



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS
CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES
DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO
DIGITAL**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital,
presentado por:**

Pérez Linares Mayerlin Maritza, CI : 19.548.280.

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra, CI: 6.315.214.

Caracas, noviembre 2018

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS
CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES
DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO
DIGITAL

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital,
presentado por:**

Pérez Linares Mayerlin Maritza, CI : 19.548.280.

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra, CI: 6.315.214.

Caracas, noviembre 2018

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO DIGITAL, presentado por la ciudadana: **Mayerlin Maritza Pérez Linares**, cédula de identidad N° 19.548.280, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

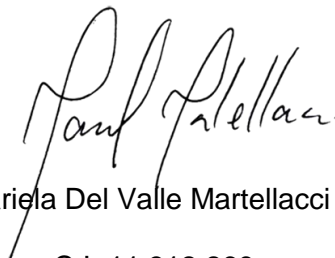
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 17 de noviembre de 2018, en el aula 8, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 17 días del mes de noviembre de 2018.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Caracas, 11 de noviembre de 2018.

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Mariela Martellacci.

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que he revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Pérez Linares Mayerlin Maritza**, titular de la Cédula de Identidad N° **19.548.280**; cuyo título tentativo es: **“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO DIGITAL”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **11** días del mes de **noviembre** del 2018.



Martínez Romero, Yaydik Alexandra, CI: 6.315.214.



Sres. Universidad Monteávila

Asunto: Carta de autorización

Especialización en Periodismo Digital

Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que, la dirección del Centro Internacional de Implantes Dentales autoriza al estudiante de la especialización de Periodismo Digital, **Mayerlin Maritza Pérez Linares**, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: "ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO DIGITAL".

Quedando a sus órdenes

Atentamente

Dra. Mariana Henríquez

Teléfono móvil:

0424 245 28 28

CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES DENTALES

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme enseñado el valor de la responsabilidad.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Yaydik Martínez, por su paciencia, cariño, dedicación y apoyo. Sin su ayuda no hubiese podido llegar tan lejos.

A todo el equipo del Centro Internacional de Implantes Dentales, por haberme permitido estar en sus instalaciones; por el espacio que me dieron en los momentos de la consulta, y la amabilidad ofrecida en el transcurso de esta investigación.

A mi sobrino, Víctor David Pérez, por su apoyo en los días difíciles.

A mi madre y a mi esposo, por las palabras de aliento y comprensión, cuando pensé que no lo lograría.

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RECOMENDACIONES PARA LOS
CANALES DIGITALES DEL CENTRO INTERNACIONAL DE IMPLANTES
DENTALES (CID), PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SU DESEMPEÑO INFORMATIVO
DIGITAL

Autora: Pérez Linares Mayerlin Maritza.
Asesora: Martínez Romero, Yaydik Alexandra.
Año: 2018.

El auge del Periodismo Digital ha traído como consecuencia el aumento de la incidencia de este y sus particularidades como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad en la comunicación de las organizaciones. La necesidad de tener algunas recomendaciones para realizar una gestión comunicacional en redes sociales que responda realmente a las necesidades de los públicos y que al mismo tiempo ayude al logro de los objetivos organizacionales se ha convertido en algo imprescindible. Esta es la propuesta de este Trabajo Especial de Grado, que presenta la elaboración de un manual de recomendaciones para los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID), que tiene como punto de partida los resultados obtenidos en un Benchmarking, unas entrevistas semiestructuradas a las líderes organizacionales, así como una caracterización de las preferencias de los usuarios del centro. Los resultados se orientan hacia patrones de uso de los emisores y preferencias de los usuarios, los cuales no siempre se alinean, de allí a que las recomendaciones particularizadas a la realidad del CID, resulten en un aporte novedoso tanto para la organización en sí como para la disciplina de estudio del periodismo digital corporativo.

Línea de Trabajo: Periodismo digital en organizaciones

Palabras clave: Periodismo digital, Periodismo organizacional digital, Comunicaciones digitales de centros de salud.

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales y/o (53) Ciencias Económicas, (5311) Organización y Dirección de Empresas.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
Planteamiento del problema	13
Objetivos	16
Limitaciones y alcance	16
Justificación e importancia.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
Antecedentes de la investigación	20
Bases conceptuales.....	22
Bases Legales.....	30
Aspectos éticos.....	31
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL.....	32
Historia breve de la organización.....	32
Marco filosófico.....	32
Función social	33
Marco legal.....	33
Contexto ético	33
Estructura física.....	34
Personal	34
Aspectos comunicacionales.....	34
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	35
Tipo de Investigación:.....	35
Diseño de la Investigación	35
Población y muestra	36
Cuadro de operacionalización de variables	36
Métodos e instrumentos de recolección de datos	41
Técnicas de análisis de datos.....	42
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN/ ANÁLISIS DE DATOS Y PROPUESTA.....	43
Antecedentes	43
Aspecto conceptual	81
Propuesta	82
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Historial de tuits de @sonrie_cid. Fuente: Twitonomy, marzo 2018.	14
Figura 2. Historial de publicaciones de la página de Facebook del Centro Internacional de Implantes Dentales. Fuente: Facebook, marzo 2018.	15
Figura N° 3. Caracterización de Usuarios del CID. Edad. Octubre, 2018.	66
Figura N° 4 Caracterización de Usuarios del CID. Sexo. Octubre, 2018.	67
Figura N° 5 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias redes sociales. Octubre, 2018.....	67
Figura N°6 Caracterización de Usuarios del CID. Usos redes sociales. Octubre, 2018.	68
Figura N° 7 Caracterización de Usuarios del CID. Conexión. Octubre, 2018.....	69
Figura N° 8 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias medios para recibir información del Centro. Octubre, 2018.	70
Figura N° 9 Caracterización de Usuarios del CID. Contenidos en espacios digitales. Octubre, 2018.	71
Figura N° 10 Caracterización de Usuarios del CID. Presencia del Centro en redes sociales. Octubre, 2018.....	72
Figura N° 11 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencia de interactividad en Twitter. Octubre, 2018.....	73
Figura N° 12 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencia de interactividad en Instagram. Octubre, 2018.....	74
Figura N° 13 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias de interactividad en Facebook. Octubre, 2018.....	75
Figura N° 14 Caracterización de Usuarios del CID. Frecuencia de conexión. Octubre, 2018.....	76
Figura N° 15 Caracterización de Usuarios del CID. Horarios de conexión. Octubre, 2018.....	78
Figura N° 16 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias de hipertextualidad. Octubre, 2018.	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de variables Objetivo Específico 1. Comparar las métricas digitales de las redes sociales de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares.....	37
Tabla N° 2 Operacionalización de variables Objetivo Específico 2. Caracterizar a los usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital	38
Tabla N° 3 Operacionalización de variables Objetivo Específico 3.....	39
Tabla N°4 Operacionalización de variables Objetivo Específico 4.....	40
Tabla N° 5. Comparación en Twitter: CID, Clear Choice y Estética Dental Avanzada.....	47
Tabla N° 6. Comparación en Instagram: CID, Clínica Maxor y Estética Dental Avanzada.	52
Tabla N° 7. Comparación en Facebook: CID, Clínica Maxor y Estética Dental Avanzada.....	55
Tabla N°8 Evaluación de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter	58

INTRODUCCIÓN

El auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicarnos han transformado la realidad de las organizaciones, siendo cada vez más importante atender las necesidades de los usuarios que de las propias empresas. No obstante, se deben analizar por igual e integrarlas, para el logro de los objetivos comunicacionales de las organizaciones. El estudio del Periodismo Digital contribuye a este análisis, y da respuestas a las empresas para que enfrenten los nuevos retos de la comunicación digital. El objeto de la presente investigación es la elaboración de un manual de recomendaciones para los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID).

En 2014, tuve la oportunidad de formar parte del equipo del CID, donde colaboraba con la gestión de sus redes sociales. No obstante, mi trabajo allí culminó en 2015. Cuando comencé con mis estudios de periodismo digital, cada vez que debía plantear un problema para iniciar el TEG pensaba en las redes del CID, las cuales desde 2015 se han venido deteriorando. Esta situación me hizo considerar la realización de una investigación que aportase herramientas útiles a la Dras. que trabajan allí, para el manejo adecuado de sus canales digitales.

Esta investigación comparará las métricas digitales de las cuentas de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares. Además, analizará la misión y visión general del CID, para el establecimiento de los objetivos comunicacionales en redes sociales. Asimismo, caracterizará a los usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital, todo esto con el fin de elaborar un manual que contribuya a la optimización del desempeño informativo de los canales digitales.

Muchos han sido los aportes que han realizado los profesionales en el área de periodismo digital, para plantear soluciones a los vacíos de información y estratégicos que tienen las organizaciones en el uso de sus redes sociales. Uno de los aportes más significativos en este trabajo fue una investigación realizada por Cristina Ruiz Iniesta, publicada en 2012 en la Revista Razón y Palabra, titulada: *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de Las cinco mayores empresas españolas*, en esta investigación se analizó durante una semana, la

comunicación que realizan a sus públicos externos las cinco mayores empresas españolas. Con este análisis la autora buscó determinar si estas empresas lanzan un mensaje unitario a sus públicos externos a pesar de ser enviado a través de dos redes sociales diferentes. De igual manera describió las características en cuanto a estilo, forma y contenido de la información publicada, e igualmente comparó los resultados de ambas para establecer las diferencias. Este trabajo fue de fundamental importancia para el presente Trabajo Especial de Grado, pues sirvió de referencia para la construcción de los instrumentos y la definición de las variables de estudio.

El capítulo I de esta investigación refleja la situación actual de las redes sociales del CID, exponiendo una serie de detalles que reflejan el deterioro de sus canales, planteando la siguiente interrogante: ¿Qué elementos debe contener un manual de recomendaciones, para optimizar el desempeño informativo de los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales?

El capítulo II, despliega una serie de aportes realizados por especialistas en periodismo digital, que fueron referencia en el desarrollo de esta investigación. Asimismo, este capítulo muestra las bases conceptuales del trabajo, donde se desarrollan conceptos íntimamente ligados a la comunicación, a la comunicación en las empresas y al periodismo digital.

El capítulo III de esta investigación se enfoca en la organización CID, abarcando su historia, misión, visión, y otros aspectos. Mientras que el capítulo IV refleja las técnicas de recolección de datos que se utilizaron, desplegando las variables y los indicadores de cada objetivo. Por último, el capítulo V, muestra los hallazgos y la descripción de cada uno de los objetivos, siendo uno de los capítulos fundamentales de esta investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Internacional de Implantes Dentales C.A (CID), ubicado en la ciudad de Caracas, es una empresa privada, que se especializa en la colocación de implantes dentales a través de diferentes tratamientos quirúrgicos.

En 2014 la organización decidió desarrollar un sitio web y crear cuentas en canales digitales como Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de generar fidelidades, una imagen digital en internet y lazos entre sus seguidores (clientes). Luego de cuatro años, la Dra. E.V Mujica, cirujano bucal que trabaja en dicha organización, confiesa que los objetivos planteados no han sido alcanzados (comunicación personal, 11 de julio de 2018).

El problema que se plantea en la investigación es el bajo rendimiento y número de interacciones en las redes sociales y sitio web del CID.

Para verificar la información y confirmar el problema, se utilizaron herramientas que permiten medir el rendimiento y comportamiento más reciente de los canales digitales del CID. En el caso del [sitio web](#), se utilizó la herramienta PageSpeed Insights (consultado el 18 de marzo de 2018), obteniendo las siguientes métricas:

- El sitio web desde un ordenador tiene una optimización de 21% (baja).
- El sitio web desde un teléfono inteligente tiene una optimización de 66% (mediana).

En el caso de la red social Twitter, se utilizaron las herramientas Audiense, Twitonomy y Metricool (Consultadas el 18 de marzo de 2018), obteniendo las siguientes métricas:

- Cero interacciones desde junio de 2017.
- Varios retuits que no están relacionados a información de la salud bucal. Los últimos tuits están relacionados con la situación política y económica de Venezuela.
- Desde el 28 de agosto de 2014 hasta el 18 de marzo de 2018 se han publicado solo 135 tuits. (ver figura 1).
- El porcentaje de los tuits por día es 0.10%.
- La mayoría de los tuits son retuits de otros usuarios. Es decir, no son tuits propios.

- No todas las etiquetas tienen un sentido lógico, es decir, no tienen relación con la organización.
- Siguiendo a 2015 usuarios, de los cuales 1671 no los siguen. Solo 344 usuarios han sido recíprocos con el seguimiento.

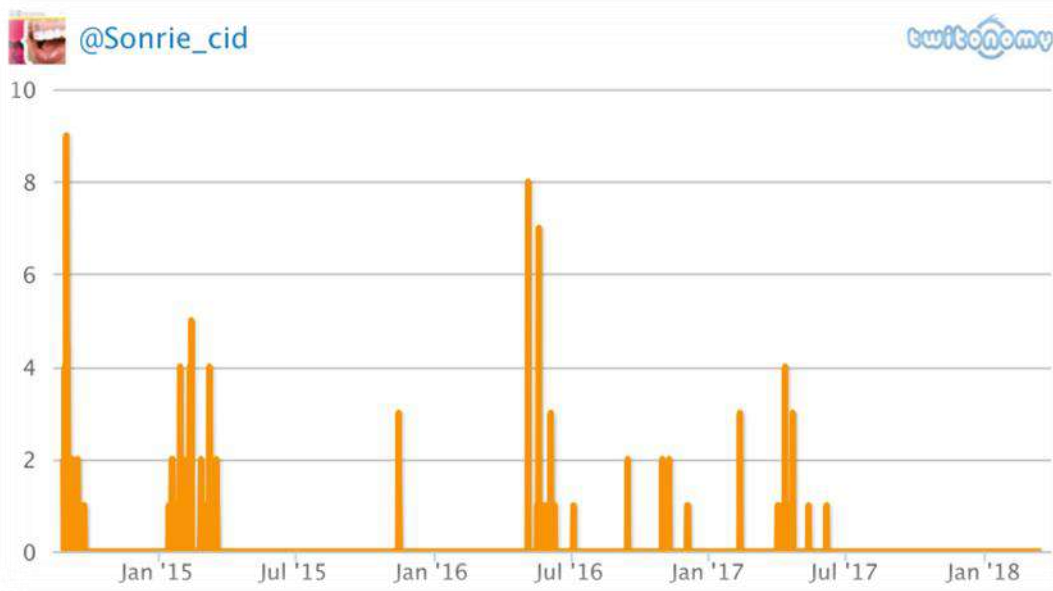


Figura 1. Historial de tuits de @sonrie_cid. Fuente: Twitonomy, marzo 2018.

En el caso de la red social Instagram, se utilizaron las herramientas Audiense y Metricool (Consultadas el 18 de marzo de 2018), obteniendo las siguientes métricas:

- 0.23 publicaciones por semana.
- Siguiendo a 1807 usuarios, de los cuales 793 no los siguen.
- Muchos días de inactividad. 0.03 publicaciones al día.

En el caso de la red social Facebook, se utilizó la herramienta de análisis de Facebook (Consultada el 18 de marzo de 2018), obteniendo las siguientes métricas:

- Un “Me gusta” a la página en los últimos 28 días.
- 16 visitas a la página en los últimos 28 días.

- 3 de sus visitantes indicaron que la información de la página está incompleta o desactualizada.
- Última publicación en la página fue el 15 de marzo de 2015. Tres años sin publicar. (Figura 2).
- Se encontraron 15 mensajes de solicitud de información sin respuesta.

Tus 5 publicaciones más recientes >

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance [#]	Participación	Promocionar
19/03/2015 22:09	 Si usted es un paciente edéntulo to			35 	0 0	Promocionar publicación
18/03/2015 23:59	 Los beneficios de los implantes dent			36 	0 0	Promocionar publicación
12/02/2015 0:38	 IMPLANTES CIG OMÁTICOS. Atlas			78 	0 0	Promocionar publicación
31/10/2014 0:11	 Equipo de santa r osa. Trabajando en			33 	0 0	Promocionar publicación
29/10/2014 0:16	 Centro Internacional de Implantes			20 	0 0	Promocionar publicación

Figura 2. Historial de publicaciones de la página de Facebook del Centro Internacional de Implantes Dentales. Fuente: Facebook, marzo 2018.

Cero interacciones desde junio 2017 en Twitter, 3 años sin publicar en la página de Facebook, y una optimización de 21% (baja) del sitio web desde un ordenador; son algunos de los indicadores más destacados en la revisión de las métricas del CID, que demuestran la baja interacción y el manejo inadecuado de los canales informativos de la empresa.

El CID es una empresa pequeña, y se sospecha que no dispone de suficiente presupuesto para contratar a personal que se dedique al manejo de sus canales informativos. Los resultados anteriores demuestran que las personas que administran las redes actualmente no tienen suficiente conocimiento para llevar a cabo una estrategia comunicativa que les permita alcanzar mejores resultados.

Un manual de recomendaciones, que contenga datos que les permita mejorar el rendimiento de sus canales digitales, podría ser de mucha utilidad. Por lo que en base a lo

expuesto surge la siguiente interrogante: ¿Qué elementos debe contener un manual de recomendaciones, para optimizar el desempeño informativo de los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales?

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un manual de recomendaciones para los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) para la optimización de su desempeño informativo digital.

Objetivos específicos

- Comparar las métricas digitales de las cuentas de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares.
- Analizar la misión y visión general del CID, para el establecimiento de los objetivos comunicacionales en redes sociales de la empresa.
- Caracterizar a los usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital.
- Elaborar un manual de recomendaciones adaptado a las necesidades del CID y de los usuarios, para la optimización del desempeño informativo de los canales digitales del CID.

LIMITACIONES Y ALCANCE

Alguna de las limitaciones que se presentan en esta investigación es el tiempo o disposición de las personas que laboran actualmente en el Centro Internacional de Implantes Dentales. Así como también la colaboración de los pacientes en el llenado de información de cuestionarios, y entrevistas.

Al finalizar este proyecto el Centro Internacional de Implantes Dentales tendrá un manual de recomendaciones, que le permitirá conocer acerca del manejo de sus canales digitales, así como

también los mensajes que las audiencias externas desean ver publicados. La investigación no plantea aplicar las recomendaciones, por lo tanto, el alcance es solo la elaboración del manual de recomendaciones para los profesionales que allí laboran.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Los medios sociales han demostrado que tienen la bondad de incrementar la transparencia, haciendo posible la interacción entre los usuarios. Por tal razón, la gestión adecuada de los canales comunicativos de una empresa y la definición de una estrategia de comunicación adecuada son aspectos fundamentales en el proceso comunicativo de la organización.

Un artículo de Carmen Costa Sánchez (2010), publicado en la revista Razón y Palabra número 70, reseña que “la comunicación necesita ser estratégica si pretende: contribuir al éxito organizacional y optimizar su funcionalidad y sus resultados” (Comunicación para la estrategia y estrategia para la comunicación, párr. 3). Por lo que en su artículo plantea la planificación y la programación como requisitos inherentes a la actividad comunicativa.

Sin duda alguna la aparición de las redes sociales a finales del siglo XIX ha mejorado las oportunidades de negocio, la rentabilidad y la permanencia de las empresas en el mercado. Sin embargo, no es posible mejorar la presencia en las redes sociales sin tener objetivos claros. (Costa, 2010).

Un artículo en línea de Alvarez, M (s.f.), especialista en comunicación visual y corporativa, explica que:

Las organizaciones deben definir estrategias comunicativas de generación de tráfico de información con buenas bases de datos; poseer contenidos de calidad, no dirigido a informar sobre lo que realiza la empresa, sino dirigido a dar respuestas y soluciones para lograr los objetivos corporativos de rentabilidad y reputación; el objetivo es que los consumidores se involucren más con la empresa; mayor posicionamiento en los buscadores a partir de las actualizaciones de los algoritmos de Google, teniendo en cuenta el contenido

generado por la audiencia, ya que son más valorados y posicionados los sitios web que respondan a necesidades prioritarias de los públicos.

