

Manual de estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO del Hospital
Universitario San Vicente Fundación

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora- Periodista

Sara Estephany Sierra Cardona

Asesora

Ángela María Correa Aramburo
Mg. Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2017

Contenido

Contenido

Contenido.....	2
Listas especiales.....	¡Error! Marcador no definido.
Glosario (Opcional)	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	11
Marco teórico	12
Metodología	21
Entrevista semiestructurada:	21
Análisis de públicos:	21
Análisis de contenido:.....	21
Hospital Universitario San Vicente Fundación:	22
Hospital Pablo Tobón Uribe:	22
Hospital Do Corção:.....	22
Análisis de públicos	30
Resultados	40
Conclusiones y recomendaciones.....	42
Referencias	44
Apéndices	45

Listas de tablas

Tabla 1. Caracterización de los seguidores del perfil de Facebook del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Primera parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero) 31

Tabla 2. Caracterización de los seguidores del perfil de Facebook del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Segunda parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero) 32

Tabla 3. Porcentaje de participación de grupos poblacionales de seguidores en Facebook de la cuenta del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. 33

Tabla 4. Caracterización de los seguidores de Twitter del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Primera parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero) 33

Tabla 5. Caracterización de los seguidores de Twitter del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Segunda parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero) 34

Tabla 6. Porcentaje de participación de grupos poblacionales de seguidores en Twitter de la cuenta del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación 35

Tabla 7. Número de seguidores con que cuentan las redes sociales de Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional considerados en el análisis. (Fecha de registro: febrero 10 de 2017) 35

Tabla 8. Número de usuarios seguidos por las redes sociales por las Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el análisis. (Fecha de registro: febrero 10 de 2017) 36

Tabla 9. Análisis de contenidos en los diferentes sitios web de las Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el estudio. 36

Tabla 10. Periodicidad y tipo de publicaciones del Periódico EL PULSO en Facebook y Twitter. 38

Tabla 11. Análisis de utilización de recursos gráficos y audiovisuales en las redes sociales de las Instituciones de salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el análisis. (Fecha de registro: febrero 10 de 2017) 38

Lista de Apéndices

Apéndice A. Manual de Estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO, del Hospital Universitario San Vicente Fundación.

Apéndice B. Formato de entrevista Directora del Periódico EL PULSO

Apéndice C. Formato de entrevista Diseñador Gráfico del Periódico EL PULSO

Glosario (Opcional)

Redes sociales: este tipo de herramientas, también conocidas como medios sociales, son según el (Banco Interamericano de Desarrollo 2013, 10), “sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos”.

Comunicación en salud: Comunicación y salud es un campo especial de los estudios en comunicación que incluye el proceso de la *agenda-setting* en los medios para los temas de salud, la abogacía mediática para la salud, la divulgación científica biomédica, relación médico-paciente, y, particularmente, el diseño y evaluación de las campañas preventivas de comunicación. (Cabrera 2016, 5) al citar a Rogers (1996,15).

Manual de estilo: De acuerdo con (Ungria, 2016, 1). especialista en contenidos digitales un manual de estilo es la herramienta que:

Crea una unidad editorial, minimiza el riesgo de errores, proporciona una guía para poner en práctica el Plan de Social Media. Facilita la creación y gestión de las comunidades sociales. Permite hacer frente a cualquier posible situación de crisis. Mejora la imagen de marca. Sirve como documento de consulta, Ayuda a distribuir funciones y responsabilidades.

Resumen

Esta iniciativa académica que se desarrolla en el marco de la realización de la Práctica Empresarial para optar al título de Comunicadora Periodista, se propone diseñar un manual de estilo para las redes sociales del periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación. Herramienta que permitirá responder desde las redes sociales con que cuenta el Periódico, Facebook y Twitter, de manera que se constituya en guía para que, de un lado, favorezca la elaboración y publicación de contenidos que responda a las características del sector y de sus públicos; y del otro, estén en sintonía con las tendencias de social media. Así mismo, este manual permitirá la selección a conveniencia de los contenidos y formatos que permitan proyectar de la mejor manera la imagen y marca del periódico en beneficio de su sostenibilidad financiera.

Palabras claves: Redes sociales, comunicación en salud, manual de estilo, publicaciones de salud.

Abstract

This academic initiative that developed in the framework of the realization of the business practices to get the title of Communicator Journalist, in order to design a style manual for the social networks on the newspaper EL PULSO of the Hospital Universitario San Vicente Foundation. Tool that will allow you answer since the social networks that belong to newspaper, Facebook and Twitter this way will became a guide so in one side stimulate the elaboration and publishing of contents that answer to the characteristics of the area and its customers; and other side agree with the social media trends. Likewise, this manual will allow the selection at convenience of the contents and formats that allow perform the best way the image and brand the newspaper in benefit of its financial sustainability.

Keywords: social networks, Health, Hospital, communication in health, health publications, manual of style.

Introducción

La gestión de redes sociales como medio de comunicación es indispensable para cualquier entidad. Hacen posible la visibilidad de la empresa a través de la publicación de contenidos estratégicos. Además, permite la interacción con sus públicos de interés y comunidad en general que quiera tener conocimiento de la entidad.

Un Manual de Estilo es un elemento clave a la hora de generar contenido para las redes sociales, permite seguir unos lineamientos, parámetros y demás para cumplir con objetividad las líneas organizacionales estratégicas de la empresa, marca o institución.

Diseñar un Manual de Estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO, es el objetivo principal de este trabajo, y de esta manera contribuir a la generación de una línea corporativa desde las redes sociales, de tal manera que las personas que en adelante se vinculen con la generación de contenidos en el periódico, sigan los parámetros y puedan utilizarlas de la mejor manera posible sin salirse de los lineamientos establecidos y salvaguardando la calidad de la publicación.

Justificación

El uso adecuado de las redes sociales es un importante potenciador del trabajo de información y comunicación de toda institución. Para el Periódico El PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación implementar un manual de estilo para la adecuada administración de sus contenidos y de su estilo gráfico se constituye en una oportunidad de posicionamiento de marca y ante sus audiencias. Esta herramienta, además de permitir ofrecerle al lector una información oportuna, segura y confiable, favorecerá su construcción en el marco de estándares estéticos y de tendencia de alto beneficio para su sostenibilidad.

