

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**Análisis de la comunicación organizacional para  
fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de  
Futbol Amputados.**

**Proyecto presentado para optar por el grado de  
Licenciatura en Periodismo Social**

**Autor: Pablo Segura Solano**

**Tutor: Álvaro Villalobos Serrano**

**San José, Costa Rica, 2017**

## Tabla de contenidos

### Portada

<b>Tribunal examinador</b>	2	
<b>Código de ética</b>	3	
<b>Dedicatoria</b>	4	
<b>Agradecimientos</b>	5	
<b>Carta de autorización tutor</b>	6	
<b>Carta de autorización lector</b>	7	
<b>Carta de Director de Carrera</b>	8	
<b>Carta de revisión filológica</b>	9	
<b>Declaración Jurada</b>	10	
<b>Tabla de contenidos</b>	11	
<b>Resumen ejecutivo</b>	16	
<b>Capítulo I</b>	18	
1.1. Introducción	18	
1.1.1 Delimitación del Objeto de estudio	18	
1.2. Justificación	20	
1.3. Objetivos de la investigación	22	
1.3.1 Objetivo general	22	
1.3.2 Objetivos específicos	22	
1.4. Antecedentes	23	
1.4.1 Comunicación organizacional	23	
1.5. Proyecciones	25	
1.6. Alcances y limitaciones	26	
<b>Capítulo II</b>	<b>Marco referencial</b>	28
2.1 Comunicación	29	
2.2 Comunicación organizacional	33	
2.3 Cultura organizacional	34	

2.4 Relaciones públicas	35
2.5 Relaciones interpersonales	36
2.6 Publicidad	36
2.7 Teoría de Usos y Gratificaciones	39
2.8 Teoría de la Aguja Hipodérmica	41
2.9 Tecnocultura	42
2.9.1 Internet	44
2.9.2 Web 2.0	45
2.9.3 Redes sociales	46
2.9.4 Facebook	50
<b>Capítulo III</b>	<b>Marco Metodológico</b>
3.1 Enfoque de la investigación	52
3.1.1 Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto	53
3.2 Diseño	55
3.2.1 Alcance exploratorio	55
3.2.2 Alcance descriptivo	56
3.2.3 Alcance correlacionales	56
3.2.4 Alcance explicativo	57
3.3 Método	58
3.4 Población y muestra	60
3.5 Variables - Unidades de análisis	61
3.5.1 Variables de estudio	61
3.5.2 Operacionalización de las variables	61
3.6 Instrumentos	63
3.6.1 Análisis de contenido	63
3.6.2 Entrevistas	64
3.6.3 Grupos de enfoque o focus group	67
3.7 Proceso para la recolección de datos	68
3.8 Sujetos y fuentes de información	69
3.8.1 Fuentes de información	70

3.9 Métodos de análisis	71
3.9.1 Teoría fundamentada	71
3.9.2 Etnográfico	71
3.6.3 Narrativos	72
3.9.4 Fenomenológicos	72
3.9.5 Investigación-Acción	72
3.10 Referente institucional	74
3.10.1 Misión	75
3.10.2 Visión	76
3.10.3 Metas	76
3.10.4 Lema	76
3.11 Referente internacional	76
3.11.1 Principios	77
<b>Capítulo IV</b>	<b>Descripción de resultados</b>
4.1 Perfil de informantes	78
4.2 Apoyo de medios	79
4.3 Alcance de las publicaciones	89
4.4. Importancia de una adecuada comunicación	102
<b>Capítulo V</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>
5.1 Conclusiones	110
5.2 Recomendaciones	113
<b>Capítulo IV</b>	<b>Propuesta</b>
6.1 Televisión	116
6.2 Radio	117
6.3 Prensa escrita y web	117
6.4 Redes sociales	118
6.5. Organización	119
<b>Referencias</b>	<b>121</b>
<b>Anexos</b>	<b>124</b>

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1</b>	30
<b>Cuadro 2</b>	46
<b>Cuadro 3</b>	48
<b>Cuadro 4</b>	62
<b>Cuadro 5</b>	73
<b>Cuadro 6</b>	78
<b>Cuadro 7</b>	95
<b>Cuadro 8</b>	95
<b>Cuadro 9</b>	96
<b>Cuadro 10</b>	97
<b>Cuadro 11</b>	97
<b>Cuadro 12</b>	97
<b>Cuadro 13</b>	98
<b>Cuadro 14</b>	98
<b>Cuadro 15</b>	99
<b>Cuadro 16</b>	100
<b>Cuadro 17</b>	100
<b>Cuadro 18</b>	101
<b>Cuadro 19</b>	101
<b>Cuadro 20</b>	101

## Índice de figuras

Figura 1

40

---

## **Resumen ejecutivo**

Para esta investigación, se pretendía analizar la comunicación organizacional externa de la Asociación Deportiva Fútbol Amputados Costa Rica, una fundación sin fines de lucro.

Se buscaba identificar el apoyo que obtiene la Asociación en los medios de prensa a través de la comunicación organizacional. Pero además, determinar el nivel de alcance en la población con las publicaciones en redes sociales de la Asociación.

No obstante, era necesario también demostrar la importancia de una adecuada comunicación organizacional para que la Asociación pueda cumplir con sus objetivos planteados desde su fundación.

La presente investigación se basaba en el enfoque cualitativo y se lograría por medio de la recolección de información en las entrevistas y el análisis de datos, así como en el focus group, Por otra parte, el presente trabajo es de tipo correlacional, debido que se buscaba la relación entre las variables que se derivan de los objetivos.

La investigación utilizó el método inductivo, porque este método permite obtener conclusiones generales sobre el tema de estudio a través de los resultados alcanzados.

Los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada fueron las entrevistas a profundidad, análisis de contenido y focus group.

La muestra fue de nueve periodistas de diferentes medios de comunicación, en un grupo de enfoque. Asimismo, se analizaron publicaciones de medios y redes sociales desde el 2015 hasta febrero del 2017.

Las entrevistas se realizaron a los fundadores de la Asociación, así como a dos miembros que se incorporaron hace unos meses. También, se les realizó entrevista a un Psicólogo y una experta en comunicación organizacional.

El análisis de contenido requirió el estudio de las publicaciones en los medios de comunicación y sus respectivos comentarios, así como el enfoque en el cual se desarrollaba la nota.

Dentro de los principales resultados que presentó la investigación, destaca que la participación de los medios de comunicación con la Asociación, ya que en las notas que se lograron analizar, el enfoque era a la parte humana y de testimonio y no tanto a la parte deportiva.

Asimismo, se logró constatar aunque muchas veces el tema parece que no es de interés en la prensa, depende de la línea del medio para poder publicar algo relacionado a la Asociación y que el fútbol es quien tiene la prioridad en la prensa nacional.

Dentro del análisis de contenido, se analizaron las publicaciones de Facebook de la Asociación, para identificar la influencia que podía generar en el público.

En los primeros meses las publicaciones no generaban muchas interacciones, pero cuando colocaban alguna nota humana relacionada a la Asociación, se generaba más interacción en redes.

Se logró determinar que la comunicación organizacional es una parte fundamental de toda empresa y que se debe prestar atención a la forma en la cual se comunican con los demás.

Basado en los resultados, el investigador otorgó sus recomendaciones, para que la comunicación externa de la Asociación mejore y lleguen a alcanzar sus objetivos.

Adicional, se realizó una propuesta de una estrategia de comunicación que abarque diferentes medios para ejecutarla, con el fin de buscar que la Asociación se dé a conocer más con el público y con la prensa.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Introducción

La comunicación organizacional de una asociación se convierte en un factor fundamental para dar a conocer sobre el trabajo que se realiza y para que las personas conozcan más sobre ellos.

La utilización de diversas plataformas para comunicarse, les permite a las personas estar más enteradas sobre la asociación. Más específicamente, las redes sociales, que se convierten en un gran aliado para mantener a las personas al tanto de lo que sucede en la organización.

De la misma manera, mediante la página web se permite profundizar más de las labores y trabajos que realiza la asociación con cada uno de sus miembros, así como permitir que los demás individuos tengan conocimiento sobre ellos.

Asimismo, se determinará la cobertura que le dan los medios de comunicación a dicha Asociación a través de sus publicaciones, ya sea en televisión, radio o prensa escrita. También, en las páginas web o bien en las redes sociales.

Por ello, en este trabajo de investigación, se incluyen entrevistas a las personas que forman parte de la Asociación, así como a diversos periodistas quienes darán un panorama más claro sobre el apoyo que brindan ellos y el medio de comunicación, a la Asociación.

Es importante, además, tener en perspectiva, la forma en la que los medios de comunicación ven a la Asociación y que, adicionalmente, planteen ideas de cómo poder mejorar la comunicación organizacional de la Asociación, para obtener así, mejores resultados.

### 1.1.1. Delimitación del Objeto de estudio

La Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica (de ahora en adelante se mencionará como la Asociación), es una organización que apoya a las

personas que por diversos motivos sufrieron una amputación y que por medio del deporte busca llevar mensajes de esperanza y motivación a la población en general.

En el caso específico de la Asociación, hay personas que sufrieron la pérdida de una extremidad inferior, o como un caso en particular de uno de los socios, las dos extremidades inferiores.

También, forman parte de la Asociación personas que perdieron alguna otra parte de su cuerpo, específicamente alguna parte de sus extremidades superiores.

Por medio de partidos de futbol, la Asociación pretende mantener a los miembros realizando deporte, realizando actividades en las que muchas veces se piensa que no pueden estar.

Les enseñan, desde las reglas y movimientos, hasta la oportunidad de visitar países extranjeros para representar a Costa Rica en competencias internacionales, como la Copa América.

También, tienen un campeonato de futbol en donde se forman varios equipos que luchan por dejarse el título de campeones y tener una gran satisfacción, al vencer un miedo y una adversidad mediante el deporte.

Por medio de un mal manejo de comunicación organizacional, sumado al poco apoyo de los medios de comunicación a la Asociación para dar a conocer sobre su proyecto, es difícil que puedan generar algún tipo de impacto en las personas.

A pesar de realizar giras a comunidades o instituciones en donde brindan testimonio y comparten con ellos, no reciben respaldo de los medios de comunicación para que tengan todavía mayor oportunidad de surgir y darse a conocer.

Debido a esto es que surge la duda ¿Será suficiente la comunicación organizacional de la Asociación o se debe mejorarla para obtener mejores resultados?

## 1.2. Justificación

Tener una amputación para muchas personas es sinónimo de que se acaba el mundo. Muchos piensan que no podrán hacer nada más en la vida. En algunos casos, hay personas que hasta pierden el deseo de vivir.

La Asociación brinda un mensaje de esperanza, de aliento y de motivación. Otorgan palabra de superación a través de los testimonios de sus asociados, llenan de alegría y orgullo a quienes los conocen y escuchan.

Cabe destacar, que cuando una persona pasa por una situación adversa, muchas veces el deseo de seguir adelante con su vida disminuye mucho, la motivación y las ganas de continuar se ven lejanas, más cuando se trata de sufrir una amputación de alguna parte de su cuerpo.

Es por ello, que la Asociación pretende llevar mensajes cargados de positivismo a la población, para dar a conocer que no importan las adversidades y se puede seguir adelante a pesar de las circunstancias.

Muchas organizaciones sin fines de lucro tienen la necesidad de buscar alianzas, patrocinios y hasta más apoyo de las personas para poder subsistir a sus necesidades. En el caso de la Asociación, se busca que más personas conozcan sobre sus proyectos y las labores que realizan con las personas amputadas.

Así, una adecuada comunicación organizacional le puede otorgar la posibilidad de que más personas conozcan sobre el proyecto y se interese en ser parte, ya sea por medio de las actividades que realizan o hasta apoyarlos económicamente.

Al analizar la comunicación organizacional de la Asociación, lo que se pretende es ver el impacto que puede tener una estrategia utilizada para darse a conocer y si los efectos son los esperados o bien si se pueden mejorar.

Cuando se habla de deportes, muchos creen que al tener una amputación ya no se puede realizar deporte, que es algo muchas veces imposible, por lo que la

Asociación organiza eventos deportivos para cada uno de los miembros, incluso asisten a eventos internacionales representando a Costa Rica.

Durante el 2016, el campeonato de amputados contó con cuatro equipos que jugaron durante varias fechas en el año, buscando determinar un campeón. Las reglas y las dimensiones de la cancha son diferentes, por lo que en la Asociación les enseñan cómo se debe jugar.

También, durante el 2016 se eligió una selección que participó en la primera copa internacional de futbol amputados en nuestro país, que otorgaba cupos para la Copa América que se disputaría en el 2017.

Al principio, el objetivo era participar y aprender más del deporte, pero conforme pasaron los partidos, el deseo de clasificar y representar al país cambió, al darse cuenta que podía llegar muy lejos en el torneo.

Contaron con el apoyo de muchas personas que visitaron el Estadio Ernesto Rohrmoser en Pavas, así como la televisión con TD+ que transmitió de forma total el torneo.

Eso permitió que más personas conocieran sobre el proyecto de la Asociación y que se vieran en la necesidad de buscar maneras de tener mejor apoyo. Ellos demuestran, con las actividades deportivas, que no importan las circunstancias y que se puede practicar deporte y alcanzar sus metas aun al tener limitaciones.

Asimismo, la Asociación realiza giras a instituciones públicas y privadas para compartir el mensaje con personas y dar a conocer sus testimonios para que cada uno mantenga la esperanza y luche por alcanzar sus sueños.

Durante el 2016, la gira llamada “Más que Vencedor” llenó de bendición a más de 35 instituciones públicas y privadas, quienes fueron parte de un crecimiento emocional y espiritual, tanto para ellos como para la misma Asociación.

Por otra parte, la Asociación busca apoyar a cada uno de los socios y que reciban respaldo de empresas para poder satisfacer sus necesidades básicas, ya

que muchos de ellos por su condición vulnerable no pueden costearse sus propios gastos. Incluso, buscan que se entreguen prótesis para cada uno de ellos gracias al respaldo de empresas.

Con adecuadas estrategias de comunicación, se buscará que más personas conozcan sobre la Asociación y que se interesen en conocer más sus historias, de la misma manera que se busca que las empresas sean parte del apoyo a cada uno de ellos, para seguir llevando ese mensaje de positivismo a la población.

Esta investigación, pretende ayudar a la Asociación para mejorar su comunicación organizacional, con el fin de que las personas y empresas conozcan más sobre su proyecto.

Asimismo, les permitirá a los miembros de la Asociación, dar a conocer sus experiencias de vida y sus testimonios, para que cada vez más personas se motiven a no dejarse vencer por las adversidades.

Por otra parte, un buen manejo de la comunicación organizacional, brindaría la posibilidad de que las empresas se acerquen a apoyar más a la asociación y que sirvan como colaboradores para que puedan seguir con el proyecto.

De la misma manera, personas amputadas pueden acercarse a ser parte de la asociación y tener una nueva oportunidad de practicar deporte y de brindar su propio testimonio a las demás personas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar la comunicación organizacional externa de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica (ADFA) desde el 2015 hasta febrero del 2017.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el apoyo que obtiene la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados en medios de comunicación a través de la comunicación organizacional.

- Determinar el nivel de alcance en la población de las publicaciones en redes sociales que realiza la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.
- Demostrar la importancia de una adecuada comunicación organizacional de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.

## **1.4. Antecedentes**

### **1.4.1 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional, las relaciones interpersonales, el liderazgo y la cultura organizacional se han convertido en procesos fundamentales para las empresas e instituciones, hasta el punto que una estratégica administración y planificación de estas dinámicas, ejercen una gran influencia en la optimización de las labores y un mejor aprovechamiento del talento humano.

Según lo menciona Kreps (1995), la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (p. 125).

Según Martín (1997), el nombre de Comunicación Organizacional se le otorga a la Comunicación Empresarial/Institucional desde el comienzo de su existencia a principios del siglo XX en Estados Unidos y en el resto de América Latina. (p. 28).

Cabe destacar, que en el análisis que se hace en esta investigación, se determinará si el manejo de la comunicación organizacional de la Asociación es realizado por un profesional, o bien es una persona que forma parte de la asociación quien lo realiza.

La razón es muy importante, ya que el manejo que le puede brindar un profesional no es el mismo que alguien que no tenga experiencia en la materia. De ahí que es vital que la persona conozca los fundamentos que se deben tomar en cuenta para un adecuado trabajo de comunicación.

Hay que tener claro, que la formación de las universidades le permite a los profesionales tener conocimiento sobre las áreas en las cuales se puede trabajar en comunicación organizacional, llámese periodismo, relaciones públicas y también en mercadeo, entre otros.

Dentro del análisis previo a esta investigación, el trabajo de Karla Scott Bolívar en su tesis *Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional*, de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), tenía como objetivo principal analizar la formación que tiene el periodista actual para enfrentarse al mundo de la comunicación organizacional. (Scott, 2015, p. 25).

Otra de las investigaciones analizadas es la de Ericka Calvo Corrales, en su tesis *Diagnóstico del Clima organizacional para el laboratorio clínico de la Clínica Dr. Carlos Durán Cartín durante el I cuatrimestre del 2015*, de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), ya que abarca temas muy importantes relacionados a la comunicación organizacional.

El comportamiento organizacional y la cultura organizacional, son detalles que la tesis de Ericka Calvo manifiesta en su investigación y ayudan a complementar el presente trabajo.

Cabe mencionar que otro de los trabajos de investigación que ayudan a complementar la presente, es el de Jimena Valverde Morales con su tesina *La Aplicación de una especialización en Oficinas de Prensa: caso Prensa Ice*, ya que contempla aspectos de comunicación organizacional que hay que destacar.