Adicionalmente a este trabajo de planificación y de estrategia, las empresas deben medir sus esfuerzos constantemente a través de análisis comparativos con otras empresas, que les permita medir sus propias fortalezas y debilidades.

Un concepto muy usado es el *Benchmarking*, que de acuerdo con Spendolini (1994) “es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p.11).

El benchmarking aporta referencias externas a la evaluación interna; no obstante, su aplicación se considera complementaria, pues el modelo de excelencia ayuda a definir los criterios sobre los que se construye la excelencia, además de aportar unos criterios para la gestión de la calidad. De este modo, contribuye a la selección de la métrica y a la creación de indicadores, a partir de los cuales se realizará la evaluación comparativa con la que comienza el benchmarking.

Por otro lado, para que una empresa pueda alcanzar resultados exitosos en redes sociales, debe tener claro los objetivos comunicacionales. Los objetivos deben ser claros y cuantificables, por ejemplo: aumentar las menciones en redes sociales, ganar seguidores, ampliar la capacidad de respuesta y atención a los clientes, entre otros. Sotelo (2013).

Una empresa que tiene presencia en redes sociales, pero no tiene bien definido sus objetivos comunicacionales, no logra alcanzar el éxito esperado. De acuerdo con Joan Costa (2013), el mundo se dirige hacia una democratización inevitable, esto implica sociedades participativas, críticas, comprometidas e incluso activistas. “Las tecnologías de la información y de la comunicación fomentan esta democratización” (p. 16). En este sentido, las empresas no escapan de ese camino al cambio impulsado por las tecnologías, por lo que múltiples organizaciones reflejan una clara intención de ingresar al camino del cambio escuchando a sus públicos y revalorizándolos mediante acciones que responden a sus demandas y a su sentir. (Costa, 2013).

Esta investigación pretende proporcionar al Centro Internacional de Implantes Dentales, un manual que les ayude a optimizar su rendimiento en redes sociales, tomando en cuenta elementos fundamentales como: las preferencias de los públicos externos, los objetivos comunicacionales de su organización, y los patrones de otros centros de implantes, para usarlos como indicadores de excelencia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Toda investigación requiere como punto de partida una base teórica sólida que permita levantar todo el proceso sobre un piso cierto, estructurado y actual, en el caso de las investigaciones en comunicación “desde el mismo instante en que nos planteamos el problema de investigación ya tenemos un conjunto de ideas que de alguna manera nos orientaron” (Ramírez, 1999, p. 65). El mismo autor señala que el enfoque teórico nos da un marco de interpretación para el discernimiento que permite ir más allá de lo percibido y detectar, problemas relevantes y sus soluciones (p. 67). Para ello se realizó en primer lugar una búsqueda de investigaciones relacionadas con problema de investigación, bases teóricas, así como aspectos legales y ético que enmarcan el estudio.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Arias (2006) “esta sección se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con el proyecto” (p. 106). En este sentido, lo siguiente refleja los avances de otros autores en el área de periodismo digital, que han realizado propuestas similares para la optimización del desempeño informativo de los canales digitales de las empresas.

Costa Sánchez (2014) profesora de comunicación corporativa en la Universidad Da Coruña, publicó una investigación que se titula: *la Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa*. En esta investigación la autora deja constancia de que la Comunicación Corporativa se encuentra en constante cambio intentando seguir las nuevas dinámicas sociales, tecnológicas y mediáticas. Su estudio es uno de los primeros en abordar una campaña corporativa desde los elementos claves de las narrativas transmedia: historia, medios/plataformas y audiencias, lo cual se relaciona directamente con el presente Trabajo Especial de Grado, pues estudia el uso de medios digitales (a través de una narrativa transmedia) para apoyar a las organizaciones en la consecución de los objetivos organizacionales que es el fin último de la Comunicación Organizacional o Corporativa

Por otro lado, existen varias propuestas de tesis de postgrado de la Universidad Monteavila, que reflejan el estudio de las estrategias y planes de comunicación en las corporaciones. A continuación, algunos de estos aportes:

El Trabajo Especial de Grado titulado *Propuesta de plan de contenidos para las redes sociales del centro comercial El Recreo*, presentado por Martínez, L (2017) tuvo como objetivo general el diseño de un plan de contenidos para incrementar la interactividad en las redes sociales del Centro Comercial El Recreo, para mejorar la gestión comunicacional. Y es relevante para la presente investigación, debido a que el Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) tiene niveles muy bajo de interactividad con sus seguidores, y el objetivo principal de esta investigación es realizar recomendaciones que ayuden al CID a optimizar su desempeño digital, lo cual se equipara con lo realizado por Martínez en su propuesta.

Otro aporte que se revisó en el desarrollo de esta investigación fue el de Peralta (2017), quien elaboró un trabajo que tituló *Diseño de estrategias de comunicación interna para el decanato de estudios generales de la Universidad Simón Bolívar*, donde su objetivo general fue el diseño de estrategias de comunicación interna, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico de esta universidad, con el fin de que conociesen las normativas generales de los regímenes de estudio. El resultado de su investigación significó una guía importante de cómo las estrategias de comunicación bien diseñadas brindan beneficios a las organizaciones.

En cuanto a artículos, se encontró uno de Pizzolante (2010), denominado *La empresa frente al recalentamiento social*, para la revista E&N (estrategia y negocios), donde documenta que las empresas están obligadas a desarrollar un pensamiento estratégico que tome en cuenta la existencia de un consumidor-ciudadano-elector que vive una “resignificación” del hecho político a partir de sus demandas sociales insatisfechas. De acuerdo con Pizzolante, a partir de un renovado pensamiento estratégico, la empresa debe construir una agenda estratégica sustentable única, coherente y compartida entre aquellos que lideran la firma. Una verdadera herramienta gerencial que no solo incluya la tradicional agenda de riesgos, sino que identifique las oportunidades que apuntalen la credibilidad y confianza para mitigarlos. Su artículo describe un modelo de actuación responsable a partir de un ejercicio de planificación, que guarda relación

con la presente investigación debido a que en su artículo armoniza los legítimos intereses de la empresa con los de la sociedad donde ella opera.

Por su parte Ruiz (2012) presentó en la Revista Razón y Palabra una investigación que tituló *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de Las cinco mayores empresas españolas*, donde analizó durante una semana, la comunicación que realizan a sus públicos externos las cinco mayores empresas españolas, según la lista Fortune Global 500, las cuales son: Santander, Movistar, Repsol YPF, BBVA e Iberdrola. En concreto se dedicó a las redes sociales Facebook y Twitter. Con este análisis la autora buscó determinar si estas empresas lanzan un mensaje unitario a sus públicos externos a pesar de ser enviado a través de dos redes sociales diferentes. De igual manera describió las características en cuanto a estilo, forma y contenido de la información publicada, e igualmente comparó los resultados de ambas para establecer las diferencias. Este trabajo fue de fundamental importancia para el presente Trabajo Especial de Grado, pues sirvió de referencia para la construcción de los instrumentos y la definición de las variables de estudio.

En líneas generales las investigaciones localizadas y analizadas se centran en plantear soluciones a los vacíos de información y estratégicos que tienen las organizaciones en el uso de sus redes sociales. Todas coinciden (con las diferencias propias del tipo de organización) en la necesidad de profesionalizar el manejo de las redes sociales para satisfacer las necesidades de información de los usuarios y a su vez contribuir al logro de los objetivos de cada organización.

BASES CONCEPTUALES

Las investigaciones requieren de una amalgama de conocimientos que contextualicen el tema en estudio, más aún cuando el tema a desarrollar se diferencia de lo visto en el pensum, como en el caso de la presente investigación. Al estar centrada en el periodismo digital enfocado a organización resulta indispensable tener claro cada uno de los aspectos referidos a ambas ramas de la comunicación social.

Comunicación

Según Pasquali (1978), la comunicación “es la relación comunitaria humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (p.51), este resulta el punto de partida fundamental para esta investigación pues es uno de los grandes paraguas que arrojan el estudio.

Organización

De acuerdo con Fernández Collado (1999), la organización se refiere a dos o más personas que:

- Saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación;
- obtienen materiales, energía e información del ambiente;
- se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos;
- reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización. (p.13).

Si el tema se centra en la comunicación digital en organizaciones, resulta indispensable tener claro que se entiende por organización, para de esta manera entender el papel que juega la comunicación en este contexto.

Comunicación organizacional

Kreps (1995) la define como “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (p.13) de igual manera el autor señala que “la comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización” (p.13). Este aspecto hay que tomarlo muy en cuenta en el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado pues, si bien se trata de periodismo digital, este no se limita a la emisión de información, sino que esta tiene que responder a las necesidades que tengan los miembros de la comunicación y apoyar en el logro de esas responsabilidades.

Comunicación interna

La comunicación en las organizaciones puede clasificarse de distintas maneras, según el parámetro que se determine. Una de las más importantes tiene que ver con las fronteras de la organización y las divide en comunicación externa y comunicación interna. En este sentido Rodríguez de San Miguel (1999) define estas últimas como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.32). Si bien esta investigación no se enfoca en la comunicación interna es importante conocer su definición a fin de tener claridad de hacia dónde se dirigirán los esfuerzos.

Comunicación externa

Según Rodríguez de San Miguel (1999) la comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p.32). En este sentido se orientó la propuesta del manual de recomendaciones pues las redes sociales analizadas están dirigidas a los usuarios reales y potenciales del Centro Internacional de Implantes Dentales.

Periodismo digital

Partiendo del génesis del término Periodista, según la RAE (2018) se trata de “la persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo... Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión” (p. 1686). Sin embargo Herrán (2005) indica que el concepto de periodista es mucho más amplio que esta definición legal pues realmente abarca a todo aquel que ejerce la actividad periodística (p. 51). Así entonces periodista digital Díaz y Salaverría (2003) hablan de la evolución del término que ha pasado por periodismo electrónico, ciberperiodismo, periodismo digital, que no es más que aquel periodismo hecho en, con y mediante recursos y redes digitales (p. 17).

Periodismo organizacional (corporativo o institucional)

Es el ejercicio del periodismo que se realiza en el entorno de una organización y que se encarga del aspecto operativo del mismo siguiendo una estrategia de acción. Según Andrade (1999) estos programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización “deben responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas” (p. 33). Resulta fundamental en la presente investigación el hecho de tener claro el papel que juega el periodista en la organización, pues corresponde unir estas características con las que definen al periodista digital.

Contenido

En el contexto periodístico por contenido se entiende al “manejo de la información y cómo se presenta para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos” (Navarro, 2006). La autora añade que existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo con la nueva retórica de las redes como Internet, y con aquellos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso. Cuando se trata de periodismo organizacional, el asunto de los contenidos pasa de ser meramente necesidad de información de usuarios para convertirse en un elemento estratégico para el desarrollo de la organización.

Interactividad

El concepto de interactividad es de fundamental importancia en el periodismo digital. Actualmente todos los medios en la red hablan de ser interactivos. El concepto ha pasado por distintos abordajes, evolucionando su significado; en el contexto que nos interesa, el periodismo digital, entendemos la interactividad como la capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar mayor poder a los usuarios tanto en la selección de contenidos “interactividad selectiva” como en posibilidades de expresión y comunicación “interactividad comunicativa” (Rost, 2006).

En el desarrollo de esta investigación, nos interesa abordar el término de interactividad debido a que es una característica esencial del periodismo digital, que tiende un puente entre el emisor y el receptor en los espacios digitales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos

contenidos. A diferencia de los contenidos tradicionales, que plantean un flujo predominantemente unidireccional (Rost, 2001).

Multimedialidad

El concepto de multimedialidad, al igual que el de interactividad, se presta a diversas interpretaciones. El especialista en comunicaciones Ramón Salaverría (2014) explica que las diversas definiciones van a depender de a qué se aplica el término, debido a que no es lo mismo hablar de redacciones multimedia, que hablar de periodistas o contenidos multimedia.

En esta investigación nos interesa entender el término de multimedialidad aplicado a los contenidos, y no a empresas o personas. De acuerdo con Scolari (2008) la multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos (p. 109).

El concepto aplicado a los contenidos se refiere a una combinación de formatos (texto, audio o video) comunicativos. Y es fundamental en el desarrollo de este estudio debido a que la combinación de estos formatos se utiliza para dar mayor relevancia a los contenidos y hacerlos más atractivos para el público.

Hipertextualidad

El hipertexto es una de las características primordiales de la narración ciberperiodística. El paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los cibermedios (Nolan, 2003).

Los investigadores italianos Gianfranco Bettetini, Barbara Gaspirini y Nicoletta Vittadini, consideran que “el hipertexto puede leerse como macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa-laberinto explorable por el usuario” (Bettetini et al., 1999: xiii-xiv). La estructura se rige según un ars combinatoria que tiene relación con el concepto de grupo, usado en matemática y lógica.

El hipertexto es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo (Fondevila, et. al, 2011). Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es

decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. (Fondevila, et. al, 2011, p. 30).

El hipertexto se puede clasificar, además, según su ubicación: existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto o externos, que corresponden a contenidos relacionados con la noticia en cuestión.

Redes Sociales

Torres (2008) las define como “aquellos sitios que permiten generar un perfil público, donde el usuario ofrece datos personales y accede a diversas herramientas para interactuar en línea con otras personas y mantenerlas al tanto de su quehacer cotidiano o conversar”. La relación con este TEG es evidente pues se trata del objeto de estudio, por lo que resulta indispensable definir las. Sin embargo, se analizan redes sociales específicas, las cuales se desarrollan a continuación.

Facebook

Merodio, J. (2016) en su libro Estrategia y táctica empresarial en redes sociales explica que “Facebook es un sitio gratuito creado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, que originalmente nació como sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard y que al poco tiempo se abrió frente al resto del mundo”.

En los últimos tiempos, esta red social es utilizada tanto por personas como por empresas para promocionar sus productos, eventos o servicios. Asimismo, Merodio, J. (2016) destaca algunas características de Facebook y según él estas son sus funciones principales:

- ✓ Puede publicar un perfil personal como uno empresarial
- ✓ En él se pueden encontrar clientes potenciales
- ✓ En ideal para unirse a grupos de interés
- ✓ Para conocer e intercambiar información sobre empresas
- ✓ Para dar a conocer un negocio
- ✓ Como es un gran canal de comunicación, es ideal para hacer *branding*
- ✓ Ideal para comercio electrónico

- ✓ Para generar bases de datos de clientes.

Instagram

De acuerdo con Ramos, J. (2015) en su libro Instagram para empresas, Instagram es una “plataforma social para compartir fotografías”. Esta aplicación, desde su lanzamiento en 2010, impactó a los usuarios por la particularidad que les permitía colocar filtros a las imágenes. En abril de año 2012 esta plataforma fue adquirida por Facebook.

Este espacio es un medio que ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita a los usuarios, permitiendo la interacción constante. De hecho, Ramos, J (2015) asegura que “el contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a los clientes, fomentado la interacción y *engagement*”.

Ramos, J (2015) señala las cualidades de Instagram de la siguiente manera:

- ✓ Obtener visibilidad
- ✓ Construir imagen de marca
- ✓ Encontrar una nueva audiencia
- ✓ Lanzar productos, promociones y descuentos
- ✓ Fidelizar con la comunidad que ya se posee
- ✓ Promocionar eventos
- ✓ Obtener un feedback de sus clientes

Twitter

Surge el 21 de marzo del 2006, cuando fue publicado el primer tweet por parte de su fundador Jack Dorsey. La idea de Twitter surge como proyecto de investigación dentro de Obvious, una empresa de pequeña escala ubicada en San Francisco. Se inspiró inicialmente por el auge de Flickr y se llamó inicialmente twttr, para luego pasar a ser la compañía actual que se denomina Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

Esta red cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en un mes. Su principal característica y que lo diferencia de los demás es que se restringe cada mensaje a 280 caracteres

y permite integrar contenido multimedia (Mejía Llano, 2018). Twitter fue el creador de los hashtags, términos acompañados de un signo de numeral (#) bajo los que se puede seguir tendencias, hilos de conversación o sucesos que están siendo comentados por muchos usuarios, lo que ha dado lugar a los trending topics. El tono de comunicación de Twitter es más racional que Facebook y Twitter y con una predominancia de información de carácter informativo.

Métricas digitales

Según Llano (2011) las métricas web son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en internet. También llamadas KPI (Key Performance indicators) o indicadores claves de desempeño. Son múltiples las herramientas que pueden usarse sin embargo Google Analytic es la principal. Relacionado con este aspecto se tienen el uso de etiquetas en redes sociales que se orienta hacia el logro de un SEO orgánico, que permita un posicionamiento óptimo de la cuenta o marca. En este sentido Codina (2017) afirma en su blog académico que “el SEO de contenidos es el factor más importante del posicionamiento en buscadores, porque sin un contenido de calidad, todos los demás, por decisivos que parezcan, pierden su sentido” (párr. 1). Dentro de estas estrategias posibles uno de los elementos en lo que se debe ser especialmente cuidadosos y que forma parte de los aspectos estructurales es el uso de etiquetas y menciones, pues su función principal es la de organizar la información y buscar un buen posicionamiento. En este sentido hay que cuidarse de “usar este juego de etiquetas para marcar efectos tipográficos” (Codina, 2017).

Este conjunto de conceptos y referencias sitúa la investigación en un contexto real, donde producto de sus propias investigaciones, los autores presentan aspectos referidos al Periodismo Digital en las organizaciones que además de servir de base para este Trabajo Especial de Grado, sirven de contraste a la hora de analizar los resultados de las investigaciones empíricas planteadas.

BASES LEGALES

Se trata de todos aquellos aspectos que incluyen leyes y reglamentos que enmarcan y definen el este Trabajo Especial de Grado. En primer lugar y como base de toda la legalidad de una nación está la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009), la cual es la norma suprema que rige la vida del Estado Venezolano y consta de 351 artículos más las disposiciones transitorias.

En específico se pueden mencionar el Artículo 58, el cual dice que:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Este artículo se relaciona con la investigación que se presenta pues señala la condición de libertad y pluralidad inherente a la comunicación, y este trabajo contribuye con su propuesta a fortalecer a las organizaciones, mediante un uso adecuado de esa libertad para satisfacer las necesidades tanto de sus usuarios como de la propia organización.

Otro aspecto de interés se encuentra en la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología (2010), la cual en su Artículo 19 indica:

De la propiedad intelectual La autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, formulará las políticas y los programas donde se establecen las condiciones de la titularidad y la protección de los derechos de propiedad intelectual derivadas de la actividad científica, tecnológica y sus aplicaciones que se desarrollen con sus recursos o los de sus órganos y entes adscritos conjuntamente con el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI).

La importancia por el respeto de la propiedad intelectual, de no vulnerar la autoría de las ideas de otros constituye un elemento fundamental para este trabajo, pues se enmarca dentro de las normas éticas.

ASPECTOS ÉTICOS

El ejercicio del periodismo conlleva una gran responsabilidad pues el manejo de información es delicado y puede influir de formas inimaginables en el desarrollo profesional y académico del individuo. En este sentido se toma como norma ética principal el Código de Ética del Periodista Venezolano, el cual fue aprobado en la I Convención Nacional del Colegio Nacional de Periodistas que se llevó a cabo en 1973. Este ha sufrido modificaciones en 1988, 1997 y en 2013.

A efectos de este trabajo de grado se tomaron como bastiones éticos los dos primeros artículos que dice que “el periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad” y el artículo 2 que señala que “el periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios”.

