretenimiento, cultura y medio ambiente, los cuales ocupan un porcentaje considerable en la distribución de los resultados, sin embargo, en las otras temáticas también podrían convertirse en áreas de oportunidad si tomamos en cuenta la diferenciación en la construcción de los mensajes.

4.2.4 Ítem 4 Medios digitales de Guerrero

López (1999) establece que para pensar en un principio de diferenciación es necesario conocer en cierta medida el posicionamiento que una marca tiene con respecto al espectro que la rodea en el mercado, podría entenderse como “la competencia”, pero para este apartado lo denominaremos elementos que componen el espacio.



Gráfica 5 Conocimiento de los medios digitales en Guerrero. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica podemos observar los medios con un nivel de puntuación considerable dentro de la ponderación que se estableció para la presentación de estos resultados. Sin duda, los medios de renombre como “El sur” o “Noticieros Televisa” han sabido migrar su identidad al espacio digital, lo que les ha permitido permanecer en la mente de los consumidores. No obstante, al ser un espacio de grandes cantidades de datos se abren oportunidades otros medios que recién inician su historia, tales como Amapola Periodismo Transgresor o Ahora Guerrero.

En este sentido, concluimos que dicha ponderación nos permite dos planteamientos: una oportunidad y una debilidad. Por un lado, la oportunidad de tener la accesibilidad para presentar a Amapola Periodismo como un medio alternativo y comenzar a ganar más terreno cada día mientras que por otro, debemos enfrentar la debilidad de su posicionamiento en los consumidores frente a los otros elementos que conforman el espacio digital informativo.

Ahora bien, si distribuimos este posicionamiento por región, el panorama sobre que medio pondera en cada una de éstas es el siguiente:

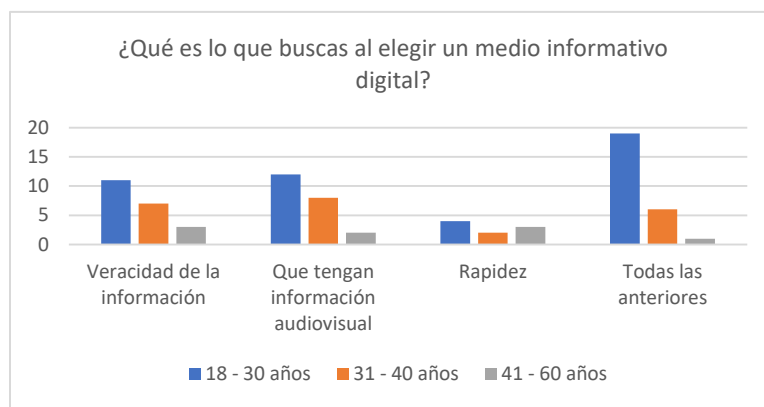
| | |
|----------|-------------------------------|
| Centro | Irza Agencia de Noticias |
| Centro | El Sur Periódico de Guerrero |
| Centro | Agencia de Quadratín Guerrero |
| Centro | Solo Chilpo |
| Acapulco | Radio Fórmula Guerrero |
| Centro | Réplica Guerrero |
| Acapulco | Ahora Guerrero |
| Centro | Agencia de Noticias México |
| Centro | Bajo Palabra |

Ilustración 8 Posicionamiento de medios digitales por región. Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto que la muestra está conformada en su mayoría por habitantes del centro esto también nos da una idea de que los medios locales se enfocan en dicha región para después posicionarse en otras.

4.2.5 Ítem 5. Características que buscan los usuarios en un medio digital

Un aspecto que contribuye a la construcción del principio de diferenciación es la práctica de identificar qué elementos son necesarios para alcanzar a los consumidores y cuales deben ser incluidos en las estrategias para el posicionamiento. En la siguiente gráfica podemos observar las características que buscan los usuarios al seleccionar su medio de información digital.



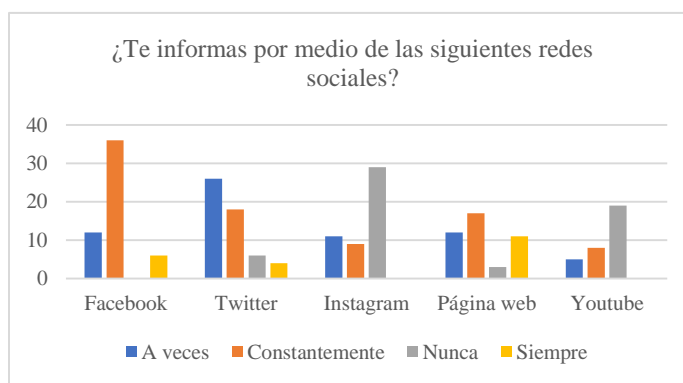
Gráfica 6 Preferencias del medio digital. Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva general, se puede apreciar que la edad no es un determinante para el tipo de características que una persona busca al seleccionar a través de que medio digital podría consumir información. No obstante, si podemos encontrar que, sin importar este aspecto, el 80 % de los encuestados busca veracidad en la información, una veracidad que se apoye de medios gráficos. Este argumento sigue la idea de Mamani (2011) acerca de la importancia de la honestidad y la ética, hoy en día para conseguir una diferenciación entre la competencia. A pesar de que su estudio está basado en un ámbito financiero, el aspecto informativo no está lejos de ser un elemento tan importante como lo es el económico dado

que al tratarse de construir opinión pública la línea entre lo que se dice y lo que realmente pasa, puede ser muy estrecha, por lo tanto, la ética se vuelve un indicativo para que el consumidor seleccione al medio junto con su información.

4.2.6 Ítem 6. Frecuencia con la que se informan por las redes sociales

No es una novedad el hecho de que una de las redes sociales más utilizadas sea Facebook debido a la diversidad de sus funciones. En la gráfica podemos apreciar dicha clasificación de la realidad:



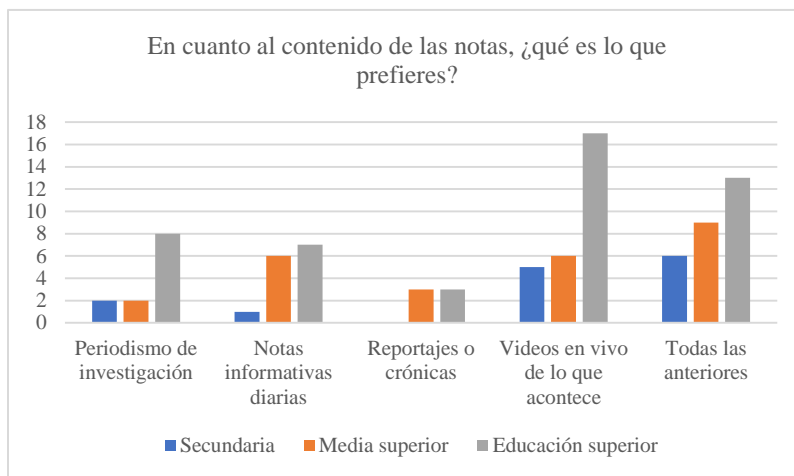
Gráfica 7 Frecuencia de información por redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Facebook se ha convertido en la red social ideal para compartir información y construir realidades. Cuando hablamos de posicionamiento en la teoría, es claro que esta red social debe ser parte de la práctica para conseguir dicha meta, pero, ¿cómo diferenciarnos en Facebook frente a millones de datos? Para eso es necesario que las organizaciones que intenten promoverse se estudien a sí mismas y a sus contextos, tal y como este estudio lo pretende.