Entre ellos, se pueden mencionar (más adelante se aborda más en el tema), las relaciones públicas y el clima organizacional, aspectos que resultan relevantes para esta investigación.

Dentro de las investigaciones internacionales, el trabajo de Irina Tamara González Stichkova la tesis *Comunicación Organizacional: Teoría y Práctica*, de la Universidad San Francisco de Quito, expresa que El buen manejo de la comunicación de las organizaciones ha demostrado ser beneficioso en muchos

aspectos. Tanto las teorías de comunicación interna como externa evidencian que la comunicación es la clave para que las organizaciones tengan relaciones ventajosas con sus diferentes públicos. (González, 2013, p. 5).

Es por ello, que el adecuado manejo de la comunicación organizacional, puede hacer que los resultados esperados por la Asociación sean de mayor alcance.

Las relaciones entre las empresas y sus públicos implican que se generen una serie de significados y mensajes comunes que produzcan los resultados que se esperan, es decir, el fortalecimiento de las organizaciones. Lo que se busca es el resultado de informar pero de recibir algo a cambio.

## **1.5. Proyecciones**

Un entendimiento más claro de la situación actual de la comunicación organizacional externa de la Asociación para determinar el manejo que se le da y si es el adecuado o bien, buscar la manera de poder mejorarlo.

Demostrar que es necesaria una adecuada comunicación organizacional para llegar a obtener mejores resultados en materia de exposición en los medios de comunicación.

También es importante tomar en cuenta la percepción de los seguidores de las redes sociales, sobre la aceptación a la hora de realizar publicaciones sobre la Asociación.

Darle a la Asociación las herramientas necesarias para mejorar la comunicación organizacional y que se vean beneficiados en los medios de comunicación y las empresas.

Una de las proyecciones más importantes es que la Asociación pueda darse a conocer aún más, que los socios se vean beneficiados también con más invitaciones y que reciban más apoyo de empresas y comunidades para que cuenten sus testimonios.

## **1.6. Alcances y limitaciones**

Los encargados de la Asociación por lo general están en el área de San José, en donde es más fácil contactarlos y coordinar trabajo con ellos. Asimismo, los miembros de la asociación en su mayoría viven en San José.

Ellos entrenan en las horas de la noche, que resulta más fácil para poder visitarlos y realizar el trabajo de campo, ya que con el trabajo diario del investigador, resulta muchas veces complicado movilizarse y es más factible poder ir en las noches.

Se cuenta con recurso de tiempo, con la facilidad de poder movilizarse a los lugares que se tengan que visitar para recolectar la información necesaria, hablamos de los lugares para la realización de los sondeos y entrevistas, acceso a internet para investigar sobre las publicaciones de los medios de comunicación.

Dentro de los alcances, se puede citar que la Asociación podría tener mejores resultados tras la investigación si se hacen mejoras en la comunicación organizacional y ellos podrían recibir más invitaciones a los eventos que ellos realizan.

La principal limitante es que no se cuenta con mucha información relacionada sobre este tema en las universidades, ya que a pesar de que muchos investigadores han realizado trabajos relacionados a la comunicación organizacional, no se han enfocado en las organizaciones sin fines de lucro, como en este caso, la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.

Es decir, su enfoque es diferente, por lo cual se debe iniciar de cero e investigar hasta llegar a la obtención de los objetivos que se trazaron en el inicio de la investigación.

El recurso tiempo es otro limitante, ya que aunque el investigador disponga su tiempo, en el lapso para terminar el trabajo de investigación es corto y en ese lapso se debe visitar lugares, realizar encuestas, entrevistas a las personas que conozcan sobre el tema e investigar más sobre el tema.

Otra de las limitantes es el factor de no contar con una oficina en donde se pueda visitar a la Asociación, ya que ellos no tienen ese recurso disponible. Ellos trabajan desde sus hogares o visitando lugares, pero no es una oficina a la cual poder visitar.

Al momento de realizar la investigación, la página web de la Asociación Deportiva se encontraba en mantenimiento, por lo que no se puede analizar ese medio.

## Marco referencial

Para la realización de una investigación, es importante comprender como diversos autores exponen sus teorías sobre el tema que se va a abordar. Es por ello que este capítulo consiste en el análisis y la revisión de literatura para comprender mejor el tema.

La importancia del marco referencial para los trabajos de investigación, es que da sustento al estudio mediante la lectura de las teorías válidas para este análisis.

Pero, si hay que dejar claro, que “marco teórico no es lo mismo que “teoría”; por tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría”. (Hernández, 2014. p.60).

Según Hernández (2014), “una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio”. (p. 60).

Funciones del Marco Teórico según Hernández (2014):

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones.
2. Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación.
  - 2.1 ¿Qué clases de estudios se han efectuado?
  - 2.2 ¿Con qué tipo de participantes, casos o muestras?
  - 2.3 ¿Cómo se han recolectado los datos?
  - 2.4 ¿En qué lugares o contextos se han llevado a cabo?
  - 2.5 ¿Qué diseños se han utilizado?
3. Amplía el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema y evite desviaciones del planteamiento original.
4. Documenta la necesidad de realizar el estudio.

5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación
7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para explicar nuestros resultados, es un punto de referencia. (pp.61-62).

Cabe resaltar, que el investigador no es un simple recopilador de datos y hechos, sino que debe establecer relaciones entre estos. (Barrantes, 1999. p. 125).

Además, es importante insistir en que “el marco teórico no es un tratado de todo aquello que tenga relación con el tema global o general de la investigación, sino que se debe limitar a los antecedentes del planteamiento específico del estudio”. (Hernández, 2014. p. 78).

De ahí, la importancia de este capítulo para abarcar las teorías que tenga relación con el tema investigado.

Todo investigador debe hacer uso de conceptos para poder organizar sus datos y percibir las relaciones que hay entre ellos. En el marco referencial se debe aclarar con qué conceptos se va a trabajar en la investigación, y ver lo que se entiende por cada uno de ellos.

## **2.1. Comunicación**

Se puede definir la comunicación, según González (1997), como “la interacción continua entre dos o más personas mediante el uso de símbolos con el propósito de influir o modificar en el área de los pensamientos, sentimientos o reacciones”. (p.27).

Para González (1997), “la palabra comunicación viene del verbo latino *communicare*, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Como se enseña en las carreras de la comunicación, es transmitir un mensaje y esperar que

sea aceptado, recibido de la manera que se espera. Pero, para que sea comunicación, debe haber un mensaje hacia quien lo emite”. (p. 27)

En este caso, para que haya buena comunicación, se debe contemplar el emisor, receptor, mensaje y el canal. En el siguiente cuadro se define cada uno de ellos:

<b>Cuadro 1</b>	
<b>Elementos de buena comunicación</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Definición</b>
<b>Emisor</b>	Se puede definir al emisor como la persona que da el mensaje. Emisor es aquella persona que transmite a través de símbolos convencionales, un determinado mensaje al receptor, con lo que habrá de cumplir con la acción de comunicar.
<b>Receptor</b>	El receptor es a quien va dirigido el mensaje. O bien, al público meta al que queremos compartir la información.
<b>Mensaje</b>	El mensaje es la información que se busca comunicar. Dependerá de cada encargado de comunicación, que sea atractivo a las personas para lograr su objetivo.
<b>Canal</b>	El canal es la vía por la cual va a ser transmitido el mensaje. En el caso de la presente investigación, parte de los canales que se van a estudiar son las

	redes sociales, de las cuales más adelante se abordará.
<b>Código</b>	El código que se define como el sistema de signos y reglas contempladas para emitir el mensaje. Se habla de la forma verbal o no verbal para dar a conocer el mensaje. Muchas personas, utilizan en lugar de palabras, signos o imágenes para dar a conocer algo, que en ocasiones, resultan más efectivos para el público meta
<b>Intencionalidad</b>	Se define como el propósito del mensaje. En algunos casos, los mensajes son solo para informar, pero también pueden servir para recibir respuestas de las personas, que le ayudan a la empresa a mejorar.
<b>Contexto</b>	Se define como la situación o circunstancia en la cual se emite el mensaje, propiamente la espacial, temporal, social y hasta psicológica. No necesariamente, todos los mensajes van a ir dirigidos con la misma intención siempre, además que la circunstancia puede cambiar mucho.
<i><b>Nota: Elaboración propia tomada del libro La Comunicación efectiva (González, 1997, p. 28).</b></i>	

En muchos lugares, se logra medir por medio de respuestas, el grado de satisfacción o bien ver cómo obtener oportunidades de mejora. En el caso de la

comunicación organizacional, podría ayudar a identificar algunos aspectos que el público meta requiera para sentirse mejor.

De acuerdo con Sanz y González (2005), “la comunicación requiere la concurrencia de, al menos, dos sistemas uno de los cuales, emisor, opera intencionalmente con alguna substancia expresiva mediante la que obtiene señales, cuya significatividad ambos comparten y produce en el receptor alguna alteración en su estado”. (p. 24)

Pero, es muy importante que la persona que se encarga del manejo de la comunicación organizacional tenga conocimiento sobre lo que se debe hacer. Así lo indica Rebeil (2006), en su libro, *Comunicación estratégica en las organizaciones*:

Los directores de comunicación deben identificar como se comunicará a cada audiencia, definida por la organización, la información relevante respecto al negocio, a los empleados, a como alcanzar los resultados de producción, o los estándares de rendimiento. (p. 156).

Otro autor, Kottler (2007), señala que la comunicación debe identificar al público meta y elaborar un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público. (p. 435).

De la misma manera, Chiavenato (2009) proporciona la definición del término comunicación, que será fundamental a lo largo de este trabajo de investigación.

La comunicación es la transmisión de información de una persona a otra o de una organización a otra. La comunicación es el fenómeno mediante el cual un emisor influye en un receptor y le aclara algo. Más aún, es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian, comprenden y comparten información, por lo general con la intención de influir en el comportamiento de otras personas. (p 326).

Asimismo, la preparación de un comunicador hoy en día es muy importante, ya que puede abarcar más funciones que solo la de informar. Así lo señala un artículo de Nassar (2007)

Las empresas crean estructuras, cuyas dimensiones varían de acuerdo con la de la propia empresa. Hoy día, es común que el staff de comunicación incluya varios profesionales, especializados en diversas actividades de comunicación, relaciones públicas e imágenes, entre las cuales el elemento que sirve como fuente de información los periodistas. (p. 2).

Por esa razón, resulta fundamental que quien se encargue de la comunicación organizacional, se integre de manera total al trabajo y ser una persona que transmita la información pero que también la reciba, es decir, que sea una comunicación asertiva.

Además, en el trabajo realizado por la persona encargada de la comunicación organizacional, deben hacerse estudios previos sobre el público meta al cual dirigir su mensaje, a fin de obtener los resultados. Aunque, en ocasiones el mensaje va más allá de ese público meta, debe ser prioridad abarcar a ellos y si se consigue más, es ganancia.

## **2.2. Comunicación organizacional**

Una de las definiciones sobre organización, es la que presenta Martín (1997), al afirmar que una organización, dentro del concepto latinoamericano, son aquellas empresas de carácter lucrativo, asociaciones civiles, de profesionales, hospitales, grupos religiosos, hospitales y partidos políticos. (p. 23)

Es decir, que se define como un grupo que tiene un objetivo en común y que trabajan juntos con la finalidad de alcanzarlo, por medio de otras opciones que les permita obtener esos resultados.

Además, es el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. (Martín, 1997. p.25).

Se puede entonces definir la comunicación organizacional como en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. Dicho proceso puede ser interno, basado en relaciones dentro de la organización, o externo.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Asimismo, tal y como lo menciona Chiavenato (2009), un adecuado manejo de la comunicación organizacional permitirá una mejor relación entre dos partes.

Toda organización funciona con base en procesos de comunicación. La dinámica de la organización sólo puede ocurrir cuando ésta se encarga de que todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados. Las redes de comunicación son los vínculos que entrelazan a todos los integrantes de una organización y son fundamentales para su funcionamiento cohesionado y congruente. (p. 324).

### **2.3. Cultura organizacional**

Es importante comprender que la cultura organizacional abarca una serie de elementos, como valores, ideas, sentimientos, creencias y también la idiosincrasia, todos aplicados a una misma comunidad, en la cual todos son parte de ella.

Chiavenato (2009) señala que la cultura organizacional “es el conjunto de hábitos y creencias establecidos por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización”. (p. 84)

Por lo tanto, para crear esa cultura organizacional que sea ideal para la empresa, todos deben entender y actuar con la misma entrega que los demás, a fin

de mantener el compromiso, pero eso sí, debe ser de uno u otro lado, tanto de los directores como de los colaboradores en general.

Destaca lo que menciona Chiavenato (2009), al decir que “la esencia de la cultura de una compañía encuentra su expresión en la forma en la que hace sus negocios, trata a sus clientes y trabajadores y el grado de autonomía o libertad que existe en una organización” (p. 177).

Así, una vez que todos están en busca de la misma cultura, será más sencillo intentar siempre que se respete la cultura que la empresa u organización y todos lucharán para que eso se mantenga.

## **2.4. Relaciones Públicas**

Algo fundamental a la hora de entender la comunicación organizacional y los factores adicionales que van de la mano, son las relaciones públicas y como estas se adaptan a lo que las empresas requieren.

Se puede definir a las relaciones públicas como la “comunicación estratégica que diferentes tipos de organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos”. (Sriramesh et al, 2013. p. 15).

Asimismo, se debe de hablar sobre la relación que existe entre los medios de comunicación y las relaciones públicas. “Existe casi unanimidad entre los estudiosos de las relaciones públicas de que se trata de una relación simbiótica, aunque a menudo conflictiva. La mayoría de los profesionales de las relaciones públicas está de acuerdo en que las relaciones de la prensa representan una parte significativa de su actividad”. (Sriramesh et al, 2013. p. 43).

Es decir, que van a ir de la mano las relaciones públicas con los medios de comunicación y que se convierten en un aliado fundamental, aunque muchas veces se tengan conflictos de interés por uno u otro lado.

Otro aspecto a considerar, es la relación entre la cultura y las relaciones públicas. “La cultura afecta a la comunicación y se ve afectada por ella. Debido a

que las relaciones públicas son fundamentalmente una actividad de comunicación, es lógico concluir que la cultura también afecta a las relaciones públicas”. (Sriramesh et al, 2013. p. 97).

Por lo tanto, el que se encargue de las relaciones públicas de una organización, debe comprender a la cultura a la cual se enfrenta y el entorno en el que se desenvuelve. Aunque sea una misma persona quien se encargue de la comunicación organizacional, debe saber manejar las relaciones públicas.

## **2.5. Relaciones interpersonales**

Se puede definir como las relaciones que se dan entre dos o más personas, puede ser entre un grupo ya sea de una empresa u organización y externos. Precisamente, un encargado de la comunicación organizacional, deberá tener una buena capacidad para entablar relaciones interpersonales.

Fernández (2010), reconoce la importancia de las relaciones interpersonales en el lugar de trabajo:

Son valoradas positivamente pero también pueden convertirse en un factor de estrés. Las malas relaciones con los compañeros, con los superiores, con los subordinados, o la falta de cohesión del grupo, las presiones y el mal clima de trabajo... llevan a un incremento del estrés entre los miembros de la organización. (p. 77)

Así que las relaciones interpersonales, son un factor fundamental en el trabajo que debe realizar el encargado de la comunicación organizacional.

## **2.6. Publicidad**

No se puede dejar de lado la publicidad, un tema relevante para este estudio de investigación. La publicidad “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (Erickson, 2001. p.15)

Una buena publicidad de un producto o servicio, provocará que las personas tengan alcance y que conozcan de qué se trata. Puede ser nada más para conocimiento o bien para adquirirlo.

Aunque se habla de un anuncio pagado, en algunas ocasiones la publicidad es gratuita con el famoso boca a boca, que consiste en lo que las personas comentan de ello y que así más se van enterarlo del servicio.

Las formas de dar a conocer por medio de la publicidad son variadas, ya sea radio, televisión, web, redes sociales o bien prensa escrita, de ahí que es importante que se haga un adecuado estudio de cuál es el mejor medio para poder publicitar y que se obtengan mejores resultados.

Hay que destacar, que las personas van a consumir el producto o servicio, si es bien publicitado. “Existen dos razones esenciales que nos mueven a comprar un producto: la necesidad y la satisfacción. Por lo general, siempre que resolvemos una necesidad, experimentamos una satisfacción”. (Erickson, 2001. p.27)

Sin embargo, es importante hablar del marketing para las organizaciones y de lo que representa para ellas. “Conocido también como comercialización, el marketing abarca el extenso complejo de actividades que se desarrollan desde la concepción hasta el consumo de un producto”. (Erickson, 2001. p.29)

Se trata de un estudio de mercadeo, de ver las diferentes opciones para pautar y dónde es mejor hacerlo, qué tipo de anuncio se podría hacer y definir el costo de producción, para ver si está dentro de las posibilidades de la empresa.

Por ello, se debe ver a la publicidad como una herramienta aliada al marketing para tener buenos resultados. “La publicidad, ese elemento fascinante e irrenunciable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia que se establece dentro del marketing para vender un producto”. (Erickson, 2001. p.30)

Eso sí, habrá que valorar si lo que se invierte en publicidad es ganancia o pérdida al final. Pero para saber eso, se deben hacer los estudios correspondientes y si al final los resultados son los esperados, se verá como inversión y no gasto y que sea de verdad exitosa en cuanto a resultados.