Otra normativa importante de destacar se encuentra en el artículo 4 que reza “el periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido”; el Artículo 8 que especifica que “el periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana”, así como el artículo 33: “el periodista está unido a la empresa por las obligaciones derivadas de un contrato de trabajo. El periodista tratará de contratar en forma colectiva y acogerse a las decisiones sindicales donde existan”.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Este capítulo se dedica a contextualizar los aspectos relativos al objeto de estudio, que en el caso de este Trabajo Especial de Grado se refiere al Centro Internacional de Implantes Dentales.

HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

El Centro Internacional de Implantes Dentales es un Centro odontológico quirúrgico dedicado a la colocación de implantes dentales y otras cirugías bucales menores, ubicado en la urbanización Santa Rosa de Lima en el municipio Baruta, estado Miranda -Venezuela. Es una empresa privada que nació en 2015 bajo la dirección del Dr. César Guerrero. A pesar de ser una empresa joven, sus profesionales y todo el personal que allí labora tiene años de experiencia en el área de cirugía maxilofacial y bucal. El Dr. César Guerrero cirujano maxilofacial fundó el Centro de Cirugía Maxilo Facial en 1987, y debido a la situación del país se vio forzado a retirarse a los EEUU y ejercer su carrera profesional desde allí. Así que decide cerrar el Centro de Cirugía Maxilo Facial y fundar el Centro Internacional de Implantes Dentales, en el cual la Dra. Mariana Henríquez y la Dra. Elena Mugica son las encargadas y son quienes se dedican única y exclusivamente a la colocación de Implantes Dentales y otras cirugías menores. Cada seis meses el Dr. Guerrero, fundador del Centro asiste a CID para operar a pacientes con deformaciones faciales.

MARCO FILOSÓFICO

La misión de CID es ofrecer diagnósticos basados en experiencia, colocando y rehabilitando implantes dentales y realizando exitosamente el Tratamiento All on 4 e Implantes Zigomáticos, tratamientos poco comunes en el país, y muy exitosos en el mundo. La visión de CID es ser una de las cinco principales compañías de implantes dentales del mundo. Ser un modelo a seguir en el mundo, anunciando técnicas innovadoras y rentables para todas las personas.

FUNCIÓN SOCIAL

Orientada al área de la salud de carácter privado atienden a personas edéntulas total o parcialmente, que necesitan tratamientos odontológicos, para su funcionalidad y estética de los dientes.

MARCO LEGAL

El principal instrumento legal que rige el desempeño de los odontólogos es el Código de Deontología se declara de aceptación obligatoria para todos los Profesionales de la Odontología autorizados según el Artículo 4° de la Ley de Ejercicio de la Odontología. Indica también que ninguna otra entidad odontológica podrá promulgar por sí misma disposiciones deontológicas que contravengan este Código.

En detalle el artículo 1 señala “El respeto a la vida y a la integridad de la persona humana, el fomento y la preservación de la salud, como componentes del desarrollo y bienestar social y su proyección efectiva a la comunidad” como deber primordial del Odontólogo.

Por su parte los artículos 10 11 y 12 restringen la actividad de promoción de los odontólogos, instándolos a no usar estrategias de publicidad que inciten a los usuarios al uso innecesario de procedimientos de implantes, aspecto de suma importancia para la gestión de la información en redes sociales que se debe tomar en cuenta a la hora de elaborar el manual de recomendaciones, producto final de esta investigación.

CONTEXTO ÉTICO

Las cirujanas que laboran en el Centro Internacional de Implantes Dentales pertenecen a la Sociedad Venezolana de Cirugía Bucomaxilofacial, que en sus estatutos señalan que dentro de sus obligaciones está “Velar por el mantenimiento de los principios éticos en el ejercicio profesional de sus Miembros, de conformidad con el código de Deontología Odontológica vigente” (2006, p. 4).

ESTRUCTURA FÍSICA

Se encuentran ubicados en un consultorio ubicado en el este de Caracas, que abarca dos pisos, con dos pabellones, dos oficinas, seis unidades odontológicas, una sala de recuperación, dos salas de espera y una sala de estudio.

PERSONAL

Trabajan un total de diez personas entre las cirujanas, enfermeras, equipo administrativo y mantenimiento.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

Al ser una pequeña empresa el CID no cuenta con un departamento comunicacional, sino que son las mismas cirujanas quienes realizan esa labor. Si bien no cuentan con medios de comunicación formales, utilizan en la recepción una pantalla LED con fotos del antes y después de varios procedimientos. También usan muchos recursos multimedia para mostrar a los pacientes para explicarle la cirugía con los posibles tratamientos e implantes necesarios para cada caso.

En cuanto a los medios digitales tienen una página web pero totalmente desactualizada. En redes sociales tienen perfiles en Facebook, Instagram y Twitter que son precisamente los medios que se investigaran en este TEG.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Para Ramírez (1999) este capítulo suministra información sobre la manera cómo se va a realizar la investigación (p. 72), en este sentido a continuación se perfilan los diferentes aspectos que dieron estructura procedimental a este Trabajo Especial de Grado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esto se refiere a la definición del nivel o grado de profundidad que tiene el estudio y se relaciona con el objetivo de investigación. Al ser un TEG para especialización necesariamente debe tratarse de investigación aplicada, definida por Valarino, Yáber y Cemborain (2010, p. 67) como aquella que se dedica a la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para enriquecer lo cultural, científico y tecnológico al servicio del desarrollo integral del país. Por otro lado, también es de tipo descriptiva y explicativa. Al respecto Arias (2006, p. 24), señala que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Así, la investigación descriptiva que caracteriza este trabajo se basó en la medición de variables independientes, ya que según, Arias (2006, p. 25), “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación”.

Con respecto a la investigación explicativa Arias (2006, p.26), “indica que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto”. Debido a estas definiciones, el trabajo que se realizó se relaciona en cuanto al estudio del comportamiento de las comunicaciones del Centro Internacional de Implantes Dentales y su impacto en el posicionamiento en los buscadores web y redes sociales, buscando como propósito diseñar una estrategia de comunicación digital para fortalecer el mensaje digital de la empresa.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Arias (2006) se define como Diseño de Investigación la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (p. 27). El diseño de Investigación que aplica para el desarrollo de este trabajo mezcla el tipo documental y de campo, pues depende de los objetivos específicos que se desarrollaron.

En cuanto al primer objetivo, que plantea la realización de un benchmarking, este se enfocó desde una perspectiva de la investigación documental la cual es definida por Ramírez (1999) como aquella donde se analizan fenómenos de la realidad, de manera exhaustiva, sistemática y rigurosa, revisando la documentación existente (p. 74). Los objetivos dos y tres que implican la realización de unas entrevistas a profundidad y una encuesta a usuarios, se enmarcan en investigaciones de campo, que el mismo autor indica que son aquellas donde se estudian fenómenos sociales en su ambiente natural (p. 77).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Al tratarse de una investigación de aplicada que se despliega a través de tres objetivos específicos, cada uno de estos requiere una definición de población y selección de muestra particular, pero todas coinciden en que la selección de la muestra es de tipo intencional u opinática, que según Seijas (1993, p. 90) son aquellas donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra.

En el caso del bechmarking la selección se basó en lo que las líderes de la organización en estudio (el CID), consideraban como su competencia y que fueran sus referencias en cuanto a la gestión de redes sociales, desde la perspectiva organizacional. Para las entrevistas a profundidad se seleccionaron las dos Cirujanas bucales que son las responsables de los procesos operativos y comunicacionales del CID, pues son ellas las que gestionan las redes sociales de la clínica y las que en última instancia deciden cuales son los objetivos que la organización debe tener. En cuanto a la encuesta la población se centró en los usuarios del centro, para la cual se tomó una muestra aleatoria de 29 personas, con distintas características socioeconómicas.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para focalizar y delimitar las variables a estudiar se realizó una tabla de operacionalización que para Ramírez (1999) es aquella donde en primer lugar se identifican las variables, para luego descomponer cada una de ellas y así facilitar su recolección. Las tablas 1, 2,3 y 4 nos muestran de operacionalización de variables para este Trabajo Especial de Grado.

Tabla N° 1 Operacionalización de variables Objetivo Específico 1. Comparar las métricas digitales de las redes sociales de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares.

Objetivo general: Elaborar un manual de recomendaciones dedicado a las redes sociales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) para la optimización de su desempeño informativo digital						
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICA RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICA ANÁLISIS DE DATOS	FUENTE
Comparar las métricas digitales de las redes sociales de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares.	Métricas digitales de las redes sociales	Indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital. Llano (2011).	<p>Twitter: N° de seguidores, N° de tuits, retweets, likes, compartidos, comentarios, frecuencia de publicación, uso de recursos multimedia, uso de hipertexto, temas.</p> <p>Facebook: N° de fans, cantidad de “Me gusta” en los contenidos publicados, uso de recursos multimedia, uso de hipertexto, temas.</p> <p>Instagram: N° de seguidores, cantidad de publicaciones, uso de hipertextos, likes, frecuencia de publicación., uso de hipertexto, temas.</p>	Observación y revisión documental	Matriz de análisis comparativo o matriz de doble entrada Benchmarking	Redes Sociales de otros centros quirúrgicos dentales Redes sociales del CID
	Patrones en los canales digitales	Modelos que sirven de muestra para sacar otra cosa igual, dentro de los sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso conveniente de recursos multimedia, según preferencias de los públicos y recursos del emisor - Temas atractivos al público y necesarios para el emisor - Uso de hipertextos que se adapten a los gustos del público y que respondan a las necesidades del emisor - Acciones que propicien la interactividad 	Observación y revisión documental	Matriz de análisis de datos	Redes Sociales de otros centros quirúrgicos Redes sociales del CID

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tabla N° 2 Operacionalización de variables Objetivo Específico 2. Caracterizar a los usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital

Objetivo general: Elaborar un manual de recomendaciones dedicado a las redes sociales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) para la optimización de su desempeño informativo digital.						
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICA RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICA ANÁLISIS DE DATOS	FUENTE
Caracterizar a los usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital.	Caracterizar a los usuarios	Determinar las cualidades o rasgos característicos de las personas que visitan el Centro Internacional de Implantes Dentales	Aspectos demográficos: Edad, sexo, ... Contenido Conectividad Interactividad Multimedialidad Hipertextualidad Uso de redes Sociales Frecuencia	Encuesta Formulario de la encuesta	Análisis de la moda	Usuarios del CID
	Preferencias de contenido y forma de la información digital.	La elección de los usuarios entre varias opciones de contenido, y forma de presentarlos	Contenidos preferidos Conectividad más usada por los públicos Interactividad preferida Multimedialidad atractiva para el público Hipertextualidad preferida Redes Sociales usadas y preferidas Frecuencia deseada	Encuesta Formulario de la encuesta	Análisis de la moda	Usuarios del CID

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tabla N° 3 Operacionalización de variables Objetivo Específico 3.

Objetivo general: Elaborar un manual de recomendaciones dedicado a las redes sociales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) para la optimización de su desempeño informativo digital.						
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICA RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICA ANÁLISIS DE DATOS	FUENTE
Analizar la misión y visión general del CID, para el establecimiento de los objetivos comunicacionales en redes sociales de la empresa.	Misión y visión	Propósito u objetivo, que sirve de guía a la organización, en un enfoque de corto y largo plazo.	Objetivos comunicacionales Estrategia Organizacional Logros Organizacionales Plan Organizacional Inversión en redes sociales	Entrevista estructurada	Análisis de discurso	Líderes organizacionales de CID
	Objetivos comunicacionales en redes sociales del CID	Acciones concretas orientadas a mejorar los contenidos; la interactividad; la hipertextualidad y la multimedialidad de una estrategia en internet.	Objetivos comunicacionales que apoyen el logro de los objetivos de la organización Inversión comunicacional disponible	Entrevista estructurada	Análisis de discurso	Líderes organizacionales de CID

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tabla N°4 Operacionalización de variables Objetivo Específico 4.

Objetivo general: Elaborar un manual de recomendaciones dedicado a las redes sociales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID) para la optimización de su desempeño informativo digital.						
OBJETIVO ESPECÍFICO 4	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICA RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICA ANÁLISIS DE DATOS	FUENTE
Elaborar un manual de recomendaciones adaptado a las necesidades del CID y de los usuarios, para la optimización del desempeño informativo de los canales digitales del CID.	Manual de recomendaciones	Un instrumento que comprende consejos ventajosos y beneficiosos	Redes sociales Hipertextualidad Multimedialidad Interactividad Contenidos Frecuencia Estrategia Inversión	Observación; cuadro de benchmarking; cuestionario; entrevista; resultados	Guion de entrevista Análisis de la moda Matriz de análisis comparativo o matriz de doble entrada	Benchmarking y preferencias de usuarios Necesidades comunicacionales de CID
	Optimización de desempeño informativo digital	Uso adecuado de los recursos disponibles para un desempeño comunicacional acorde con los objetivos que se planteen	Aumento de seguidores en Twitter Aumento de seguidores en Facebook Aumento de seguidores en Instagram Aumento de me gustas en Instagram Aumento de likes en Twitter Aumento de comentarios en Twitter Aumento de retwits en Twitter Aumento de compartidos en Facebook Aumento de compartidos en Twitter	Observación; cuadro de benchmarking; cuestionario; entrevista; resultados		Benchmarking y preferencias de usuarios Necesidades comunicacionales de CID

Fuente: Elaboración propia, 2018.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al igual que los otros elementos del aspecto metodológico de esta investigación, los métodos e instrumentos están categorizados por cada objetivo de investigación. El objetivo primero busca comparar las métricas digitales de las cuentas de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares. Esto se realizó a través de un benchmarking entendido este como “el proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas” (Spendolini, 1994, p. 11). Para la recopilación de información se usaron técnicas de investigación documental y observación científica cuyos datos fueron registrados y formalizados en tablas o matrices en Excel, y usando el comando de filtro se pudo discriminar y agrupar la información permitiendo así posteriormente la comparación entre los indicadores de cada organización. Se definieron tablas para cada red social, donde los indicadores se ubicaron en las columnas y las organizaciones a investigar en las filas.

En la entrevista a profundidad, se utilizó un enfoque de entrevista semiestructurada, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2003) como aquellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 455). Para ello se elaboró un guión de entrevista de 10 preguntas, las cuales se formularon de manera presencial en el CID ubicado en Caracas el martes 30 de octubre de 2018. Las personas entrevistadas fueron las doctoras Elena Mujica y Mariana Henríquez, ambas cirujanas bucales y líderes de la organización.

En cuanto a la caracterización de los usuarios del CID para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital, se aplicó un cuestionario entendido como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a seguir (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 391), con preguntas abiertas y cerradas. En total fueron 14 preguntas, aplicadas bajo la plataforma de Google Forms, los días 25 y 26 de octubre de 2018, en la sede del CID.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el benchmarking se realizó un análisis comparativo descriptivo para cada una de las redes sociales en estudio que fueron Facebook, twitter e Instagram, para luego destacar los hallazgos que indicaban aquellas estrategias usadas por las organizaciones en cuanto a los indicadores estudiados.

En las entrevistas a profundidad, luego de transcribirlas se analizaron descriptivamente las respuestas, para luego extraer los hallazgos resultados de un análisis del discurso, definido por Stubbs (1983) como una técnica de investigación que se basa en el análisis de las unidades lingüísticas mayores en contextos sociales (p. 23). Para ello se compararon las respuestas extrayendo elementos coincidentes y divergentes, en función de los indicadores en estudio.

La encuesta se analizó mediante la moda que es el valor que ocurre con mayor frecuencia, es decir el dato más frecuente (Spiegel, 1991, p. 63), en cada una de las preguntas cerradas. Las preguntas abiertas se analizaron mediante Excel usando el comando de filtros y así agrupar las respuestas más frecuentes.

A manera de resumen se puede indicar que esta investigación combinó métodos cuantitativos y cualitativos a fin de obtener la mayor calidad de información que permitiera la construcción de un manual de recomendaciones apegado rigurosamente a la realidad organizacional del Centro Internacional de Implantes Dentales.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN/ ANÁLISIS DE DATOS Y PROPUESTA

Luego de presentados los aspectos relativos a la investigación en su ámbito académico, en este capítulo se despliegan los datos recopilados según lo indicado en los objetivos y en la operacionalización de variables. Igualmente se presenta la propuesta del Manual que es el pilar de este Trabajo Especial de Grado.

ANTECEDENTES

En el proceso de realización de la propuesta *Elaboración de un manual de recomendaciones para los canales digitales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID)*, que busca la optimización del desempeño informativo digital en redes sociales de la organización, se tomó como punto de partida tres investigaciones realizadas en los distintos aspectos que se relacionan con el periodismo digital en las organizaciones, estas son: Benchmarking en redes sociales, encuesta a usuarios del CID y entrevistas semi estructuradas realizadas a las líderes de la organización. Aquí los resultados:

Comparación de las métricas digitales de las cuentas de otros centros de implantes dentales con las del CID, para la definición de patrones en los canales digitales de las empresas similares.

Este apartado consistió en registrar las métricas y las actividades en redes sociales de organizaciones similares al CID. Las organizaciones seleccionadas fueron la clínica Estética Dental Avanzada, ubicada en Caracas; y la clínica Clear Choice Dental, una compañía estadounidense dedicada a la colocación de implantes dentales, que es el proceso medular de trabajo del CID. Las organizaciones mencionadas se tomaron de una lista de sugerencias que las líderes de la organización CID compartieron, para llevar a cabo el trabajo de benchmarking.

Sin embargo, estas empresas sugeridas fueron previamente analizadas, para verificar su función en la industria, el número de seguidores, sus reacciones en redes sociales, y comentarios, para determinar si efectivamente cumplían con los parámetros, para ser analizadas y comparadas.

Se evidenció que la organización Clear Choice no posee cuentas de Facebook e Instagram, por lo que se seleccionó una nueva organización, Clínica Maxor, sugerida por las líderes de CID y revisada para verificar que cumpliera con los parámetros adecuados para ser analizada.

Una vez identificadas las organizaciones, se observó su actividad en Instagram, Facebook y Twitter. En el caso de Instagram y Twitter se tomaron las últimas 100 publicaciones y en Facebook las últimas 20, debido a que la organización CID tiene un total de siete publicaciones desde 2014.

Para analizar los datos de manera adecuada, se codificaron en una hoja de Excel, donde cada columna comprendía un indicador relacionado a multimedialidad (tipo de recurso), hipertextualidad (existencia o no, así como direccionalidad), interactividad (según las características de cada red likes, comentarios, etiquetas, menciones, compartir, RT, entre otros). Igualmente se incluyeron asuntos de contenido, que debían ser completados de acuerdo con lo observado en cada publicación, así como las fechas para determinar la frecuencia de publicación.

Se codificaron los datos de los indicadores de cada columna, de manera de facilitar la comprensión en líneas generales, describir los resultados, y extraer información útil desde la hoja de cálculo de Excel. para el desarrollo de la propuesta. A continuación, Tabla N° 5

Tabla N° 5 Codificación en hoja de Excel, para registrar datos de Benchmarking. Fuente: Elaboración propia, 2018


RED SOCIAL	En cuanto a contenido:	En cuanto a multimedialidad:	En cuanto a interactividad:				En cuanto a hipertextualidad
			Likes	Comentarios	Retweet/ Compartidos/Menciones	Etiquetas	
TWITTER	P: propio R: retweet	F: foto V: video N: no tiene	L1: 1-5 likes L2: 6-10 likes L3: + 11 likes N: no tiene likes	C1: 1-5 comentarios C2: 6-10 comentarios C3: + 11 comentarios N: no tiene comentarios	R1: 1-5 retweets R2: 6-10 retweets R3: + 11 retweets N: no tiene retweets	N: no tiene etiquetas	N: no tiene hipertextos S: sí tiene hipertextos
FACEBOOK		F: foto V: video N: no tiene	L1: 1-5 likes L2: 6-10 likes L3: + 11 likes N: no tiene likes	C1: 1-5 comentarios C2: 6-10 comentarios C3: + 11 comentarios N: no tiene comentarios	N: no tiene menciones	N: no tiene etiquetas	N: no tiene hipertextos S: si tiene hipertextos
INSTAGRAM	P: propio R: repost	F: foto V: video F y V: foto y video N: no tiene	L1: 0-50 likes L2: 51-100 likes L3: 101- 200 likes L4: +201 likes N: no tiene likes	C1: 1-5 comentarios C2: 6-10 comentarios C3: + 11 comentarios N: no tiene comentarios	N: no tiene menciones	N: no tiene etiquetas	N: no tiene hipertextos S: si tiene hipertextos

Una vez finalizada la observación, obteniendo parte de los datos a través de la relación entre los códigos indicados, se consiguió completar varios libros en Excel con los datos del comportamiento digital de cada organización en cada red. Los datos procesados se presentarán así: primero una tabla por red social que resume la información de las tres organizaciones, con su respectivo análisis descriptivo para cada organización, para finalmente presentar los hallazgos obtenidos de la relación entre el comportamiento analizado.