De manera que, se concluye que si Amapola Periodismo no tiene un alcance considerable en Facebook difícilmente logrará el posicionamiento esperado.

4.2.7 Ítem 7. Preferencia en contenidos

En cuanto al contenido de las notas periodísticas los resultados fueron muy diversos dado que la mayoría prefiere leer de diferentes tipos de géneros periodísticos. La distribución es la siguiente:



Gráfica 8 Preferencias de contenido. Fuente: Elaboración propia.

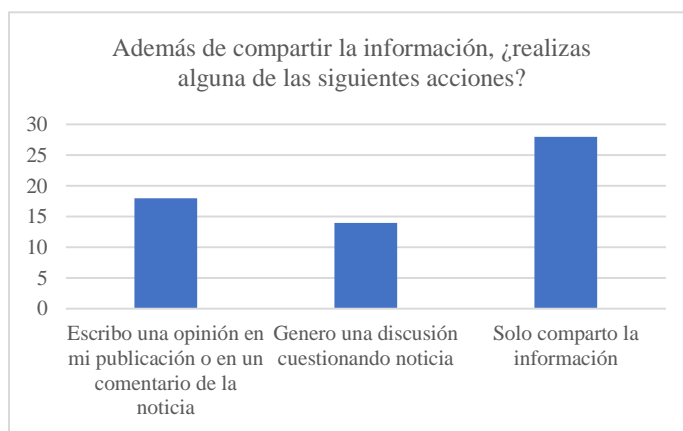
Si observamos los datos desde el nivel educativo, podemos darnos cuenta que la distribución continúa siendo muy diversa ya que el 70 % de la muestra acostumbra a leer no solo notas informativas diarias o videos en vivo de lo que acontece, sino que también suele informarse a través de periodismo de investigación de su interés o reportajes que le llaman la atención.

Las razones del fenómeno anterior, según los entrevistados, son: mayor facilidad, mayor variedad de la información y mayores probabilidades de profundidad en el tema. Sin embargo, lo que podría estar sucediendo no son diferentes perspectivas sino solo diferentes formas de presentación de la información (técnica).

En este sentido, podemos concluir que las redes sociales virtuales abren las puertas para diversificar las formas de la información, no obstante, esto no quiere decir que en cuanto a contenido consumamos diferentes fuentes o diferentes datos sino más bien diversas formas de la información en una misma línea, tal y como lo plantea el efecto de filtro burbuja (Pariser, 2011), en el que se plantea que desde 2009 vivimos en una nueva era de internet en la que las grandes empresas digitales –Google, Facebook, Netflix, Amazon...-, personalizan cada vez con más precisión los contenidos que ofrecen en función de las preferencias de cada usuario. Eli Pariser define como el filtro burbuja, “una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás” (2023).

4.2.8 Ítem 8. El significado de compartir los contenidos

El alcance que puede tener la nota periodística depende, en muchas ocasiones, de las veces que se comparte el contenido y en algunas otras, de que quienes la compartan agreguen un juicio de valor. La muestra encuestada dijo lo siguiente:



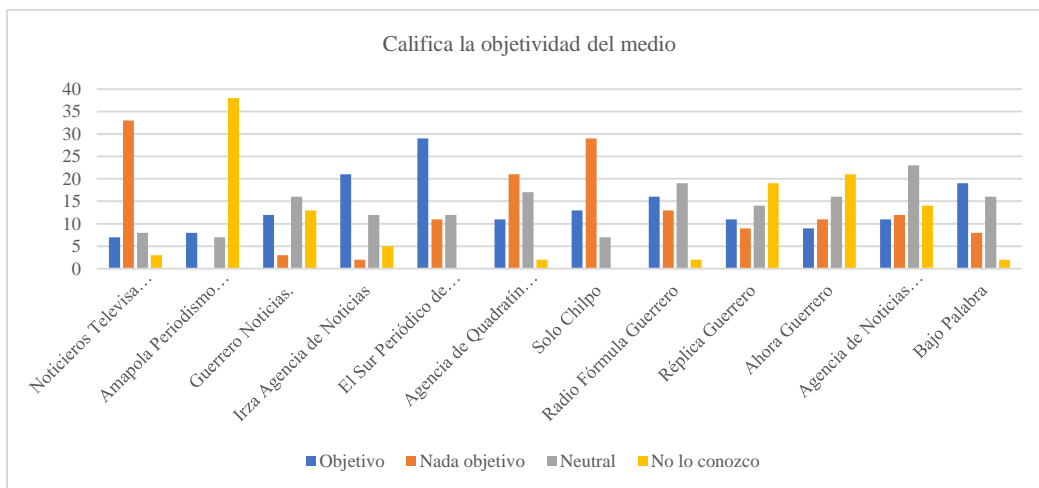
Gráfica 9 Acciones al compartir información en facebook. Fuente: Elaboración propia.

Cerca del 45 % solo comparte la información en sus redes sociales absteniéndose de emitir sus opiniones con respecto a, por lo que se genera cierto aspecto de objetividad en el alcance de la información. Por otro lado, más de la mitad escriben opiniones al respecto con el fin de generar una discusión en torno a lo que comparten, esto es: ciudadanos activos.

En el principio de diferenciación debe existir una oportunidad de interacción, algo que les permita a los usuarios tener un papel activo en la dinámica de la información. De manera que, cuando se trate de construir una estrategia al respecto se debe tomar en cuenta que estamos en la sociedad de la información, en la que las personas promueven el alcance de los contenidos, pero ¿qué contenidos promueven?

4.2.9 Ítem 9. Objetividad de los medios digitales de Guerrero

Si bien es cierto que la objetividad en la nota periodística es difícil de conseguir, para este apartado se habla de una objetividad parcial y no absoluta, esto es, no tratamos de apelar a que es o no, la objetividad sino más bien, que siente el lector con respecto a lo que lee. Estos son los resultados:



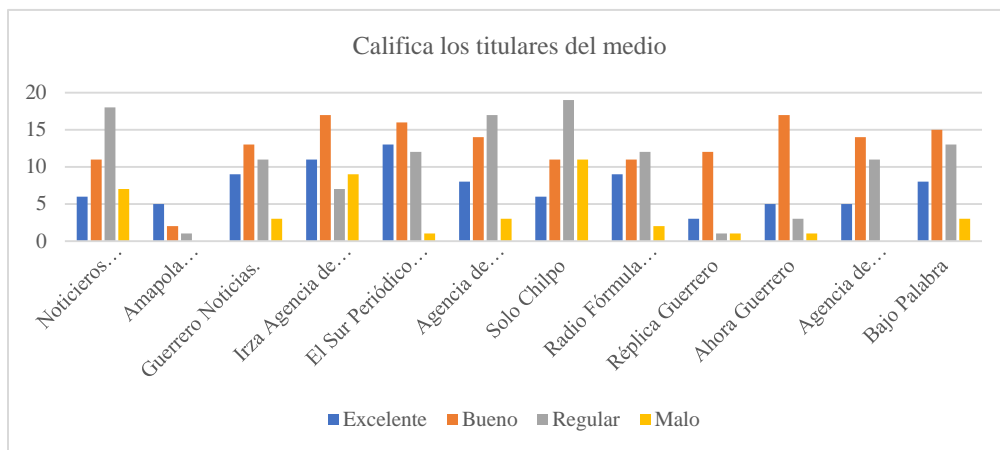
Gráfica 10 Calificación de la objetividad del medio. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados consideran que ningún medio en sí es completamente objetivo, pero sí logran percibir que un medio lo es más que otro, no obstante, esto depende en qué medida el lector conozca al medio de comunicación. Por ejemplo, en el caso de Televisa, por la reputación que le precede su nivel de objetividad frente a los lectores es muy bajo, esto es solo una clasificación de lo que hoy en día ya es una realidad acerca del deterioro de esta empresa. Por otro lado, se encuentra el caso de Amapola Periodismo, que, aunque no tuvo una calificación negativa con respecto a su objetividad, el nivel de posicionamiento es muy bajo con respecto a todos los demás medios.