Así lo señala Erickson (2001):

Para que la inversión en publicidad sea realmente productiva, es necesario planificarla sobre la base del marketing mix o mezcla de marketing. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo. (p.30)

Una vez que se hacen los estudios correspondientes, se debe tomar en cuenta el medio en el cual hacer la publicidad. Según Erickson (2001, p. 81), existen dos clases de medios para poder tener publicidad: medios de masas y medios marginales.

Cuando se habla de los medios de comunicación de masas, se refiere a la prensa, radio, televisión, cine y a los carteles y las vallas. Mientras que los marginales pueden ser la publicidad directa, el envase y la publicidad en el lugar de venta. (Erickson, 2001. p.81)

Después de un buen trabajo de análisis de mercado, de costos de publicidad y de las opciones que ofrecen, es cuando se toma una decisión para poder pautar. Claro, se toma en cuenta el costo y por supuesto la audiencia.

También hay que conocer a la audiencia. Para poder hacer eso, hay algunos pasos que se deben seguir:

- ¿A quién va destinado el producto? —Formación de grupos jerarquizados por edad, sexo, ingresos, clase social, hábitos, tendencias.
- ¿Cuáles son las cifras de audiencia de los programas?
- ¿Cuáles son las características de cada audiencia?
- ¿Cuándo ve la televisión el grupo al que va destinado el producto?
- ¿Qué programas o espacios publicitarios son los más adecuados para llegar al grupo objetivo? (Erickson, 2001. p.83)

Una vez concluidos todos los estudios y los análisis respectivos, es momento de actuar. En el caso de la comunicación organizacional, si el encargado ve la necesidad de tener publicidad sobre la empresa, deberá seguir lo mencionado anteriormente, para tener buenos resultados.

## **2.7. Teoría de Usos y Gratificaciones**

Ya que esta investigación está centrada en la comunicación organizacional, es importante señalar una teoría que puede verse involucrada en el tema.

Se puede definir la teoría de Usos y Gratificaciones como la necesidad de las personas de buscar activamente medios de comunicación de masas concretas y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos (West, 2005, p. 352).

En este caso, las personas constantemente están en la búsqueda de nuevas cosas, de nuevas informaciones o de estar constantemente informado sobre un tema en específico.

Pero no solo las personas, sino que también las empresas u organizaciones, que buscan como captar la atención de sus empleadores o de las personas externas a la misma y necesitan hacerlo de la manera más efectiva.

West (2005), explica que las personas son activas porque pueden examinar los distintos tipos de medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de comunicación. (p. 352).

De ahí, la importancia de saber los canales por los cuales se va a transmitir la información al público meta, de manera que sea por el medio más utilizado por los mismos.

El autor menciona a Maslow (2005), citado por West (2005), cuyas conceptualizaciones describen a las personas que buscan activamente satisfacer una jerarquía de necesidades, a través de la siguiente figura:

## Figura 1

### Jerarquía de necesidades según Maslow



Nota: (West, 2005, p. 353)

Asimismo, West (2005) explica que la teoría de los Usos y Gratificaciones mantiene cinco presupuestos que buscan explicar el comportamiento de las personas:

- La audiencia es activa y utiliza los medios de comunicación con un propósito.
- La iniciativa de vincular las gratificaciones con la elección de un medio concreto descansa en el miembro de la audiencia.
- Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- Las personas tienen suficiente conciencia del uso que dan a los medios de comunicación, de sus intereses y sus motivos como para facilitar a los investigadores un retrato realista de ese uso.

- Solo la audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación. (p. 355).

Cuando las personas buscan un determinado contenido, a través de las redes sociales, de los programas de televisión, radiales o también mediante los sitios web de noticias, lo hacen con una finalidad, que se pueden catalogar como:

- **Necesidades cognitivas:** son para buscar algún tipo de información, conocimiento y comprensión.
- **Necesidades afectivas:** las que buscan experiencias emocionales, placenteras y estéticas.
- **Necesidades de integración personal:** para fortalecer la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estatus.
- **Necesidades de integración social:** se buscan para fortalecer lazos familiares, amistosos, entre otros. (West, 2005, p.356)

Es decir, las personas son muy variadas, cada persona va a necesitar de algo en específico y que solo ellos se encargarán de ver la mejor manera de hacerlo. No obstante, es importante conocer esas necesidades del público meta para poder emitir los mensajes por el canal oportuno para llegar a ellos.

## 2.8. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Es la también llamada Teoría de la Bala Mágica, que según la historia, surgió en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial y previo a la Segunda Guerra Mundial.

Esta teoría se puede entender como el poder de influencia que los medios de comunicación y de la concepción de las personas sobre un hecho en particular, sobre un aspecto determinado.

{...} los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (Boni, 2008. p. 212).

Se creía que las personas a través de lo que los medios les decían, pensaban de la misma manera, por lo tanto era sumamente creíble lo que los medios indicaban. Más ahora, con la aparición de las redes sociales.

Y es lo que muchos buscan con sus informaciones: influir en las personas. Por medio de una transmisión de información, se puede afectar, ya sea de manera positiva o negativa, a las personas, o bien, a los mismos miembros de la organización.

La inmediatez y la credibilidad, hacen que las redes sociales sean ahora muy confiables en la transmisión de información, por lo que cada vez son más personas las que utilizan este medio para informarse.

Esta teoría tiene relevancia para la investigación debido a que se podrá determinar si lo que se incluye en las redes sociales tiene algún grado de influencia en las personas.

## **2.9. Tecnocultura**

Como en la investigación se analizarán también el manejo de las redes sociales, específicamente Facebook, es importante conocer mayores aspectos relacionados al internet y las redes como tal.

La tecnocultura manifiesta que:

“No cabe duda de que nos encontramos en un momento crucial de cambio. Internet y las tecnologías de comunicación, representación y entretenimiento están cambiando de manera radical la forma en que nos relacionamos con el entorno, el trabajo, nuestros semejantes y la lectura.” (Naief Yehya, 2008, p.12).

Yehya (2008), señala diversos términos para describir la Tecnocultura, por ejemplo, el utilizado al señalar que la tecnología domina toda la actividad e impone modelos de vida dependientes de la adquisición y uso compulsivo de artefactos y novedades. (p. 14).

Además, se puede definir tecnocultura como la cultura influenciada por la tecnología, especialmente la tecnología informática y de Internet. Más ahora, con tanta posibilidad de acceso a la internet por medio de diversos dispositivos. (Yehya 2008, p.19).

En la era de internet y de los dispositivos digitales portátiles de comunicación, información y entretenimiento, las tecnologías se van tornando invisibles al integrarse a nuestras actividades cotidianas y volverse aparentemente indispensables. (Yehya 2008, p.19).

Es donde se puede ver, que una adecuada utilización de las tecnologías, pueden favorecer a la obtención de los resultados planteados por el comunicador, al querer emitir información sobre la organización.

Ese momento de buscar información sobre algo o alguien se llama momento cero de la verdad. Así lo manifiesta Jim Lecinsk (2011).

El ZMOT (momento cero de la verdad por sus siglas en inglés) ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días. (p.10).

Dado que las redes sociales han tenido un importante crecimiento, se pueden buscar informaciones relacionadas desde años atrás. Y lo mejor, es que seguirá así por muchos años. Al menos, eso es lo que parece con la tecnología.

Yehya (2008), manifiesta que hoy se sabe con relativa certeza cuál puede ser la longevidad de un libro. Sin embargo, aún es un misterio como resistirá al paso del tiempo el conocimiento almacenado en forma digital” (p. 42).

Como se mencionó anteriormente, una adecuada escritura y traslado de la información, puede ayudar a la obtención de los resultados esperados por la empresa u organización.

La redacción para un medio interactivo debe “capturar” el interés del usuario para asegurar que avanzará a través de la información que se le brinda e incluso, llevará a cabo las acciones que se le ofrezcan. Por lo tanto, será de vital importancia poner atención a cada uno de los elementos que conforman la información entregada, de tal manera que cada una de las partes ayude a conformar un todo que le haga sentido al medio en que está siendo transmitido (Camus, 2009, p. 76).

La relación de la tecnocultura con la presente investigación, es para poder identificar como los ciudadanos ahora son más abiertos a la utilización de las tecnologías y de cómo hacer que esto se convierta en un factor aliado a la comunicación organizacional.

### **2.9.1. Internet**

La aparición del internet desde hace mucho tiempo, impulsó que se volviera en parte del diario vivir de las personas. Sea cual sea la finalidad, todos los días se requiere de al menos un acceso a internet.

Gracias a eso, las empresas tienen que volverse en un aliado del internet, mismo que los medios de comunicación actuales, sin importar de qué tipo sean. Más bien, aparece la necesidad de estar en constante innovación.

Incluso, es parte fundamental el estar buscando nuevas formas de comunicación y de interacción con las personas. Mediante páginas web, redes sociales (Facebook, twitter, snapchat, Instagram, etc).

La historia internet comenzó hace tres décadas, cuando la comunidad científica buscaba ávidamente una forma rápida y efectiva de compartir información, conocimientos y éxitos (Gosende. 2013, p.15).

Una definición muy interesante de internet es la que plantea Yehya (2008) al afirmar que se considera el medio que hereda la antiquísima utopía de poder reunir todo el conocimiento humano en un solo lugar (p. 41). Hay que sumar, que se actualiza todos los días.

### **2.9.2. Web 2.0**

Para los periodistas, éste término no puede pasar desapercibido. Incluso, para el que se encargue de la comunicación organizacional de una empresa, que utiliza plataformas digitales para transmitir información.

Web 2.0 se refiere a una nueva generación de las webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (Gosende, 2013, p.185).

Al igual que en toda la tecnología con el pasar de los años, los cambios se dan en la web. Constantemente se está en la actualización de nuevas plataformas y nuevas herramientas para poder utilizar.

La web 2.0 ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional (Gosende, 2013, p.186).

No solo eso, ahora es cualquier persona la que puede crear una página web y darle contenido. Asimismo las redes sociales, pueden ser mucho o pocos lo que se encarguen de mantener al tanto a las personas. Al fin y al cabo, basta en ocasiones con una persona que puede realizar dicha labor.

Pero viene la astucia de quien se encargue de hacerlo, para crear un elemento de interacción entre las redes sociales y la página web, para que visiten el sitio web. Eso implica, que deberá mantenerse actualizado constantemente.

Dichas condiciones generan entre los productores de contenidos digitales, la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de

los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan (Camus, 2009, p. 14)


### 2.9.3.Redes sociales

Las redes sociales en internet son plataformas donde los usuarios pueden compartir grandes dosis de información. Son plataformas bajo la filosofía de 2.0, donde cada uno de los usuarios crea, publica y comparte información con otros miembros de la red (Gosende. 2013, p. 186).

En el caso específico de Facebook, que es parte de la investigación, se puede crear un perfil personal o una página pública para compartir con amigos o público en general, diferentes dosis de información.

Asimismo, muchas de las organizaciones ven la necesidad de contar con más redes sociales, ya que pueden tener públicos diversos que les gusta informarse no solo por una de las redes sociales.


El siguiente cuadro presenta las redes sociales más destacadas o plataformas 2.0 más importantes, según Gosende (2013):







<b>Cuadro 2</b>	
<b>Redes Sociales más famosas</b>	
<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>
<p><b>Blogs</b></p> 	<p>Es un portal web debidamente estructurado para que cualquier persona sin conocimientos de programación pueda publicar información en un portal. También destacan los blogs personales, los corporativos y por último los blogs temáticos y profesionales.</p>
<p><b>Facebook</b></p>	<p>Es un portal web englobado dentro de las redes sociales de la web 2.0 y cuyo objetivo es compartir</p>


	<p>información con otras personas. Muy utilizado por programas de diferentes medios de comunicación.</p>
<p><b>Twitter</b></p> 	<p>Es una herramienta web que permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores. Su principal característica es que solo se pueden escribir 140 caracteres.</p>
<p><b>LinkedIn</b></p> 	<p>Es una red social enfocada a contactos profesionales. Incluso cada vez más personas consiguen nuevos puestos de trabajo en ella.</p>
<p><b>Google plus</b></p> 	<p>Red social reciente de la firma google que integró todos sus productos como <i>buzz</i>, <i>blogger</i>, <i>picassa</i>, <i>youtube</i> y <i>gmail</i>, entre otros.</p>
	<p>Es una red social donde se comparten imágenes o fotografías y se ordenan por distintas colecciones.</p>
<p><b>Slideshare</b></p> 	<p>Permite publicar y compartir presentaciones. Parecido a <i>youtube</i> pero enfocado a presentaciones online.</p>
	<p>Red social propiedad de <i>yahoo</i> que ofrece la posibilidad de publicar y compartir fotografías.</p>

	<p>Es una red social basada en la geo localización y enfocada a dispositivos móviles. Por medio de su “Check-in”, los usuarios pueden incluso hacer comentarios sobre los negocios que visitan. Muy utilizada para recomendar lugares de interés entre usuarios. En esta red se da también el fenómeno de boca en boca, debido a los comentarios que los usuarios pueden hacer en la misma.</p>
	<p>Es una red social dedicada al público español, cuyo perfil de clientes se sitúa entre 15 y 25 años.</p>
	<p>Es una red social gratuita enfocada a compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar determinados efectos fotográficos. Además, permite compartir dichas fotos en distintas redes sociales.</p>
<p style="text-align: right;"><i>Nota: (Gosende 2013, pp. 187-206)</i></p>	

Pero, con el pasar del tiempo, aparecieron nuevos modelos de redes sociales que son muy utilizados también por las personas, entre ellos:

<p style="text-align: center;"><b>Cuadro 3</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Nuevas redes sociales famosas</b></p>	
<p><b>Red Social</b></p>	<p><b>Descripción</b></p>
<p><b>Snaptchat</b></p> 	<p>Es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>

<p><b>Periscope</b></p> 	<p>Es una aplicación que al inicio tuvo buen suceso. Es una herramienta que, asociada a la cuenta de Twitter, permite retransmitir mediante vídeo en directo lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo.</p>
<p><b>Skype</b></p> 	<p>Es una aplicación o programa que se puede instalar en la computadora, teléfono móvil para comunicarse con personas de cualquier parte del mundo por medio de llamadas, video conferencias y mensajería instantánea.</p>
<p><b>Tumblr</b></p> 	<p>Es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono.</p>
<p><b>Myspace</b></p> 	<p>es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.</p>
<p><b>Youtube</b></p> 	<p>Aplicación de videos. Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para una marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas.</p>
<p><b>Line</b></p> 	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhatsApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticones.</p>

<p><b>Whatsapp</b></p> 	<p>Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio. Ahora también video llamadas. Sirve para que las informaciones se conviertan en virales.</p>
<p style="text-align: right;"><i>Nota: Elaboración personal 2017</i></p>	

#### 2.9.4. Facebook

Esta red social fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y otros dos estudiantes de la Universidad de Harvard, que buscaban que sus compañeros se mantuvieran en contacto por medio de una red. (Gosende 2013, p.189).

Se puede definir Facebook como una de las primeras y más grande red social del mundo. Las personas que se registran en el sitio pueden tener amigos y ver cualquier información que otros usuarios hayan puesto y permitan ver, buscar a otras personas con las cuales se haya perdido contacto. Facebook también es usado para mercadear todo tipo de negocios y marcas. (Glosario de Informática e Internet, 2013, párr. 1).

No solo se pueden crear perfiles personales, sino además perfiles para público en general. Este tipo de diseños son los más utilizados por medios de comunicación o bien por organizaciones, para tener la posibilidad de un número mayor de seguidores y que más personas conozcan sobre ellos.

Dentro de las ventajas de *Facebook* para promocionar servicios, Gosende (2013) señala:

- **Facebook permite llegar al público adecuado:** a través de las funcionalidades de geo-targeting y su base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación y otros parámetros.

- **Facebook proporciona las herramientas para convertir el mensaje en viral:** dada la cantidad de usuarios y los escasos grados de separación que existen entre los usuarios de la red social, un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una significativa masa de crítica de potenciales clientes. (p.190)

Así, es importante ver la utilidad de la red social Facebook y lo que puede representar un adecuado manejo de esta red social.

## **Marco Metodológico**

En el presente capítulo se explicarán detalles importantes para la investigación, entre ellos el enfoque de la investigación así como el tipo en el cual se basa el trabajo.

De la misma manera, se dejará claro cuáles serán los sujetos y las fuentes de información que se van a utilizar. Es importante además, definir los instrumentos que se emplearán para la obtención de resultados.

Se fundamentará con teoría cada uno de los aspectos relevantes de la investigación para poder entender mejor la diferencia de cada uno de los puntos que se abordarán y poder definir lo mejor para la investigación.

### **3.1. Enfoque de la investigación**

Existen tres tipos de enfoques que pueden tener una investigación, cualitativo, cuantitativo o mixta. Es necesario explicar cada uno para decidir el tipo que tendrá el presente trabajo y que servirá para definir el rumbo que se va a tomar.

Según Barrantes (1999) “los enfoques cualitativo y cuantitativo son dos formas generales de concebir la realidad y los utillajes necesarios para conocerlas y manejarse entre ellas”. (p. 67).

Por otra parte, Hernández, Fernández Y Baptista (2014) dicen que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual”. (p.4).

En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (Hernández et al, 2014. p. 4).

### **3.1.1. Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto**

Se dice que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández et al, 2014, p. 4).

Asimismo, Barrantes (1999) señala:

La investigación cuantitativa se define como un aspecto que pone una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados. Se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar por medio de estudios muestrales representativos. Aplica los test y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. (p. 70).