La tecnología día a día se ha ido convirtiendo en el actor fundamental que potencia la inmediatez en la entrega de información. Las redes sociales son un fenómeno que va tomando cada vez más fuerza y que con más avidez consultan las nuevas generaciones. Estas aportan mucha información y generan opinión pública en todas sus audiencias. Las empresas que hoy que no fortalezcan su presencia en redes están en riesgo de no conectar con audiencias, cada vez más jóvenes e interconectadas.

El impacto social y económico que trae el adecuado uso de redes sociales a nivel empresarial, y como en el caso particular de esta iniciativa, en los medios de comunicación, es muy positivo y de gran impacto en el cumplimiento de sus objetivos misionales: informar, entretener y educar.

El modelo de negocio del Periódico EL PULSO exige un impecable manejo de la imagen y el trabajo para generar en tono positivo una creciente reputación entre los vinculados con el campo de la salud, de esta forma podrá acceder con mayor facilidad a los aportes económicos vía distribución de publicaciones del sector salud.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un manual de estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación.

Objetivos Específicos

- Establecer el estado actual de las redes sociales en el Periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación.
- Identificar las tendencias en el manejo de redes sociales en el área de las instituciones de salud.
- Determinar la estructura y las características del manual de estilo para el Periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación.

Marco teórico

Antecedentes

El Periódico EL PULSO fue fundado el 22 de mayo de 1998 por iniciativa del doctor Julio Ernesto Toro Restrepo, en ese entonces Director del Hospital San Vicente de Paúl. Este naciente medio de comunicación se creó con el propósito de satisfacer las necesidades de información del sector salud entre los organismos correspondientes de salud y la comunidad en general en su relación con el Hospital de los antioqueños.

En sus inicios, con tan solo ocho páginas, El PULSO proponía temas relacionados con la política y el sector salud, desde una posición muy de izquierda. Próximo a cumplir sus primeros 20 años de existencia se posiciona como una de las mejores publicaciones especializadas en salud en Colombia. El crecimiento en contenido y en audiencia ha sido permanente. Hoy cuenta con un cuerpo de 25 páginas, con un tiraje de 8 mil ejemplares mensuales que se distribuyen de forma gratuita entre las entidades del sector y el público en general. A través de sus 7 secciones (Editorial, Opinión, Generales, Debate, Monitoreo, Cultural y Breves) da a conocer las novedades médicas, administrativas, políticas y científicas que marcan el rumbo del sector en el país.

De acuerdo con el Gobierno Vasco (2011, 3) Las redes sociales direccionan a sus públicos hacia su sitio web o portal corporativo, o hacia otro sitio web, que ofrece información veraz y oportuna, ya que cuenta con los canales oficiales que pueden ampliar la información oficial y segura para sus seguidores.

En 2001, como una estrategia de expansión de su mensaje, el periódico EL PULSO abrió sus contenidos a la web con la publicación de su página web (<http://www.periodicoelpulso.com/html/1702feb/index.htm>). La arquitectura del sitio permite identificar un medio de tipo reciclador en el cual se publica la totalidad de los contenidos que en la edición de papel. Al igual que el impreso, el sitio web abre espacio a los anunciantes y hace difusión de la oferta de los libros de la editorial de San Vicente Fundación.

Afín a las demandas de los nuevos tiempos, el Periódico EL PULSO hizo su ingreso a las redes sociales en 2009. La creación de cuentas en Facebook y Twitter permitió al periódico ampliar su universo y sus audiencias. Hoy cuenta con 1900 seguidores en su página de Facebook y en Twitter con 3500.

Actualmente la página web recibe 40 mil visitas mensuales y se imprimen 8.000 ejemplares, que circulan entre las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Manizales, entre otras. Su base de datos cuenta con 5200 contactos entre los que se destacan hospitales, clínicas, librerías, personal asistencial y miembros de la comunidad en general. De otro lado, la base de datos de anunciantes, que se acerca a los 90, entre los que se destacan centros médicos, universidades, consultorios y constructoras del nivel local y nacional.

Para diseñar un manual de estilo que proyecte, además del impacto del periódico EL PULSO y de sus redes sociales en el sector de la salud, también contribuya a mantener el posicionamiento de marca de San Vicente Fundación, se abordará la reflexión desde la comprensión de variables como: Comunicación en Salud,

Comunicación Interna, Publicaciones de salud, Redes Sociales y, por supuesto, sobre Manuales de estilo.

El sector salud es uno de los más vitales del entorno social y económico de una región, es por ello que la gestión de los procesos de comunicación se constituye en un insumo de principal importancia para el logro de los objetivos y para el fortalecimiento de la relación con sus públicos. Para adelantar la iniciativa del Manual de estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación, una de las primeras acciones es entender el concepto de Comunicación en salud. (Cabrera 2016,5) al citar a (Rogers 1996,15) hace referencia a este concepto, al afirmar que:

Comunicación y salud es un campo especial de los estudios en comunicación que incluye el proceso de la *agenda-setting* en los medios para los temas de salud, la abogacía mediática para la salud, la divulgación científica biomédica, relación médico-paciente, y, particularmente, el diseño y evaluación de las campañas preventivas de comunicación.

Además de las características que entraña el concepto, es importante rescatar los beneficios que genera la comunicación en la salud. “Desde el punto de vista de Atkin y Silk el campo de la comunicación y salud tiene su principal nicho en el desarrollo de campañas y por tanto de mensajes efectivos en salud”, según señala (Cabrera, 2016, 4) Como afirma sobre este tipo de comunicación (Rando,2014,6) investigadora de la Universidad de Málaga y experta en el campo de las

comunicaciones para la salud, “es un tema de interés social, si bien no se refleja en el volumen y evidencia científica de las investigaciones existentes”.

Al respecto, la médica (Jaramillo 2015, 1) experta en promoción de la Salud de la Universidad de Caldas, ratifica que la relación que existe entre la comunicación y la salud es fundamental, reconoce la importancia de los medios de comunicación y la participación activa que estos aportan en el entorno social.