De manera que, entre más conocimiento exista sobre el medio, más descriptivo será el juicio de valor que ellos puedan emitir. Si hablamos de un principio de diferenciación en este aspecto, lo primordial entonces sería lograr en un primer momento, el posicionamiento.

4.2.10 Ítem 10. Calificando los titulares de los medios digitales de Guerrero

¿Hasta qué punto influye el título de una nota en un principio de diferenciación? Sin duda, el título es la parte más importante de una nota en cuanto a impacto se refiere ya que, para muchos usuarios si el título carece de seriedad, optan por no continuar leyendo la noticia. Los titulares de los medios digitales de Guerrero recibieron la siguiente calificación.

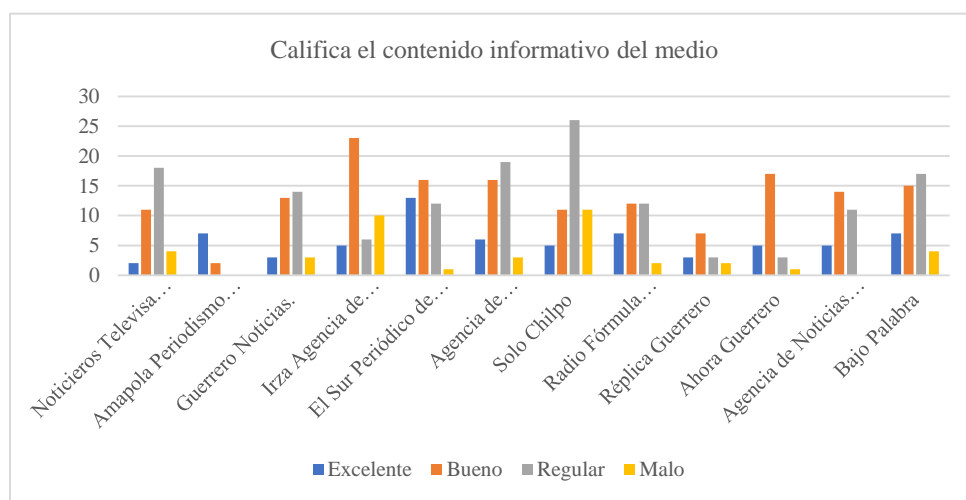


Gráfica 11 Calificación de los titulares. Fuente: Elaboración propia.

Domínguez (2017) establece que el titular de una nota connota una intención del periodista o de quien escribe el texto de la noticia. En este sentido, los titulares de los medios digitales se encuentran en un estado regular según la percepción de los encuestados, lo que podría convertirse en una oportunidad para los medios digitales que aspiren a alcanzar un principio de diferenciación entre los que ya existen, a partir de los titulares.

4.2.11 Ítem 11. Calificando los contenidos de los medios digitales de Guerrero

En cuanto a los contenidos de los medios digitales de Guerrero los resultados no son muy diferentes a los de los titulares. En este sentido, los datos graficados lucen de la siguiente forma:



Gráfica 12 Calificación del contenido. Fuente: Elaboración propia.

Centrados en los que conocen Amapola Periodismo, podemos encontrar que el contenido es en su mayoría bueno y excelente. Sin embargo, en una relación de proporciones entre IRZA y Bajo Palabra la conclusión podría ser la misma, pero en una dimensión mayor, nuevamente, debido al posicionamiento. En esta idea, podrían afirmarse dos cosas: existe un principio de diferenciación en Amapola Periodismo o solo está blindando de opiniones negativas por la falta de posicionamiento entre los usuarios encuestados.

En este sentido, bajo nuestro testimonio, afirmamos que ambas posturas son válidas. Amapola si está siendo concebido como un medio alternativo, lo que agrega un indicio de diferenciación por su contenido, sin embargo, el posicionamiento que tiene aún es insuficiente para lograr los alcances esperados.

4.2.12 Ítem 12. Recomendaciones de los usuarios: diferenciación

El principio de diferenciación debe estar basado en la escucha social, esto le da certeza y mayores probabilidades de que funcione. Los usuarios encuestados consideran seguir las siguientes recomendaciones para mejorar el contenido en medios digitales de información:

- Poner locaciones o lugares atractivos para la vista
- Evitar titulares engañosos, crear una propuesta visualmente atractiva, ser breves y directos
- Actualizar su información al instante
- Mostrar las notas lo más cercano a la realidad posible.
- Que verifiquen su información o que pongan una advertencia de que es información preliminar y no comprobada
- Fundamentarse, citar e informar correctamente a la ciudadanía
- Que la forma en que presenten la información sea variada, utilizar títulos llamativos, imágenes envolventes e información veraz y oportuna.

De los comentarios obtenidos podemos concluir que existen tres pilares de la diferenciación y el posicionamiento: la honestidad, la actualización y la estética. Estas tres características son las que los usuarios están buscando en los medios digitales de información hoy en día dado que existen grandes cantidades de datos y lo que les parece diferente es que consigue apropiarse de su interés.

CONCLUSIONES


De acuerdo al análisis de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto a la primera hipótesis se sostiene que es acertada pero limitada, de modo que, Amapola Periodismo Transgresor como medio digital tiene escasa notoriedad en su ramo debido al aumento de competencia de fuentes de información, lo que ha provocado un vínculo débil con sus públicos externos, por tanto, su posicionamiento es bajo. Sin embargo, se deben tener en cuenta otras consideraciones, por ejemplo, los medios tradicionales de renombre han sabido adaptarse al escenario digital, debido a ello se encuentran en los primeros lugares tanto en motores de búsqueda de internet como en búsqueda de Facebook.

De acuerdo a la segunda hipótesis el medio digital Amapola Periodismo Transgresor debe efectuar estrategias de la comunicación orientadas en la teoría de los intangibles, como la identidad, la imagen y la reputación para posicionarse en sus públicos externos. Además, es necesaria la implementación de Estrategias de Comunicación 1.0 y 2.0 que brindarán las pautas para mejorar la medición y comparación de resultados que concluirán en el posicionamiento esperado, la clave reside en la adaptación de las nuevas herramientas digitales. De igual manera, es importante apostarles a los públicos y stakeholders para reforzar los escenarios de confianza y de preferencia, de modo que en la actualidad estos grupos de interés juegan un papel protagonista a la hora de elegir lo que quieren consumir, es por eso que deben ser escuchados.

Amapola como medio digital debe guiarse por brindar un servicio periodístico diferente a los de la competencia, esta diferenciación debe iniciar con un elemento que solo las organizaciones comerciales han sabido implementar, que es la interacción con la audiencia activa, escuchando o leyendo las opiniones y ejercitando una comunicación bidireccional.

A su vez, la página web y redes sociales son herramientas importantes, por tanto, es necesario cuidar desde su diseño, hasta la composición de sus contenidos y titulares, así como una presentación variada y multigénero, ya que la virtualidad y la accesibilidad de los dispositivos tecnológicos para la información periodística está en ascenso con diversas técnicas de



presentación, por ello, no deben temer a experimentar con los nuevos modelos de comunicación.