Debido a que los datos son productos de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos. En el análisis de resultados, muchas veces se utilizan gráficos para ejemplificar esos datos obtenidos.

Por su parte, “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al, 2014, p. 7).

Además, según Barrantes (1999) podría hablar de enfoque cualitativo en los siguientes términos:

La investigación cualitativa postula una concepción fenomenológica, inductiva, orientada al proceso. Busca descubrir o generar teorías. Pone énfasis en la profundidad y sus análisis no necesariamente, son traducidos a términos matemáticos. (p. 71)

Se puede decir, que para la obtención de resultados, no se basa en los números, pero si más en la observación y análisis de otros aspectos fundamentales. Utiliza mucho la lógica para analizar una vez aplicados instrumentos.

También, existe el enfoque mixto, que es una combinación de ambos enfoques mencionados anteriormente.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández et al, 2014, p. 534).

Asimismo, Hernández (2014) citando a Creswell (2013) y Lieber y Weisner, (2010), dice que “en resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (p. 534).

No obstante, para utilizar el enfoque mixto, se deben analizar más a profundidad si es necesario para la investigación el análisis estadístico a través de números.

De esta forma, tras la explicación anterior de cada uno de los enfoques, la presente investigación utilizará el cualitativo, por medio de la recolección de información en las entrevistas y el análisis de datos, sin necesidad de la medición

numérica, que permitirán obtener un panorama más claro y llegar al objetivo principal.

## **3.2. Diseño**

La presente investigación es de tipo correlacional, ya que pretende analizar la relación entre las variables establecidas en los objetivos, pero es importante explicar los cuatro tipos de investigación que existen.

### **3.2.1. Alcance exploratorio**

Según lo define Hernández (2014) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p. 91).

Asimismo, Hernández (2014) agrega:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 91).

Por otra parte, Barrantes (1999) define que “se trata de una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa”. (p. 64).

Básicamente, los alcances exploratorios buscan abordar temas nuevos, iniciar una investigación sobre algún aspecto que nunca se estudió o que fue muy poco estudiado. Analiza puntos nuevos y permitirá a futuro a otros a desarrollar sus investigaciones.

### **3.2.2. Alcance descriptivo**

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández et al, 2014, p.92).

Hernández (2014), manifiesta que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p.92).

Asimismo, “su objetivo principal es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo”. (Barrantes, 1999, p. 64).

Este tipo de estudios pretende dar contexto y fundamentar más los aspectos que se investigan. Busca describir, detallar y especificar puntos importantes para la obtención de los resultados.

### **3.2.3. Alcance correlacionales**

Este tipo de estudios “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (Hernández et al, 2014. p. 93).

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, al ver esa relación entre ambas.

Es decir, “intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas”. (Hernández et al, 2014. p. 93).

Aunque, muchos ven como muy similares los estudios descriptivos y los correlacionales, si existen diferencias entre ambos.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras que estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los primeros evalúan, con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación). (Hernández et al, 2014. p. 94)

### **3.2.4. Alcances explicativo**

Los estudios explicativos, según Hernández (2014) “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (p. 95).

Por otra parte, explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica. (Barrantes, 1999, p. 64).

Según lo explicado anteriormente, se trata de una elaboración más detallada y elaborada de lo que se busca en la investigación. Explica de diferentes maneras los eventos que se tratan en el trabajo de investigación.

Ahora que se conoce la diferencia de cada uno, se puede determinar que la investigación se centra en el alcance correlacional, debido a que del objetivo general planteado, se derivan dos variables principales, de las cuales se buscará la relación entre las mismas.

No obstante, según el tema planteado en el objetivo principal y dados los análisis de teoría y de investigaciones anteriores relacionadas, se puede mencionar que también sería de tipo exploratoria, ya que el tema es poco estudiado o abordado de diferentes maneras.

### **3.3. Método**

Podría decirse que el método es un conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y los fines de esta, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. (Barrantes, 1999. p. 49).

Asimismo, Barrantes (1999) señala que el método es la clave para llegar a la verdad, ya que se levanta sobre la base de la problemática de la relación entre los pensamientos y los objetos. (p. 49).

Los métodos heurísticos son estrategias generales de resolución y reglas de decisión utilizadas por los solucionadores de problemas, basadas en la experiencia previa con problemas similares. Estas estrategias indican las vías o posibles enfoques a seguir para alcanzar una solución. (Eduardo, 2011. p. 1)

Además, el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Ruíz, 2006. p. 128)

Asimismo, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruíz, 2006. p. 128)

También, el método fenomenológico consiste en examinar todos los contenidos de la conciencia, determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios, etc., suspender la conciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible atenerse a lo dado en cuanto a tal y describirlo en su pureza. (Montaño, 2011).

Por su parte, el método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (Ruíz, 2006. p. 129)

El método deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método deductivo “se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales”. (Gómez, 2004. p. 29).

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. ”. (Gómez, 2004. p. 27).

Este método, “consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene”. (Gómez, 2004. p. 27).

Finalmente, el método histórico-comparativo es el procedimiento de investigación y elucidación de los fenómenos culturales; consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos por su forma e inferir de ello una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, acerca de su origen común.

Este trabajo de investigación utilizará el método inductivo, ya que permitirá obtener conclusiones generales sobre el tema de estudio a través de los resultados alcanzados.

Por medio de los instrumentos utilizados para la obtención de resultados, el investigador obtendrá sus conclusiones y contrastará con especialistas sobre el tema para así recibir opiniones variadas.

### **3.4. Población y muestra**

La población se puede definir como la totalidad de las personas en estudio y a quienes se les aplicarán los instrumentos establecidos en la investigación para la obtención de resultados.

“Es el conjunto de elementos que tienen una característica en común”. (Barrantes 1999 p. 135).

Asimismo, “las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (Hernández, 2014. p. 239).

Por otra parte, la muestra es un porcentaje del total de la población que se toma para llevar a cabo la medición y obtener los resultados planteados en los objetivos del trabajo.

Sin embargo, para poder determinar la muestra, se deben tomar en cuenta tres factores muy importantes:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis, es decir, el número de casos que realmente se puedan manejar según los recursos que se dispongan.
2. Entendimiento del fenómeno, es el número de casos que se permite responder.
3. Naturaleza del fenómeno bajo análisis, lo que significa que analizar si los casos son frecuentes o no, si recolectar la información lleva mucho o poco tiempo. (Hernández, 2014. p. 562).

Para este trabajo de investigación, la población será infinita, ya que no se puede determinar con exactitud cuántas personas siguen y apoyan a esta asociación.

La muestra por su parte, es de nueve periodistas de diferentes medios de comunicación, quienes forman parte de un grupo de enfoque para conocer el manejo que ellos dan a temas relacionados a la Asociación y sobre cómo mejorar esa comunicación organizacional.

Los comentarios del Facebook serán analizados según las publicaciones en el tiempo del cual se indicó en el objetivo general, es decir desde el 2015 hasta febrero del 2017.

### **3.5. Variables - Unidades de análisis**

La presente investigación tomará en cuenta como unidades de análisis lo siguiente:

- **Opinión de los expertos:** para obtener esto, se harán las entrevistas a profundidad de personas que forman parte de la asociación, así como de expertos en el manejo de la comunicación organizacional.
- **Comentarios de la red social:** A través del análisis de contenido, se determinará el nivel de alcance de las publicaciones de la red social Facebook en las personas, así como lo mismo con los medios de comunicación que realizaron coberturas.
- **Opinión de ciudadanos:** por medio de un focus group, se puede conocer el alcance de la comunicación organizacional y de las publicaciones en redes de la Asociación.

#### **3.5.1. Variables de estudio**

Para Barrantes (1999), se entenderá como variables todo rasgo, cualidad o característica, cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que va a medirse, controlar y estudiar en una investigación. (p. 137).

Además, Barrantes (1999) define las variables en tres formas: conceptual, operacional e instrumental (p. 138).

#### **3.5.2. Operacionalización de las variables**

Este apartado de la investigación mostrará el esquema utilizado para acomodar de manera sencilla y entendible, los objetivos y las variables del estudio.

Hacerlo de esta manera era más útil para el investigador, al tener el esquema o matriz de trabajo ordenado. Además, permite valorar la forma en la cual se obtendrán los resultados.

<b>Cuadro 4</b>				
<b>Variables o Unidades de Análisis</b>				
<b>Análisis de la comunicación organizacional para fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de fútbol para Amputados</b>				
<b>Objetivo General: Analizar la comunicación organizacional de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica (ADFA) desde el 2015 hasta febrero del 2017</b>				
				Variable primaria: Analizar comunicación organizacional
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Variable conceptual</b>	<b>Variable Operacional</b>	<b>Variable Instrumental</b>
<b>1. Identificar el apoyo que obtiene ADFA en medios de comunicación.</b>	Apoyo de los medios	Se define apoyo como favorecer, patrocinar y ayudar. Dentro de las definiciones están: Fundamento, confirmación o prueba de una opinión o doctrina.	Comentarios de la red social.  Opinión de prensa  Comentarios de las personas entrevistadas	Análisis de contenido  Focus group  Entrevistas a profundidad
<b>2. Determinar el nivel de alcance en la población de las publicaciones en redes sociales.</b>	Alcance de las publicaciones	Significación, efecto o trascendencia de algo. Se puede ver como la importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.	Opinión ciudadana  Comentarios de personas entrevistadas	Análisis de contenido  Entrevistas a profundidad
<b>3. Demostrar la importancia de una adecuada comunicación organizacional.</b>	Importancia de una adecuada comunicación	Valor, interés o influencia de una cosa. Permite que se haga referencia a algo o alguien relevante.	Opinión ciudadana  Comentarios de personas entrevistadas	Análisis de contenido  Focus group Entrevistas a profundidad
<i>Nota: Elaboración personal, 2017.</i>				

### **3.6. Instrumentos**

Los instrumentos de medición permiten que se recolecten los datos que al final ayudarán a obtener información relevante de cara al trabajo de investigación. Es importante, detallar cada uno de los instrumentos que se utilizarán para alcanzar los objetivos.

Según Hernández (2014), instrumento de medición es “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. Asimismo, “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. (pp. 199-200).

“La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La Validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (Hernández, 2014. p. 200)

Por otra parte, la objetividad del instrumento es “el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan”. (Hernández, 2014. p. 206).

Es importante que cada uno se aplique de la mejor manera para obtener los resultados esperados. Para este trabajo de investigación, se utilizarán el análisis de contenido, la entrevista a profundidad y el grupo de enfoque o focus group.

#### **3.6.1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido es “una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis, puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto”. (Barrantes 1999, p. 199).

Según Barrantes (1999), “el análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, proceso por el cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten su descripción”. (p. 200).

En la presente investigación, el análisis de contenido se realizará a las publicaciones de la red social Facebook de la Asociación Deportiva Fútbol para amputados Costa Rica.

Pero además, se hará un análisis de las publicaciones que realizaron los medios de comunicación relacionadas a la asociación y a la respuesta que tuvo por parte de las personas esas publicaciones.

Asimismo, con el análisis se pretende medir el alcance de la Asociación en las personas y medir la respuesta de los medios de comunicación hacia a la Asociación.

### **3.6.2. Entrevistas**

Una parte muy importante de la investigación es seleccionar a las personas para entrevistas a profundidad. “Las encuestas que se aplican de manera oral se denominan entrevistas”. (Barrantes, 1999. p. 187).

Se puede ver además, según Barrantes (1999), “como una conversación entre dos personas, de las cuales una es el entrevistado y otro el entrevistador. El papel de ambos puede variar según sea el tipo de entrevista”. (p. 194).

Mientras que Hernández (2014), define la entrevista como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p. 403).

Dentro de la entrevista, se pueden realizar preguntas de diversos tipos. Según Hernández (2014), éstas se pueden clasificar en:

1. **De opinión:** ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
2. **De expresión de sentimientos:** ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?

3. **De conocimientos:** ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...?  
¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
4. **Sensitivas** (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
5. **De antecedentes:** ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera?  
¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
6. **De simulación:** suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver? (p. 404)

Básicamente, la entrevista es hacer preguntas a las personas que el investigador seleccionó previamente sobre el tema a tratar en la investigación.

Una parte muy importante, es el entorno y el ambiente donde se realice la entrevista, pues eso ayudará a que el entrevistado se sienta en mayor confianza con el entrevistador. El objetivo de las entrevistas a profundidad es comprender la opinión que los entrevistados tienen sobre el tema.

Las preguntas se llevan previamente elaboradas; sin embargo, con el pasar de la entrevista, se generan nuevas inquietudes según las respuestas que se obtienen. Por lo que el investigador debe tener especial cuidado para no dejar ver sus propias opiniones, en su apariencia personal, su conducta no puede chocar con los patrones de culturales de la comunidad que va a ser investigada (Barrantes 1999, p. 195).

La técnica de la entrevista puede presentar algunas limitaciones según Barrantes (1999), por lo que han de considerarse:

- **La conducta del entrevistador:** debe adoptar una posición intermedia que no influya negativamente en la obtención de la información.

- **La introspección del entrevistado:** a veces, es necesario una introspección del sujeto entrevistado, pero no todos tienen esa capacidad, especialmente si desea conocerse asuntos íntimos.
- **La cooperación:** no todas las personas están dispuestas a proporcionar información sobre sí mismas.
- **La reducción;** se hace necesaria una reducción a unos cuantos aspectos significativos determinados de antemano en relación con lo que desea conocerse.
- **El costo:** si una muestra es numerosa, hay que utilizar un equipo de entrevistadores, lo que encarece el medio.
- **La validez de la entrevista:** definida ésta como el hecho de obtener la información que se deseaba alcanzar, o como la representatividad o adecuación muestral del contenido, es bastante reducido si no se toman las medidas pertinentes.
- **La confiabilidad:** muchos estudios han demostrado una falta de consistencia entre los resultados obtenidos por diversos entrevistadores. (p.195).

Los entrevistados serán Harold Villalobos, uno de los fundadores de la Asociación, Jhanny Flores, también fundador, Joshua Santana, miembro de la Asociación y Ana María Bernardino, primera mujer en formar parte de la Asociación.

Asimismo, es importante conocer la parte de un experto en comunicación organizacional y uno en psicología que permita medir el impacto que las personas amputadas pueden generar en la sociedad.

El psicólogo es Jorge Arturo Navarro, Licenciado en psicología y en ciencias de la educación con énfasis en orientación. Profesor de la Universidad Hispanoamericana y la Universidad Internacional de las Américas.

Mientras, Wendy Segura es la entrevistada por el área de comunicación organizacional, ya que su experiencia es de gran ayuda. Ella es la encargada de

prensa y RR.PP. del Museo Nacional de Costa Rica. Segura es máster en comunicación y mercadeo.

En total, son seis las personas entrevistadas para este trabajo de investigación, entre las personas de la Asociación y los expertos antes mencionados.

### **3.6.3. Grupos de enfoque o focus group**

Una herramienta muy utilizada en la actualidad. El investigador selecciona grupos de personas para tratar de obtener resultados que dirijan el rumbo de la investigación.

Se trata de un grupo de diez periodistas de diversos medios de comunicación, ya sea radial, televisivo, impreso o páginas web. Eso sí, el número de participantes podría cambiar ese mismo día.

Hernández (2014), manifiesta que “en los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción”. (p, 408).

Es importante destacar que, “más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados”. (Hernández, 2014. p. 409).

Según destaca Hernández (2014), para poder realizar grupos de enfoque, es necesario comprender que hay algunos pasos a seguir, entre ellos:

1. Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse.
2. Se define el tipo tentativo de personas que habrán de participar en la sesión o sesiones.
3. Se detectan personas del tipo elegido y se les invita a las sesiones.
4. Se organiza la sesión o sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado. Los participantes deben sentirse tranquilos y relajados.

5. Se lleva a cabo cada sesión. El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes.

Durante la sesión se pueden solicitar opiniones, hacer preguntas, administrar cuestionarios, discutir casos, intercambiar puntos de vista y valorar diversos aspectos.

6. Se elabora el reporte de la sesión, el cual incluye principalmente:
  - 6.1. Datos sobre los participantes (edad, género, nivel educativo y todo aquello que sea relevante para el estudio).
  - 6.2. Fecha y duración de la sesión (hora de inicio y terminación).
  - 6.3. Información completa del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión en sí, resultados de la sesión.
  - 6.4. Observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión.  
(p. 410-411).

### **3.7. Proceso para la recolección de datos**

A la hora de realizar la investigación, se debe establecer un plazo para la aplicación de los instrumentos. Una vez que el investigador pone en práctica cada uno, se debe establecer un cronograma de trabajo incluso para la recolección de los datos y analizar esos resultados.

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. (Hernández, 2014. p. 12).

La entrevista permitirá conocer de los protagonistas como se trabaja en materia de comunicación organizacional externa en la Asociación, así como de expertos en el área. Por otra parte, con el focus group, conocer con los periodistas

el apoyo que ellos le otorgan a la asociación y el nivel de impacto que genera en ellos.

Con el análisis de contenido, se podrá medir el impacto que generan las publicaciones en las personas en general.

### **3.8. Sujetos y fuentes de información**

Para poder llegar a los objetivos planteados al inicio de la investigación, es importante hacer una selección adecuada de los sujetos que van a brindar información relevante sobre el tema que se investiga.