Continúa la experta manizaleña afirmando que los medios de comunicación de masas ocupan un espacio muy importante en el entorno social. Indica que para desarrollar una cultura de la salud es necesario que los medios de comunicación promuevan las noticias afines al sector. “La comunidad científica cada vez va teniendo un papel más activo en la relación con los medios y ha reconocido la importancia de la comunicación en salud y la urgente necesidad de trabajar en alianza con periodistas y editores.” (Jaramillo, 2015, 1).

Esta fue la motivación del Hospital San Vicente Fundación al dar vida a la iniciativa de crear un periódico que le permitiera establecer un contacto más específico y permanente con sus audiencias. Para ello estableció una línea editorial respetuosa de las características del sector, y considerando que,

La invitación es a favorecer la presencia del género periodístico de carácter interpretativo y de opinión, que son precisamente aquellos que permiten profundizar en las temáticas de salud y también orientar a los lectores para la toma de decisiones favorables para la salud, no solo con relación a los factores de riesgo, la enfermedad, la muerte, la

prevención, la promoción, la rehabilitación, sino también en los aspectos administrativos y legislativos del sector. (Jaramillo 2015, 2).

Con los nuevos tiempos y la irrupción de las posibilidades digitales, el periódico incursionó en las redes como una estrategia para ampliar el alcance de su mensaje. El (Banco Interamericano de Desarrollo 2013,36), invita a tener en cuenta que las redes sociales hacen parte de la inmediatez y de un público que normalmente no dispone de mucho tiempo y cuya capacidad de atención es limitada. Indica el mensaje del BID que por ello es importante que los contenidos que se publican en las redes sociales hagan uso de un lenguaje claro, sencillo y corto.

Entiende el Periódico, al igual que (Torrente, Martí y Escarrabill 2010), citados por (Rando, 2014,4) que “Cuando se trata de instituciones y su actividad comunicativa a través de las redes sociales, las publicaciones científicas son escasas”.

Por su parte, la (Universidad del País Vasco 2015, 14 -15), señala que las redes sociales son de dos tipos, verticales y horizontales. Entiende por verticales, aquellas redes que giran alrededor de una temática específica o a un determinado tipo de contenido común para sus usuarios, como podrían ser los portales de música, fotográficos, de entretenimiento, entre otros. Las horizontales, las explica como redes de contactos en las que se comparte todo tipo de contenido, de estas hacen parte Facebook, Twitter, LinkedIn, y Google+.

Plantea (Rando, 2014, 4) que, a la hora de abrirse a las redes sociales, una entidad de salud debe seguir activamente a entidades y organizaciones relevantes del sector, entidades que compartan la temática tales como las guías de práctica clínica y

práctica basada en la evidencia. Continuamente deben revisarse los nuevos seguidores para encontrar los perfiles más afines. (Guía Salud en las redes sociales, 2011, 28).

Los beneficios que le aportan las redes sociales a los procesos de comunicación de una entidad son muchos, y destaca: la información actualizada y en momento real, la calidad del mensaje frente al tema, el público y la empresa; el contacto directo con sus públicos, la posibilidad de tener más conocimiento de sus usuarios y que se constituye en un medio de difusión de hechos importantes.

Un estudio realizado por el centro de investigaciones *Pew Research Center*, determina que en 2013 el 73% de los adultos usa algún tipo de red social según refiere (Rando 2014, 4). El mismo estudio indica que la tendencia de estar conectados a través de las redes sociales, no es un asunto exclusivo de los profesionales. La red acoge a todo tipo de personas por igual.

Sobre las nuevas oportunidades de comunicación que se ofrecen a través de las redes sociales, (Cervera 2008, 211-215), citado por (Rando,2014,4) señala tres conceptos clave sobre lo que internet aporta a este campo: “interactividad, personalización y globalización”. La comunicación interactiva, como una de la posibilidad que ofrece la red, “debe descansar sobre cuatro pilares: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. Las características de inmediatez y la interactividad propias de la comunicación on-line hacen imprescindible cuidar el flujo de información”.

“(Nicolás y Grandío 2012-70-72) opinan que “ya no es suficiente con tener presencia en la red sino que hay que formar parte de ella, participando de manera

activa”, conversando y escuchando” (como lo citó Rando, 2014, 6) También afirma que el administrador de redes debe diseñar estratégicamente los mensajes para capturar y mantener a sus audiencias. Advierte que de hacerlo con poco sentido crítico puede generar un impacto negativo sobre la marca y la disminución de seguidores entre sus públicos objetivos. En este sentido es importante valorar los beneficios de la movilidad.

Al respecto el (Gobierno Vasco, 2011,3) afirma “El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y cuanto más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación”

Además de la innovación de las plataformas virtuales, los siguientes autores plantean tres aspectos fundamentales para los hospitales que hacen uso de las redes sociales.

(Cutillas, Fernández y Moltó s.f 4 y 5) indican que un hospital hace presencia en las redes sociales con tres objetivos principales: para promover una nueva guía de prestación asistencial en la que el paciente sea más consciente de su salud; para escuchar a sus públicos y adquirir un feedback; y, por último, para aumentar el valor de la marca. “Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales”. (Red de Bibliotecas Universitarias 2014, 3).

Debido a la relevancia que han tomado las redes sociales en las instituciones académicas es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer unos usos recomendados, además de unos

criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios. (Red de Bibliotecas Universitarias 2014, 2).

Por otro lado de saber entablar una comunicación correcta en las redes, la especialista en contenidos digital expresa algunos beneficios que contiene la red en las instituciones.

De acuerdo con (Ungria 2016,1). Especialista en contenidos digitales los beneficios que aporta una guía de usos de estilos para redes sociales, son muchos, entre ellos:

- Crear una unidad editorial, Minimiza el riesgo de errores,
- Proporciona una guía para poner en práctica el Plan de Social Media,
- Facilita la creación y gestión de las comunidades sociales,
- Permite hacer frente a cualquier posible situación de crisis,
- Mejora la imagen de marca, Sirve como documento de consulta,
- Ayuda a distribuir funciones y responsabilidades.

El Manual de Estilo que se propone para el periódico EL PULSO, debe tener un estilo gráfico, técnico. Por otro lado las redes sociales son un canal de comunicación bidireccional, así lo menciona la Universidad Distrital de San Francisco y la Universidad de Murcia.