Por otro lado, se concluye que los públicos de Amapola son diversos y heterogéneos, sin embargo, pueden observarse algunas características: el público preponderante oscila entre los 18 y 30 años de edad, de los cuales su mayoría son mujeres. Asimismo, se identificaron algunas tendencias como: la información que generan los medios es más importante que el medio mismo, lo que hace concluir que los públicos externos del medio digital Amapola Periodismo Transgresor prefieren informarse en las plataformas digitales que les presenten una información interesante, veraz y confiable, aun recibiendo información de los medios tradicionales.

Por ello, Amapola debe enfocarse en la información y su forma de presentación para hacerla más interesante hacia el público, esto dará pauta a que elijan al medio sobre la competencia y el principio de diferenciación se observará en su estructura, rapidez y diseño.

Por último, se concluye que una oportunidad para Amapola radica en sus stakeholders quiénes la caracterizan por ser un medio alternativo, de modo que este elemento debe resaltarse, tanto en su contenido como en el manejo de su organización, ya sea de manera interna como externa, comenzando con su identidad, pasando a su imagen y terminando en su reputación, como Justo Villafañe (2005) asegura. Opuesto a lo anterior, sus principales problemáticas se centran en una vinculación débil, en la dificultad para fidelizar a sus públicos, y su poca notoriedad y reconocimiento.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias Generales

En esta sección se desarrollan las propuestas de comunicación, que están sustentadas en los resultados obtenidos, junto con su interpretación y la triangulación teórica, para establecer los lineamientos, consideraciones, estrategias y tácticas para el posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital, las que están dirigidas al caso de estudio, especialmente para crear un vínculo con sus públicos externos.

Consideraciones para la planeación de estrategias comunicativas que fortalezcan el posicionamiento y diferenciación en el periodismo digital y la creación de un vínculo con sus públicos externos (auditorio virtual).

Las consideraciones que se exponen a continuación, se elaboraron a partir de los aportes que otorgó el público externo, sobre lo que percibe y recibe para decidir qué medio digital consumir en sus redes sociales y las experiencias que han tenido con los periódicos digitales.

La primera consideración de un medio informativo virtual a comunicar es

- 1. Posicionar de forma inmediata la información que genera**, optimizando su página web para ganar en la competencia de difusión del contenido y la atención de la audiencia, una manera es hacerlo a través del SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento en buscadores o motores de búsqueda en internet).
- 2. Brindar información veraz, objetiva y confiable de forma accesible**, como principio básico del periodismo, en el mundo digital se deben crear contenidos originales, relevantes que sigan la ética y líneas editoriales, donde se comunique información valiosa para los usuarios.
- 3. Diferenciar la construcción de los mensajes** que componen a la información, desde la composición de los títulos que no deben ser engañosos ni agraviantes, hasta el cuerpo del contenido compuesto de manera correcta y con información detallada.
- 4. Diversificar las formas de información**, que se refiere a las técnicas de presentación como periodismo de investigación, notas diarias, vídeos en vivo, resúmenes y demás.

5. **Promover el estudio de contextos del medio digital tanto interno como externo**, lo que dará pautas para saber los requerimientos del medio digital con sus públicos y stakeholders.
6. **Monitorear constantemente el FODA** para mantenerse al tanto de las soluciones del mercado para resaltar aquello que la diferencia como empresa. Simultáneamente, no debe perder de vista lo que necesita mejorar y corregir o equilibrar los errores para evitar que esas debilidades se vuelvan una amenaza.
7. **Trabajar en un plan de medios y comunicación**, que haga llegar los mensajes de manera efectiva a los consumidores, independientemente de las herramientas, la clave de la estrategia será en **medir el impacto y corregir las acciones a tiempo**.
8. **Generar interacción con el consumidor**, este paso es él que dará la pauta para generar el vínculo de la organización con sus públicos, es decir, permitir a los usuarios tener un papel activo en la dinámica de la información, al hacerlo, tendrá como consecuencia la confianza, la fidelidad y el aumento de consumidores porque estarán satisfechos al ser escuchados y obtener las respuestas que necesitan.

Estrategias comunicativas específicas


Se demuestra que las organizaciones de medios informativos que han virado al campo digital cuentan con una identidad, una imagen y una reputación establecida, el hecho de que los públicos externos las conozcan de sus antiguas plataformas como radio, televisión o periódico, las pone en un nivel mayor que aquellas que inician directamente en el internet.

Estrategias de comunicación para el posicionamiento y diferenciación en Amapola

Periodismo:

- 1. Definir los activos intangibles de la organización,** los que diferenciarán la elección del consumidor, así como fidelizarán a sus públicos y brindarán efectos paliativos frente a las crisis.
 - Identidad: representación icónica (símbolos, logotipo, tipografía, colores corporativos), personalidad visual (creencias, valores y atributos), cultura y filosofía (misión, visión y valores).
 - Imagen: identidad visual y psicología social.
 - Reputación: construcción social de la conducta en los grupos de interés.
- 2. Medir el posicionamiento y grado de diferenciación frente a la competencia,** a través de la comparación de los objetivos logrados (reales) y la percepción que se desea:
 - Identificar los públicos y los grupos de interés para adaptar las estrategias según sus necesidades.
 - Conocer el nivel de satisfacción de los públicos, así como identificar las maneras de generar beneficios que brinden valor a la marca u organización.
 - Determinar las ventajas competitivas que construyen la posición de la organización en el espacio.
- 3. Analizar el impacto de la comunicación en la Web:** credibilidad, visibilidad, eficacia y frecuencia.
- 4. Ejecutar el modelo de comunicación bidireccional:** carácter dialógico, prealimentación y empatía.

Para tener un constante monitoreo de la comunicación de la organización, el Doctor Rafael Alberto Pérez propone ejecutar la Nueva Teoría Estratégica de la Comunicación (2014), la que se desglosó en el marco teórico, con pautas humanizadas, relacionales y de articulación, a través de un análisis llamado **Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad (Método RAPC)**, dicho sistema estudia las conexiones y flujos comunicativos que vinculan a la organización con sus públicos. Consta de tres fases: La Radiografía, El Diagnóstico y El Tratamiento, la primera se divide en cuatro etapas en las que se delimita el sistema de



comunicación, sus límites y dinámicas, así como la situación actual y aspiracional, definiendo a sus públicos internos y externos, como su grado de conexión con la organización. La segunda fase analiza las direcciones de las dinámicas, el cumplimiento de las metas, los puntos de coincidencia y la movilidad de las tramas de cada actor, esto permite pasar a la etapa en que se establecen nuevos patrones objetivos, a raíz de las respuestas a unos cuestionamientos formulados que concreten el problema y la oportunidad a la que se enfrenta la organización. La última fase, se construye con un informe, en el que se destacan los cambios y las recomendaciones de la conectividad que quiere lograr para que se vincule con sus públicos.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alberto Pérez, R., & Herrera Echenique, R. (2014). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santiago, Chile: Santillana del Pacífico S.A.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: Almuzara.
- Amapola Periodismo. (2020). *Amapola Periodismo*. Obtenido de <https://amapolaperiodismo.com/quienes-somos>
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, H. A. (2005). *The Strategic Communication Imperative*. MIT Sloan Management.
- Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad 84*, 820-822.
- Benaissa, S. (2019). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital*. . Obtenido de El Argonauta español.: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Bonfadelli, H. (2002). Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 65-84.
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. Nueva York: Ed. Atheneum.
- Capó-Vicedo, J., J., T., & M., E. (2007). La gestión del conocimiento en la cadena de suministro: análisis de la influencia del contexto organizativo. *Inf. Tecnol.*, 127-136.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: Ed. El Ateneo.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- CASEDE . (Julio de 2020). *INFORME LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MÉXICO 2020*. Obtenido de <https://casede.org/index.php/biblioteca-casede-2-0/periodismo-y-libertad-de-expresion/554-informe-libertad-de-expresion-2020/file>