Twitter

Se utilizó la herramienta gratuita Allmytweets, que facilitó copiar las últimas 100 publicaciones en Twitter de las organizaciones: Clear Choice Dental, Estética Dental Avanzada y CID, y ubicarlas en una hoja de Excel, para luego evaluar cada publicación a través de los siguientes indicadores: fecha, estilo del contenido, uso de recursos multimedia, likes, retweets, etiquetas, comentarios e hipertexto. Obteniendo la tabla N°5 a continuación como resultado de la suma de los valores.

Tabla N° 6. Comparación en Twitter: CID, Clear Choice y Estética Dental Avanzada.

Usuarios en Twitter 	Métricas					Interactividad (últimos 100 tuits)				Hipertextualidad (últimos 100 tuits)	Multimedialidad (últimos 100 tuits)
	Tweets Totales	Usuarios que sigue	Seguidores	Etiquetas más usadas	Total de publicaciones en un año	Retweets	Tweets con menciones	Comentarios o replies	Likes	Tweets con uso de links	Tweets con uso de recursos multimedia
Centro Internacional de Implantes Dentales @Sonrie_Cid Se unió en agosto de 2014	137 (Al 20 de octubre de 2018)	2.006 (Al 20 de octubre de 2018)	798 (Al 20 de octubre de 2018)	#repost #cirugía #experiencia #cirugiábucal #liberenaledezma	<u>Baja</u> 2018: 1 publicación 2017: 15 publicaciones 2016: 32 publicaciones 2015: 49: publicaciones	De 100, 39 son retweets	45	0 replies en sus contenidos propios	16 Likes	57	5
Clear Choice @ClearChoice Se unió en septiembre de 2010	2573 (Al 20 de octubre de 2018)	138 (Al 20 de octubre de 2018)	1.594 (Al 20 de octubre de 2018)	#dentalimplants #smile #stlouis #beforeandafter #dentalimplant #prosthodontist	<u>Alta</u> Las últimas 100 publicaciones son de 2018	0 Solo contenido propio	41	25 replies	61 Likes	45	14
Estética Dental Avanzada @Laplanabologna Se unió en septiembre de 2010	3.566 (Al 20 de octubre de 2018)	5.740 (Al 20 de octubre de 2018)	6.340 (Al 20 de octubre de 2018)	#cambiamosvidas #creamossonrisas #sonrisasperfectas	<u>Baja</u> 2018: 0 publicaciones 2017: 91 publicaciones	51 (la mitad del contenido no es propio)	59	3 replies	280 likes	39	42

Fuente: Elaboración propia, 2018

Tomando como referencia los datos compilados, codificados y resumidos en la tabla N°5, a continuación, los análisis descriptivos del desempeño en Twitter de cada una de las organizaciones:

Centro Internacional de Implantes Dentales (CID)

- Desde que se unieron a Twitter en agosto de 2014 solo han publicado 137 tuits, según observación hasta el 20 de octubre de 2018.
- Siguen a 2006 usuarios, y a ellos los siguen 798.
- Tienen una frecuencia de publicación muy baja. En 2018 solo han publicado 1 tuit, que es un retweet, de la cuenta del diputado venezolano Juan Requesens.
- En 2017, solo publicaron 15 tuits, ninguno de ellos es contenido propio. Todos son retweets.
- De sus últimos 100 tuits, 60 son de contenido propio y 39 son retweets, de los cuales 28 están relacionados con el tema político de Venezuela; seis con temas de medicina, pero no de cirugía bucal u odontología y solo cinco son retweets que guardan relación con el CID.
- De sus 60 tuits de contenido propio, solo en 8 se utilizaron etiquetas, siendo #Repost la principal.
- Algunas de sus etiquetas no muestran un sentido lógico, es decir, son etiquetas que no están relacionadas con la odontología. Por ejemplo: #Repost, #LiberenaLedezma, #LiberenARequesens, #colorectalsurgery #robot #laparoscopia.
- Solo cinco de los tuits propios, usan una foto como recurso multimedia.
- Hay cero respuestas de otros usuarios en sus contenidos propios.
- La mayoría de las publicaciones carencen de recursos multimedia y etiquetas.
- Las menciones que más se repiten son: @OdontologíaCN, una revista de odontología que cerró su usuario en Twitter y @Sonrie_CID, otra de las menciones más repetidas es para sí mismos.

Estética Dental Avanzada

- Se unieron a Twitter en septiembre de 2010.
- No tienen publicaciones en 2018. Su última publicación es el 7 de junio de 2017.
- En 2017 tienen 91 publicaciones. Sin embargo, la frecuencia de publicación fue disminuyendo progresivamente a partir de enero.
- Las principales menciones son a: **@DrHirschhaut:** Dr. Miguel Hirschhaut, Ortodoncista, Ortodoncia Adultos & Niños, Ortopedia; **@TEDental:** cuenta que se describe como un directorio 100% venezolano que agrupa a todas las Especialidades Odontológicas; **@OdontoReport:** medio de interés exclusivo para el profesional de la salud oral; **@almonbrito:** Instituto Almon Brito, centro de diagnóstico, implantología y periodoncia y **@el_sumario:** portal digital de noticias.
- El uso de hiperlinks y de hipertextos dirige a notas de prensa relacionadas con la clínica o a cuentas de Twitter que tienen información relevante que se relaciona con la clínica.
- De 100 tuits, 49 son contenido propio y 51 son retweets.
- De 100 tuits, 41 contienen una foto como recurso multimedia.
- De 100 tuits analizados, 34 de ellos contienen etiquetas.
- De 100 tuits, 39 contienen el uso de hiperlinks.
- Las etiquetas más utilizadas son: #CreamosSonrisasPerfectas, #SonrisasPerfectas, #CreamosSonrisas, #CambiamosVida.

Clear Choice Dental

- Se unieron a Twitter en septiembre de 2010.
- Las últimas 100 publicaciones son de 2018.
- No hacen retweets a otros usuarios, sus últimos 100 tuits son contenido propio.
- Poco uso de etiqueta. De 100 tuits, solo 25 contienen el uso de etiquetas o hashtags.

- Las etiquetas más usadas: #dentalimplants; #dentalimplant.
- Solo hacen menciones a sí mismos. De 100 tuits 41 mencionan a @ClearChoice.
- 45% de sus tuits contienen el uso de hipertextos. De 100 tuits 45 tienen hipertexto.
- De 100 tuits, 25 tienen comentarios. En algunos casos son comentarios negativos acerca de anuncios publicitarios en la cadena FoxNews¹. La mayoría de los tuits con comentarios no sobre pasan los cinco replies.
- El recurso multimedia más utilizado es la foto.
- De 100 tuits, 14 utilizaron recursos multimedia, siendo en todos los casos foto o video. De esos 14 tuits, 10 utilizaron la foto como recurso, y cuatro hacen uso del video como recurso multimedia.

Instagram

En esta red social se evaluó el desempeño del Centro Internacional de Implantes Dentales, Estética Dental Avanzada y Clínica Maxor. Se tomó esta última, debido a que Clear Choice Dental (organización analizada en Twitter) no posee un usuario en Instagram.

A diferencia de la observación en Twitter, donde se pudo usar la aplicación Allmytweets para copiar las últimas 100 publicaciones, en Instagram no se utilizó ninguna aplicación debido a que no se encontró una herramienta gratuita.



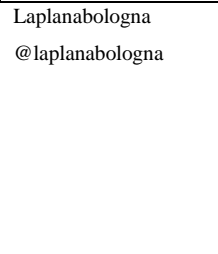
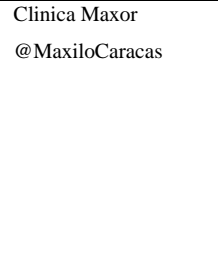
En consecuencia, las últimas 100 publicaciones fueron copiadas una a una en la hoja de Excel, evaluando en cada columna los siguientes indicadores: contenido, tipo de recurso multimedia, likes, etiquetas, menciones o usuarios etiquetados, comentarios, hipertexto, fecha de publicación y observaciones en el contenido.

Los resultados de la observación fueron codificados según la explicación anterior, para facilitar la comprensión en líneas generales, describir los datos, y extraer

¹ Esta situación se plantea por un suceso de índole político y comercial que afecta a una presentadora de esa cadena. No se ahonda en este Trabajo de Grado al respecto porque se escapa del alcance planteado.

información útil para el desarrollo de la propuesta. Una vez sumado los códigos, y habiendo observado el comportamiento de cada publicación. Se obtuvo la siguiente Tabla 6:

Tabla N° 7. Comparación en Instagram: CID, Clínica Maxor y Estética Dental Avanzada.

Usuarios en Instagram 	Métricas (Últimas 100 publicaciones)						Interacción (Últimas 100 publicaciones)			Hipertextualidad (Últimas 100 publicaciones)	Multimedialidad (Últimas 100 publicaciones)
	Total de publicaciones	Seguidores	Siguiendo	Cant. de publicaciones	Etiquetas más usadas	Frecuencia publicación	Cant. de publicaciones con comentarios	Likes	Menciones más usadas	Links por publicación	Tipo de recurso multimedia
Centro Internacional de Implantes 	109 (Al 4 de noviembre de 2018)	2.552	1.802	2018: 4 2017: 4 2016: 25 2015:52 2014:15	#implantesdentales #repost #dentalimplants	Baja	48 publicaciones	De 15 a 30 24 publ. De 31 a 50 57 publ. +51 20 publ.	cidimplantes dra.marianahenriquez dra.elelamujica	2	F: 97 V: 3
Laplanabologna @laplanabologna 	777 (Al 4 de noviembre de 2018)	39.900	7.438	2018: 78 2017: 22	#laplanabologna #cambiamosvidas #creamossonrisa	Regular	99 publicaciones	De 0 a 50 0 publ. 51 a 100 1 publ. De 101 a 200 14 publ. Más 201 85 publ.	ipd_almonbrito kochkatha laplanabologna drhirschhaut	5	F: 75 V:23 F y V: 2
Clinica Maxor @MaxiloCaracas 	699 (Al 4 de noviembre de 2018)	11.100	3.546	2018 Oct: 29 Sept: 26 Ago: 39	#labioyapaladarhendido #Cirugfamaxilofacial #implantesdentales	Alta	88 publicaciones	De 0 a 50 11 publ. 51 a 100 10 publ. De 101 a 200 14 publ. Más 201 65publ.	od.mariajosemedina odontologiamaxor	0	F: 83 V: 14 F y V: 3

Fuente: Elaboración propia, 2018

A continuación, los análisis descriptivos del desempeño en Instagram de cada una de las organizaciones, luego de revisar los datos compilados, codificados y resumidos en la tabla 6

Centro Internacional de Implantes Dentales (CID)

- En 2018 solo tienen cuatro publicaciones.
- En 2017 solo tienen cuatro publicaciones.
- En 2016 tienen 25 publicaciones.
- El año donde más publicaciones realizaron fue 2015, con 52.
- De 100 publicaciones, 73 son contenido propio y 27 son repost de otras cuentas.
- El recurso multimedia más utilizado es la foto; en 97 publicaciones utilizan foto y en tres utilizan el video como recurso.
- Todas las publicaciones tienen más de 15 likes.
- 102 likes es la publicación con más likes.
- De 100 publicaciones solo una generó más de 11 comentarios, se trata de una publicación relacionada con la obtención del segundo premio "tips and tricks", en el marco de la ICOMS (International Conference of Oral and Maxillofacial Surgery) en Hong Kong 2017.
- Las etiquetas más utilizadas son: implantesdentales, #repost y #dentalimplants

Estética Dental Avanzada:

- De sus últimas 100 publicaciones, solo cinco son reposts de otras cuentas, el resto son contenido propio.
- De 100 publicaciones, 99 generaron comentarios de otros usuarios.
- Etiquetas más usadas: #laplanabologna #creamossonrisas #cambiamosvidas.
- 85 publicaciones tienen más de 201 likes.
- 1.176 likes tiene la publicación con más likes. Se trata de una publicación que muestra las fotos de los resultados de un caso exitoso.
- Las menciones más utilizadas son a sus colaboradores de trabajo: **@almonbrito:** Instituto Almon Brito, centro de diagnóstico, implantología y periodoncia. **@kochkatha,** odontólogo, y **@DrHirschhaut:** Dr. Miguel Hirschhaut, Ortodoncista, Ortodoncia Adultos & Niños, Ortopedia.

- Las etiquetas más usadas son: #laplanabologna, #cambiamosvidas y #creamossonrisa.

Clínica Maxor:

- Las últimas 100 publicaciones son de 2018. 96 publicaciones son de los últimos tres meses (agosto, septiembre, octubre).
- En octubre de 2018 publicó 29 publicaciones, en septiembre 26, en agosto 39.
- La frecuencia de publicación es alta. Según la observación, en agosto publicó hasta dos publicaciones por día, el resto de los meses del análisis se observó que hubo al menos una publicación diaria, con pequeñas excepciones.
- En sus últimas 100 publicaciones, 83 usan la foto como recurso multimedia, 14 utilizan video como recurso, y tres de ellas son una combinación de foto y video.
- 83% del contenido es propio, y 17% son reposts de otras cuentas.
- 20 publicaciones alcanzan los más de 300likes.
- 937 likes, tiene el post con más likes. Esta publicación esta relacionada con contenido personal, que refleja conexión humana, cercanía.
- Las etiquetas más usadas son: #labioypaladarhendido, #Cirugíamaxilofacial y #implantesdentales. No obstante, se observó un uso indiscriminado de las etiquetas.


Facebook

Con respecto a Facebook se tomaron las últimas 20 publicaciones de cada organización. Las organizaciones utilizadas en esta comparación fueron: Centro Internacional de Implantes Dentales, Estética Dental Avanzada y Clínica Maxor. Se tomó esta última, debido a que Clear Choice Dental no posee un usuario en Facebook.

Al igual que en Instagram, no se consiguió ninguna herramienta gratuita que permitiese tomar las últimas 20 publicaciones de manera fácil. Por lo que se tomó una por una, para pasarlo a la hoja de Excel. En la observación se evaluaron los siguientes indicadores: fecha, tipo de recurso multimedia utilizado, likes, etiquetas, publicaciones compartidas, menciones, comentarios y observaciones de contenido.

Al igual que en las redes anteriores los resultados fueron codificados con los términos explicados anteriormente para Facebook. Obteniendo como resultado el siguiente Tabla 7:

Tabla N° 8. Comparación en Facebook: CID, Clínica Maxor y Estética Dental Avanzada.

Usuario (Facebook para empresas) 	Métricas			Interacción				Hipertextualidad	Multimedialidad
	N° de Seguidores	N° de “Me gusta”	Opinión	Posts con etiquetas	Comentarios	Me gusta	Cant. posts compartidos por otros usuarios	Uso de links	Uso de recursos multimedia (IMAGEN-VIDEO-AUDIO-INFOGRAFÍA)
Centro Internacional de Implantes Últimas 7 publicaciones	162	160	5 de 5 Según las opiniones de 3	De 7, 1	En 7 publicaciones, solo 1 tiene comentarios	Todas tienen al menos 1 “me gusta	3	0	Solo foto
Estética Dental Avanzada Últimas 20 publicaciones	13.384	13.415	4.6 de 5 Según las opiniones de 65	De 20, 19	De 20 publicaciones solo 6	Todas tienen al menos 1 “me gusta	7	0	13 publicaciones usan foto 7 publicaciones usan video
Clinica Maxor Últimas 20 publicaciones	413	413	4.7 de 5 Según las opiniones de 11	De 20, 19	De 20 publicaciones solo 4	Todas tienen al menos 1 “me gusta”	3	0	19 publicaciones usan foto. 1 publicación con video

Fuente: Elaboración propia, 2018

Analizando descriptivamente el comportamiento digital de las organizaciones estudiadas en Facebook, tenemos que:

Centro Internacional de Implantes Dentales (CID)

- A 160 usuarios les gusta su página
- No tienen publicaciones en 2018, 2017 y 2016.
- La última publicación es del 19 de marzo de 2015.
- Entre 2015 y 2014 solo realizaron siete publicaciones.
- En las siete publicaciones se observó que todas tienen al menos un “me gusta”
- 12 “me gusta” es la publicación con más reacción. Relacionada con la publicación de un libro de implantes, además fue cuatro veces compartida, y es la única publicación con dos comentarios. El resto de las publicaciones no tiene comentarios.
- La segunda publicación con más “me gusta” está relacionada con la inauguración del CID, alcanzó nueve “me gusta”, y fue dos veces compartida por otros usuarios.
- De siete publicaciones, en solo una publicación utilizan etiquetas.

Clínica Estética Dental Avanzada:

- A 13.415 usuarios les gusta su página.
- De sus últimas 20 publicaciones, 19 usan etiquetas. Siendo las más destacadas: #Creamossonrisas #Cambiamosvidas. Sin embargo, cada una de sus publicaciones alcanza hasta 23 etiquetas.
- Ninguna de las publicaciones observadas alcanzó los más de 30 “me gusta”. 29 “me gusta” es la publicación con mayor reacción.
- 13 publicaciones utilizan foto, y siete utilizan video.

Clínica Maxor:

- A 413 usuarios les gusta su página.
- 19 publicaciones usan foto, y una publicación un video.
- Diez “me gusta” es la publicación con más reacción. El resto de las publicaciones no alcanza más de Diez.

Contenido

Por último, se analizó el contenido que a medida que se iban completando las columnas en Excel mediante la relación de los códigos mencionados, se iba anotando las observaciones de contenido en cada una de las publicaciones.

Se realizó una sola tabla para condensar la observación de los contenidos de las tres redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), debido a que se encontró que las organizaciones no adaptan el contenido a las necesidades de cada red, evidenciándose en múltiples oportunidades la repetición de un contenido en una red social u otra, con escasas excepciones.

Por tal motivo, una vez culminada las observaciones en cada una de las redes. Se diseñó la tabla 8 a continuación, que refleja los siguientes indicadores: lenguaje utilizado, ortografía, tono y temática.