“El manual está ideado para ser usado por todos aquellos que aportan y hacen parte del equipo periodístico y de redacción, así como todos aquellos que realizan el soporte gráfico y técnico” (Universidad Distrital Francisco José de Caldas s.f, 3).

“Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés” (Universidad de Murcia s.f., 5).

Metodología

Este proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación mixto, de manera que se puedan potenciar por igual los aportes cualitativos y cuantitativos. En cuanto al diseño se optó por un modelo narrativo, entendiendo que permite la recolección de datos de una población específica para describirla y analizarla, afín a los planteamientos de Creswell (2005) cuando señala que “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras.”

Entrevista semiestructurada: Se realizó una entrevista semiestructurada a la directora comercial y pionera del periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación, y al diseñador de la página web del periódico EL PULSO, Santiago Ospina Gómez, con el fin de conocer los antecedentes, el proceso y la importancia que el uso de las redes sociales ofrece al posicionamiento del periódico.

Análisis de públicos: Igualmente, se adelantó el análisis de los públicos de las redes sociales con que cuenta EL PULSO, para establecer el tipo y nivel de sus seguidores.

Análisis de contenido: Un análisis de mayor profundidad se realizó con los contenidos, para ello se comparó la realidad del periódico con los de tres instituciones de salud del plano local, nacional e internacional (Hospital Universitario San Vicente Fundación, Hospital Pablo Tobón Uribe y por último Hospital Do Coração de Brasil) que por su semejanza con el Hospital y su presencia en redes se constituyen en un adecuado marco de referencia para establecer aciertos y oportunidades de

mejoramiento. Este análisis además permite identificar la forma, el estilo y la periodicidad de las publicaciones.

Para el desarrollo del análisis del entorno hospitalario con relación a la publicación de periódicos de la naturaleza del periódico EL PULSO, no se encontró en Colombia otra institución de salud que genere a través de un periódico especializado este tipo de información para la comunidad. Como el objetivo del proyecto se centra en el diseño de un Manual de Estilo para las redes sociales de periódico de este tipo, se optó por realizar el análisis comparativo entre algunas instituciones de salud que presentan características similares al Hospital en tanto su gestión de redes sociales.

Hospital Universitario San Vicente Fundación: es una institución privada sin ánimo de lucro que presta servicios de salud con énfasis en la atención del paciente de alta complejidad que no tiene acceso a ella. Destina su esfuerzo económico para quienes, necesitando servicios, no pueden pagar por ellos. Realiza su tarea con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética, con personas idóneas y comprometidas. Participa en la formación del talento humano y en el desarrollo de investigación en salud para contribuir a la generación de conocimiento.

Hospital Pablo Tobón Uribe: su misión es brindar la mejor atención en salud de alta complejidad y contribuir a la generación y transmisión de conocimiento en el marco del humanismo cristiano.

Hospital Do Corção: su misión es promover la recuperación de la salud con excelencia y ética, actuando como un pionero en cardiología, compartiendo recursos tecnológicos y conocimientos con otras especialidades; vincular la educación y la

investigación clínica, la valoración de la participación multiprofesional y multidisciplinar en la asistencia humanizada, y apuntando a la prevención y el bienestar, con una calidad de vida.

Entrevistas

A través de esta técnica se pretende encontrar información de principal importancia para el diseño de un manual de estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO es la indagación con las personas que están directamente relacionadas con la producción mensual del medio. En este sentido se considera importante acceder a los puntos de vista de su actual directora, Diana Cecilia Arbeláez Gómez, para analizar la línea editorial y la jerarquización de información; en cuanto al diseño, se establece que los aportes que pueda ofrecer a esta iniciativa Santiago Ospina Gómez, actual diseñador de los productos audiovisuales que genera el Periódico EL PULSO, en la Web.

Entrevista a Diana Cecilia Arbeláez Gómez.

La entrevista con Diana Cecilia Arbeláez Gómez, actual directora del Periódico EL PULSO, se realizó en las oficinas del periódico el día 21 de febrero de 2017. Diana es Administradora de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia

Nombre: Diana Cecilia Arbeláez Gómez

Tiempo de vinculación al Hospital y al Periódico: 19 años

Cargo: Directora Administrativa y Comercial del Periódico EL PULSO

¿Cómo surge la iniciativa de crear el periódico EL PULSO?

D.A: Nació como consecuencia de la Ley 100. Esta Ley, de 1993 relacionada con el Sistema de Seguridad Social en Colombia, impulsó el surgimiento del periódico. Por un lado porque se creó la necesidad de informar a la comunidad sobre las condiciones, posibilidades y exigencias de la Ley; de otro lado, las instituciones de salud empezaban a tener que realizar ciertos actos administrativos como aporte al sistema, y un periódico podría favorecer el acceso a recursos para el cumplimiento de estos compromisos.

¿Cómo fue el proceso de creación del periódico?

D.A: El Doctor Julio Ernesto Toro Restrepo, quien en ese entonces era el director

del Hospital, convocó a un grupo de comunicadores para que le ayudara a diseñar la propuesta de crear un periódico externo que le informara al sector de la salud lo que estaba pasando. Una de las convocadas fue Sonia Gómez, periodista experta en el tema de Seguridad Social en Colombia. Ella realizó un gran aporte y se constituyó en la primera editora de EL PULSO.

¿Cuáles eran las características del equipo pionero del periódico?

D.A: Este equipo estuvo constituido por periodistas expertos en el tema salud, Personal directivo del Hospital y representantes de varias universidades, ellos colaboraron con docentes y personal administrativo que ayudaron en sus inicios para garantizar la alta calidad del contenido.

¿Cuál objetivo la organización sustenta?

D.A: En los primeros años EL PULSO se enfocó en el proceso de divulgación de temáticas del sector salud. Su propósito principal era informar y ayudar a resolver dudas relacionadas con la interpretación de algunas condiciones de Ley que los hospitales debían cumplir. En la actualidad ha ampliado su abanico de temas, ofrece información sobre el Hospital y se realiza divulgación de las diferentes iniciativas que en el sector editorial adelanta el Hospital y sobre todo, trata de dar respuesta a las necesidades de información de la comunidad en general.