- Casero, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>
- Corrales , F., & Hernández , H. (2009). La comunicacion alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Corrales, F., & Hernández, H. G. (2009). *LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN NUESTROS DÍAS: UN ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS DE LA ALTERNANCIA Y LA PARTICIPACIÓN*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación de México.
- de Cos, T. (2018). *INDEXANDOMARKETING*. Obtenido de Medios de comunicación y digitalización: <https://www.indexandomarketing.com/medios-de-comunicacion-y-digitalizacion-tomas-de-cos/>
- De la O, M. (24 de Mayo de 2020). Medios digitales de Guerrero: forjarse en la precariedad. *Amapola Periodismo*. Obtenido de <https://amapolaperiodismo.com/medios-digitales-guerrero-forjarse-precariedad>
- Del Santo , Ó., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. España.
- Deloitte. (2021). Obtenido de Diferenciación y posicionamiento en la era digital: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/diferenciacion-en-la-era-digital.html>
- Diefenbach, T. (2006). Intangible resources: A categorial system of knowledge and other intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*.
- Dorfsman , I. F. (2001). *Marketing Mix*. México: Edit. Jitt Press.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación (Tesina de maestría)*. Buenos Aires: Universidad del CEMA - Centro de Estudios Macroeconómicos.
- Fundación Telefónica, Aspen Institute España. (28 de 06 de 2023). ELI PARISER: FAKE NEWS, LOS FILTROS BURBUJA Y LA BATALLA POR LA VERDAD. Madrid, España.
- García Giraldo, J. M. (2018). El periodismo digital: una manera de informar la corrupción. *Universidad de Manizalez*, 4.

- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Universidad Abierta Interamericana.
- Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211 - 231.
- Graziano, M. (27 de Junio de 2013). *Para una definición alternativa de la comunicación*. Obtenido de RESÚMENES FSOC - RESÚMENES DE CIENCIAS SOCIALES: <http://resumenes-comunicacion-uba.blogspot.com/2013/06/graziano-margarita-para-una-definicion.html>
- Guillamet, J. (2003). *POR UNA HISTORIA COMPARADA DEL PERIODISMO. FACTORES DE PROGRESO Y ATRASO*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2283389>
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C: .
- Hamada, J. P. (2011). DIMENSIONES Y ESTRATEGIAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES ALTERNATIVOS ANTE LAS REDIFINICIONES DEL CAMPO PREIODÍSTICO ARGENTINO. *Universidad Nacioanl de Córdoba (Argentina)*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1255/1127/4883>
- Hernández Ceballos, I., & Chaguaceda Noriega, A. (Abril de 2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 63-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4335788.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Ediciones de la Universidad de Carabobo.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Universidad de Huelva, Revista de Educación*, 167-179.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Massoni , S., & Alberto Pérez, R. (2008). *La nueva teoría estratégica*. Madrid.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Mott. (23 de Junio de 2021). *Mott.Marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/4-razones-de-por-que-verificar-una-pagina-de-facebook/>

- Nomen , E. (2005). El valor razonable de los activos intangibles: El efecto mariposa de la deslocalización. Ediciones Deusto: Barcelona.
- Nomen, E. J. (2004). El conocimiento protegido. *Deusto Bussines REvív*.
- Olcese, A., Rodríguez, M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill.
- Olivia Marañón, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DE CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-30. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf
- Palacio Montiel , C. (2006). La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México. *Comunicación y Sociedad*, 11-34. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/346/34600502.pdf
- Palacios, O., Tarazona, B., & Forero, P. (2012). *Las organizaciones frente a las TIC: conceptualización y características*. Obtenido de https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/4279/5973
- Pérez , R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Madrid: Ariel .
- Periodistas de a Pie. (2020). *Periodistas de a Pie*. Obtenido de https://periodistasdeapie.org.mx/
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: Edit. CECSA.
- RAE. (2021). *RAE*. Obtenido de Multitarea: https://dle.rae.es/multitarea
- RAE. (Junio de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/intangible
- RAE. (20 de Junio de 2023). *Real Academia Española* . Obtenido de https://dle.rae.es/sistema
- Reuters Institute. (Junio de 2020). *Reuters Institute*. Obtenido de Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (1970). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Traducción para México: Mc Graw Hill.
- Robles, S. (29 de Octubre de 2019). Medios tradicionales van a mutar, pero desaparecen: periodistas. *Quadratin Guerrero*. Obtenido de https://guerrero.quadratin.com.mx/medios-tradicionales-van-a-mutar-pero-no-desaparecen-periodistas/

- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices Teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.
- Salas, A. (16 de Septiembre de 2021). *CFPD UDG VIRTUAL*. Obtenido de SEO: estrategias para mejorar el posicionamiento de un portal de noticias: <https://www.cfpdudgvirtual.org/seo-posicionamiento-portal-noticias/>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información. Vol 28*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>
- Silva, Á., González Bañales, D., Bermeo Andrade, H., & Díaz García, C. (2010). Accesibilidad web: un criterio clave para la integración del internet en la estrategia de negocio en empresas de servicios. *Análisis del caso del sector hotelero en el Tolima, Colombia*. Colombia.
- Soto Galindo, J. (16 de Junio de 2020). *El economista*. Obtenido de La confianza en las noticias en México cayó 11 puntos: Reuters Institute: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/La-confianza-en-las-noticias-en-Mexico-cayo-11-puntos-Reuters-Institute-20200616-0027.html>
- Soto, E. P., & Simon, D. L. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XX: los nuevos mercados globales*. México: Thomson.
- Thompson, A., & A. J., S. (2004). *Administración Estratégica*. México: Edit. MC. Graw Hill.
- Torres Gomez, A. J. (2012). *El posicionamiento de la diferenciación. Estrategias eficaces en el mercado competitivo*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Vázquez, M. (2016). ¿Web 2.0?, ¿web social?, ¿qué es eso? *e-Lis e-prints in library & information science*.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales . *Comunicação e Sociedade*, 101 - 113.