Tabla N°9 Evaluación de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter

Usuario	Lenguaje utilizado	Ortografía	Tono	Temática
Centro Internacional de Implantes Dentales	15% de sus publicaciones utilizan un lenguaje común y humano. El resto de las publicaciones son más formales, con explicaciones y tecnicismos científicos.	Sus publicaciones respetan en gran medida el uso correcto de los signos, las mayúsculas, los acentos. Se observaron publicaciones con una redacción impecable, sin embargo, hubo algunas excepciones.	El tono no es tan cercano o personal. Se evidencia un tono organizacional, centrado en las necesidades de la organización y no de los usuarios	-Premios, publicaciones, asistencia a eventos, conferencias. -Explicaciones de tratamientos y de casos -La organización
Estética Dental Avanzada	29% de sus publicaciones usan un lenguaje común, que muestra conexión humana. El resto de las publicaciones están escritas en un lenguaje también sencillo, sin embargo, se evidencia el uso de tecnicismos relacionados a la tecnología utilizada en el diseño de las sonrisas.	Se observó un alto porcentaje de publicaciones que no respetan el uso adecuado de los signos de exclamación y el uso adecuado de las mayúsculas. Además, se observaron publicaciones con falta de acentos, y errores de redacción.	En la mayoría de las publicaciones se evidencia un tono personal, emotivo y cercano.	-Fotos y videos de antes y después. -Formación profesional (Congresos, Cursos, Conferencias) -Explicación de los procedimientos. -Temas personales, humanos.
Clínica Maxor	30% de sus publicaciones usan un lenguaje folklórico y familiar. El otro 70% un lenguaje más técnico y científico, sin embargo, no deja de ser un lenguaje sencillo y familiar.	Se observó un alto porcentaje de publicaciones que no respetan el uso adecuado de los signos de exclamación y el uso adecuado de las mayúsculas.	Al igual que en Estética Dental Avanzada. El tono de Clínica Maxor es cercano y personal	-Temas musicales (El arpa, la música venezolana, el joropo, los conciertos). -Casos de pacientes (fotos de antes y después, fotos de resultados). -Explicaciones de los procedimientos.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Hallazgos

- La cuenta de Twitter del CID fue en detrimento cada año. En 2015 publicaron 54 tuits, de los cuales solo dos fueron retuits. Luego en 2016, publicaron un total de 34 tuits, de los cuales 20 eran retuis. Ya en 2017 dejaron de publicar contenido propio, y comenzaron a publicar solo retuits de cuentas relacionadas con política. Por último, en 2018 solo tienen un tuit proveniente de la cuenta de un actor político.
- Los tuits que generaron más interacción en la cuenta de Estética Dental fueron aquellos en donde se utilizó contenido propio, acompañado de uso de recursos multimedia como imágenes.
- A pesar de que la mitad del contenido de Estética Dental Avanzada no es propio, debido a que el 50% de los tuits son retweets de otras cuentas, en la mayoría de los casos el contenido de esos retweets está relacionado con eventos donde la clínica tiene participación.
- Se evidenció que hubo mayor cantidad de reacciones en aquellas publicaciones que muestran resultados de los pacientes, así como también conexión humana.
- La cuenta con mayor frecuencia de publicación en Instagram es la clínica Maxor. Mientras que la clínica Estética Dental Avanzada publicó 78 publicaciones en todo 2018, la clínica Maxor ha publicado 96 posts entre agosto y noviembre.
- A pesar de que la clínica Maxor tiene mayor frecuencia de publicación que el resto de las organizaciones. La clínica Estética Dental es la organización con mayor cantidad de comentarios y likes, sus publicaciones generan mayor interacción.
- Se observó un uso indiscriminado de etiquetas y menciones, con la intención de destacar visualmente las publicaciones cayendo en un error frecuente mencionado en la literatura del tema, que es usar etiquetas y menciones no como un elemento estructural para el SEO sino para marcar efectos tipoFiguras. De hecho, contrario a la intención de la organización, aquellas publicaciones que tienen mayor cantidad de etiquetas y menciones no necesariamente logran mayor interacción con los usuarios.
- De acuerdo con la observación de las publicaciones de CID, la única publicación que usa etiquetas fue la que más reacciones obtuvo. No obstante, el uso excesivo de etiquetas no garantiza mayor interacción, ya que en muchas ocasiones se observó

que, a pesar de su uso excesivo, las publicaciones de Estética Dental Avanzada y Clínica Maxor no alcanzaron reacciones importantes.

- Se evidenció que el Centro Internacional de Implantes Dentales habla mucho acerca de la organización, es decir, de sí mismos. Lo que demuestra un error frecuente según la literatura revisada, donde se comenta que las organizaciones deben poseer contenidos de calidad, no dirigido a informar sobre lo que realiza la empresa, sino dirigido a dar respuestas y soluciones a los usuarios, para lograr los objetivos corporativos de rentabilidad y reputación.

Estos hallazgos servirán de insumo para la realización del manual de recomendaciones que se desarrolla más adelante.

Análisis de la misión y visión general del CID, para el establecimiento de los objetivos comunicacionales en redes sociales de la empresa.

A fin de establecer de los objetivos comunicacionales en redes sociales de la empresa CID, mediante el análisis de su misión y visión, se realizaron dos entrevistas semi estructuradas a las líderes de la organización. Ambas cirujanas, con edades de 30 y 42 años, fundadoras de la organización y responsables de todos los procesos organizacionales incluidos los relativos a la comunicación.

Las entrevistas se realizaron en persona, grabándolas en soportes digitales, que luego fueron transcritas para facilitar el análisis. Se usó como referencia un guión de entrevista, el cual se encuentra disponible en los anexos, constó de XX preguntas, y los resultados obtenidos son los siguientes, estarán presentados en función de cada pregunta y se coloca la transcripción completa para facilitar la comprensión del contenido y su análisis:

Pregunta 1: ¿Cuál es la misión y visión del CID?

Mientras Mujica afirmó que “El CID tiene como misión impartir salud bucal por medio de la rehabilitación funcional y estética a través de los implantes dentales, eso es lo que básicamente consta nuestra misión. Y la visión es ser una empresa conocida a nivel

internacional y principalmente en Latinoamérica, para captar pacientes en ese ámbito”, Henríquez indicó “ el CID lo desarrolló el Dr. Guerrero años atrás con la intención de ser un centro de referencia en implantes dentales donde tengamos la mayor calidad e importancia tanto en el país como en América latina, logrando ser el punto de referencia de los pacientes de todo el continente cercano a Venezuela, ya sean los países andinos, del mar caribe y los hispanos parlantes del sur de los Estados Unidos. Tratamos de ofrecer soluciones de alto valor en el campo de la medicina odontológica mediante las técnicas innovadoras, esa sería nuestra visión proyectarnos mejor a un nivel no solo nacional, sino internacional, ofreciendo la mejor medicina dental y tecnológica. Nuestra Misión, dice Somos un centro de salud que ha liderizado por muchos años, al ser el centro de mayor referencia y de técnica más innovadoras del país. Eso ha sido parte del éxito de este centro de cirugía, somos dinámicos, competitivos y ofrecemos al paciente la solución más conveniente y adecuada a los problemas que se le presentan en el área de la parte que compone su sistema bucal, maxilofacial y craneofacial”.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los objetivos que ustedes tienen como organización?

Mujica indica que “el objetivo principal lo lleva el título de nuestra empresa y es obtener el mérito a nivel internacional y obtener diversos pacientes de distintas partes de Latinoamérica para que acudan a nuestro centro”. Henríquez por su parte comenta que “Estamos organizados de la siguiente manera, contamos con un director general, tres personas en la dirección, la administradora, luego tenemos al personal de enfermería compuesto por dos enfermeras y nuestro equipo de mantenimiento y recepción. Anteriormente contábamos con un personal de al menos veinte personas, pero por la situación del país nos hemos reducido a diez personas y con todo esto aún logramos mantener la calidad y planes de tratamiento, trabajando todos los días y ofreciendo lo mejor de nosotros”.

Pregunta 3: ¿Cuáles son sus objetivos comunicacionales?

Mujica asegura que el objetivo es “Promover las técnicas, dar a conocer al público las técnicas realizadas en el centro y también dar a conocer el tipo de técnicas que utilizamos desde el punto de vista de la anestesiología, para aquellos pacientes que sienten miedo hacia el odontólogo y hacia el área de la cirugía bucal”. Por otro lado, Henríquez afirma

que “Con respecto a los objetivos comunicacionales, uno de los objetivos es la captación de pacientes, en algún momento tuvimos unas redes sociales que mantenemos pero que no hemos podido manejar por el inconveniente que tenemos de país, que no hay seguridad que te garantice qué personas van a asistir a tu consulta. De hecho, en algún momento venían pacientes referidos de estas redes sociales y a veces teníamos que filtrarlos, para cuidarnos de esta circunstancia temporal que estamos pasando, pensamos que esto va a cambiar y que en un futuro vamos a poder utilizar estas redes de forma confiable porque estas redes tienen acceso a distintas personas que no sabes cuál es su origen y por eso hemos limitado las publicaciones. Las redes las utilizan muchos otros profesionales que son competencia, nosotras estamos tranquilas porque como centro de referencia que hemos sido a través de los años no nos ha hecho falta este tipo de publicidad, pero sin embargo sabemos que si la implementáramos quizás triplicaríamos la asistencia de pacientes”.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de público quieren alcanzar en sus redes sociales?

De acuerdo con Mujica: “Principalmente pacientes que necesiten de nuestro tratamiento, pacientes completamente edéntulos o edéntulos parcialmente, también nos gustaría que estos canales digitales lleguen hacia los doctores referidores, doctores especialistas en el área de prótesis y ortodoncistas, que nos puedan referir ciertos pacientes. Por otra parte, Henríquez asevera que: “Es muy difícil etiquetar al público, porque hoy en día hablamos de globalización e integración es difícil denigrar de alguien, ojalá pudiésemos llegarle a todo tipo de público, repito situación país no te permite hacerlo. Pero claro que principalmente a pacientes con problemas dentofaciales, pacientes edéntulos y te repito, con las redes sociales no solo llegas al profesional, también llegas al paciente necesitado que probablemente no tiene conocimiento sobre el tema que estamos hablando, simplemente tiene una necesidad. La idea es llegar a todo el público, que las publicaciones sean entendibles para las personas que no pertenecen a la profesión”

Pregunta 5: ¿Del 1 al 10 qué puntuación le dan al manejo de sus redes sociales y por qué?

Mientras Mujica asevera que “Ha sido una de las cosas más difíciles en la empresa, yo le daría un 3, ha sido muy deficiente este tipo de trabajo en nuestra empresa y es una de las cosas que necesitamos mejorar”. La Dra. Henríquez por su parte confiesa que: “Estaría

en la mitad [cinco] porque no nos hemos dedicado a trabajarlas, y me parece que no puedo evaluarla más allá, en el momento que estábamos haciendo las publicaciones le daría la máxima puntuación ya que como puedes chequear verás que tenemos unas publicaciones bastante interesantes donde mostramos el pre y post del tratamiento, el tipo de tratamiento que hacemos y la descripción del tratamiento, pero viendo que tenemos por lo menos cuatro años sin trabajarlo, pues y ahí te resta mucho la puntuación”.

Pregunta 6: ¿Consideras que el periodismo digital puede ayudar a tu organización en el alcance de los objetivos comunicacionales? ¿Contratarían a un Community Manager?

Mujica considera que “Es una excelente profesión y labor, que nos ayuda mucho en el ámbito digital, en el área de lo que es diagnosticar cuál es el principal problema que presenta la empresa desde el punto de vista comunicacional hacia los canales digitales, y pienso que es una labor super importante para llevar acabo esto. Generalmente en el ámbito de la salud no se sabe cómo abarcar ese tema, entonces estos profesionales nos vas a ayudar a diagnosticar para saber cómo solucionar y cómo llegar a nuestros pacientes”. Por otro lado, Henríquez confiesa que: “Me parece que debemos tener a un Community Manager con nosotros, ya que no disponemos del tiempo para poder estar al día con las redes sociales, se necesita una persona que se encargue, siguiendo las pautas dadas por el profesional”.

Pregunta 7: ¿Estarían dispuestos a invertir en los canales digitales de su organización?

Mujica: “Sería excelente, y es básicamente lo que necesitamos para mejorar. Hasta el momento no tenemos un presupuesto estimados, pero creo que deberíamos evaluar cotizaciones de diferentes expertos en el área”. Henríquez: “Si, es parte de lo que tenemos planteado para este nuevo año”.

Pregunta 8: Actualmente. ¿Quién es la persona encargada de gestionar las redes sociales de su organización?

Mujica “Yo principalmente he sido quien las tiene en el teléfono [las redes sociales]. Entre todas las doctoras elegimos un tema y decidimos qué vamos a publicar, ha sido una de las cosas que más se nos ha hecho difícil, ya que siempre necesitas de una

doctora para elegir el título, desarrolle el tema y accione, y es allí donde tendríamos que hablar con el community manager a ver cómo nos va a ayudar desde este punto de vista”.
Henríquez: “No tenemos quien la maneje, las manejábamos las doctoras. Tú estuviste algunos años manejándola y quizás en esos años fue donde mejor funcionó”.

Pregunta 9: ¿Qué temas les parece importante tratar en redes sociales?

Mujica: “El principal tema es la colocación de implantes dentales, utilizando las fotos comparativas de antes y después del paciente, las diferentes técnicas que tenemos. Básicamente técnicas mínimamente invasivas que no les den temor a los pacientes”.
Henríquez: “Implantes, cirugías de injertos, cirugías reconstructivas, deformidades dentofaciales. Actualmente estamos abocados a la cirugía de implantes, es nuestro fuerte y es donde estaríamos más enfocados, de hecho, creamos una página llamada Zygoma Implants, porque queríamos hablar solo de implantes, más que cirugía maxilofacial porque es el área que nos compete a las cirujanas que estamos acá, paralelamente publicaríamos sobre el área dentofacial, donde entraríamos en la cirugía maxilofacial”.

Pregunta 10 ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de los pacientes en consulta?

Mujica afirma “¿Cuándo me ponen mis dientes? ¿Va a ser definitivo? ¿Habrá algún tipo de rechazo?” Henríquez por otro lado comenta “Tiempo de tratamiento, ¿me va a doler?, ¿me voy a inflamar?, ¿cuánto será mi reposo?,¿Qué tipo de sedación es?, ¿qué implantes son?, marca, tecnología, hay pacientes más curiosos que otros, hay pacientes que no preguntan absolutamente nada”.

Hallazgos:

- En cuanto a la situación actual de las redes sociales existe divergencia en las respuestas de las Dras. Mientras Mujica les da una puntuación de tres. Por otro lado, Henríquez les da un cinco; comentando que en el momento en el que más publicaban les hubiese dado la máxima puntuación.
- Además, con respecto a la gestión de las redes sociales, tampoco coincidieron. Ya que mientras Mujica menciona que ella es quien maneja las redes sociales.

Henríquez por su parte afirma que no hay nadie quien las maneje. Dejando en evidencia el poco interés que existe en la organización en cuanto a la gestión de los canales digitales.

- Con respecto a los objetivos organizacionales, la respuesta de Henríquez no guarda relación con lo encontrado en la literatura. Su respuesta abarca la estructura de la organización y no los objetivos organizacionales de la misma.
- Por otro lado, al preguntarles acerca de los objetivos comunicacionales, Henríquez se expresó de una manera más amplia, enfatizando en dos puntos que no mencionó Mujica. Estos puntos fueron: la inseguridad, destacando que los altos niveles que atraviesa actualmente el país no le permiten exponerse en las redes de forma confiable; y segundo, manifestó que se siente tranquila debido a que han sido un centro de referencia por muchos años, y nos les hace falta ese tipo de publicidad.
- Esto último, justifica el desinterés de la organización por las redes sociales. No obstante, ambas Dras. coincidieron en que estarían dispuestas a invertir, ya que lo consideran necesario para mejorar los canales digitales. De hecho, Henríquez expresa que es algo que tienen planeado para el próximo año. Aunque esa aseveración no coincida con la anterior.
- Con respecto a los públicos, Mujica menciona que le gustaría alcanzar a Dres. que puedan referir a nuevos pacientes, así como también alcanzar pacientes que necesiten del tratamiento. Sin embargo, se encontró divergencia en la respuesta de Henríquez, quien menciona que es muy difícil etiquetar al público, afirmando que con las redes llegas a mucha gente que solo tiene la necesidad. No obstante, Henríquez cierra diciendo que la idea es llegar a todo el público, que las publicaciones sean entendibles para las personas que no pertenecen a la profesión.
- En cuanto a los temas, a pesar de que ambas entrevistadas coincidieron en el tema de la colocación de implantes dentales. Henríquez amplió su respuesta, mencionando temas más técnicos y más relacionados a la cirugía maxilofacial, temas que no fueron mencionados por Mujica, quien contestó pragmáticamente,

enfocando su respuesta principalmente a la colocación de implantes dentales, fotos de antes y después, y las técnicas que realizan mínimamente invasivas para que el paciente no sienta temor.

Caracterización de usuarios del CID, para la determinación de las preferencias de contenido y forma de la información digital.

A fin de determinar los contenidos y forma de la información digital que prefieren los usuarios del Centro Internacional de Implantes Dentales, se aplicó un cuestionario a los usuarios que visitaron las instalaciones del CID entre el jueves 25 y viernes 26 de octubre. Obteniendo los resultados a continuación:

Pregunta 1: Edad

La mayoría de los usuarios son de 41 a 50 años. En iguales proporciones hay presencia de usuarios de 30 a 40, y menores de 25. A continuación ver Figura N°3.

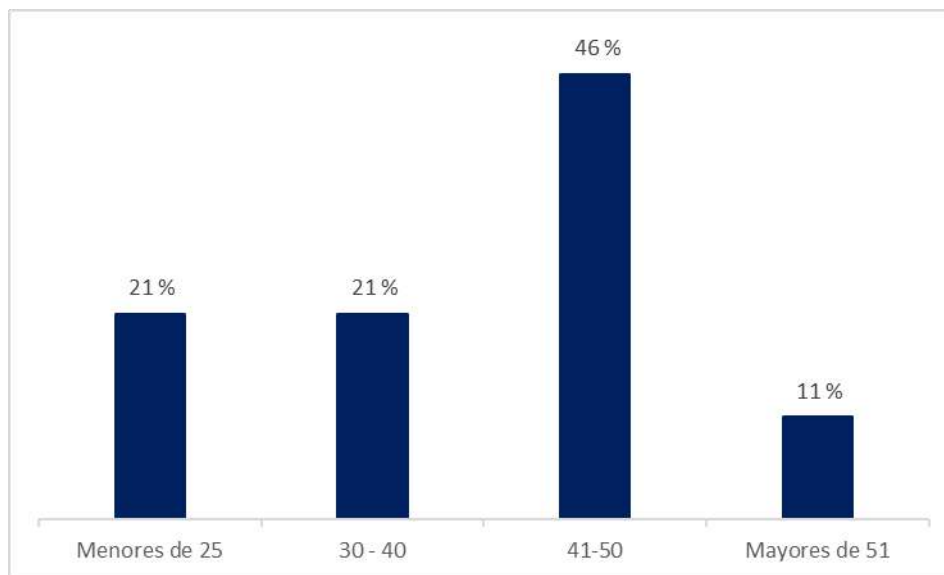


Figura N° 3. Caracterización de Usuarios del CID. Edad. Octubre, 2018.

Pregunta 2: Sexo

El 54% de la muestra es de sexo masculino y 46% es femenino. Ver Figura N° 4.

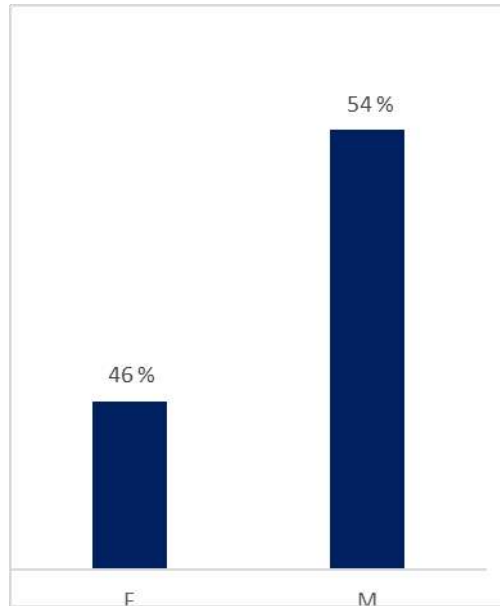


Figura N° 4 Caracterización de Usuarios del CID. Sexo. Octubre, 2018.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefieres?