¿Cuáles fueron las características del primer ejemplar?

D.A: este primer ejemplar, el número 0, era de tamaño universal, tenía ocho 8 páginas y fue de distribución gratuita.

¿Cuál es la política editorial del periódico?

D.A: EL PULSO orienta su política editorial en analizar y dar a conocer a las personas vinculadas con el sector salud las novedades desde el ordenamiento jurídico que influyen y determinan la prestación del servicio. También se propone evidenciar los beneficios y las dificultades que conllevan su aplicación o su evasión. El fin último es que el periódico ofrezca a sus lectores la información suficiente para una adecuada toma de decisiones.

¿Qué es el Fondo editorial, cuándo surge y qué relación tiene con el periódico?

D.A: el Fondo editorial surge de la necesidad hacer auto sostenible al

Periódico EL PULSO y de paso, para subsanar la necesidad de divulgación de los hallazgos y experiencias del cuerpo médico del Hospital. Se crean dos líneas en el Fondo, una para resolver todas las inquietudes de los pacientes con relación al manejo de enfermedades y que debido al tiempo limitado de las consultas no podía hacerse en consultorio y que se constituye en una sensibilización y preparación al autocuidado, para que los pacientes comprendan que son responsables del cuidado de su enfermedad y evitar estados críticos de la misma; otra línea, para potenciar el conocimiento que el Hospital ha ido construyendo y de esta manera ofrecer a través de esta publicaciones enseñar a otros médicos y en general al personal asistencial, buenas prácticas médicas. Ambas líneas corresponden al compromiso social del Hospital.

¿Qué alianzas estratégicas ha tenido el periódico y cuáles son sus beneficios?

D.A: las alianzas estratégicas que tiene el Periódico EL PULSO, básicamente están relacionadas con la presencia que hace en los diferentes eventos del sector. Esta participación de un lado permite la distribución del periódico entre personas vinculadas al sector salud, y de otro favorece, una vez se apropian del medio, el inicio de relaciones comerciales. El periódico se ha constituido en una importante plataforma para que empresas del sector salud den a conocer sus servicios y productos. Es de conocimiento general en el sector la seriedad que imprime EL PULSO a este tipo de alianzas, básicamente representado en la exigente selección que hace de sus anunciantes, ya que todos ellos deben garantizar el manejo ético de su portafolio y el cumplimiento de las leyes.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que manejan?

D.A: el periódico cuenta con un portafolio de pauta que ofrece diversas alternativas a las empresas. Actualmente, el banco de anunciantes del Periódico EL PULSO cuenta con empresas de alta reputación en el medio. Muchas de ellas son proveedores del Hospital. Además de la pauta, en el tema de la estrategia de mercado también se considera la participación en eventos y ferias. Los congresos y seminarios también se constituyen en una fuente importante de ingresos. Otra fuente interesante de ingresos la constituye la publicación periódica de los libros de nuestra editorial. Podemos entonces concluir que el periódico se sostiene con la pauta y las utilidades provenientes de las publicaciones.

¿Porcentajes y características de la pauta?

D.A: depende de las condiciones del sector. Por lo general se mantiene una proporción 60/40. Hay interés en que la información sea el primer elemento del periódico, por ello no se permite que la pauta supere este 40%.

¿Qué tipo de público recibe EL PULSO?

D.A: En general el periódico llega a personal médico y asistencial. Le llega a los directivos de las instituciones de salud y a sus administradores. También a los estudiantes y docentes de medicina y otras profesiones del sector.

¿Cuál es la proyección que se le quiere dar al periódico?

D.A: El Hospital tiene como propósito darle continuidad a la operación del

periódico como se ha desarrollado hasta hoy. Se ha modificado el estilo, ahora es más conciliador frente a las diferentes posturas, pero siempre procurando constituirse en un defensor de los derechos de los pacientes. Se ha constituido en un medio que invita a trabajar unidos por ofrecer soluciones ante la situación crítica que golpea al sector.

Entrevista a Santiago Ospina Gómez

Santiago Ospina Gómez, diseñador gráfico de la Universidad Nacional, fue entrevistado el día 13 de marzo de 2017. Es el actual diseñador del Periódico EL PULSO, viene acompañando este proceso hace 16 años.

Nombre: Santiago Ospina Gómez

Tiempo de vinculación al Periódico: 16 años

Cargo: Diseñador Gráfico

¿En qué año se creó el sitio Web del pulso?

S.O: La primera edición publicada en la página web fue la edición de mayo de 2001

¿Cuál ha sido el mayor número de visitas?

S.O: Creo que fue en el año 2008 en el mes de abril con algo más de 67 mil visitas.

¿Momentos importantes del sitio web?

S.O: La celebración de los 100 años del Hospital fue un momento muy

significativo, al igual que las celebraciones de los 10 y 15 años del Periódico EL PULSO.

¿Qué características gráficas sigue el periódico?

S.O: El diseño de la diagramación del periódico fue contratado con la Universidad CEIPA en el año 2001. Ellos sustentaron el diseño como un ejercicio que buscaba combinar el perfil gráfico del periódico impreso y las tendencias de diseño web aplicadas en los diarios online en Colombia.

Dentro de estas tipologías gráficas se destaca el uso del modelo *Diástole y Sístole*, tomada del impreso y que es aplicado en páginas pares e impares, y que para la web es aplicado a las diferentes secciones del periódico, que a pesar de funcionar muy bien para el impreso genera en la web una experiencia de navegación poco práctica para los usuarios y visitantes de la página web. Se destaca también el uso persistente del menú de botones vertical, el cual fue novedoso a principios del nuevo milenio, pero hoy en día se considera obsoleto, por el espacio que ocupa en la pantalla, en contraposición a los menús de contenido horizontal.

¿Qué proyección se le quiere dar a la página?

S.O: Desde mi perspectiva considero que se deben tratar los siguientes temas:

Hay que tener claridad sobre ¿Cuál es la meta en cuanto a número de visitas por mes y cuál es la estrategia para lograrlo?

Con relación a las secciones del periódico, estas deben ser propias y no de terceros (publicidad externa) deben ser consistentes, fijas y casi que perpetuas, no pueden tener un solo doliente o responsable que reclame derechos de posesión, el cual si llega

a faltar, termina sepultando la sección... Las secciones fijas son las que generan fidelización de los lectores.