TABLA DE ILUSTRACIONES

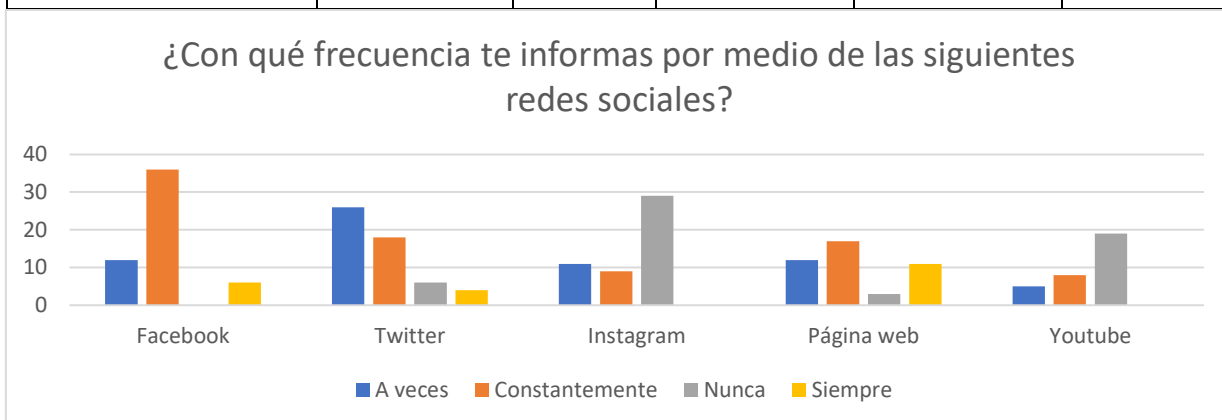
| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 1 ÍNDICE DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MÉXICO, 2020, CASEDE..... | 22 |
| ILUSTRACIÓN 2 "RECURSOS INTANGIBLES" (P. 104), J. VILLAFANE, 2005, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, VOL. 8 | 38 |
| ILUSTRACIÓN 3 CLASIFICACIÓN DE GRUPOS, MACMILLAN (2004). | 45 |
| ILUSTRACIÓN 4 PIRÁMIDE DE LA CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA. FUENTE: THOMPSON, ARTHUR (2004); ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, P.53. | 48 |
| ILUSTRACIÓN 5 RUEDA DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA. FUENTE: PORTER, MICHAEL (2002), P.12. | 49 |
| ILUSTRACIÓN 6 ESQUEMA DE DIFERENCIACIÓN. FUENTE: LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA. CHISCO, NORA (2006), P.53. | 50 |
| ILUSTRACIÓN 7 ESTIMA Y CONOCIMIENTO DE UNA MARCA. FUENTE: OLIVOS Y ZULETA (2004, P. 28). | 54 |
| ILUSTRACIÓN 8 POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES POR REGIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. | 93 |

ANEXOS

Triangulación de datos para genera los resultados

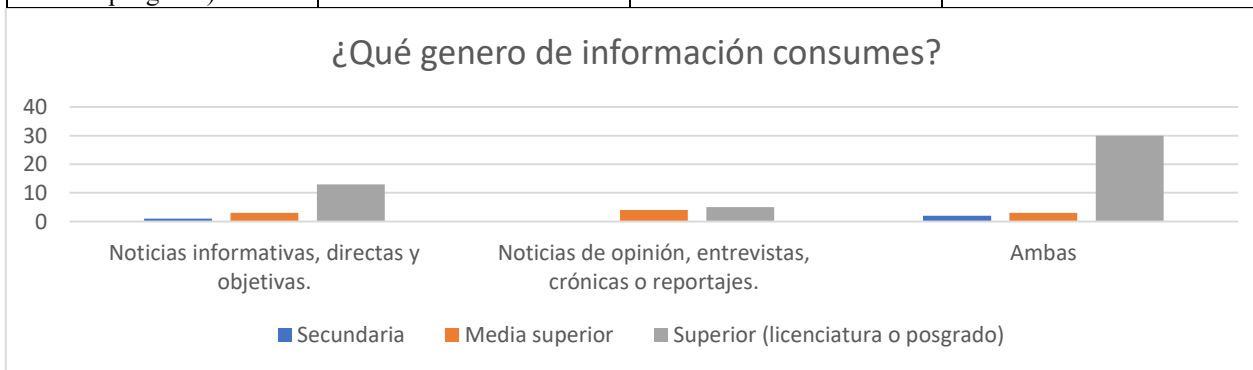
Frecuencia de redes

| Frecuencia | Facebook | Twitter | Instagram | Página web | Youtube |
|----------------|----------|---------|-----------|------------|---------|
| A veces | 12 | 26 | 11 | 12 | 5 |
| Constantemente | 36 | 18 | 9 | 17 | 8 |
| Nunca | 0 | 6 | 29 | 3 | 19 |
| Siempre | 6 | 4 | 0 | 11 | 0 |



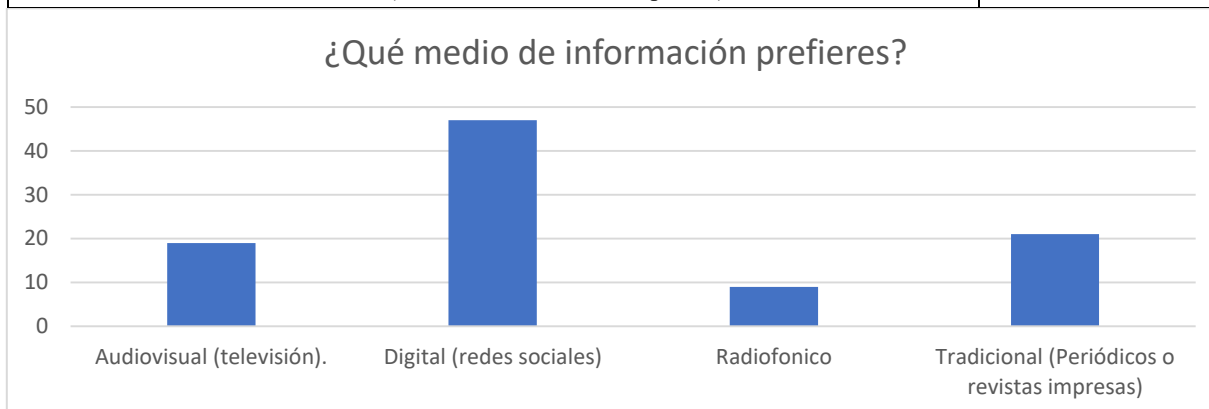
Género de información que consumes

| ¿Qué género de información consumes? | | | |
|--------------------------------------|--|--|-------|
| Nivel educativo | Noticias informativas, directas y objetivas. | Noticias de opinión, entrevistas, crónicas o reportajes. | Ambas |
| Secundaria | 1 | | 2 |
| Media superior | 3 | 4 | 3 |
| Superior (licenciatura o posgrado) | 13 | 5 | 30 |



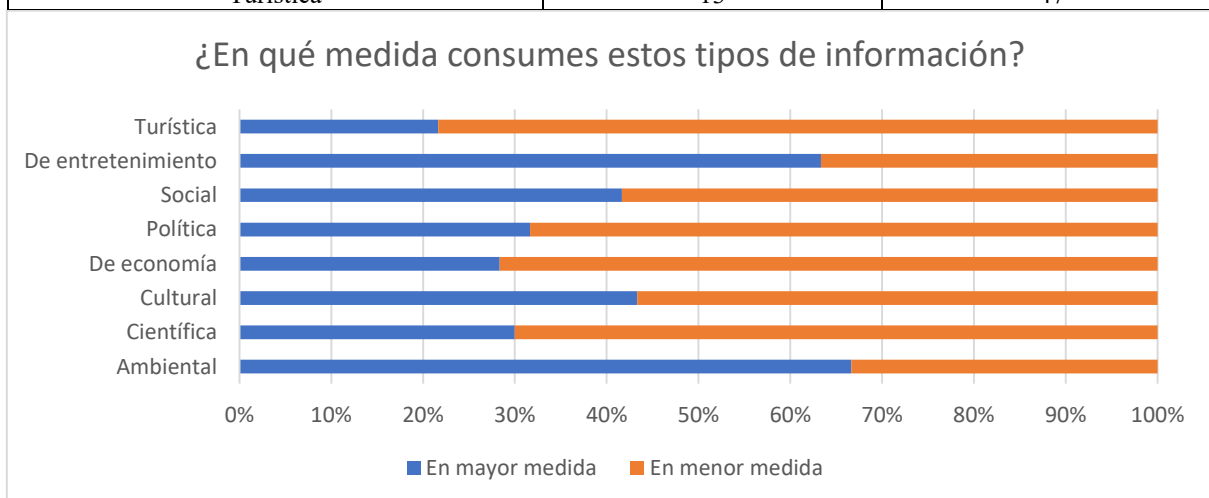
Medios que prefieren

| ¿Qué medio de información prefieres? | Cantidad |
|--|----------|
| Audiovisual (televisión). | 19 |
| Digital (redes sociales) | 47 |
| Radiofonico | 9 |
| Tradicional (Periódicos o revistas impresas) | 21 |