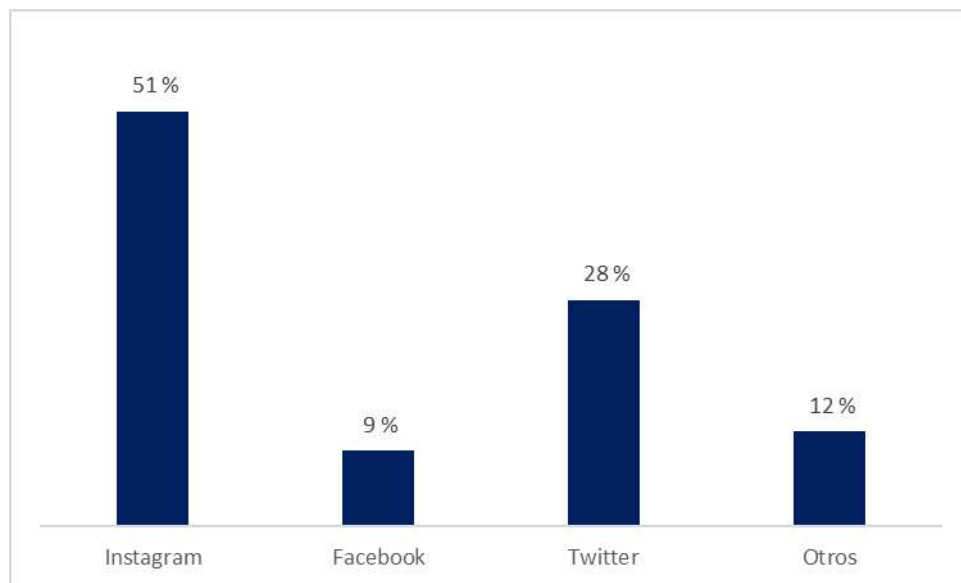


Figura N° 5 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias redes sociales. Octubre, 2018.

51% de respuestas indican que Instagram es la red social que más prefieren los usuarios del Centro Internacional de Implantes Dentales, seguido de Twitter con 28% de preferencia. La red social Facebook es la red que menos prefieren los usuarios, con solo 9% de preferencia. De hecho, según los resultados del cuestionario los usuarios prefieren en un 12% otras redes sociales como Whatsapp y LinkedIn, en lugar de Facebook.

Pregunta 4: ¿Para qué utilizas la(s) red(es) social(es) que prefieres?

61% de respuestas indican que los usuarios del CID utilizan las redes sociales que prefieren para enterarse de las noticias, 33% de resultados coinciden en que los usuarios utilizan las redes sociales por entretenimiento, y solo un 6% de resultados indica que para subir fotos y videos. Ver Figura N° 6

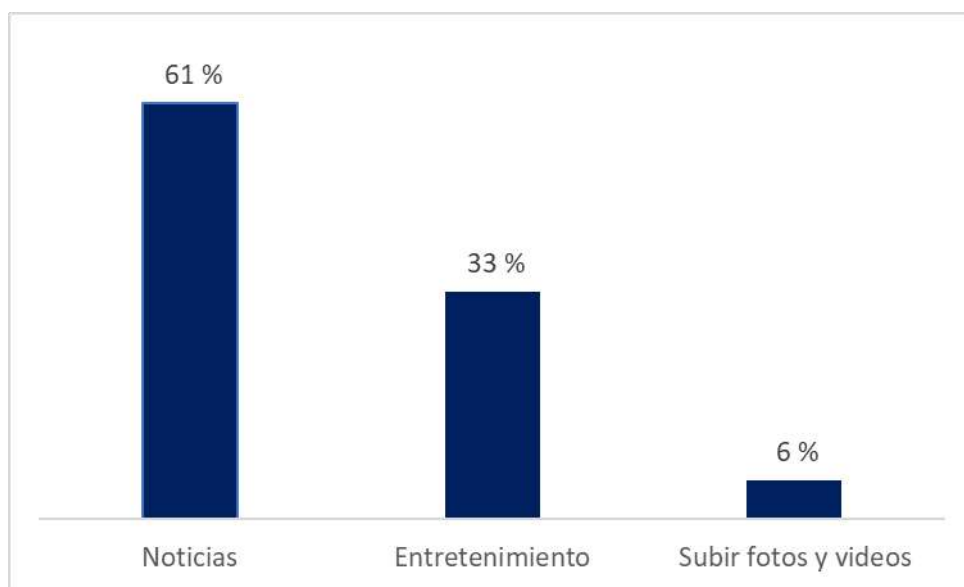


Figura N°6 Caracterización de Usuarios del CID. Usos redes sociales. Octubre, 2018.

Pregunta 5: ¿A través de cuál(es) dispositivo(s) te conectas con frecuencia?

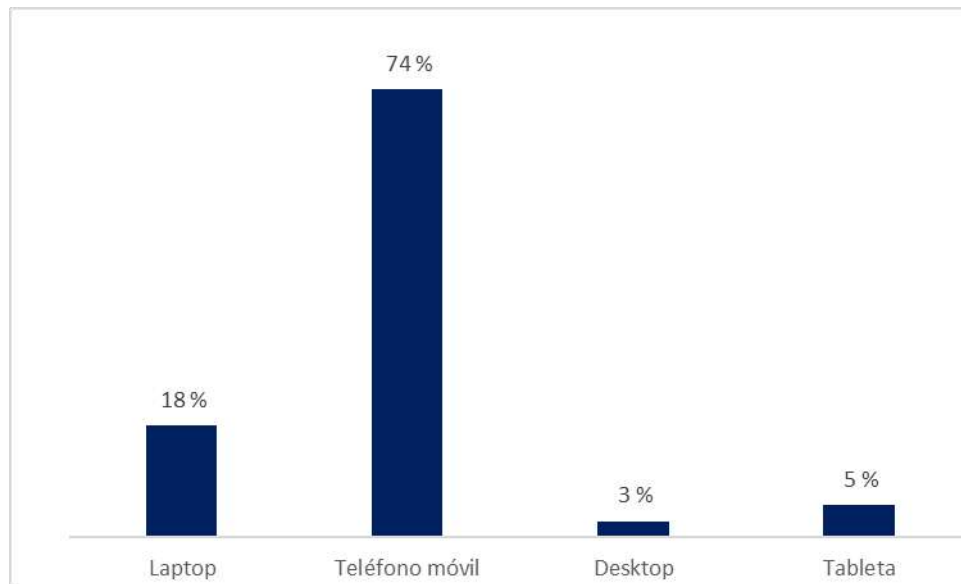


Figura N° 7 Caracterización de Usuarios del CID. Conexión. Octubre, 2018.

El 74% de las respuestas indica que los usuarios se conectan con mayor frecuencia a través de sus teléfonos móviles, muy por encima de otros dispositivos como desktop, tableta y laptop. Este último obtuvo el 18% de preferencia, encabezando la segunda opción de dispositivo que prefieren los usuarios para conectarse. El dispositivo que menos utilizan los usuarios para conectarse es el desktop o computadora de escritorio.

Pregunta 6: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del CID?

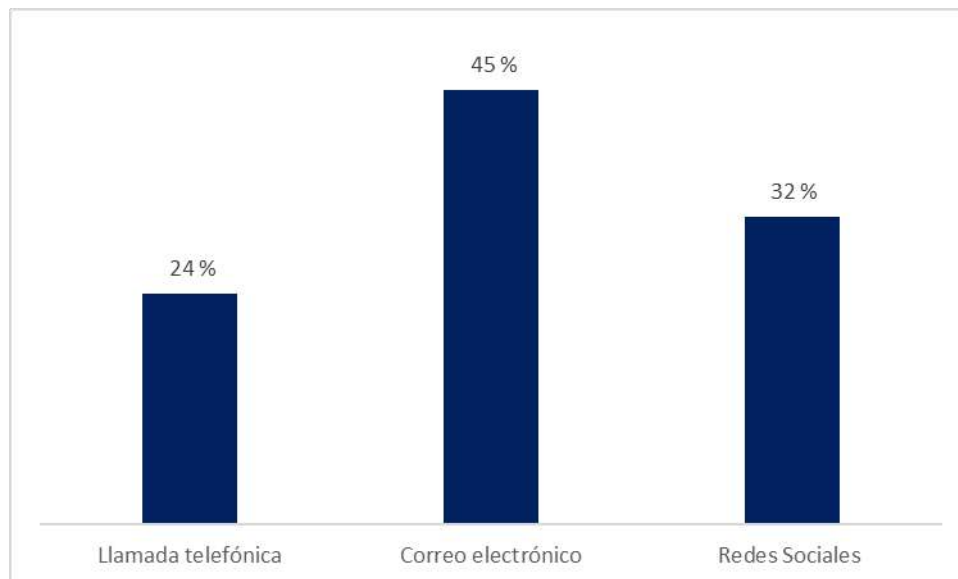


Figura N° 8 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias medios para recibir información del Centro. Octubre, 2018.

El correo electrónico es el medio que prefieren los usuarios para recibir información, 45% de los resultados así lo indica. La segunda opción para recibir información es a través de las redes sociales, 32% de las respuestas lo refleja. La opción menos seleccionada fue a través de llamada telefónica, solo el 24% de respuestas preferencia por la opción de la llamada.

Pregunta 7: ¿Qué contenidos le gustaría encontrar en los espacios digitales del CID?

Las opciones más seleccionadas fueron; en primer lugar, imágenes de antes y después, con el 31% de los resultados; seguido de la opción: explicaciones de los tratamientos, con el 27% de los resultados. La tercera opción más seleccionada fue: noticias con los avances en cirugía bucal con 20% de los resultados.

Solo 10% de las respuestas indican preferencia en los contenidos de testimonios de pacientes.

Y solo un 12% de los resultados indica preferencia por los videos de los tratamientos quirúrgicos. Ver figura N°9.

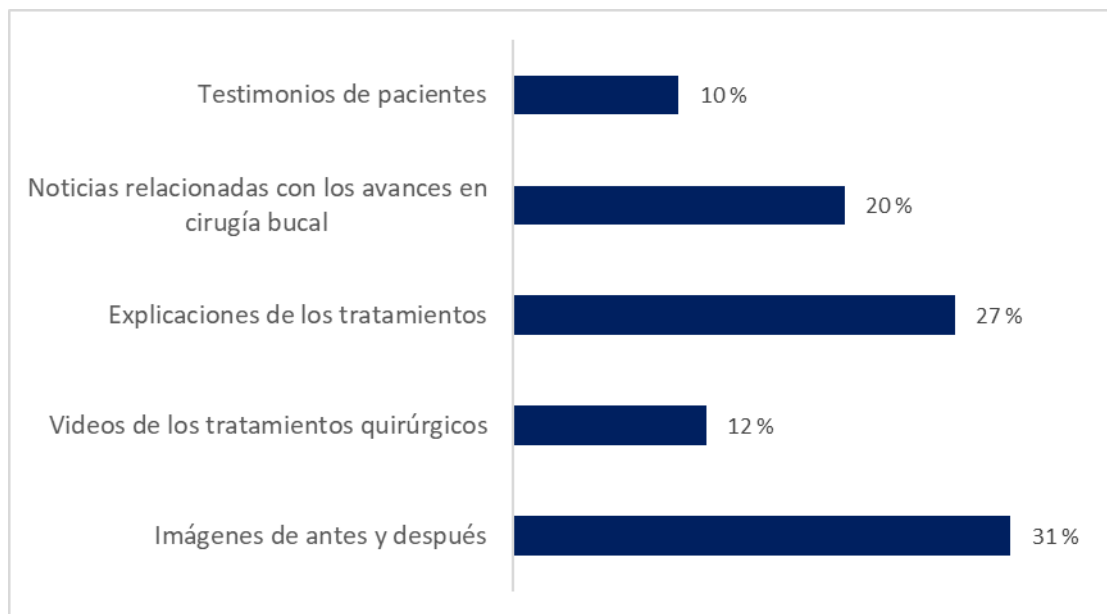


Figura N° 9 Caracterización de Usuarios del CID. Contenidos en espacios digitales. Octubre, 2018.

Pregunta 8: ¿Una clínica odontológica debe contar con los siguientes espacios sociales?

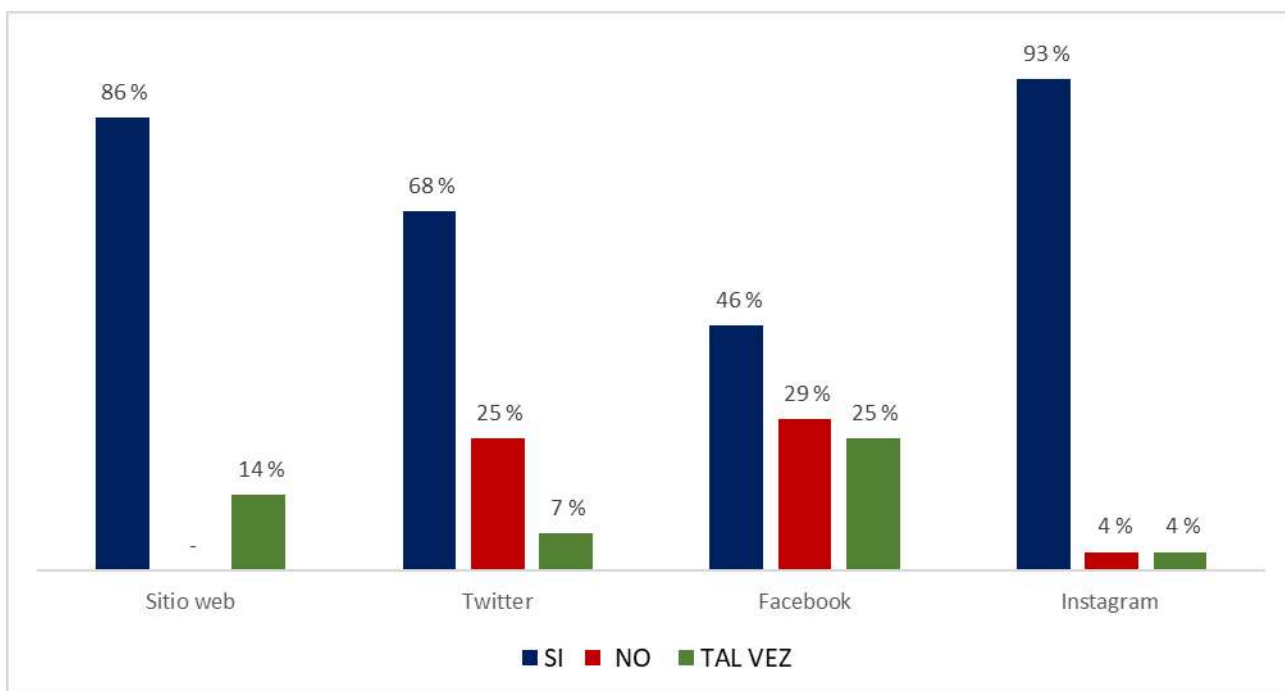


Figura N° 10 Caracterización de Usuarios del CID. Presencia del Centro en redes sociales. Octubre, 2018.

Sitio web

- 86% de las respuestas indica que una clínica odontológica debe tener un sitio web. Mientras que el 14% indica que tal vez. No obstante, ninguna respuesta reflejó NO como respuesta.

Twitter

- 68% de las respuestas indica que una clínica odontológica debe poseer una cuenta de Twitter. Mientras que un 25% de los resultados indica lo contrario, y solo el 7% refleja tal vez como opción.

Facebook

- 46% de las respuestas indica que una clínica odontológica debe poseer una cuenta de Facebook. No obstante, 29% de los resultados indica que NO, y 25% indica que Tal vez.

Instagram

- 93% de respuestas indican que una clínica odontológica debe contar una cuenta de Instagram. Solo el 4% refleja que NO y otro 4% indica que Tal vez.

Pregunta 9: ¿Cómo le gusta interactuar en Twitter?

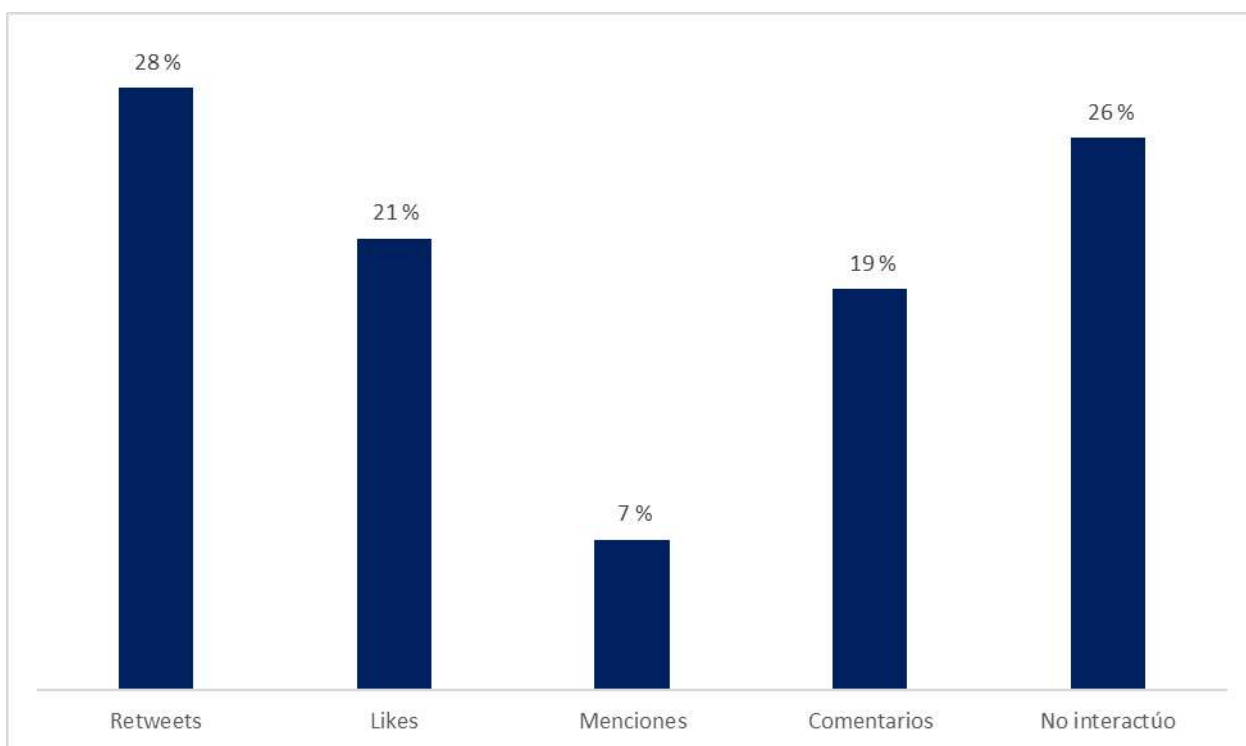


Figura N° 11 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencia de interactividad en Twitter. Octubre, 2018.

- La mayoría de las respuestas indica que los usuarios prefieren hacer retweets.
- Los resultados indican que los usuarios prefieren no interactuar, por encima de dar like.

- El 26% de las respuestas indica que el usuario prefiere no interactuar.
- El porcentaje más bajo de resultados es para lo opción de menciones, siendo la opción de interacción menos preferida.

Pregunta 10: ¿Cómo le gusta interactuar en Instagram?