Frente al proceso de actualización del diseño de la página es necesario acogerse a las recomendaciones de diversos analistas y asesores de diseño de portales para medios electrónicos, ellos consideran por muchísimas razones que el ideal de actualización del diseño de un sitio web, debe ser realizado cada 3 años o como máximo cada 5 años. De lo contrario se corre el riesgo de quedar relegados con relación a las tendencias de diseño que permanentemente se incorporan. Nunca se ha realizado un rediseño a la página web y es necesario que actualice y refresque su apariencia, conforme a las tendencias actuales de diseño. La versión que hoy aparece es básicamente la misma que apareció desde su primera edición en 2001.

De otro lado es importante tener en cuenta que hoy los portales son activos las 24 horas del día, mientras el periódico realiza muy pocas actualizaciones en la semana. La página web del Periódico EL PULSO sólo suministra información de análisis y un poco de información. Nuestra página aún no ofrece ninguna posibilidad de interacción. No recibe opiniones ni comentarios de sus lectores.

Análisis de públicos:

Para adelantar este ejercicio de recolección de datos se realizó el análisis al azar de 50 seguidores de Facebook y de Twitter. El propósito fue identificar algunas características de los seguidores para establecer el tipo de lenguaje y de énfasis que desde el contenido deben incluir las redes sociales del Periódico EL PULSO.

Para ello se construyó una matriz en la cual se contemplaron algunos de los perfiles más usuales de seguidores, como: estudiante, médico, estudiante de medicina,

Tabla 2. Caracterización de los seguidores del perfil de Facebook del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Segunda parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero)

	YESICA ESMERALDA	HERNANDEZ MARY	FRANCISCO NAVARRO	CRISTINA NUÑEZ	PILAR HERNANDEZ	SHIRENE LIXEUS	FEDERICO CASTILLO	LAURA CORREALES	ALEJANDRA RAMIREZ	KAREN YADIRA	RAUL LOBATO	MAURICIO CARDONA	SOL RODRIGUEZ	ROSANA SANCHEZ	LINA PÉREZ	JULIAN SAMPEDRO	MONICA CORONA	SANTIAGO OROZCO	LUIFER HOYOS	MICAMI GARZON	MEDICINE	AALO CARRILLO	VERONICA SERRANO	HERIBERTO CASTILLO	ESTELA GONZALES	TOTALES
ESTUDIANTE	X							X							X											3
MÉDICO			X				X		X		X			X				X	X				X	X		8
ESTUDIANTE MEDICINA				X									X					X		X		X				5
ANUNCIANTE																										0
EMPLEADO HOSPITAL																										0
ENT. SECTOR SALUD																					X					1
AMA DE CASA				X					X																X	3
NO DEFINIDO		X				X					X		X			X										5

Esta recolección de datos permite identificar que para la red social Facebook los médicos alcanzan el porcentaje mayor de seguidores con un 26%; seguidos de los estudiantes de medicina con un 22% y en un tercer puesto se encuentran seguidores que por la descripción de sus perfiles se ubican en la categoría No definidos, estos alcanzan el 16%. Los públicos que se participan con los menores porcentajes son Entidades del sector salud que tan solo alcanza una participación de un 2%; le siguen los anunciantes con un 4% y los empleados del Hospital con un 8%.

Tabla 5. Caracterización de los seguidores de Twitter del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación. Segunda parte. (Realizado entre el 8 y 9 de febrero)

	HOSPITAL SAN RAFAEL	MAURICIO VERGARA	RAFA OM	STHIVEN PARRA	PROTEGUE LA SALUD	DELIANA ZAPATA	GLORIA INES PEDRAZA	SECRETARIA DE SALUD	JOSÉ IGNACIO ZAPATA	MEDELLÍN EN SALUD	KATHY DONADO	GLORIA POLANIA	MORAYNA GÓMEZ	ALBA LUZ	CARLOS ANDRES V	CARLOS VARGAS	SALUD MENTAL	PAOLA RUEDA	SANDRA SANCHEZ	IVAN OSORIO	MARTHA PEREIRA	HABILITACIÓN EN SALUD	PABLO VALENCIA	ESMERALDA MURCIA	JHON PUERTA	TOTALES
ESTUDIANTE																										0
MÉDICO		X				X	X		X		X	X	X		X	X		X		X			X	X	X	14
ESTUDIANTE MEDICINA				X																						1
ANUNCIANTE																										0
EMPLEADO HOSPITAL													X							X						2
ENT. SECTOR SALUD	X				X			X	X								X					X				6
AMA DE CASA																										0
NO DEFINIDO			X															X								2

Realizado el análisis de los datos, este permite identificar que de los seguidores de la red social Twitter, los médicos alcanzan el porcentaje mayor de seguidores con un 52%; seguidos de las entidades del sector salud con un 22% y en un tercer puesto se encuentran con igual porcentaje los seguidores que pertenecen al grupo de estudiantes de medicina y los que por la descripción de sus perfiles se ubican en la categoría No definidos, estos alcanzan el 8%. Los públicos que se participan con los menores porcentajes son Estudiantes en general, anunciantes y con un escaso 4% aparecen las amas de casa.

Tabla 6. Porcentaje de participación de grupos poblacionales de seguidores en Twitter de la cuenta del Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación

	TOTALES	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	0	0
MÉDICO	26	52
ESTUDIANTE MEDICINA	4	8
ANUNCIANTE	0	0
EMPLEADO HOSPITAL	3	6
ENT. SECTOR SALUD	11	22
AMA DE CASA	2	4
NO DEFINIDO	4	8

Análisis de contenidos:

Para realizar esta actividad en primer lugar se indagó por el número de seguidores que en cada una de las redes sociales tienen las instituciones de salud escogidas para realizar el ejercicio de comparación.