Para Barrantes (1999), se debe entender que los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso. (p. 92)

La presente investigación tomó en cuenta a los siguientes sujetos para exponer sus criterios:

- Harold Villalobos: exfutbolista, es uno de los fundadores de la Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica.
- Jhanny Flores: exfutbolista también es fundador de la Asociación, junto con Harold idearon un proyecto universitario que decidieron emprender.
- Joshua Santana: miembro de la Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica. Él perdió una de sus piernas en un accidente de tránsito.
- Ana María Bernardino: es la única mujer que forma parte de la Asociación, también amputada y quien disfruta el jugar futbol y dar sus testimonios.
- Wendy Segura Calderón: es la encargada de prensa y RR.PP. del Museo Nacional de Costa Rica. Master en comunicación y mercadeo.
- Jorge Arturo Navarro, Licenciado en psicología y en ciencias de la educación con énfasis en orientación. Profesor de la Universidad Hispanoamericana y la Universidad Internacional de las Américas.

A estas personas, se les realizará una entrevista de profundidad para conocer detalles ampliados de la Asociación, así como los testimonios y el apoyo que reciben. De la misma manera, a la persona experta en manejo de comunicación organizacional para conocer mayores detalles sobre la importancia de una adecuada comunicación en las empresas y que resultados se pueden obtener al hacerlo de manera efectiva.

### **3.8.1. Fuentes de información**

La fundamentación de la investigación requiere la consulta de documentos. Por lo que se entenderá como fuentes de información:

Todos aquellos documentos que, de alguna manera, se relacionan con el trabajo de investigación. En este caso, nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones periódicos, etc. Éstas deben detallarse, no se olvide que éste y todos los apartados del marco metodológico deben exponerse con mucho detalle, ya que en el futuro pueden interesarse otros investigadores en los resultados y deben tener referencia completa de dónde y cómo se recolectó la información. (Barrantes, 1999, p. 92)

Por otra parte, las fuentes de información primarias se definen como “las que tienen una relación directa con el objeto de estudio o son el objeto de estudio en sí. Se debe acudir primeramente a estos tipos de fuentes, ya que serán los más confiados.” (Caivano, 1995, p. 13).

El presente trabajo de investigación, utilizará como fuentes primarias libros e investigaciones anteriores realizadas por estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas. Asimismo, se pueden catalogar como fuentes primarias las entrevistas a profundidad que se realicen para la obtención de resultados.

Según Caivano (1995), las fuentes de información secundarias se definen como toda aquella documentación que ayuda a complementar la investigación. Son

todos aquellos datos que fueron obtenidos por terceros y que se utilizarán como referencia en la investigación. También son considerados aquellos libros, revistas o documentos que servirán de apoyo pero no son la base de las fuentes. (p.13)

Para obtener estas fuentes, se analizarán las publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Asociación, así como las publicaciones que se dieron en distintos medios nacionales dando una cobertura a las actividades de la Asociación.

### **3.9. Métodos de análisis**

El presente apartado, permite identificar cuál de los métodos de análisis, es el que se aplica para la investigación. Es importante, conocer detalles de cada uno de ellos, para poder ver el que mejor se adapte a la investigación.

#### **3.9.1. Teoría fundamentada**

En la teoría fundamentada “su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas”. En esta teoría, “el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes”. (Hernández et al, 2014. p. 472).

#### **3.9.2. Etnográfico**

Los diseños etnográficos “pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos”. (Hernández et al, 2014. p. 482).

Hernández (2014) manifiesta que “los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas”. (p. 482). También, señala que “investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos”. (p. 485).

### **3.9.3. Narrativos**

Para Hernández (2014), en los narrativos:

El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos, para finalmente entretejerlos y armar una historia o narrativa general. (p. 487).

### **3.9.4. Fenomenológicos**

Hernández (2014) manifiesta sobre estos diseños que:

El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos, para finalmente entretejerlos y armar una historia o narrativa general. (p. 493).

“La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida”. (Hernández et al, 2014. p. 493).

### **3.9.5. Investigación-Acción**

En este método de análisis, “su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene”. (Hernández et al, 2014. p. 496).

También, hay que destacar el proceso de Investigación-acción participativa o cooperativa, en la cual “los participantes pueden fungir como co-investigadores ya que necesitan interactuar de manera constante con los datos. Del planteamiento a la elaboración del reporte”. (Hernández et al, 2014. p. 501).

Para tener más claro cada uno de los métodos de análisis, se puede visualizar en el siguiente cuadro:

<b>Cuadro 5</b>		
<b>Tipos de Métodos de Análisis</b>		
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Diseño, marco o abordaje</b>	<b>Información que proporciona</b>
Preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman un fenómeno.	<b>Teoría fundamentada</b>	Categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de investigación).
Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura), desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.	<b>Etnográfico</b>	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos
Preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron. Eventos como una catástrofe, una elección, la biografía de un individuo, etcétera.	<b>Narrativo</b>	Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.
Preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso.	<b>Fenomenológico</b>	Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.

Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).	<b>Investigación-acción</b>	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones
Nota: Elaboración propia tomada del Libro Metodología de la Investigación. (Hernández et al, 2014. p.471)		

La presente investigación se basará en el método narrativo, ya que a través de las experiencias de algunos de los sujetos, se podrá ir narrando lo que viven los que están de lleno en la Asociación y todo lo que ellos a diario.

### **3.10. Referente institucional**

Aunque el sitio web se encontraba en mantenimiento al momento de este trabajo de investigación, si se pudo obtener la información relacionada a la institución, por medio de una entrevista a uno de sus fundadores.

En la entrevista realizada a Harold Villalobos, manifestó que la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica (ADFA) es una entidad encargada de llevar un mensaje cargado de positivismo, con una alta dosis de motivación, para encontrarle el valor a lo que se ha perdido en la vida. (Entrevista personal, marzo 2017)

La Asociación nace en el 2015 bajo un proyecto de universidad de los exfutbolistas Harold Villalobos y Jhanny Flores. Ambos militaron durante muchos años en la Primera División del fútbol nacional.

Villalobos, expresó que ambos exfutbolistas tenían que asociar la carrera de Educación física con alguna discapacidad, pero que deciden seguir con el proyecto tras terminar el trabajo universitario, ya que buscaron darle un espacio y una nueva ilusión por practicar el fútbol al sector de amputados del país. (Entrevista personal, marzo 2017)

La idea de la fundación es que en cada lugar que La Asociación visite dejen una profunda huella por medio de los testimonios de sus atletas. “A través de su gira Más que Vencedor en el año 2016, logramos alcanzar más de 15.000 personas en 35 instituciones visitadas, promediando las 400 personas por sitio alcanzado”. (Villalobos. Entrevista personal, marzo 2017)

Según manifestó Villalobos, la dinámica consiste en presentar 3 testimonios de motivación impartidos por sus jugadores con una duración de 10 minutos, luego realizan dinámicas de concursos donde obsequian material promocional de sus patrocinadores, para finalizar con un juego de exhibición.

Una de las finalidades de la Asociación, es “convertir personas amputadas en atletas, empezando por la disciplina de cambiar hábitos alimenticios hasta entrenamientos como profesionales”. (Villalobos. Entrevista personal, marzo 2017)

Como parte de los logros de la Asociación, participaron en una copa América, un campeonato Centroamericano en El Salvador, en donde se obtuvo el segundo lugar, según expresó Villalobos en la entrevista realizada en marzo del 2017.

Con esos resultados, deciden organizar la primera Copa Internacional de fútbol para Amputados Costa Rica 2016, en donde gracias al apoyo de empresas privadas, el torneo fue un éxito.

Al momento de la investigación, la página web de ADFA se encontraba en mantenimiento, pero según la información brindada por los fundadores, cuentan con misión, visión, metas y un lema.

### **3.10.1. Misión**

La misión de la Asociación es crear un espacio para la comunidad amputada del país por medio de la práctica del fútbol para devolverle el sentido de la vida a cada uno de sus atletas. (Villalobos. Entrevista personal, 2017).

### **3.10.2. Visión**

Llegar a darle a cada atleta las mejores condiciones para la práctica del fútbol y crear toda una estructura para el fútbol para amputados. (Villalobos. Entrevista personal, 2017).

### **3.10.3. Metas**

Representar a Costa Rica en eventos internacionales y consolidar al país como potencia mundial en esta disciplina. (Villalobos. Entrevista personal, 2017).

### **3.10.4. Lema**

Donde no te lleven tus piernas, que te lleve tu corazón. (Villalobos. Entrevista personal, 2017).

## **3.11. Referente internacional**

En la información recopilada del sitio [worldamputeefootball.com](http://worldamputeefootball.com), la Federación Mundial de Fútbol Amputado, de ahora en adelante WAFF (por sus siglas en inglés), es el órgano de gobierno mundial para el fútbol amputado. (Federación Mundial de Fútbol Amputado, 2017, sección sobre la Federación, párrafo 1)

Los objetivos principales de la WAFF son:

1. Promover la interactividad social, la autoestima y la confianza en sí mismo entre hombres, mujeres, veteranos y jóvenes amputados a través de programas de fútbol recreativos y competitivos.
2. Ayudar a los países miembros a desarrollar sus programas, educar a sus públicos sobre temas de discapacidad a través del deporte y entrenar a sus atletas para la representación en competiciones internacionales y mundiales de élite, así como competición paralímpica cuando el deporte logre ese estatus. (Federación Mundial de Fútbol Amputado, 2017, sección sobre la Federación, párrafo 2)

### **3.11.1. Principios**

La WAFF se formó en un Congreso Mundial en Brasil en 2005. Sus miembros fundadores fueron Argentina, Brasil, Inglaterra, Rusia, Ucrania, Estados Unidos y también Uzbekistán. (Federación Mundial de Fútbol Amputado, 2017, sección sobre la Federación, párrafo 5)

En los pocos años desde entonces el deporte ha explotado en crecimiento con la federación que ahora incluye a más de 30 asociaciones nacionales en cinco continentes.

El fútbol amputado fomenta el sentido de pertenencia, la confianza en sí mismo y la autosuficiencia en los jugadores, aumentando su independencia y productividad fuera del terreno de juego, reduciendo a menudo la necesidad de recursos de apoyo de agencias o gubernamentales.

La WAFF está gobernada por un Congreso de Miembros y es operada diariamente por un Comité Ejecutivo formado por altos funcionarios electos y el Jefe del Comité de Árbitros. (Federación Mundial de Fútbol Amputado, 2017, sección sobre la Federación, párrafo 14)

## Capítulo IV

### Descripción de resultados

En el presente capítulo se abordarán los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos establecidos a lo largo de la investigación, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el capítulo uno.

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron: análisis de contenido, entrevistas a profundidad y focus group con periodistas de diversos medios de comunicación.

#### 4.1. Perfil de informantes

Para conocer un poco más sobre cada una de las personas que fueron entrevistadas, en el siguiente cuadro se conocerá el perfil de cada uno, así como la relación con el tema investigado.

<b>Cuadro 6</b>		
<b>Perfil de informantes</b>		
<b>Nombre completo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Relación con el tema</b>
<b>Harold Villalobos</b>	Exfutbolista. Estudiante universitario de educación física.	Fundador de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.
<b>Jhanny Flores</b>	Exfutbolista. Estudiante universitario de educación física	Fundador de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.
<b>Joshua Santana</b>	Sufrió una amputación en extremidad inferior luego de ser alcanzado por un toro en el redondel de toros de Zapote en 2009. Estuvo durante siete años tratando de salvar la pierna de la amputación.	Miembro de la Asociación desde hace ocho meses. Es jugador de la selección nacional y del equipo LDA para Amputados.
<b>Ana María Bernardino</b>	Tuvo un accidente en la sabana saliendo del trabajo cuando iba caminando cerca de la línea del tren, había lluvia y no se percató de la	Tiene 23 años, es miembro de la Asociación desde hace un año y fue la primera mujer en formar parte de ADFA. Actualmente hay cuatro mujeres más.

	presencia del tren. Perdió su extremidad en el sitio del accidente.	
<b>Jorge Arturo Navarro</b>	Licenciado en psicología y en ciencias de la educación con énfasis en orientación. Es profesor de la Universidad Hispanoamericana y la Universidad Internacional de las Américas.	Su experiencia permite conocer sobre el impacto que las personas amputadas pueden generar en la sociedad.
<b>Wendy Segura Calderón</b>	Encargada de prensa y RR.PP. Museo Nacional de Costa Rica. Master en comunicación y mercadeo.	Persona experta en la comunicación organizacional que permite abordar temas importantes para la investigación. Fue docente en la UIA del curso comunicación organizacional.
<b>Nota: Elaboración propia</b>		

Las entrevistas se realizaron de manera presencial. A Harold Villalobos, Jhanny Flores, Joshua Santana y Ana María Bernardino se les citó en las instalaciones de Televisora de Costa Rica.

A Jorge Arturo Navarro se le visitó en el departamento de psicología de la Universidad Hispanoamericana previo al inicio de las lecciones. Por su parte, a Wendy Segura se le visitó en la oficina de prensa del Museo Nacional, durante su tiempo laboral.

#### **4.2. Apoyo de medios**

Uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación, era identificar el apoyo que obtiene la Asociación en medios de comunicación y para ello, se utilizaron los tres instrumentos descritos en el capítulo 3.

En la entrevista a profundidad, se contemplaron diversas preguntas para tratar de identificar si hay apoyo de los medios de comunicación y bien sí, en caso de hacerlo, deben todavía apoyar más.

Cada uno de los entrevistados que forman parte de la Asociación, manifestaron que sienten apoyo de parte de los medios, aunque cada uno lo

perciben de manera diferente. Además, consideran que ese respaldo podría, ser aún más amplio.

Ante la pregunta de si sienten apoyo de los medios de comunicación, tanto de televisión, prensa escrita, páginas web y otros medios, Harold Villalobos expresó:

“Tal vez no ha sido como lo hemos querido, tomando como base este torneo que terminó ahora, ya que pensábamos transmitir un partido por semana y no pudimos, solo las finales. Queríamos dar a conocer más lo que hacemos todas las semanas y no pudimos. Si hemos recibido apoyo en algún momento de todos los medios, llámese radio, televisión, páginas web y prensa escrita”. (Entrevista personal, junio 2017).

En ocasiones, se siente más en apoyo de los medios, pero más aún si, la Asociación se encuentra en algún proceso importante, en materia deportiva. No obstante, hay otros deportes que abarcan más la atención de los medios. Así lo manifestó Jhanny Flores al decir:

“Hemos tenido momentos en lo que vemos que la prensa se enfoca en otras circunstancias y no en nosotros. Sentimos que la prensa no nos da mucho énfasis a pesar de todas las circunstancias adversas que pasan los muchachos para sobresalir y seguir en la vida y en el deporte”. (Entrevista personal, junio 2017).

Hay que dejar claro, que cuando un medio apoya, por lo general lo hace, tal vez no constantemente, pero si en ocasiones especiales. Incluso, hay periodistas que dan más seguimiento a la Asociación.

“Hay periodistas y medios que en ocasiones nos tienden la mano y que nos apoyan mucho, pero desearíamos que fueran más y que los medios nos vieran más para darnos a conocer más. Sabemos del esfuerzo que nuestros muchachos hacen para seguir adelante a pesar de todo lo que pasan. Incluso

hay periodistas que ni se han enterado que existe ADFA”. (Flores, entrevista, junio 2017).

Aunque en ocasiones el apoyo no es como se espera, los mismos miembros de la Asociación saben que se deben ir abriendo camino poco a poco y que además, es importante mantenerse en algún proceso con los medios constantemente.

Joshua Santana, miembro de La Asociación manifestó que el apoyo si existe, pero que apenas se están dando a conocer y que gracias a ello, los medios se acercan: “Ahora otras empresas nos han abierto las puertas. Ya dimos el primer paso gracias a Teletica, pero se puede mejorar un montón” (Entrevista, junio 2017).

Hay que entender que los medios de comunicación informan sobre los deportes que les puedan generar mayor rating y que, por eso, el futbol es el deporte rey, así que otros deportes no tienen tanta exposición en los medios como quisieran.

Pero, si los medios de comunicación informaran más sobre la Asociación, los resultados serían diferentes. Al menos, así lo ven ellos: “a veces la gente utiliza otros medios para enterarse y no solo la televisión. Por medio de prensa escrita o radio podrían conocer más sobre nosotros. Que somos personas que estamos buscando un sueño”. (Santana, entrevista personal, junio 2017).

Lo más importante es que las noticias de los medios, pueden llegar a muchas personas. La Asociación, busca que por su testimonio de vida, las personas puedan tener una motivación en caso de enfrentar una dificultad. Por eso, les gustaría que la prensa se involucrará más con la Asociación.

“Tal vez en ese momento puede haber una persona que este mal y verlo a uno tal vez que no se limita le puede motivar en ese momento y eso se logra con los medios de comunicación. Entonces si sería bueno porque todos tenemos historias que puedan ayudar. (Bernardino, entrevista personal, junio 2017).

Pero, acá es donde surge un tema importante: ¿Cómo ve el público las noticias de los medios sobre la Asociación, por solidaridad o tal vez por compasión? ¿De qué forma quiere la Asociación que los conozcan? ¿Con qué enfoque deben abarcar los medios esas informaciones?

Wendy Segura, experta en comunicación organizacional, manifiesta que a los medios de comunicación se puede ir “con un tema importante, con un tema interesante, que le llegue a la opinión pública, con criterios periodísticos. Se necesita una asesoría ojalá de un periodista”. (Entrevista personal, junio 2017).