Géneros que consumen

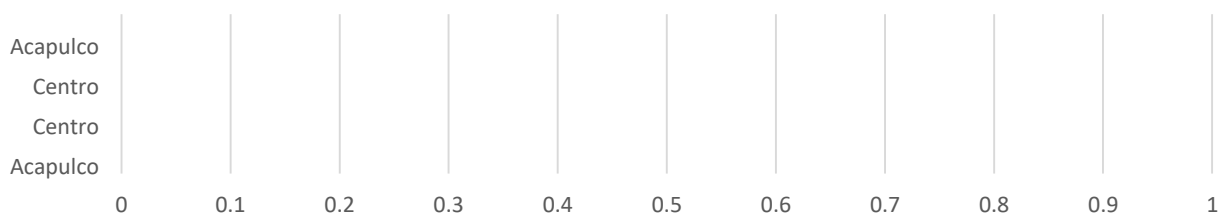
| ¿En qué medida consumes estos tipos de información? | En mayor medida | En menor medida |
|---|-----------------|-----------------|
| Ambiental | 40 | 20 |
| Científica | 18 | 42 |
| Cultural | 26 | 34 |
| De economía | 17 | 43 |
| Política | 19 | 41 |
| Social | 25 | 35 |
| De entretenimiento | 38 | 22 |
| Turística | 13 | 47 |



Medios que conocen

| De la siguiente lista de medios digitales de Guerrero, selecciona los que conozcas. | | |
|---|--------------------------------|----------|
| Región | Medio | Cantidad |
| Acapulco | Noticieros Televisa Guerrero | 42 |
| Centro | Amapola Periodismo Transgresor | 18 |
| Centro | Guerrero Noticias. | 29 |
| Centro | Irza Agencia de Noticias | 53 |
| Centro | El Sur Periódico de Guerrero | 60 |
| Centro | Agencia de Quadratín Guerrero | 60 |
| Centro | Solo Chilpo | 42 |
| Acapulco | Radio Fórmula Guerrero | 31 |
| Centro | Réplica Guerrero | 21 |
| Acapulco | Ahora Guerrero | 37 |
| Centro | Agencia de Noticias México | 21 |
| Centro | Bajo Palabra | 41 |

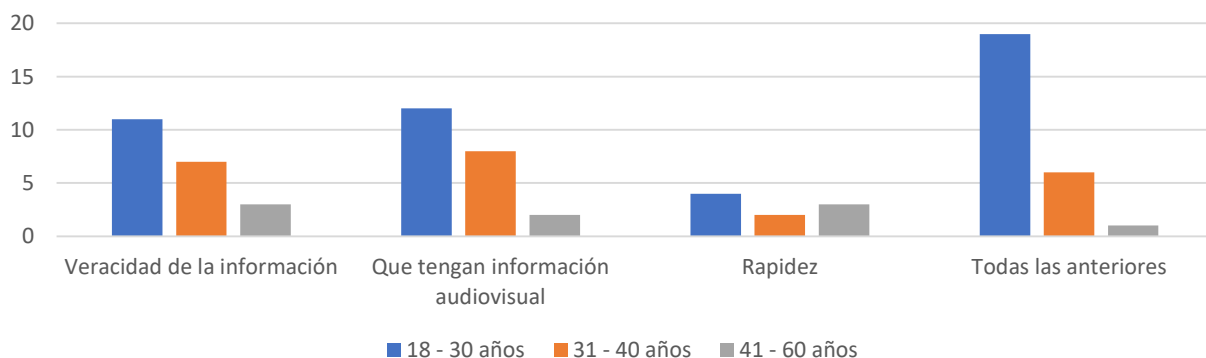
De la siguiente lista de medios digitales de Guerrero, selecciona los que conozcas.



Lo que buscan en medios digitales

| Características | 18 - 30 años | 31 - 40 años | 41 - 60 años |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Veracidad de la información | 11 | 7 | 3 |
| Que tengan información audiovisual | 12 | 8 | 2 |
| Rapidez | 4 | 2 | 3 |
| Todas las anteriores | 19 | 6 | 1 |

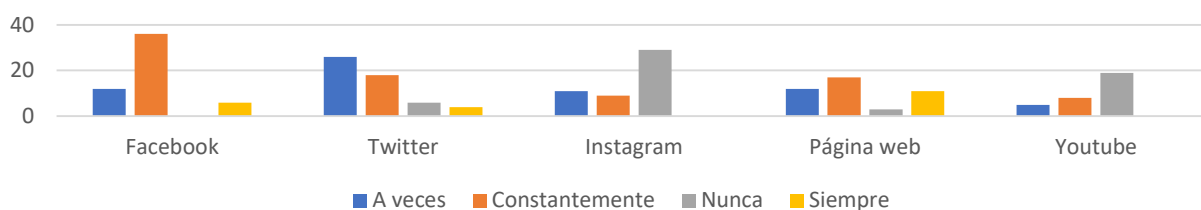
¿Qué es lo que buscas al elegir un medio informativo digital?



Frecuencia de Redes

| Frecuencia | Facebook | Twitter | Instagram | Página web | Youtube |
|----------------|----------|---------|-----------|------------|---------|
| A veces | 12 | 26 | 11 | 12 | 5 |
| Constantemente | 36 | 18 | 9 | 17 | 8 |
| Nunca | 0 | 6 | 29 | 3 | 19 |
| Siempre | 6 | 4 | 0 | 11 | 0 |

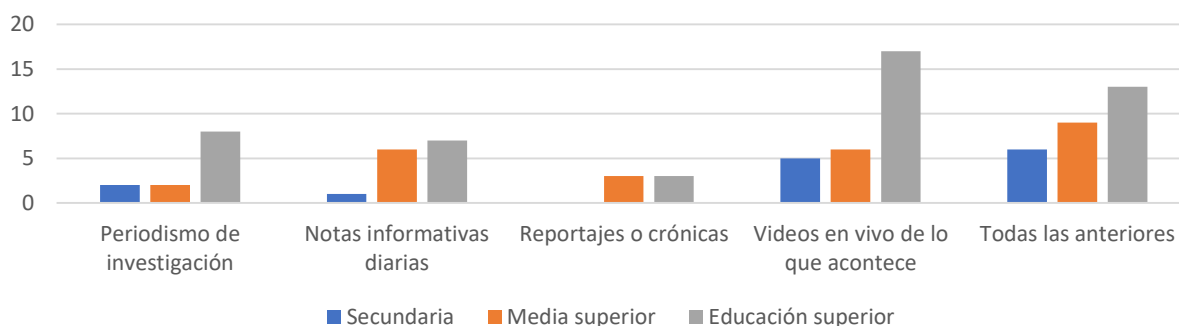
¿Con qué frecuencia te informas por medio de las siguientes redes sociales?



Preferencia de notas

| Tipo de géneros periodísticos | Secundaria | Media superior | Educación superior |
|-----------------------------------|------------|----------------|--------------------|
| Periodismo de investigación | 2 | 2 | 8 |
| Notas informativas diarias | 1 | 6 | 7 |
| Reportajes o crónicas | 0 | 3 | 3 |
| Videos en vivo de lo que acontece | 5 | 6 | 17 |
| Todas las anteriores | 6 | 9 | 13 |

En cuanto al contenido de las notas, ¿qué es lo que prefieres?