Tabla 7. Número de seguidores con que cuentan las redes sociales de Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional considerados en el análisis. (Fecha de registro: febrero 10 de 2017)

Red Social	Periódico EL PULSO	San Vicente Fundación	Hospital Pablo Tobón Uribe	Hospital Do Coração
Facebook	1.919	40.298	26.747	193.211
Twitter	3.489	11.200	6.278	2.855
Instagram	NA	2.557	490	381
YouTube	NA	8.575	1.350	1.002
LinkedIn	NA	Sí	Sí	Sí

Tabla 8. Número de usuarios seguidos por las redes sociales por las Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el análisis. (Fecha de registro: febrero 10 de 2017)

Red Social	Periódico EL PULSO	San Vicente Fundación	Hospital Pablo Tobón Uribe	Hospital Do Corção
Facebook				
Twitter	486	787	555	19
Instagram	NA	73	109	163
YouTube	NA	NA	NA	NA
LinkedIn	NA	NA	NA	NA

Al momento de indagar por los contenidos se establecieron para el análisis una serie de tipos de características. La tabla número 6 presenta para cada una de las instituciones, cómo y qué tipo de contenido se publica en cada una de las instituciones seleccionadas para el análisis.

Tabla 9. Análisis de contenidos en los diferentes sitios web de las Instituciones de Salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el estudio.

Tipos de contenidos	Periódico EL PULSO	San Vicente Fundación	Hospital Pablo Tobón Uribe	Hospital Do Corção
Publicaciones en sus páginas web	Todas son enfocadas al sector salud. Hacen referencia a eventos y a información de los anunciantes.	Presenta a sus lectores noticias relevantes del Hospital, del sector salud. Hace difusión de eventos y de actividades académicas y de capacitación.	Publica noticias de carácter institucional. También hace difusión de eventos institucionales para el personal asistencial y para la comunidad en general.	Este sitio de Brasil publica noticias Institucionales, tips de salud y consejos para la promoción de hábitos de vida saludable.
	El periódico gestiona	El Hospital delega	NO	NO

Libros y/o publicaciones de salud	publicaciones en convenio con el personal médico y de investigadores del Hospital Universitario San Vicente Fundación	esta actividad en el Periódico EL PULSO.		
Novedades	Sí, noticias de actualidad y descubrimientos de medicamentos y cirugías con éxito para el beneficio de los pacientes	Actualidad del Hospital, reconocimientos algunas personas de la institución, noticias de actualidad del sector salud a nivel mundial	Actualidad del Hospital Pablo Tobón Uribe y algunas noticias externas actuales	Estudios realizados sobre algunas enfermedades, tips saludables, eventos actuales del sector salud.
Informe/pape r de investigación	No	Sí, investigaciones realizadas por la parte asistencial del Hospital	No	Sí, informes e investigaciones acerca de estudios realizados sobre algunas enfermedades
Noticias de los medios	Sí, actualidad en noticias externas	Sí, actualidad en noticias externas	No	No
Especializadas	noticias del Hospital Universitario San Vicente Fundación	Noticias sobre el hospital, pacientes y casos	Noticias propias del hospital	Noticias propias del hospital
Eventos del sector	Sí, todos los eventos del sector salud del país	Sí, eventos del Hospital San Vicente Fundación	Sí, Eventos del Hospital Pablo Tobón Uribe	Sí, eventos del Hospital
Frases célebres	No	No	Sí	Sí

Otro factor que se quiso tener en cuenta es la periodicidad con las que maneja las publicaciones en redes, las publicaciones del Periódico EL PULSO. La tabla número 10 da cuenta de la rutina de publicaciones.

Tabla 10. Periodicidad y tipo de publicaciones del Periódico EL PULSO en Facebook y Twitter.

Tipo de Contenido	Facebook	Twitter
Noticias del PULSO	5 por semana	12 por semana
Noticias del HUSVF	1 por semana	2 por semana
Noticias externas	2 por semana	4 por semana
Libros de medicina	3 por semana	3 por semana
Eventos	A por demanda	A por demanda
Publicidad	1 por semana	1 por semana

El análisis también se orientó hacia el tipo de recursos gráficos con el que estas publicaciones presentan y/o complementan la información. Para ello se analizaron recursos como imágenes propias, videos, plantillas especiales y paleta de colores, los cuales se presentan en la tabla 11.

**Tabla 11. Análisis de utilización de recursos gráficos y audiovisuales en las redes sociales de las Instituciones de salud del nivel local, nacional e internacional consideradas en el análisis.
(Fecha de registro: febrero 10 de 2017)**

Tipos de formatos y/o recursos gráficos	Periódico EL PULSO	San Vicente Fundación	Hospital Pablo Tobón Uribe	Hospital Do Coração
Utiliza imágenes propias	En algunos casos	Sí, siempre	Sí, siempre	Sí, siempre
Utiliza videos	No	Sí, videos institucionales	Sí, videos institucionales	Sí, videos institucionales y sobre investigaciones.
Plantillas	En algunos casos	Sí	Sí	Sí

especiales				
Paleta de Colores	No	verde y blanco	Azul y blanco	Azul

Resultados

Los resultados arrojados por el ejercicio de indagación favorecen la recaudación de información valiosa para adelantar el diseño de un Manual de Estilo para el Periódico EL PULSO del Hospital San Vicente Fundación.

De un lado se evidencia que si bien el Periódico incursionó en el universo de internet, su página web aún no da cuenta de la utilización de los protocolos y gramática propia de la escritura para internet. Desde su ingreso a la web, EL PULSO, se concentra en reproducir la misma información de su edición de papel, tanto en la página web como en las redes sociales.

En su proceso de evolución, el Periódico abrió en 2009 sus redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter. Para ambas redes sociales, el grupo poblacional más amplio son los médicos. Alcanzan un alto porcentaje, los estudiantes de medicina y los empleados del Hospital. Este es un indicador del valor del contenido que se está publicando. En este sentido vale la pena incentivar el crecimiento de los demás grupos poblacionales.

Además, se evidencia la falta de estrategias para el crecimiento y posicionamiento por parte de los administradores de las redes sociales del periódico EL PULSO, es necesario contar con unos parámetros y líneas corporativas para lograr con objetividad el buen uso de estas herramientas tecnológicas.

Las entrevistas nos permiten concluir que el personal vinculado con el periódico se caracteriza por su buen nivel académico y ha desarrollado un alto sentido de pertenencia por el Hospital y por el medio. Es un grupo pequeño que realiza múltiples

tareas para el logro de los objetivos, y aunque son conscientes de las posibilidades de mejoramiento, circunstancias de tipo administrativo aún no favorecen el crecimiento de nómina. En este sentido adquiere más valor la construcción de un Manual de Estilo que se ajuste a las necesidades de EL PULSO.