Pero es importante no llegar con un tema en donde los vayan a ver como “pobrecitos” o por lástima. Se deben seguir ciertos criterios para poder buscar el apoyo de los medios de comunicación.

“Hay criterios importantes como la cercanía, cómo venderle una historia a los medios, conocer cuáles son los medios que le interesan las notas y llegarle con historias que son interesantes”. (Segura, entrevista, junio 2017).

Por ejemplo, para no conseguir que los vean desde el discurso del pobrecito, que muchas veces es lo que los medios hacen, hay distintas formas. Una de ellas podría ser el tratar de hacer que las personas tengan conocimiento de que no importan las dificultades que tengan en la vida, que se puede seguir adelante a pesar de eso.

Así lo manifiesta Jorge Arturo Navarro, psicólogo: “Generar campañas que pueden ser enfocadas en generar conciencia de que la vida no se acaba por perder un miembro, sino que puede empezar una nueva vida a partir de una pérdida de ese tipo”. (Entrevista personal, junio 2017).

Y es precisamente, uno de los factores que más motiva a los miembros de la Asociación, el saber que por medio de sus testimonios, cada vez más personas se sientan identificados con ellos.

“Yo lo he vivido porque tal vez me paran y me preguntan porque tienen a alguien en la familia con amputación y no conocen sobre el tema. Les impresiona que trabajo a pesar de tener una amputación y me ven como un

súper héroe y salen motivados y también con lo del equipo de futbol y se motivan todos los días”. (Bernardino, entrevista personal, junio 2017).

Incluso, el ver que personas con amputación realicen labores diarias sin ningún problema, es algo que más destacan las personas. “Para mis compañeros de trabajo es un orgullo verme ahí con ellos y es una motivación. Al igual que mismos amputados que tal vez andan decaídos y me ven que ando motivada y eso ayuda a sentirse mejor”. (Bernardino, entrevista personal, junio 2017).

Para Joshua Santana, ver que sus testimonios de vida tienen importancia, es de gran satisfacción.

“Gracias a los medios nos hemos dado a conocer, hemos dado un paso a lo que quisiéramos, pero queremos que nos vean como motivación para las demás personas. A mí me han dicho personas que estaban pasando un mal momento y después de ver una publicación se motivan”. (Entrevista, junio 2017).

Otro aspecto importante, es el tener buena relación con los medios de comunicación, para que se conviertan en una constante cada vez que los busquen con nuevas noticias.

Se debería “tener una buena base de datos de periodistas y actualizada. Ojala tenerla por grupos para presentarles el tema que les puede interesar. Los soportes que se tengan, por ejemplo un comunicado con un audio y así llegar a más, o un video bien editado, para facilitarle las cosas a los medios”. (Segura, entrevista, junio 2017).

Ahora, con la tecnología, se le puede enviar a cada medio de comunicación, la información, pero además, fotografías, videos y hasta audios para utilizar en caso que lo requieran. Eso puede facilitar la labor de los periodistas para poder informar sobre la Asociación.

Pero si se debe tomar en cuenta cual es el público al que se quiere llegar, según Jorge Arturo Navarro:

“Un publicista le puede ayudar con medios tantos escritos o audiovisuales, pero también hay que saber cuál es la población que se quiere abarcar. Saber cuál es la estrategia que se quiere seguir con esos medios. Se debe definir un público a cual abarcar, ya que el mensaje no todos lo van a entender”. (Entrevista personal, junio 2017).

Y es algo que en la Asociación saben, un aspecto a tomar en cuenta, junto con la carencia de no saber cómo promocionarse:

“Creo que la gran carencia de ADFA es no tener un material promocional, que digamos que vamos a ir a algún lado con eso y que ellos nos vean y decidan apoyarnos. Si definimos la forma en la cual saber llegarles a ellos y dejar el miedo de lado e insistirles”. (Villalobos, entrevista personal, junio 2017).

Cabe destacar, que la comunicación organizacional se convierte en un aspecto fundamental que las empresas deberían tomar en cuenta. “Si es muy importante y lamentablemente una de las más desvalorizadas. Toda organización debe tener asesoría en comunicación, para no equivocarse. La comunicación tiene que ser una asesoría de las altas jerarquías”. (Segura, entrevista, junio 2017).

Aunque, muchas veces, por más interés que haya de algún periodista por informar, dependerá del medio para el que trabaja decidir si esa nota sale o no. En Costa Rica el deporte favorito es el fútbol y es el que manda en informaciones deportivas.

Esa fue una de las percepciones que se visualizaron en el focus group, al cual asistieron nueve periodistas de diversos medios de comunicación y algunos que trabajaron para empresas grandes tiempo atrás.

Kevin Barrantes, quien trabajó por siete años en Canal 7, dijo que en ocasiones los periodistas tratan de ayudar en lo que puedan, pero que la agenda

del medio no lo tiene contemplado. Aunque haya disposición y ganas, de alguna manera el medio no lo permite.

Y esa es una realidad con la cual deben vivir en la Asociación y adaptarse a ella. No siempre van a tener espacio en las agendas de los medios, pero si cuando haya algún evento deportivo que sea noticioso para el país.

Mientras que Rafael Ángel Soto, de primeroendeportes.com, expresó que hay un tema diferente, una realidad que a veces molesta y es el hecho de que ellos no van a tener ni el 0,01% de la agenda de los medios, entonces ellos tiene que hacer que el periodista se sienta parte de ellos

Un hecho que si sería noticioso, sería obtener buenos resultados en participaciones internacionales. Al menos para Andrés González, periodista de FXD radio.

Al menos tres de los presentes dijeron que si es importante, incluso pusieron como ejemplo a la selección de surf, pero para otros, no necesariamente los buenos resultados significan, estar en los medios.

Y que un buen resultado en deportes que no son tan seguidos no se da todos los días. “No es algo que sale diariamente, tampoco es que se dan noticias todos los días. Es algo que pasa en el momento y la gente se interesa en el momento”, expresó Nathalia Segura de perfilesdelfutbol.com

Pero si fueron claros en decir, que deben buscar apoyarse en los medios alternativos, que generalmente abarcan diversas disciplinas deportivas y ahí podrían tener mayor exposición.

Al respecto, Sócrates Colindres de andresbrenesdeportes.com dijo que no pueden querer competir con el futbol y esperar salir de primeros en los medios tradicionales, por eso hay que buscar medios alternativos, que abarcan otros deportes.

Y se sabe que muchas veces quisieran tener mayor apoyo de los medios de comunicación y en caso de no tenerlo, lo pueden ver como discriminación. Pero es

evidente que el fútbol se maneja por dinero y para organizaciones de este tipo, no generan mayor ingreso a los medios.

Ahí es donde entra a jugar la parte de la noticia que quieren dar a conocer y el cómo buscar esa forma. Viviana Madrigal, quien trabajó para Extra TV, dice que siempre habrá algo con que competir, entonces que la estrategia no sea enfocada al fútbol, sino a la parte humana, a las historias de cada uno de ellos.

Viviana Madrigal, dijo que cuando ella estaba en Extra TV, hizo tres reportajes de dos miembros de la Asociación para dar a conocer sus historias y además, informar sobre cómo se juega el deporte. Es decir, enfocó el lado humano pero relacionado al deporte.

Entonces, no basta con llegar y decir que van a participar en un evento internacional, sino es decir quiénes son los que van a participar y el porqué es que ellos están ahí. El mismo criterio lo tiene Eduardo Castillo, quien forma parte del equipo de FXD y que laboró para Canal 9, en donde también realizó reportajes sobre la Asociación, quien dijo que se deben llevar notas humanas al deporte.

Por su parte, el periodista Luis Enrique Bolaños del programa La Gradería y ex de Teletica expresó que “la gente no lo ve competitivo por el tema del pobrecito, aunque ganen o pierdan ya tienen buena nota por hacer eso”.

Pero a los medios de comunicación, más cuando se trata de deportes poco abarcados, no se les debe saturar tanto de información, más si no es tan relevante para el medio.

Todos los presentes en el focus group piensan que se debe mantener a la prensa informada de lo que acontece en la Asociación, pero que se debe saber cómo hacerlo para que el esfuerzo no sea en vano.

Viviana Madrigal dijo, además, que se deben saber cómo mercadearse para llegar al público. Aunque en ocasiones, los resultados deportivos no van a importar tanto, como sí los logros personales.

Por eso, el utilizar diversos medios para dar a conocer las informaciones toma un rol importante, que pueda atrapar a la gente antes que a los medios y que sean ellos mismos quienes se encarguen de la divulgación.

Sobre ese aspecto, Nathalia Segura dijo: “Es importante llegarle a los medios de comunicación, pero deberían llegar a la gente, no solo a los periodistas, sino que las personas sean las primeras en interesarse para que así se den a conocer y los medios sean quienes los busquen a ellos”.

Precisamente, dentro de los instrumentos utilizados para ver el apoyo de los medios de comunicación, se utilizó el análisis de contenido. Se pudo constatar, que del 2015 a febrero del 2017, son pocas las publicaciones en los medios sobre la Asociación. Al menos, así queda registrado en la web.

La primera nota que aparece publicada es por el periódico La Nación el 23 de agosto de 2015, en la cual informa sobre el inicio del primer equipo de amputados de Costa Rica. En el artículo incluye testimonios de amputados, así como de los fundadores y las razones que tenían para iniciar con el proyecto.

Durante ese mismo año, el mismo periódico La Nación informó el 23 de noviembre del 2015 que Costa Rica perdió en el debut en la Copa América para Amputados, torneo al cual asistió la selección nacional.

En el 2016, el 20 de enero el medio La Nación nuevamente informa sobre la Asociación y ahora con la finalidad de dar a conocer sobre las giras que harán para llevar testimonios e involucrar a más personas en la Asociación.

Una vez más, el 21 de abril de 2016, el diario La Nación informa sobre el nuevo equipo de futbol para amputados, que será patrocinado por un club de la máxima categoría.

Días después, el 26 de abril de ese mismo año, se da un golazo de un jugador de futbol para amputados del equipo de LDA. El diario La Nación informó ese día sobre el evento.

Una de las notas del medio La Nación, enfocaba más a los testimonios de los miembros de la Asociación y las situaciones que deben vivir y el esfuerzo tan grande que hacen para salir adelante. Ese reportaje fue el 8 de mayo de 2016.

En julio del 2016, la Asociación tuvo en el país un acontecimiento histórico: su primer torneo internacional. Teletica realizó una nota informando sobre el torneo y además, manifestó que sería televisado por TD+. Días atrás, el canal TD+ ya había transmitido unos partidos de los equipos conformados en el país.

Casi un año después de la fundación de la Asociación y tras el torneo internacional disputado en el país, el diario La Prensa Libre detalló sobre el proyecto y el cómo había avanzado en poco tiempo.

Según lo visto en redes sociales de ADFA, Repretel realizó varias notas sobre miembros de la Asociación. Sin embargo, no aparecen en el sitio web de Repretel, dando a entender que las mismas ya fueron eliminadas.

## **Síntesis de apoyo de los medios**

El apoyo de los medios de comunicación puede ser un paso fundamental para una organización que quiera darse a conocer sobre sus labores y como el caso de la Asociación, mostrar su labor social.

Para la Asociación, es difícil obtener el apoyo que esperan, ya que en Costa Rica el deporte rey es el fútbol y para ellos es más complicado conseguir espacios en medios tradicionales.

Por ello, resulta más importante buscar el apoyo de medios alternativos, que pueden publicar más informaciones sobre ellos y así llegar a más personas. En el caso de la Asociación, se evidenció que el diario La Nación es quien más tuvo notas relacionadas a ellos.

Pero, en la mayoría de las informaciones analizadas, la parte humana era la que predominaba y no la parte deportiva. Y para los participantes del focus group, es ahí donde deben aprovechar para darse a conocer aún más y la labor tan grande que realizan.

También, se debe buscar la manera de mantener a los medios informados sobre lo que sucede, pero no saturarlos con informaciones que no sean tan relevantes para el medio de comunicación.

### **4.3. Alcance de las publicaciones**

Otro de los objetivos específicos en esta investigación es determinar el nivel de alcance en la población de las publicaciones en redes sociales que realiza la Asociación.

Se utilizaron para ello el análisis de contenido y las entrevistas de profundidad. Con las entrevistas, se busca ver la importancia de las redes sociales para la Asociación.

Las redes sociales permiten una cercanía con las personas, una interacción y hasta la posibilidad de conocer más a fondo sobre algo en particular. De ahí, que muchas organizaciones apuestan a las redes sociales para generar mayor exposición ante la población.

Aunque existen diversas redes sociales, como se pudo observar en el capítulo 2, muchos solo utilizan el Facebook, tal es el caso de la Asociación.

“Facebook es muy efectivo, las demás como twitter o snapchat no las tenemos ya que no nos genera mayor interacción, al ser más rápidas y cortas a la hora de publicar, en ocasiones se borra rápido. Facebook permite tener interacción, que los demás compartan y así crear una cadena para que otros vean lo que compartimos. Facebook es la herramienta más importante que hay”. (Flores, entrevista, junio 2017).

Aunque, en la Asociación saben que no es fácil el manejo de las redes sociales, “no hemos descubierto la forma adecuada de darle un manejo a las redes sociales para tener mayor exposición”. (Villalobos, entrevista personal, junio 2017).

El Facebook se convirtió en uno de los principales medios de la Asociación para dar a conocer noticias importantes relacionadas a la organización. Con noticias

sobre partidos, sobre eventos de giras o bien con fotos de lo que realizan, dan a conocer lo que pasa en la Asociación.

Si bien uno de los objetivos de la Asociación es darse a conocer sobre lo que ellos realizan, el Facebook ayuda a que ese objetivo se cumpla. Y más aún, cuando quiere dar conocer noticias positivas e historias de superación, ejemplos de vida y de lucha por salir adelante.

Una buena noticia positiva, puede generar mucho impacto en la población. En las entrevistas a profundidad, una de las consultas fue: ¿Considera que las redes sociales generan alguna influencia en las personas hacia la Asociación?

Harold Villalobos, manifestó:

“Siento que sí, más nuestro proyecto que va enfocado a la parte social, ver noticias positivas de personas que ha pasado por algo duro, sirve hasta de motivación. Tratamos de poner cosas diferentes, frases de motivación incluso. Para el tipo de impacto que puede tener este proyecto, es para tener más seguidores”. (Entrevista personal, junio 2017).

Incluso, por medio de las redes sociales dan a conocer lo que realizan en las giras a escuelas, colegios o empresas para dar sus testimonios. “Con las giras queremos inyectar motivación, llegar a las personas que tienen sus cosas y no se valora, queremos ver que si se puede. Queremos influir positivamente en las personas”. (Villalobos, entrevista, 2017).

La Asociación lo que busca es generar impacto en las personas y cada vez abarcar más público. “Facebook permite hacer transmisiones en vivo y las personas que se conectan pueden ver lo que estamos haciendo. Vemos una respuesta muy positiva de las personas”. (Flores, entrevista, junio 2017).

Poco a poco, buscan abrirse espacio en la sociedad. “Cuando uno hace una publicación de alguna persona que destaca, la gente reacciona bien, una reacción de nunca haber visto un proyecto de mayor magnitud. Hay otros deportes como

baloncesto en silla de ruedas que no tienen tanta difusión como nosotros”. (Flores, entrevista, junio 2017).

Similar criterio tiene Ana María Bernardino: “Siento que la gente lo ha aceptado bien. No he visto críticas ni quejas. Todo ha sido como una motivación y que están felices por nosotros por salir adelante y no dejarnos vencer y esos los motiva a ellos”. (Entrevista personal, junio 2017).

Cuando se trata de temas que sensibilizan a la población, puede tener mayor relevancia.

“Cuando estamos en periodo de olimpiadas especiales o de mundiales de personas con capacidades especiales, habitualmente sale más información con respecto a ellos y eso es un buen enganche. A la gente le interesa, la gente lo ve. Aunque es un punto discutido por qué apoyan, si es por compasión o por solidaridad, pero al fin y al cabo genera un efecto que es lo que buscan”. (Navarro, entrevista personal, junio 2017).

Y cada publicación en las redes sociales, específicamente en el Facebook, la Asociación puede ver lo que las personas piensan o la reacción de la gente a la publicación.

Para Joshua Santana, ver una respuesta positiva les general satisfacción: “se siente buenísimo, porque uno ve un comentario y piensa que hay gente que está valorando lo que uno hace y te dejan mensajes de apoyo y eso lo motiva a uno a dar ese paso de más, a luchar por un sueño”. (Entrevista, junio 2017).

Y ellos saben que aún pueden llegar a más personas por medio de las redes y dar a conocer su mensaje, “es la meta que tenemos, llegar a muchísima más gente. Desgraciadamente todos los días hay accidentes y hay personas que sufren amputación, pero que se lleguen a dar cuenta por medio de nosotros que si se puede”. (Santana, entrevista, junio 2017).

No obstante, no se puede dejar pasar que hay comentarios negativos en las redes sociales, que pueden afectar el estado de ánimo de los mismos miembros de la Asociación.

Esa situación la vivió Ana María Bernardino después de tener el accidente en el que perdió su pierna, “los comentarios negativos si afectan. Me pasó con el accidente, en el momento me desmotivó mucho, me baja, me pone mal, pero a los días me levanto y digo que no me tiene que afectar”. (Entrevista, junio 2017).

Esos comentarios negativos pueden tener un impacto muy grande en quien lo recibe, según lo manifiesta Jorge Arturo Navarro:

“Los comentarios negativos sirven para darse cuenta de dos cosas: primero para darse cuenta que tan mal está la persona y segundo que tan mal están las demás personas. Porque a veces si se quiere atender un comentario negativo, solo la persona sabrá qué de ese comentario atiende. Si se le hace caso a comentarios sin fundamento, solo criticones, si le puede hacer daño”. (Entrevista, junio 2017).