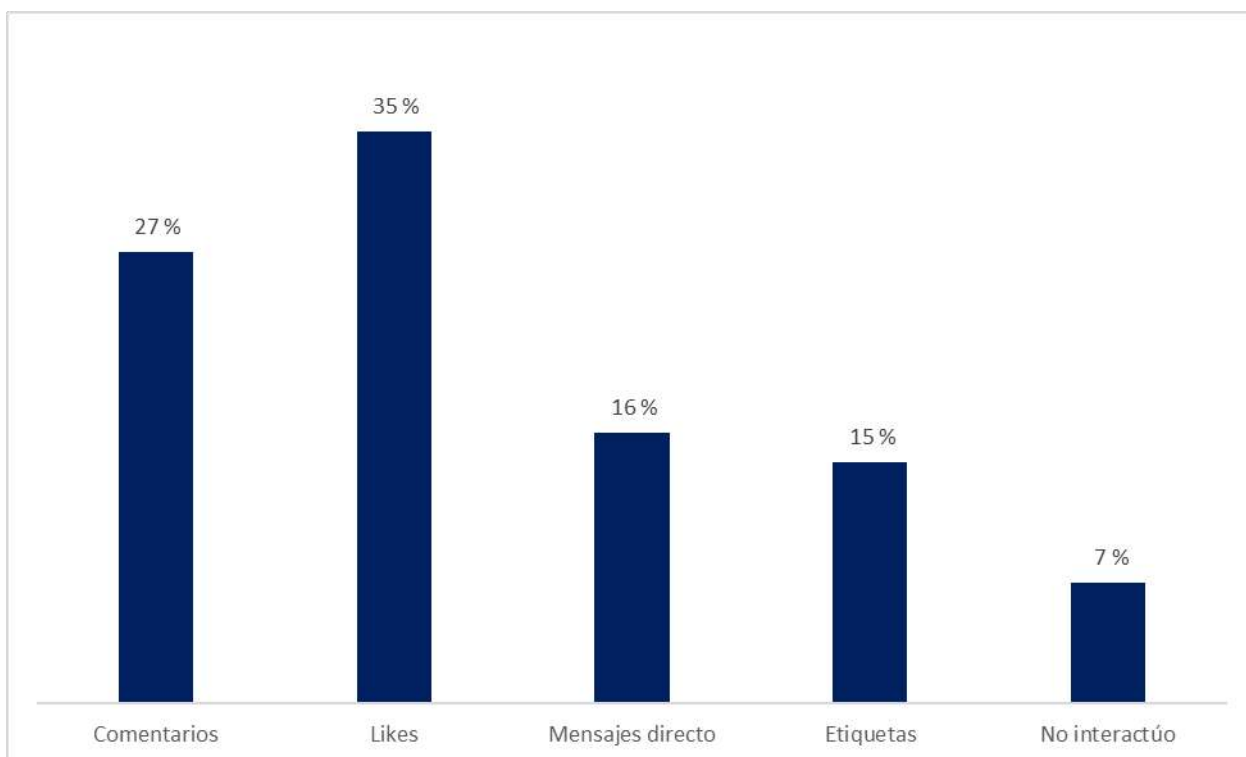


Figura N° 12 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencia de interactividad en Instagram. Octubre, 2018.

- 35% de los resultados refleja que los usuarios prefieren interactuar a través de likes, por encima del resto de las opciones.
- La segunda forma en la que los usuarios interactúan es a través de comentarios, 27% de las respuestas así lo refleja.
- El porcentaje de respuestas de usuarios que no interactúan es muy bajo, debido a que la mayoría interactúa. Solo un 7% de los resultados refleja la no interacción como opción.

- Las etiquetas y los mensajes directos tienen porcentajes muy parecidos. Las respuestas indican 16% para la opción de mensajes directos, y 15% para las etiquetas.

Pregunta 11: ¿Cómo le gusta interactuar en Facebook?

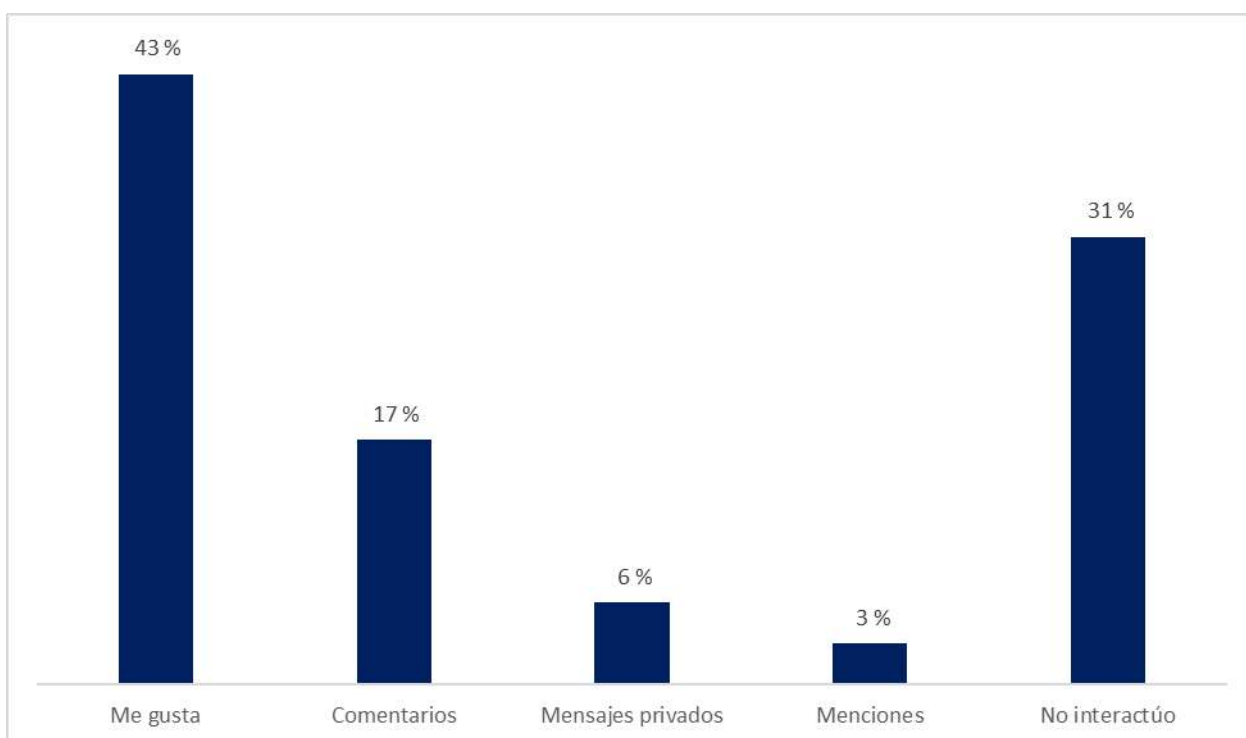


Figura N° 13 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias de interactividad en Facebook. Octubre, 2018.

- 43% de los resultados refleja que los usuarios prefieren interactuar a través de me gusta por encima del resto de las opciones.
- El 31% de los usuarios prefiere la opción de no interactuar.
- Solo el 3% de las respuestas refleja las menciones como opción para interactuar, siendo el porcentaje más bajo de preferencia para interactuar en la red.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia se conecta usted a las siguientes redes sociales?

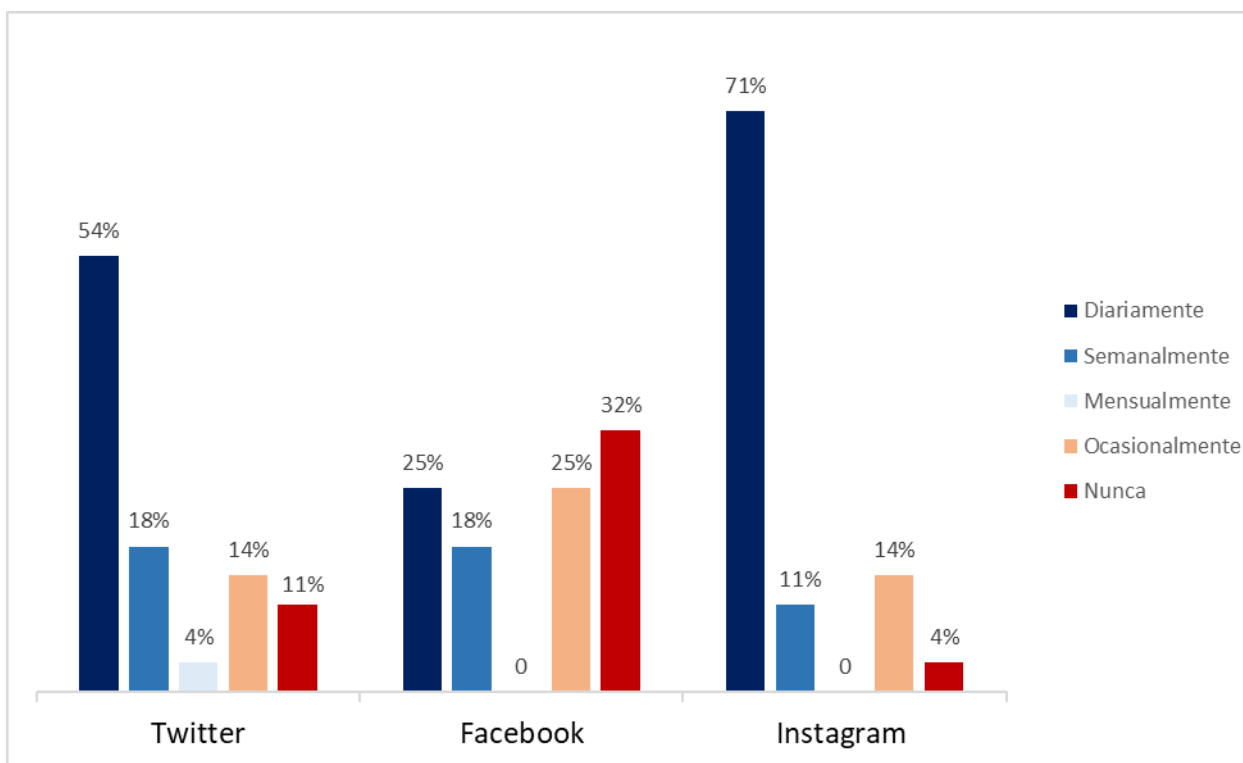


Figura N° 14 Caracterización de Usuarios del CID. Frecuencia de conexión. Octubre, 2018.

Twitter

- 54% de los usuarios se conecta diariamente.
- 18% de los usuarios se conecta semanalmente.
- Solo el 4% de los usuarios se conecta mensualmente.
- 14% se conecta ocasionalmente.
- 11% de los usuarios no se conecta nunca.

Facebook

- Solo el 25% de los usuarios se conecta a Facebook diariamente, la mayoría no lo hace nunca.
- 18% de los entrevistados se conecta mensualmente. Mientras que ningún usuario lo hace mensualmente.
- 25% se conecta ocasionalmente, y 32% no lo hace nunca.

Instagram

- 71% de los usuarios se conecta diariamente a Instagram
- 11% lo hace semanalmente, mientras que ningún usuario seleccionó la opción mensualmente
- Solo el 14% se conecta ocasionalmente, y un escaso 4% no lo hace nunca.

Pregunta 13: ¿En cuál de estos horarios sueles revisar las redes sociales?

- 46% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 8p.m. a 11p.m.
- 24% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 1p.m. a 4p.m.
- 11% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 8p.m. a 11p.m.
- 9% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 10a.m. a 1p.m.
- 7% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 4p.m. a 8p.m.
- 2% de los usuarios suele revisar las redes sociales de 11p.m. a 4a.m.

Ver Figura N° 15 a continuación

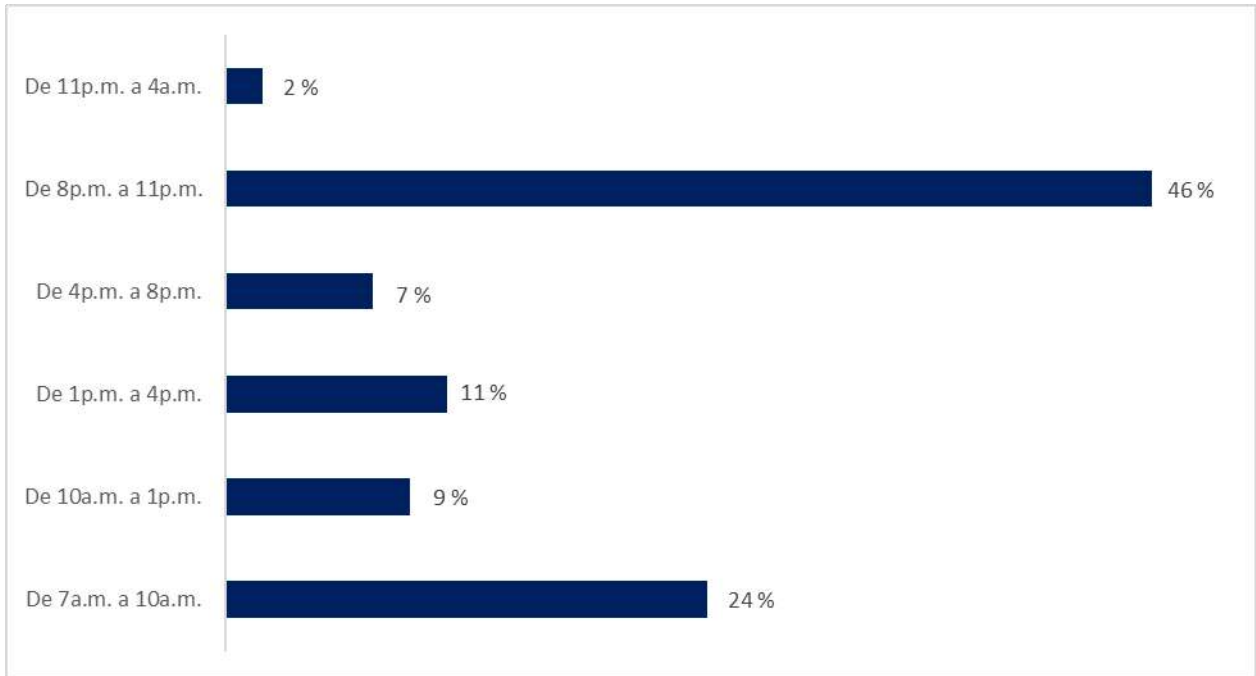


Figura N° 15 Caracterización de Usuarios del CID. Horarios de conexión. Octubre, 2018.

Pregunta 14: ¿Le agrada a usted el uso de links en las redes sociales?

A 64% de los usuarios le agrada el uso de links dentro de las redes sociales. Mientras que las opciones de NO y Tal vez, representan el 36% de los usuarios.

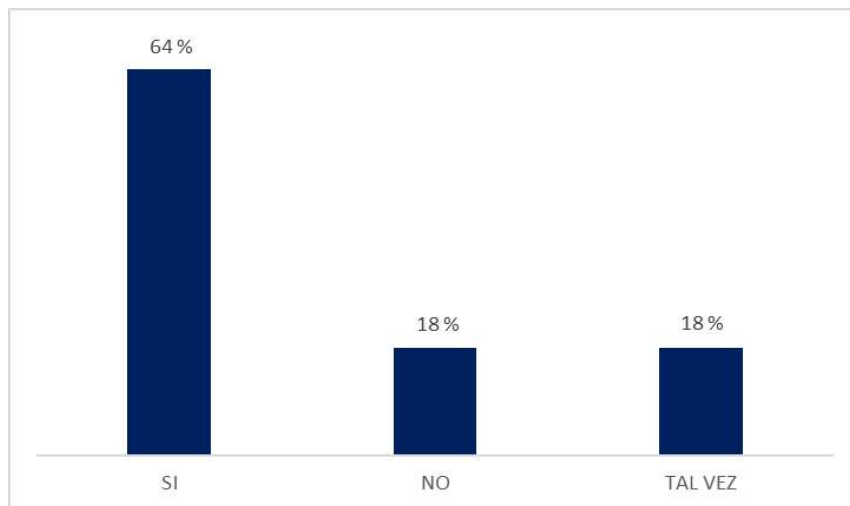


Figura N° 16 Caracterización de Usuarios del CID. Preferencias de hipertextualidad. Octubre, 2018.

Hallazgos

En cuanto a las preferencias de los usuarios en redes sociales, Instagram es la red social preferida de los usuarios del CID, seguida de Twitter, y por último Facebook, con un porcentaje bajo. Además, se encontró que el 75% de la muestra que indicó que prefiere Twitter es hombre. Mientras que, en Instagram, el 50% son hombres y el otro 50% mujeres. Por otro lado, con respecto a las preferencias en Facebook, el 83% de los usuarios que indicó preferencia por esta red social, son mujeres.

Con respecto a la gestión de las redes sociales, las respuestas indicaron que Instagram se utiliza en un 59% con fines de entretenimiento. Mientras que Twitter en un 24%. Asimismo, en cuanto a la utilización de las redes sociales con fines noticiosos, se encontró que el 52% de las respuestas indican que los usuarios utilizan Instagram, 36% Twitter y 12% Facebook. Por lo tanto, Instagram es la red social con mayor utilización por los usuarios de CID, tanto para fines de entretenimiento como noticiosos.

Al preguntarles a los usuarios a través de cuál dispositivo se conectan más, se encontró que el 100% de los usuarios se conecta con frecuencia a través del teléfono móvil. Los usuarios que seleccionaron laptop como dispositivo de conexión más frecuente fueron aquellos con edades comprendidas entre 41 y 50 años.

En relación con el medio por el cual los usuarios prefieren recibir información, se encontró que el 45% de los usuarios prefiere correo electrónico, en un 32% redes sociales, y 24%, siendo el porcentaje más bajo, llamadas telefónicas. De hecho, se encontró que los usuarios con edades comprendidas de 41 a 50, y mayores de 51, fueron quienes seleccionaron la opción de llamada telefónica, marcando una tendencia en la preferencia de estos usuarios a las relaciones interpersonales.

En cuanto temas y contenido, las opciones más seleccionadas fueron; en primer lugar, imágenes de antes y después, con el 31% de los resultados; seguido de la opción: explicaciones de los tratamientos, con el 27% de los resultados. La tercera opción más seleccionada fue: noticias con los avances en cirugía bucal con 20% de los resultados. Por

otro lado, las opciones menos seleccionadas fueron: testimonios de pacientes y videos de los tratamientos quirúrgicos.

Al preguntarles a los usuarios con relación a si una clínica odontológica debe o no, o tal vez, tener espacios como Facebook, Twitter, Instagram y sitio web, el mayor porcentaje de “no” y “tal vez” fue para Facebook, donde el 29% de los usuarios consideran que una clínica odontológica “no” necesita una cuenta de Facebook. Asimismo, para el caso de Twitter, el 25% de los usuarios indicó que una clínica odontológica “no” debe contar con ese espacio. Mientras que la red por excelencia que debe tener una clínica de odontología es Instagram, debido a que 93% de la muestra así lo considera. Seguido de un sitio web, ya que el 86% de la muestra indicó que “si” debía contar con un sitio web, mientras que cero personas indicaron “no”, y solo 14% indicó “tal vez”.

En cuanto a la interactividad en las redes sociales se encontró que, en Twitter, lo usuarios prefieren hacer retweets, dar likes y hacer comentarios, en lugar de hacer menciones a otros usuarios. Por otro lado, Facebook tiene el mayor porcentaje de no interacción, en comparación con Twitter e Instagram., se encontró que 31% de las respuestas indican que los usuarios prefieren no interactuar en Facebook. En cuanto a Instagram, el 35% de los resultados indica que los usuarios prefieren la interacción a través de likes, en lugar de etiquetas o menciones.

Con respecto a los horarios en que los usuarios se conectan, se encontró que los horarios preferidos para revisar las redes sociales son de 8p.m. a 11p.m., y de 7a.m. a 10 a.m. Mientras que el horario en que menos usuarios suelen revisar las redes sociales es de 11p.m. a 4 a.m.

Asimismo, al preguntarles a los usuarios acerca de la frecuencia de conexión, se encontró que 71% de la muestra se conecta “Diariamente” a Instagram, siendo la red social que más utilizan. Mientras que el mayor porcentaje de la opción “Nunca” es para Facebook, observándose que 32% de los usuarios nunca se conectan a esta red, ratificando lo antes mencionado, que es la red que menos utilizan. Además, otro 25% de los usuarios que se conecta a Facebook manifestó que lo hace “Ocasionalmente”.