Esta herramienta permitirá generar un flujo de trabajo más eficaz y disminuirá el rango de errores que puedan cometer los administradores de las redes.

Conclusiones y recomendaciones

•El periódico EL PULSO es un medio de comunicación muy querido por sus públicos además, tiene muy buena reputación en el área de la salud, en sus 19 años ha logrado posicionarse en el país como el único medio especializado del sector salud.

Sin embargo, es necesario que evolucione y que se ajuste a las exigencias de las publicaciones online y de redes sociales que se involucran cada vez más en la actualidad.

•Es necesario que haya un periodo de inducción a los nuevos practicantes en donde se utilice el manual de estilo para el uso adecuado de las redes sociales.

• Se debe realizar una actualización a la página web, para fortalecer y mejorar la imagen y la interactividad en el sitio.

•Es importante mencionar que no hay seguimiento a las estadísticas de las redes sociales, donde se utilicen tácticas y estrategias de mejoramiento para el posicionamiento de las redes sociales del periódico en la web.

•Se debe realizar un plan de estrategias para aumentar los seguidores de ambas redes sociales, partiendo principalmente de la imagen del periódico.

•Es necesario implementar el manual de estilo y revisarlo anualmente para ajustarlo a los cambios que el medio y la temporada lo sugieran.

•Utilizar la estrategia de *streaming* de Facebook durante los eventos es una táctica de mejoramiento y acercamiento a sus públicos de una manera mucho más directa.

- Se debe hacer trabajo de mención y colaboración con las redes del Hospital para fortalecer las marcas y aumentar los seguidores en ambas redes.
- Es necesario potencializar y direccionar las redes sociales a una comunicación asertiva con sus públicos, en donde la interacción y la participación de los usuarios se evidencie.
- Se debe implementar el uso adecuado del lenguaje, sin que se pierda la línea organizacional del Periódico EL PULSO, y además resaltando la imagen o marca dentro de las imágenes que se vayan a publicar.

Referencias

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de Orientación Para Participar en Redes Sociales* Código de publicación: IDB-MG-157

Biblioteca de Guía de Práctica Clínica del Sistema Nacional de Salud. (2011). *Guía Salud en las redes sociales*. Guía de Usos y Estilo recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/0ByldV-kBfVL9bkJWWVc3Q1hDdGc/view>

Cabrera Franco, Tonatiuh (2016) ¿Comunicación y salud o comunicación para la enfermedad? Vigencia del paradigma funcionalista. *Revista Mexicana de Comunicación*. 1 (138), 71 -78

Cutillas Julia, Fernández Jorge Juan y Moltó Albert. (s.f). *El Hospital Líquido: El Caso de Éxito del Hospital Sant Joan de Deú en Las Redes Sociales* (s.f) recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/0ByldV-kBfVL9bUVXNjVTam1DdDA/view>

Jaramillo Ángel, Claudia Patricia. (2015). *La prensa escrita y la comunicación en salud*. DOI:10.17151/HPSAL.2015.20.1.1. Recuperado de:
http://200.21.104.25/promocionsalud/downloads/Revista20%281%29_1.pdf

Ungria, Jennifer.(2016). *Cómo crear una guía de usos y estilo para redes sociales* recuperado de: <http://www.jenniferungria.es/social-media/crear-una-guia-usos-estilo-redes-sociales/>

Rando Cueto Dolores (2014) *Presencia y estrategias de comunicación de hospitales andaluces en las redes sociales*. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, ISBN-13: 978-84-15698-74-6 / D.L.: TF-589-2014.

Red de Bibliotecas Universitarias. (2014). *Manual de buenas prácticas en redes sociales* .Recuperado de:
http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE_2020_LINEA3/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf

Universidad del País Vasco.(2015). *Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la UPV / EHU*, recuperado de:
https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (s.f). Emisora LAUD 90.4 FM Estéreo *Manual de Estilo*, recuperado de: http://laud.udistrital.edu.co/files/Manual-Estilos_LAUD.pdf

Universidad de Murcia. (s.f). *Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia*, recuperado de :
<https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>

Apéndices

Apéndice B. Formato de preguntas de entrevista para la Directora Comercial del Periódico EL PULSO Diana Cecilia Arbeláez Gómez

Nombre _____

Profesión _____

Tiempo de vinculación al Hospital _____

Tiempo de vinculación al periódico _____

¿Cómo surgió la iniciativa de crear el Periódico EL PULSO?

¿Cómo fue el proceso de creación del periódico EL PULSO?

¿Cuáles eran las características del equipo pionero del Periódico?

¿Cuáles son los principales objetivos del periódico?

¿A cuál objetivo estratégico de la organización sustenta?

¿Cuáles fueron las características del primer ejemplar? Contenido, técnico, número de ejemplares, estrategia de distribución,

¿Cuál es la política editorial del Periódico El Pulso?

¿Qué es el Fondo Editorial, cuándo surge y qué relación tiene con el periódico EL PULSO?

¿Qué alianzas estratégicas ha establecido el periódico y cuáles son sus beneficios?

¿Cuáles estrategias de mercadeo se manejan en el Periódico?

¿Quién dirige esta estrategia?

¿Caracterización del público que recibe el periódico? ¿Suscripciones?

¿Cómo se sostiene el periódico?

¿Porcentaje y características de la pauta?

¿Cuáles han sido los momentos más importantes en la vida del Periódico?

¿Cuál es la proyección que se le quiere dar al periódico?

Apéndice C. Formato de preguntas de entrevista para el Diseñador Gráfico del Periódico EL PULSO, Santiago Ospina

Nombre_____

Profesión_____

Tiempo de vinculación al Hospital_____

Tiempo de vinculación al periódico_____

1. ¿En qué año se creó el sitio Web del pulso?
2. ¿Cual ha sido el mayor número de visitas?
3. ¿Momentos importantes del sitio web?
4. ¿Qué características gráficas sigue el periódico?
5. ¿Qué proyección se le quiere dar a la página?