Pero, al haber comentarios positivos, la respuesta de los miembros de la Asociación es diferente: “Lo que la gente comente hace que uno se motive, algo positivo que digan de mí me hace sentir bien”. (Entrevista, junio 2017).

Es importante, prestarle atención a todos los comentarios que se dan en las redes sociales. “Nunca se debe ignorar un comentario. No todos se responden, pero todos se toman en cuenta. Se debe poner atención, leerlos y si es necesario responderlos”. (Segura. Entrevista personal, 2017).

Incluso, gracias a las redes sociales y a las giras, las personas se identifican más con el proyecto. “En una gira que hicimos, una vez una muchacha entró en confianza con nosotros y contó que era abusada. Gracias a eso pudo salir adelante, se les dijo a las autoridades y ellos tomaron el caso y así cumplimos el propósito de Dios”, manifestó Santana. (Entrevista personal, junio 2017).

Se puede generar también un efecto de masas, que podría ser muy positivo para una organización que quiera darse a conocer. Y así, llegar a más y más público.

“Los medios de comunicación y redes sociales funcionan como una inyección que entre por debajo de la piel y genera efecto en la masa que es la sociedad. Un ejemplo claro fue la epidemia H1N1, ya que generó hasta paranoia en las personas. La selección nacional es otro ejemplo, ya que hay hasta rituales alrededor de eso”. (Navarro, entrevista, 2017).

Pero, no todo debe basarse en las redes sociales. Es ahí donde entra la importancia de los medios de comunicación y el tener mayor posibilidad de alcanzar a más público con los medios.

Según Wendy Segura, las redes sociales son “una plataforma, a veces casi que la más fuerte, pero definitivamente debe buscar publicidad en medios de comunicación, porque no todos están en las redes sociales”. (Entrevista personal, junio 2017).

Y es que no necesariamente se le va a alcanzar a lo que se busca por medio de las redes sociales. Dependerá del número de seguidores y de ver a cuantos en realidad llega el mensaje. Y muchos, no utilizan el Facebook.

“Con las redes sociales la respuesta es un poco limitada, ya que no todos tienen Facebook y los que lo tienen no a todos les gusta ese tipo de mensajes. Pero si es importante ser agresivos con las redes sociales porque es el medio más popular y más barato en este momento”. (Navarro, entrevista, 2017).

Por tal razón, se deben buscar nuevas opciones para utilizar como estrategias para darse a conocer, según lo manifiesta Wendy Segura:

- Conformar su propia base de datos para enviar la comunicación directa por medio de correos electrónicos.
- Otra es la de redes sociales, pero no tener todas si no hay como manejarlas. Pautar en redes sociales es muy económico y una muy buena opción

- La publicidad en medios de comunicación. Un comunicado de prensa redactado adecuadamente es un pegue y ojalá con un tema de interés.
- Acciones de relaciones públicas, buscar alianzas con empresas.
- Hacer actividades previas a eventos masivos. Y si hay dinero, pagar medios de comunicación como televisión, radio, revistas, prensa escrita, etc.
- Se pueden buscar ayuda a las universidades a que tengan programas permanentes de práctica profesional que estudiantes que manejen las redes sociales. (Entrevista, junio 2017).

Un criterio similar tiene Jorge Arturo Navarro al indicar que las redes sociales pueden ser una estrategia adecuada, pero que al ser la Asociación de partidos de futbol, se puede buscar exposición por ese lado.

“Podrían pedir un espacio antes de un partido de futbol, baloncesto o béisbol o el mismo voleibol, así como el atletismo, especialmente atletismo, que son eventos publicitarios masivos, donde ellos puedan lanzar el mensaje, los espectadores o los atletas para que ellos sepan que existe”. (Navarro, entrevista, 2017).

No obstante, si la Asociación busca desarrollar más las redes sociales, podría obtener buenos resultados. Para Joshua Santana “es una herramienta a la que se le puede sacar más provecho”. (Entrevista, junio 2017).

Un pensamiento parecido tiene Ana María Bernardino al manifestar que “ahora todo el mundo está conectado con las redes sociales. Creo que la mejor es el Facebook”. (Entrevista personal, junio 2017).

Parte importante de la investigación y el objetivo específico, era utilizar como instrumento el análisis de contenido. Se buscaba ver el impacto de las redes sociales en las personas y su respuesta a las publicaciones.

Para ello, se analizaron las publicaciones que tuvieron mayor cantidad de comentarios y de interacciones entre el día de la creación del Facebook y febrero del 2017.

La primera publicación de la página se realizó el miércoles 19 de agosto del 2015, al crear la página y publicar la foto de perfil y la foto de portada. Dicha publicación generó poca interacción. Fueron 8 Me gusta, sin comentarios en la misma.

El 21 de agosto se publicó una información sobre una nota que tendría Repretel sobre la Asociación. La publicación generó lo siguiente:

<b>Cuadro 7</b>		
<b>Viernes 21 de agosto de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>93 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>5 comentarios</b>
		<b>12 veces compartido</b>
<i><b>Nota: elaboración personal</b></i>		

De los cinco comentarios, destaca uno que dice: “¡Los felicito! ¡La discapacidad principalmente es de actitud! ¡Ustedes son unos campeones/as!”. Más que todo, los comentarios era de apoyo a los muchachos que iban a salir en la nota.

Lo que se pudo analizar además, es que trataron de publicar alguna información todos los días pero de información general, sin generar mayor movimiento de interacción.

No obstante, cuando publicaban algo relacionado a los muchachos, se vio una mayor interacción con los seguidores. Tal es el caso del 23 de agosto del 2015, al compartir la nota que realizó el medio La Nación sobre el inicio de la Asociación.

Esa publicación obtuvo:

<b>Cuadro 8</b>		
<b>Domingo 23 de agosto de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>67 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>2 comentarios</b>
		<b>22 veces compartido</b>
<i><b>Nota: elaboración personal</b></i>		

Lo que destaca de la publicación es la cantidad de personas que la compartieron la nota. Aunque solo tuvieron dos comentarios, fueron en apoyo hacia los muchachos de la Asociación.

Una vez que logran integrar el equipo de futbol, en septiembre del 2015 realizaron su primer entrenamiento. Compartieron la publicación en Facebook y esta tuvo muy buenos resultados.

<b>Cuadro 9</b>		
<b>Sábado 05 de septiembre de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>140 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>6 comentarios</b>
		<b>20 veces compartido</b>
<i><b>Nota: elaboración personal</b></i>		

La cantidad de interacciones fue muy alta, principalmente en la cantidad de “Me gusta” que obtuvo. En los comentarios, todos positivos, destaca el de una seguidora que escribió: “¡Felicidades, tienen todo mi apoyo!”

Lo que se pudo analizar en las publicaciones, es que pocas veces contestaban a los comentarios de las personas. Incluso cuando algunos buscaron información para ser parte de la Asociación.

Por ejemplo el 6 de octubre, compartieron una nota de Repretel sobre un joven que tras un atropello fue amputado. Ellos, en la nota hacen referencia a su trabajo en la Asociación y a abrir las puertas para todos. En los comentarios, se ve el mensaje del usuario Óscar Araya manifestando su deseo de ser parte del proyecto. (Ver anexo).

Ya con el equipo de futbol en marcha, las publicaciones iban más enfocadas a la parte deportiva. El 11 de octubre, disputaron un amistoso previo a un partido de la primera división en Heredia. Esa publicación tuvo:

<b>Cuadro 10</b>		
<b>Domingo 11 de octubre de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	
		140 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	6 comentarios
		20 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

Con el pasar de los días, la Asociación definió su equipo para ir a disputar un torneo internacional. En la publicación del 27 de octubre del 2015, tras dar a conocer la lista, se pudo observar muchos comentarios, una de las veces en las cuales obtuvieron más.

<b>Cuadro 11</b>		
<b>Martes 27 de octubre de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		83 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	18 comentarios
		29 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

El saber que iban a ir a representar al país, fue de orgullo para los seguidores. Así quedó en evidencia entre los cometarios. Uno de ellos, de Ana Lorena Aguilar decía: “Conozco solo a dos, pero admiro a todos. Son un gran ejemplo y da envidia el coraje que tienen para seguir adelante. Bendiciones a todos”.

La Asociación no publicó mucho durante su participación internacional. El 30 de noviembre del 2015, compartieron una publicación realizada por 7 Días, programa de Teletica, sobre las limitaciones y las dificultades.

<b>Cuadro 12</b>		
<b>Lunes 30 de noviembre de 2015</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		93 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	7 comentarios (uno ajeno al tema)
		99 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

No solo los comentarios positivos fueron para los muchachos, sino para el trabajo que realiza la Asociación con ellos y la ayuda que les brindan para salir adelante. Una seguidora escribió: “Son unos héroes completos luchadores ejemplo a seguir. Gracias ADFA por apoyarlos y creer en ellos”.

Son pocas las publicaciones en las cuales se observó una respuesta de parte de la Asociación a los comentarios de los seguidores. Una de ellas fue al iniciar el 2016 en la primera publicación en Facebook del año.

La publicación trataba sobre el entrenamiento que tuvieron. En los comentarios, un seguidor manifestó su interés por formar parte de la Asociación y la respuesta fue brindarle los números de teléfono a los cuales llamar para la información. (Ver anexos).

<b>Cuadro 13</b>		
<b>Sábado 09 de enero de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		99 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>4 comentarios y 3 repuestas</b>
		<b>3 veces compartido</b>
<i>Nota: elaboración personal</i>		

La Asociación busca integrar a más personas y que sean parte importante del proyecto. En febrero del 2016, publicaron la incorporación de nuevos miembros, dos niños. Dicha publicación, generó una gran interacción:

<b>Cuadro 14</b>		
<b>Jueves 11 de febrero de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		160 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>20 comentarios</b>
		<b>35 veces compartido</b>
<i>Nota: elaboración personal</i>		

Esa publicación es una de las que más veces se compartió hasta ese momento en el Facebook de la Asociación. Y los comentarios todos positivos en apoyo a los niños nuevos.

Un evento que mueve mucho a las personas es el fútbol y en la Asociación, al practicar también fútbol, buscaron alianzas con algunos equipos de la primera división para que los apoyarán.

El 24 de abril del 2016, se forma el primer club amparado bajo un respaldo de un equipo de Primera División. Ese día, se informa de Liga Deportiva Alajuelense Amputados. Aunque los comentarios no fueron en gran cantidad, si la interacción fue de las más altas registradas.

<b>Cuadro 15</b>		
<b>Domingo 24 de abril de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>450 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>13 comentarios</b>
		<b>112 veces compartido</b>
<i><b>Nota: elaboración personal</b></i>		

Incluso, en los comentarios de apoyo, se notaba la felicitación a LDA por creer en proyecto de este tipo. Un seguidor escribió: “bien por estos muchachos y felicitar a LDA por este gran gesto”.

La Asociación en menos de un año ya contaba con hombres y con niños en sus filas. Sin embargo, en junio del 2016 se da ingreso de la primera mujer que sufrió amputación. Ana María Bernardino se integró a la Asociación.

La publicación en redes fue muy buena y los comentarios de apoyo hacia ella no se hicieron esperar, así como a uno de los fundadores por las palabras que tuvo hacia ella.

<b>Cuadro 16</b>		
<b>Sábado 4 de junio de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>156 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>6 comentarios</b>
		<b>11 veces compartido</b>
<i>Nota: elaboración personal</i>		

Siempre en el 2016, Costa Rica fue sede de la Copa Internacional de Fútbol Amputados. El país, presentó dos equipos, en donde la Asociación tenía como equipo más fuerte a La Selección.

El día que dan la convocatoria, el 2 de julio del 2016, la cantidad e comentarios fue llamativa, más que era por la felicitación a quienes quedaron elegidos en la selección.

<b>Cuadro 17</b>		
<b>Sábado 2 de julio de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>110 me gusta</b>
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	<b>22 comentarios</b>
		<b>27 veces compartido</b>
<i>Nota: elaboración personal</i>		

En el evento celebrado en el país, los resultados en la cancha no fueron los esperados por ellos. Pero lo que consiguieron en redes y en seguidores, era parte de lo que buscaban.

Previo al debut en el torneo, compartieron en Facebook la que sería la última publicación que más interacción generó del año. Una foto de los muchachos con la bandera de Costa Rica, obtuvo lo siguiente:

<b>Cuadro 18</b>		
<b>Sábado 30 de julio de 2016</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		157 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	6 comentarios
		17 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

Ya en el 2017, las dos publicaciones que se analizaron, no tuvieron tanta interacción. Por ejemplo, el 14 de enero informaron sobre el primer entrenamiento de la Asociación y la llegada de seis nuevos miembros.

<b>Cuadro 19</b>		
<b>Sábado 14 de enero de 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		60 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	7 comentarios
		2 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

De manera oficial, las giras de la Asociación iniciaron en febrero del 2017. En la primera visitaron la comunidad de Guápiles. Previo a esa gira, hicieron la publicación en Facebook. Además, invitaron a las personas a buscarlos si deseaban que las giras fueran a su comunidad.

<b>Cuadro 20</b>		
<b>Sábado 14 de enero de 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		54 me gusta
<b>Alcance de publicaciones</b>	<b>Importancia</b>	2 comentarios
		5 veces compartido
<i>Nota: elaboración personal</i>		

## **Síntesis alcance de publicaciones**

Una buena publicación en redes sociales se puede convertir en mayor índice de personas que conozcan sobre el tema, sobre la organización o bien sobre alguna persona en particular.

Lo que se puede observar de las publicaciones, es que no generan muchos comentarios. Aunque si tiene “Me gusta”, la publicación no es muy compartida y los comentarios son pocos.

Cabe destacar, que cuando se trata de historias de los muchachos, es cuando se puede generar más interacción que cuando es información en general.

Una parte muy importante es el no estar saturando a las personas de información que no aporta mucho a los demás. Al inicio de la Asociación, eso era muy constante. Poco a poco lo fueron cambiando.

También, se pudo observar que pasan muchos periodos sin publicar nada, no hay un seguimiento a aspectos que pueden ser de importancia, como en la primera participación internacional que tuvieron.

Y un factor de las redes es la cercanía y el contacto con las personas, pero quedó en evidencia que no es constante la interacción con ellos, ya que no responden a los comentarios.

### **4.4. Importancia de una adecuada comunicación**

La presente investigación tenía como uno de los objetivos específicos demostrar la importancia de una adecuada comunicación organizacional. Para ello, se utilizó la entrevista a profundidad y el focus grup.

Una adecuada comunicación organizacional, puede beneficiar a la empresa en la búsqueda de sus objetivos, más cuando se trata de utilizar los medios adecuados para realizar esa comunicación.

Cuando una empresa inicia funciones, es importante contar con una estrategia de comunicación.

“Parece increíble y la estrategia de la comunicación a veces la ven como el último punto, pero en realidad debería estar en lo más alto. Porque lo que no se ve no existe y si no se comunica tampoco existe. Toda aquella acción que una organización realice debe publicitarse. El asunto es cómo se comunica y en cuales medios se comunica, no siempre son los medios idóneos”. (Segura, entrevista personal, 2017).

Para Wendy Segura, también se debe tomar en cuenta definir cuál es el público meta, cuál es el objetivo de la comunicación, qué quieren lograr al comunicarlo y las plataformas que se van a utilizar, de forma que esa última plataforma cumpla con esos requerimientos.

Hay que recordar que la comunicación organizacional puede ser interna y externa y las dos son muy importantes para la empresa. Aunque para la presente investigación, se analiza la externa.

Para Jorge Arturo Navarro, “siempre una buena comunicación en cualquiera de los niveles es muy importante, porque hace que los objetivos se cumplan. Si tenemos claro la meta y un proceder, la comunicación es la herramienta que permite que todo eso se lleve a cabo de manera eficiente”. (Entrevista, 2017).

Navarro considera que si la comunicación organizacional es buena habrá mejores resultados:

“A nivel interno permite que haya mayor unión, que haya mayor identificación con el objetivo, con el proyecto, con la filosofía del proyecto. Entonces, si por dentro hay solidez, hay una buena unión, una congruencia, la comunicación exterior también va a tener impacto, porque se ve que se sabe de qué se trata, que está organizado y que está bien, que tiene un norte. (Entrevista personal, 2017)”.

Por eso, es importante el plan de comunicación. En el caso de la Asociación, no hubo una estrategia clara al inicio en el 2015, sino que fue más a apostar a las herramientas que tenían a la mano.

Harold Villalobos dijo que “la estrategia desde el principio fue utilizar la herramienta de moda que era el Facebook y el WhatsApp. Para interno el WhatsApp y para externo principalmente el Facebook para dar a conocer la idea nuestra”. (Entrevista, 2017).

Un criterio similar tiene Jhanny Flores:

“Aprovechamos mucho la herramienta del Facebook. Cuando iniciamos el proyecto la idea fue primero Facebook. Aprovechamos mucho la parte deportiva del futbol y empezamos a contactar gente y amigos que nos ayudaran a darnos a conocer y entablar un nexo. Mario McGregor (q.d.D.g) y otras figuras nos ayudaron con un corto y ya poco a poco nos fueron conociendo”. (Entrevista, 2017).

Ambos manifestaron que por medio del Facebook dan a conocer todo, ya que ambos son quienes administran el perfil. A nivel interno utilizan más otros recursos, como el WhatsApp con grupos para dar la información.