Compartir la información

| Comparto la información y... | Respuestas |
|--|------------|
| Escribo una opinión en mi publicación o en un comentario de la noticia | 18 |
| Genero una discusión cuestionando noticia | 14 |
| Solo comparto la información | 28 |

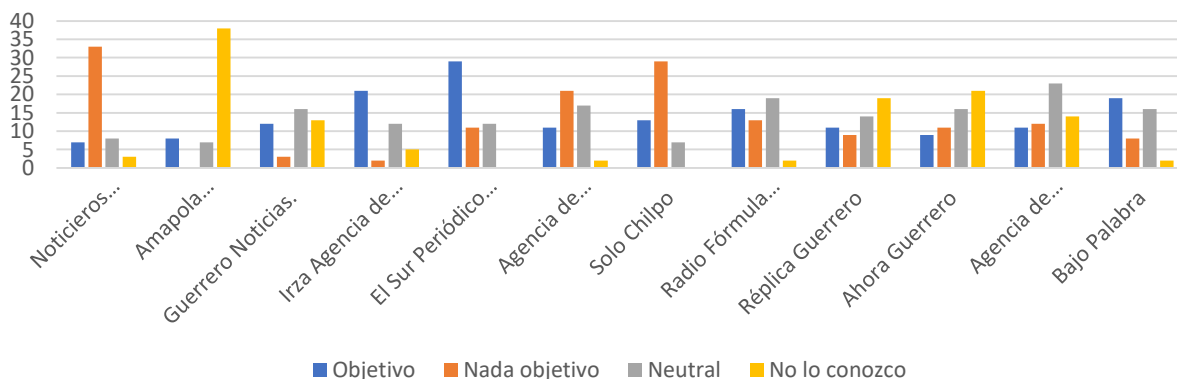
Además de compartir la información, ¿realizas alguna de las siguientes acciones?



Objetividad del medio

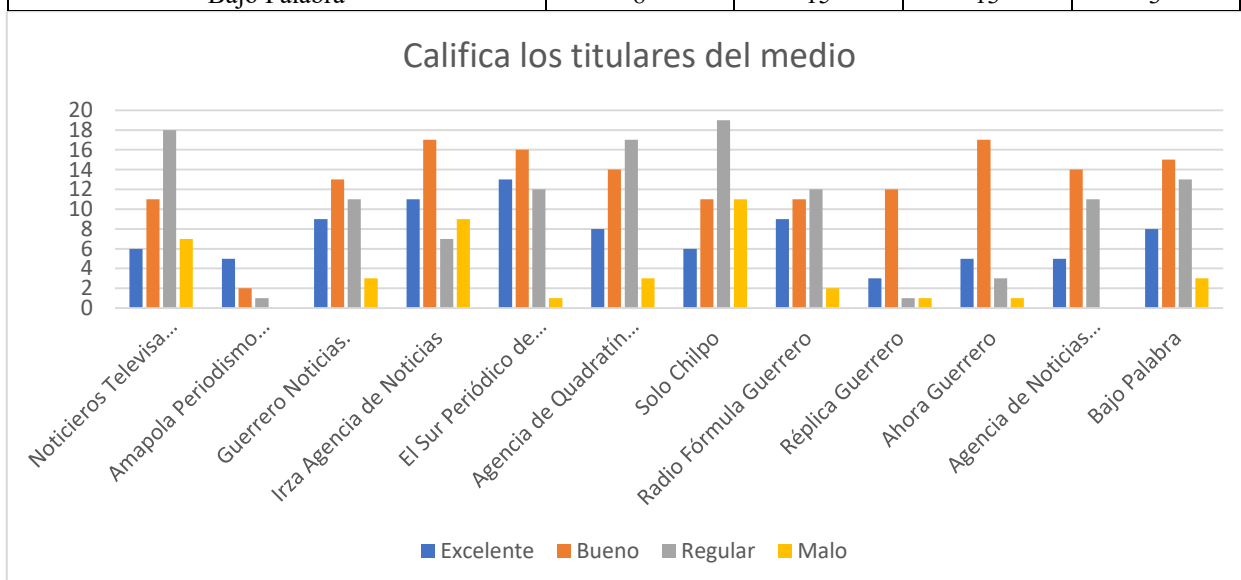
| Medio | Objetivo | Nada objetivo | Neutral | No lo conozco |
|--------------------------------|----------|---------------|---------|---------------|
| Noticieros Televisa Guerrero | 7 | 33 | 8 | 3 |
| Amapola Periodismo Transgresor | 8 | 0 | 7 | 38 |
| Guerrero Noticias. | 12 | 3 | 16 | 13 |
| Irza Agencia de Noticias | 21 | 2 | 12 | 5 |
| El Sur Periódico de Guerrero | 29 | 11 | 12 | 0 |
| Agencia de Quadratín Guerrero | 11 | 21 | 17 | 2 |
| Solo Chilpo | 13 | 29 | 7 | 0 |
| Radio Fórmula Guerrero | 16 | 13 | 19 | 2 |
| Réplica Guerrero | 11 | 9 | 14 | 19 |
| Ahora Guerrero | 9 | 11 | 16 | 21 |
| Agencia de Noticias México | 11 | 12 | 23 | 14 |
| Bajo Palabra | 19 | 8 | 16 | 2 |

Califica la objetividad del medio



Calificación de titulares

| Medio | Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------|-----------|-------|---------|------|
| Noticieros Televisa Guerrero | 6 | 11 | 18 | 7 |
| Amapola Periodismo Transgresor | 5 | 2 | 1 | 0 |
| Guerrero Noticias. | 9 | 13 | 11 | 3 |
| Irza Agencia de Noticias | 11 | 17 | 7 | 9 |
| El Sur Periódico de Guerrero | 13 | 16 | 12 | 1 |
| Agencia de Quadratín Guerrero | 8 | 14 | 17 | 3 |
| Solo Chilpo | 6 | 11 | 19 | 11 |
| Radio Fórmula Guerrero | 9 | 11 | 12 | 2 |
| Réplica Guerrero | 3 | 12 | 1 | 1 |
| Ahora Guerrero | 5 | 17 | 3 | 1 |
| Agencia de Noticias México | 5 | 14 | 11 | 0 |
| Bajo Palabra | 8 | 15 | 13 | 3 |



Calificación del contenido del medio

| Medio | Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------|-----------|-------|---------|------|
| Noticieros Televisa Guerrero | 2 | 11 | 18 | 4 |
| Amapola Periodismo Transgresor | 7 | 2 | 0 | 0 |
| Guerrero Noticias. | 3 | 13 | 14 | 3 |
| Irza Agencia de Noticias | 5 | 23 | 6 | 10 |
| El Sur Periódico de Guerrero | 13 | 16 | 12 | 1 |
| Agencia de Quadratín Guerrero | 6 | 16 | 19 | 3 |
| Solo Chilpo | 5 | 11 | 26 | 11 |
| Radio Fórmula Guerrero | 7 | 12 | 12 | 2 |
| Réplica Guerrero | 3 | 7 | 3 | 2 |
| Ahora Guerrero | 5 | 17 | 3 | 1 |
| Agencia de Noticias México | 5 | 14 | 11 | 0 |
| Bajo Palabra | 7 | 15 | 17 | 4 |

Califica el contenido informativo del medio