Los resultados de estas tres investigaciones al relacionarse entre sí, son el insumo para la realización del Manual de recomendaciones que se desarrolla más adelante.

ASPECTO CONCEPTUAL

Tomando como punto de partida los resultados obtenidos en los tres estudios descritos en el apartado anterior, se realizará un manual de ..., donde se dan sugerencias a la organización CID, particularizadas según los patrones detectados en los canales digitales de empresas que se evidenciaron en el Benchmarking, las preferencias de contenido y forma de la información digital expresadas por los usuarios del CID en la encuesta. Enmarcado todo en los objetivos comunicacionales que se desprenden del análisis de la misión y visión de la organización.

Este manual está estructurado según los siguientes criterios, que combinan la comunicación organizacional con el periodismo digital: aspectos comunicacionales (objetivo y públicos), aspectos de contenido de la información, elementos relativos al periodismo digital como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, asuntos específicos de uso de las redes sociales (para Twitter, Facebook e Instagram), así como particularidades de conexión.

PROPUESTA

Utilizando como base los resultados obtenidos en las investigaciones previas y relacionándolo con los aspectos teóricos aprendidos en el transcurso de la Especialización se plantea el siguiente Manual

Manual de recomendaciones para la gestión de las redes sociales del Centro Internacional de Implantes Dentales (CID)

El presente manual tiene por objeto plantear una serie de recomendaciones para el Centro Internacional de Implantes Dentales, adaptado a sus necesidades como organización y tomando en cuenta las necesidades y preferencias de los usuarios, para lograr así la optimización del desempeño informativo de los canales digitales.

1. Aspectos comunicacionales

Se reseñó en el marco teórico que los objetivos comunicacionales deben estar alineados con los objetivos de la organización, por lo tanto, el punto de partida para este manual tiene que ser la definición de sus objetivos comunicacionales.

a. Objetivos comunicacionales

- De las entrevistas a las líderes de la organización se desprende que no están claros desde el punto de vista comunicacional cuáles son los objetivos que se pretenden lograr, mucho menos hacerlos cuantificables, que sería la orientación correcta sobre todo en periodismo digital. Lo único que queda claro es el enfoque promocional que requieren las informaciones a ser emitidas; acercándolo mucho a la publicidad y al mercadeo. Sin embargo, al tratarse de un manual de recomendaciones para objetivos informativos no es recomendable adentrarse en estos aspectos.
- Lo ideal sería hacer un trabajo estratégico entre un experto en periodismo digital, y las líderes organizacionales a fin de clarificar estos objetivos, y elaborarlos de manera correcta. Como recomendación, se sugiere elaborar objetivos particulares para cada red social. Cabría preguntarse:

- ¿Qué se pretende informar en Twitter?
 - ¿Qué se pretende informar en Facebook?
 - ¿Qué se pretende informar en Instagram?
- Se sugiere la contratación de un experto en periodismo digital y redes sociales, ya que resultó evidente que necesitan apoyo. Si se pretende optimizar el desempeño informativo digital no puede seguirse trabajando de la manera que lo están haciendo. Esto se ratifica con los resultados de la pregunta relacionada con la puntuación que les dan a sus redes, donde del 1 al 10 el promedio fue 4, ni siquiera llegando a la media.

b. Públicos

Dentro de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario, se encontró que los usuarios que visitan CID son:

- En cuanto a edad: mayoritariamente entre 41 y 50 años, por lo tanto, los materiales comunicacionales deberían ir orientados a los usuarios en este segmento.
- En cuanto a sexo: es equilibrado entre hombre y mujeres, con una leve inclinación mayoritaria hacia los hombres, sin embargo, los materiales comunicacionales deberían ir orientados a usuarios de ambos segmentos por igual.
- Si bien las líderes de la organización están claras que los públicos son los pacientes con deficientes dentofaciales, así como también profesionales de la odontología que puedan referir pacientes. No hay una caracterización más allá del objetivo comunicacional de lograr un incremento de pacientes.
- Las redes sociales más allá de vender son medios para informar. Ambas disciplinas tienen forma y contenidos completamente diferentes. El marketing busca vender y para aquello requiere tanto de estrategia como de mensajes elaborados por expertos para ese fin. Por otro lado, el periodista, en este caso digital, busca informar, llevar al público aspectos de interés, que no conocen o desea profundizar. Así entonces, otro aspecto a clarificar en el planteamiento estratégico de las comunicaciones para el CID es definir si quieren mercadeo, publicidad o información. Solo de esta

manera podrán obtener productos comunicacionales elaborados particularmente para el fin que lo requieran.

2. Asuntos de contenido

a. Temas

- De acuerdo con las investigaciones realizadas, sin importar la red social a la que se enfoque, los temas están orientados a:
 - Casos de pacientes (pretratamiento y postratamiento).
 - Noticias relacionadas con los avances en cirugía bucal (publicaciones, premios, avances, eventos, conferencias).
 - Explicación de los tratamientos.
 - Formación profesional (cursos, jornadas, seminarios).
- Se recomienda evitar hablar únicamente de la organización, ya que esto solo responde a las necesidades de la empresa y no de los usuarios. Contrario a lo que se revisó en la literatura, donde se expone que las organizaciones deben definir estrategias comunicativas de generación de tráfico de información con buenas bases de datos; poseer contenidos de calidad, no dirigido a informar sobre lo que realiza la empresa, sino dirigido a dar respuestas y soluciones para lograr los objetivos comunicacionales.
- El contenido que se genera en las redes sociales debe responder a las preguntas más frecuentes de los usuarios. De acuerdo con la investigación las preguntas más frecuentes de los pacientes en consulta son: ¿Cuándo me ponen mis dientes? ¿Va a ser definitivo? ¿Habrá algún tipo de rechazo? Tiempo de tratamiento. ¿Me va a doler? ¿Me voy a inflamar? ¿Cuánto tiempo será mi reposo? ¿Qué tipo de sedación es?, ¿Qué implantes son? Por lo tanto, los contenidos deben ir orientados a responder en gran parte este tipo de inquietudes de los usuarios.

b. Ortografía

- Se recomienda respetar las reglas gramaticales, ya que ayudan a transmitir una buena imagen de la organización. Sin importar la red social en la que se escribe, se debe poner atención y no ceder a la rapidez.
- Las etiquetas deben tener sus respectivos acentos, si el texto así lo requiere.

c. Lenguaje

- De acuerdo con el resultado de las investigaciones, se recomienda un lenguaje común, que muestre conexión humana. El benchmarking demostró que las publicaciones de las organizaciones que utilizan un lenguaje común tienen mayor cantidad de reacciones positivas por parte de los públicos, a diferencia de aquellas publicaciones con lenguaje formal y poco cercano.

3. Particularidades para cada red social

a. Twitter

- Tono: Cada contenido debe estar adaptado a la red social en la que se publica. En el caso de Twitter, la literatura nos dice que el tono de comunicación debe ser informal e informativo. No obstante, debe respetar lo referido a la especialidad dental, y quizás cuando se trate de un término muy específico médico, explicarlo para así apoyar la educación de los usuarios en el tema.
- Contenidos: No se recomienda repetir las publicaciones de otras redes, debido a que no generan ningún tipo de reacción. Además, se recomienda publicar contenidos propios y no retwees, el benchmarking nos dice que las publicaciones de contenido propio son las que más interacciones generan.
- Temas: La investigación nos dice que los usuarios utilizan esta red para fines noticiosos y de entretenimiento. Por lo tanto, se recomienda publicar temas relacionados con los avances en cirugía bucal, premios obtenidos, congresos, voluntariados, entre otros. Asimismo, temas de entretenimiento, como: frases importantes de autores de la literatura odontológica y de cirugía bucomaxilofacial, datos curiosos de la cirugía bucal, entre otros.

- Frecuencia de publicación: Se recomienda publicar diariamente o más. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los usuarios se conectan con frecuencia a esta red social.
- Uso de la multimedialidad: Twitter permite la inclusión de imágenes, vídeos, gifs y un formato de encuesta que hace más visual la comunicación de los mensajes. No obstante, se requiere que los elementos digan algo nuevo, y no repitan lo que dice el texto.
- Uso de la hipertextualidad: Se recomienda el uso de hipertexto. No obstante, si el URL es para darle tráfico a un tercero es un error.
- Uso de la interactividad: Se recomienda el uso de menciones entre profesionales del medio de la cirugía bucal, y los colaboradores del centro que hacen posible los tratamientos, esta práctica genera interacción.
- Las publicaciones deberían mencionar al propio usuario, esto no genera ningún tipo de reacción, es un error.
- Asimismo, las etiquetas utilizadas deben tener un sentido lógico. El benchmarking nos dice que el uso indiscriminado de las etiquetas no garantiza mayor reacción por parte de los usuarios. Se debe evitar el uso de etiquetas como: #Enestemomento #Ahora.

b. Facebook

- Se recomienda el cierre de esta red social, debido a que la encuesta aplicada a los usuarios nos dice que es una red en la que la mayoría de los usuarios no interactúa, nunca se conectan, y es la menos preferida. Asimismo, de acuerdo con las dificultades que en los aspectos comunicacionales enfrenta el CID; que no tiene un equipo de comunicaciones, no hay una gestión adecuada de las redes sociales, no tienen definido los objetivos comunicacionales; y prefieren mantener una presencia anónima, lo ideal es mantener únicamente los espacios en donde los usuarios interactúan más.

No obstante, a continuación, algunas recomendaciones.

- Tono: De acuerdo con la revisión de la literatura Facebook es un canal de redes sociales con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas. El tono de comunicación para este canal debe ser cercano y emocional.
- Frecuencia de publicación: De acuerdo con los resultados de la encuesta hay que centrarse en publicar poco, pero contenido de mucha calidad y que genere conversación entre los usuarios.
- Según la literatura revisada, Facebook penaliza las fanpages (Facebook para empresas) que publican demasiadas veces al día.
- Uso de la multimedialidad: Se recomienda el uso de fotos llamativas, el benchmarking nos dice que las fotos llamativas generan mayores reacciones de los usuarios. En cuanto a los videos, deben ser de calidad y directamente subidos a la plataforma (y no desde Youtube, por ejemplo). De hecho, de acuerdo con la literatura, los vídeos de Facebook Live en directo generan mucha más interacción. Si no cuentan con contenido para hacer vídeos en vivo, se recomienda generar información de valor en este formato para subirla directamente a la plataforma.
- Uso de la hipertextualidad: El uso de URL en las publicaciones, hace que los usuarios salgan de la plataforma para ir a otros medios, lo cual es penalizado por Facebook haciendo que las publicaciones no tengan visibilidad. El benchmarking nos dice que las organizaciones prefieren evitar el uso de URL en Facebook. No obstante, si se quiere compartir una noticia significativa, se recomienda incluir una foto a la publicación, más el enlace, de esta manera Facebook no penalizara el alcance de la publicación.
- Uso de la interactividad: La encuesta nos dice que un alto porcentaje de los usuarios del CID no interactúa en Facebook. Y los que interactúan, lo hacen a través del uso de “me gusta”. Actualmente la página de CID en Facebook solo tiene 162 seguidores, lo cual es una ventaja en comparación con otras empresas que tienen mayor número de seguidores, debido a que actualmente Facebook penaliza la visibilidad de las empresas que tienen muchos seguidores y pocas interacciones

entre los usuarios. A mayor número de seguidores mayor tiene que ser el engagement de las publicaciones.

- Se recomienda poner en práctica la originalidad de los contenidos, para generar reacciones de me gusta en los usuarios, y que los contenidos sean visibles en el muro de los seguidores. Ya que como se mencionó anteriormente, tener menor número de seguidores es una ventaja, si tienes pocas interacciones. Si tienes 162 seguidores, pero interactúas con 100 es una ventaja, mientras que si tienes 10.000 pero interactúas con 100, Facebook penalizara tu visibilidad.

c. Instagram

- Tono: El benchmarking nos dice que el tono de comunicación más adecuado para este canal es personal, cercano y emocional. Esto queda evidenciado en las publicaciones de las organizaciones Clínica Maxor y Estética Dental Avanzada, donde generaron mayor reacción aquellas publicaciones relacionadas con la familia, la amistad, y la conexión humana con los pacientes y el equipo de trabajo, que otras publicaciones.
- Contenido: La literatura nos dice que Instagram es una red donde la comunicación se da a través de contenidos audiovisuales. Por lo tanto, no se recomienda repetir lo que dice la imagen en el texto. Se trata de dar ideas nuevas y que los recursos multimedia hablen por sí solos.
- Frecuencia de publicación: Se recomienda publicar diariamente o más en Instagram. Según los resultados de la encuesta, los usuarios se conectan con mayor frecuencia a esta red social.
- Uso de la multimedialidad: La literatura nos dice que en esta red social tiene más valor lo que refleja la imagen o el video que lo que se escribe. Se recomienda publicar imágenes y videos llamativos, que generen interacción entre los usuarios.

- Uso de la hipertextualidad: El benchmarking nos dice que es complicado guiar a los usuarios a una página web concreta (URL). Y en la literatura se observó, que a menos que cumplas todos los requisitos de ser una tienda en Facebook online, y que puedas etiquetar tus productos en las publicaciones con Instagram Shopping, el tema es complicado. Por lo que se recomienda no colocar enlaces URL en las publicaciones, ya que no generan hipervínculos. Esto significa que esos enlaces no pueden generar clicks.
- Uso de la interactividad: Los resultados de la encuesta nos dice que la mayoría de los usuarios de CID interactúa a través de los comentarios y los likes. Se recomienda generar contenidos de calidad que generen interacción entre los usuarios. Contenidos que generen discusiones. El benchmarking nos dice que aquellas publicaciones, en las que se menciona a colegas del medio, suelen tener mayor interacción.

4. Aspectos de conexión

- a. Dispositivos: La encuesta nos dice que la mayoría de los usuarios se conecta con frecuencia a través de un teléfono móvil. Por esta razón, se recomienda que el sitio web del CID sea un diseño web adaptable (también diseño web adaptativo o responsivo; este último calco del inglés responsive web design), que según la literatura es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que los usuarios estén utilizando para visitarlas.
- b. Horarios: Según la encuesta horarios preferidos de los usuarios para revisar las redes sociales son de 8p.m. a 11p.m., y de 7a.m. a 10 a.m. Mientras que el horario en que menos usuarios suelen revisar las redes sociales es de 11p.m. a 4 a.m. Por esta razón se recomienda realizar las publicaciones de 7a.m. a 10 a.m. y de 8p.m. a 11p.m.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación contribuyó a conocer muchas de las herramientas que existen actualmente en el área de periodismo digital, para conseguir datos de valor, métricas en redes sociales y comparaciones comunicacionales entre dos o más organizaciones, facilitándole a los comunicadores la elaboración de informes y planes estratégicos para las organizaciones en las que trabajan. No obstante, ninguna de estas herramientas se utilizó durante la ejecución de la técnica de Benchmarking, debido a que no son herramientas gratuitas. Sin embargo, se ahondó en el conocimiento de cada una de ellas, entendiendo cómo funcionan, para que sirven y cómo ayudan a los profesionales de periodismo digital. Algunas de estas herramientas son: SocialBakers, SocialSprout, Likeanalyzer, AgoraPulse, entre otras.

Durante la realización de esta investigación, la observación y el análisis individual de 647 publicaciones en total, distribuidas en tres redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), de las diferentes organizaciones analizadas en esta investigación, permitió profundizar y mejorar la capacidad de análisis de los contenidos, identificando errores comunes revisados en la literatura, y estableciendo patrones e indicadores en el uso de las herramientas digitales, tomando en cuenta los aspectos fundamentales del periodismo digital: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Además, debido a que en el desarrollo del benchmarking no se utilizaron herramientas como las mencionadas en el primer párrafo. La codificación en Excel de los indicadores de multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, entre otros, facilitó el procesamiento de los datos. Esto contribuyó a entender cómo establecer un estudio completo de comparación de métricas digitales entre las organizaciones, sin utilizar herramientas pagas, y procesarlos de manera fácil mediante el uso adecuado de la hoja de cálculo de Excel, la cual, mediante sus distintas funciones, conocidas en el transcurso de esta investigación, ayudó a obtener los datos con mayores y menores valores del estudio, facilitando así el procesamiento de la información.

Esta investigación permitió conocer los beneficios de las nuevas herramientas digitales, no solo las utilizadas para medir métricas en redes sociales, sino otras como Google Académico, donde se localizaron estudios con bases conceptuales sólidas avalados por instituciones académicas, disponibles en el marco teórico de esta investigación. Y Google Forms, herramienta utilizada durante la aplicación de la encuesta, donde se podía ver la sumatoria de los datos obtenidos a medida que se aplicaba la encuesta, y al final se pudo descargar una hoja de cálculo de Excel, que permitió manejar los datos de manera más fácil para la realización de los gráficos de esta investigación.

REFERENCIAS

- ARIAS, F. (2006) El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Caracas- Venezuela.
- BETTETINI, G.; Gasparini, B.; Vittadini, N. (1999): Gli spazi dell'ipertesto, Milano: Bompiani.
- CAPRIOTTI, P. (2009). Branding Corporativo [versión PDF]. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- CODINA, LI. (2017). SEO de contenidos para comunicadores. Anatomía de la publicación óptima | 1: Aspectos estructurales. [Mensaje en un blog]. *Comunicación y documentación*. Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-periodismo/>
- COSTA, C. (2009). *Razón y Palabra*: Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión (70) Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Costa_revisado.pdf
- COSTA, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa. España. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>
- COSTA, J. (2004). DirCom on-line. La Paz, Bolivia: Grupo editorial Design.
- DIAZ, J y R. Salaverría. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel: España.
- FERNANDEZ, C. (1999). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas S.A de C. V.
- FONDEVILA, J. F., & SEGURA JIMÉNEZ, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Cuadernos de información. (30), 31-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Caracas: Mc Graw Hill.
- HERRÁN, T. (2005). *Ética para periodistas*. Norma: Colombia.

KREPS, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.

LLANO, J. (2011). *Blog Marketing Digital: Métricas en el Diseño Web: importancia de los KPI en la usabilidad y conversión*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/metricas-en-el-diseno-web-importancia-de-los-kpi-en-la-usabilidad-y-conversion/1107>

MEJÍA LLANO, J. (2018). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* [Mensaje en un blog]. *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/#2_QUE_tipo_de_contenido_debo_publicar_en_cada_red_social_Facebook_Instagram_y_Twitter

MERODIO, J. (2016) *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia. LID editorial.

NAVARRO, L. (2006). *Contenidos y retórica del periodismo digital*. *Questión*, 12. Universidad Nacional de la Plata: Argentina. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1135/1013>

NOLAN, S. (2003). *Journalism online: the search for narrative form in a multilinear world*. Melbourne: DAC. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228593831_Journalism_online_the_search_for_narrative_form_in_a_multilinear_world

PASQUALI, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila editores S.A.

RAMÍREZ, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Panapo: Caracas.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Madrid, España: Autor.

ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperada de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

ROST, A. (2014). Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia. Libros LabCom.

ROST, A. (octubre, 2004). Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Trabajo presentado en Congresos ALAIC/IBERCOM, La Plata, Argentina. Resumen recuperado de

https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad

RUIZ, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 79.

SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia. Libros LabCom.

SCOLARI, c. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona.

SEIJAS, F. (1981). *Investigación por muestreo*. Caracas: UCV.

SPENDOLINI, M. (1994). *The Benchmarking Book*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

SPIEGEL, M. (1991). *Estadística*. Colombia: Mc Graw Hill.

TORRES, G. (2008). El uso del término "redes sociales" y algunas confusiones. *Investigación bibliotecológica*. 22, 45. México. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200001

VALARINO, E., G. YÁBER Y M. CEMBORAIN. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.

STUBBS, M. (1983). *Análisis del discurso*. Alianza Psicología: Madrid.