No obstante, los beneficios de una buena comunicación son mucho y para Jorge Arturo Navarro, esto favorece a que patrocinadores y personas que estén interesadas en este tipo de proyectos, puedan participar de una mejor manera.

Además, permite que la Asociación se dé a conocer y que el público se logre identificar con el proyecto. “A nivel de personas ajenas es importante, ya que muchos llegan a conocer sobre la asociación y muchos que tienen familiares que han perdido algún miembro se enteran de la asociación”. (Navarro, entrevista, 2017)”.

Y no solo es para quienes tienen una amputación, sino para todas aquellas personas que viven cerca de quienes lo sufrieron. “El duelo de una persona que pierde un miembro no solo lo siente la persona, sino también la familia, en este caso que sepan de alguien que los puede ayudar, acuerpa a la persona que está pasando por la pérdida”. (Navarro, entrevista, 2017)”.

También, permite trabajar con un orden y un rumbo claro de lo que buscan y hacia dónde quieren llegar. Según Villalobos “es una base, es un orden, para poder

llevar la información correcta, en el momento correcto a los lugares que queremos que llegue”. (Entrevista, 2017).

Mientras que Jhanny Flores cree que al tener un orden, las empresas se pueden fijar más en lo que hacen. “Es importante ya que nos permite tener un orden, muchas empresas se fijan en el orden, si tenemos una buena estrategia las empresas pueden fijarse más en nosotros”. (Entrevista, 2017).

Para ello, es importante hacer una revisión de la comunicación organizacional y en caso necesario mejorarla. En la Asociación, están claros en que podría ser aún mejor para sus beneficios.

“A nivel externo siento que la gran carencia de ADFa es no saber vender el producto. Sabemos que tenemos algo importante donde la gente puede apoyar, pero cuando hacemos todo y no llegan, reconocemos que algo falló. Nos falta mejorar en cómo ir a las personas externas a presentar nuestro proyecto”. (Villalobos, entrevista, 2017).

Por su parte, Jhanny Flores manifestó que si logran mejorar la comunicación externa, podrían tener que más personas se fijan en ellos y que lleguen más patrocinadores e invitarlos a más actividades y eventos.

Incluso, en el análisis de contenido se pudo constatar que por medio del Facebook pueden llegar nuevos miembros a la Asociación, ya que muchos se dan cuenta por esa vía.

Así le sucedió a Joshua Santana, quien una doctora le comentó que existía La Asociación y no le dio mucho énfasis, pero luego vio en el Facebook y ya se interesó. También, por medio del Facebook, Ana María Bernardino fue contactada para que formara parte de La Asociación.

Tanto Santana como Bernardino, manifestaron que se enteran de muchas cosas por medio del Facebook. Y saben de la importancia de que haya alguien que se encargue de comunicar a todos, tanto internos como externos.

Santana dijo que si hay buena comunicación, hay mayor apoyo y así se dan a conocer más.

Mientras tanto, Bernardino expresó que “es bueno que haya alguien que comunica, Harold es más comunicativo y Jhanny es más reservado. Los dos se encargan de todo pero Harold es como más comunicativo”. (Entrevista, 2017).

Pero con la prensa es diferente, ya que Jhanny es quien tiene más relación con los periodistas, según manifestaron algunos de los presentes en el focus group.

Kevin Barrantes comentó que Jhanny es quien más los buscaba para contarles lo que hacían en la Asociación. Incluso, Andrés González expresó que en transmisiones deportivas de Radio Columbia enviaba mensajes para que los saludaran.

Pero Andrés González dijo que quizás el indicado para dar las informaciones no debería ser uno de los fundadores, que debería existir alguien que se encargue de esa labor.

Y aunque la tarea no sea nada fácil, si se decide mejorar en la comunicación organizacional, se deben tomar en cuenta ciertos factores, según el criterio de Wendy Segura:

“Cada una de las cosas debe evaluarse por separado, en ocasiones, es importante hacer una pausa, dar un plazo y hacer una reestructuración de la comunicación. Hay casos en los cuales no hay claridad en el público, el mensaje a dar y los medios a los cuales se les quiere llegar, no hay claridad con las plataformas a utilizar, por lo que se debe poner en orden y trazar un plan a seguir”. (Entrevista, 2017).

Segura fue clara en decir que lo que se haga debe ir de acuerdo a las posibilidades, a las limitaciones y a las capacidades incluso de personal. Manifestó que deben ponerse metas alcanzables en corto y mediano plazo y que eso es lo que debe dar un plan de comunicación.

Asimismo, los presentes en el focus group, al ser periodistas, ven la manera de buscar mejorar esa comunicación organizacional. Natalia Álvarez, periodista de Teletica dijo que “ocupan a alguien que tenga experiencia para que el contenido se haga viral”.

En decir, necesitan de una persona que se encargue del manejo de prensa y que a la vez sea community manager y administre las redes sociales. Ese fue el pensamiento de todos en el focus group.

Viviana Madrigal, por su lado, acotó que “los encargados de prensa son muy importantes. Antes los equipos de futbol no tenían y ahora es una necesidad”. Y la labor ahora de los encargados de prensa es de da las notas hechas, con fotos y videos a los medios de comunicación. Ya los medios no salen a cubrir a ningún lado. Todo es solicitar la información.

La forma en la cual deberían llegar a los medios y venderles la idea es en decirles que no tienen dinero para pagar por publicaciones, pero que tampoco pretenden hacer plata, sino que buscan dar a conocer a los muchachos.

Adicional a eso, Rafael Ángel Soto añade que la tecnología y los medios van cambiando. Y entonces en la Asociación deberían buscar el ser fuertes en redes sociales, Facebook o incluso YouTube. Si no pueden entrar a los medios, hay que usar sus propios recursos.

Sin embargo, Kevin Barrantes hizo un aporte muy importante: “Si una asociación no tiene para pagarle un encargado de prensa para comunicarse con los medios, como va a hacer para subir a YouTube o a Facebook si no sabe cómo hacerlo bien”.

Al no haber una persona que se encargue de la comunicación, en la Asociación pueden optar por realizar esas funciones por sus propios medios, por lo que deben buscar asesorías. Para Natalia Álvarez y Viviana Madrigal, sería la mejor opción, hasta que tengan recursos para poder contratar a alguien que lo haga.

Todos manifestaron que con pocos recursos lo pueden conseguir. Un buen teléfono celular, un micrófono pequeño y asesoría, ellos mismos pueden encargarse de la divulgación de las noticias importantes de la Asociación.

Incluso, podrían buscar alianzas con empresas grandes, con personas referentes del país o del deporte y en programas radiales o televisivos que brinden apoyo a deportes no tradicionales.

Muy importante para ellos además, es buscar llegar con historias en los medios idóneos para la divulgación y que tenga resultados esperados. Porque no solo el futbol es lo más destacado, también el testimonio de vida.

Nathalia Segura así lo dijo: “Para muchos de los miembros es una forma de escapar de la situación. No solo jugando futbol, sino siendo parte de la asociación haciendo cosas distintas. Tal vez muchos están deprimidos y eso les ayuda”.

Cada uno de los participantes del focus group dio una idea en concreto de cómo podrían mejorar la comunicación organizacional, entre las que destacan:

- Capacitarse en el tema para que ellos mismos se encarguen.
- Definir la forma en la cual se van a comunicar
- Buscar alianzas con medios y empresas
- Utilizar medios de comunicación alternativos
- Buscar la manera de tener a un encargado de la comunicación
- Explotar el uso de las redes sociales
- Aprovechar sus propios recursos e invertir en ellos

### **Síntesis de Importancia de una adecuada comunicación**

El tener una buena comunicación organizacional (para efectos de esta investigación es comunicación externa), permitirá una cercanía con los medios y las personas en general, a fin de dar a conocer el trabajo que se realiza.

Pero, no es cualquiera que puede tener esa función, ya que es muy importante en el trabajo que toda empresa u organización debe realizar. Aunque la idea no sea la mejor, debe haber al menos una estrategia de comunicación.

Lo que se hace se debe comunicar, si no se hace, es como si no existiera. Por ende, dar a conocer las labores que realiza la organización, puede otorgar mayor credibilidad y exposición hacia los demás.

Y si no se cuenta con los recursos adecuados, hay que buscar la manera de recibir asesoría, para que quien se encargue de la comunicación, lo haga de la mejor manera.

En la Asociación son conscientes en que deben mejorar la comunicación organizacional para poder alcanzar a más personas y dar a conocer el mensaje de motivación y además, otorgar una oportunidad de mejora a quienes sufrieron una amputación.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

La investigación tuvo como fin analizar la comunicación organizacional externa de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica (ADFA), desde el 2015 hasta febrero del 2017.

Por lo tanto, era fundamental conocer la percepción de los miembros de la Asociación, las publicaciones de redes sociales y el apoyo de medios de comunicación, para poder obtener el resultado del objetivo.

Después de realizar un análisis con la aplicación de los instrumentos, según los resultados obtenidos con las entrevistas, el focus group y análisis de contenido, se pueden citar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### 5.1. Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo de campo, se logró identificar que la comunicación organizacional externa de la Asociación no es la más adecuada para cumplir con sus objetivos.

Para el objetivo específico número uno, se concluye que los medios de comunicación se interesan más por las notas humanas y no tanto, en la parte deportiva.

Pero cuando es un hecho deportivo que destaca, como buenos resultados internacionalmente, tiene más interés. Se debe aceptar, que en los medios de comunicación no hay mucho espacio para otros deportes que no sean el fútbol.

Si los medios abarcan más temas humanos, pueden provocar que cada vez más personas se involucren con ellos y que las empresas también conozcan sobre su labor.

También, a los medios ahora hay que buscar como facilitarle el trabajo. Se pueden buscar opciones para que tengan toda la información que necesitan, como fotos y hasta videos.

Si los medios de comunicación informaran más sobre La asociación, podrían alcanzar a más personas con su testimonio de vida y ejemplo de superación.

Además, los medios reconocen que no les debe saturar constantemente con información que no sea de interés para ellos, ya que por más que tengan interés en publicarlo, dependen del medio de comunicación el que sea aceptado el tema.

Se debe buscar apoyo de medios de comunicación alternativos, que podrían dar apoyo más constante, que los medios tradicionales en los que es más difícil tener una divulgación.

Hay medios que están más interesados en la Asociación, porque tal vez ya antes hicieron trabajos sobre ellos, entonces hay que tratar de fortalecer esa relación con ellos.

Se concluye también, que se necesita de un encargado de comunicación que se encargue del manejo con la prensa y de debe trabajar en saber cómo llegar a los medios idóneos para obtener sus resultados.

Para el objetivo específico número dos, se concluye que las publicaciones en redes sociales, que se enfocan en las historias humanas, generan más interacción con sus seguidores.

El publicar constantes notas en redes sociales lo que puede provocar es que las personas se aburran al no ser nada muy novedoso. Además, hay lapsos en los cuales no se publica nada y otros en los cuales publican muy seguido.

Las redes sociales permiten una interacción con las personas, por lo que un buen manejo de las redes puede hacer que el público se sienta más identificado y hasta se involucre más con ellos.

Se pudo comprobar que no hay una buena respuesta a los comentarios de los seguidores, en ocasiones, incluso, no hubo una sola respuesta a lo que comentaban, pese al interés de algunas personas amputadas en formar parte de la Asociación.

Asimismo, hay estrategias para postear publicaciones en las redes sociales, para que obtengan mayor cantidad de interacciones y hasta más comentarios.

Por medio de las publicaciones en redes, pueden influir en las personas, al hacer que se sientan identificados con los miembros de la Asociación y hasta brindar un mensaje de motivación.

Incluso, empresas u otras organizaciones pueden interesarse en apoyar a La Asociación, si se trabaja de la mejor manera en las redes sociales.

Los comentarios de los seguidores del Facebook de la Asociación, pueden generar una reacción en los miembros. Comentarios positivos motivan mucho, mientras que negativos si afectan en parte.

Nunca se debe ignorar un comentario en las redes sociales. Aunque no todos se deben responder, si hay que tomarlos en cuenta y analizarlos. Puede ser una oportunidad de mejora.

Por otra parte, no hay un seguimiento a hechos que si pueden ser de interés a la prensa deportiva, como el caso de la Copa América en el 2015, en la que se publicó muy poco en las redes sociales de la Asociación.

Si se logra hacer una buena estrategia de redes sociales, ligada al deporte y a las historias humanas, los resultados pueden ser mayores y la Asociación obtendría más seguidores y más personas conocerían sobre ellos.

Además, para el objetivo específico número tres, se concluye que el manejo que se le da a la comunicación organizacional debe cambiar para que obtenga mejores resultados en la exposición ante el público y los medios de comunicación.

La Asociación debe definir cuál es el rumbo a seguir, ya que quieren llegar a más personas por medio de sus mensajes de motivación, pero a la vez quieren dar a conocer sobre lo que realizan por medio del deporte.

Tener claro la meta y objetivo a alcanzar, la comunicación es la herramienta que permite que todo eso se lleve a cabo de manera eficiente y que los resultados sean los esperados.

Es importante, que quien se encargue de la comunicación organizacional, sea una persona con experiencia o con conocimiento sobre la función que debe realizar y el cómo debe realizarla. Si fuera necesario, buscar asesoría.

Se debe tomar a la comunicación organizacional como uno de los factores más importantes de la Asociación, de manera que toda acción que realicen se publicite en los medios idóneos. Es importante hacer una revisión de la comunicación organizacional y en caso necesario mejorarla.

Si los recursos son poco, se deben aprovechar de la mejor manera para llevar a cabo la comunicación organizacional. Si se cuenta con recursos, se debe invertir a fin de tener una muy buena comunicación organizacional.

Así, el investigador, según los resultados obtenidos y las conclusiones determinadas, concluye que la comunicación organizacional de La Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica debe mejorar para obtener mejores resultados.

## **5.2. Recomendaciones**

Parte importante de la investigación es generar recomendaciones a los fundadores de La Asociación, con el fin de mejorar la comunicación organizacional de la institución.

Se recomienda la contratación de una persona que se encargue del manejo de la comunicación organizacional de la Asociación.

Además, buscar alianzas con universidades para que estudiantes practicantes se integren a la Asociación para ser encargados de comunicación o colaboradores. Pueden ser practicantes en periodismo, relaciones públicas y hasta mercadeo.

También, se recomienda buscar asesoría para que los fundadores tengan manejo de cómo ser responsables de esa comunicación organizacional (en caso de no contar con alguien que se encargue de eso).

Se puede mejorar la comunicación mediante la creación de una base de datos para el envío de comunicados vía correo electrónico, con fotografías o video en caso de ser requerido.

Buscar con los medios de comunicación, que las noticias que abarquen sean más humanas y que la parte deportiva se vea beneficiada. Es decir, buscar que un jugador perdió una extremidad por alguna razón, pero que eso no le impide practicar deporte.

No se debe estar buscando a los medios a menos que haya una noticia que de verdad sea de interés público, no solo para las personas, sino para el medio en general.

Se debe buscar el apoyo de medios de comunicación alternativos, que son los que generalmente abarcan más deportes poco tradicionales y en los cuales pueden tener más exposición. Por ejemplo, páginas web.

Además, se pueden buscar convenios con empresas o instituciones para que sean parte de las actividades que la Asociación realiza.

Se pueden buscar patrocinios con equipos de futbol de primera o segunda división, para que antes de los partidos, tenga un juego de exhibición en donde los aficionados puedan conocerlos.

Realizar volanteo en eventos deportivos masivos con la información más importante de la Asociación.

Buscar la manera de involucrar a figuras del deporte como padrinos de La Asociación, de tal manera que generen mayor proyección y que las personas asocien a esos padrinos con la Asociación.

Dividir el trabajo de comunicación en los fundadores, de manera que se concentren en la parte deportiva uno y la parte más administrativa el otro. O bien, buscar alguien que cumpla con el rol de administración.

Explotar el manejo de redes sociales. Hacer rifas o regalías de productos de patrocinadores para ganar más seguidores y que conozcan del proyecto.

Asimismo, se recomienda prestar más atención a los comentarios de los seguidores en el Facebook y si es necesario mantener mayor interacción con los seguidores.

Se recomienda, dar seguimiento a informaciones que sean de relevancia para los seguidores del Facebook, como por ejemplo las participaciones internacionales.

Invertir en publicidad en Facebook, ya que al ser la única red social que utilizan, puede provocar que haya aumento en el número de personas que conozcan de la Asociación.

Se recomienda, replantear el objetivo principal de la Asociación y definir el público meta al cual quieren abarcar, así como el mensaje que quieren dar a conocer.

También, realizar un cambio en su lema, ya que el que tienen, no abarca a toda la población amputada. Al decir, “Donde no te lleven tus piernas que te lleve tu corazón”, dejan por fuera a una población que puede haber sufrido amputación de extremidades superiores.

Se recomienda una estrategia de comunicación e imagen para abarcar a más personas. También, realizar un análisis de la comunicación organizacional interna de La Asociación.

A las universidades se les recomienda preparar mejor a los estudiantes, de manera que se interesen por trabajar en manejo de comunicación organizacional de empresas o instituciones.

Asimismo, a las universidades se les recomienda adoptar planes estratégicos con asociaciones sin fines de lucro, en las cuales puedan los estudiantes realizar sus prácticas profesionales.

## **Capítulo VI**

### **Propuesta**

Al tener como objetivo principal hacer el análisis de la comunicación organizacional de La Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica y con base en los resultados obtenidos, se debe hacer una propuesta para mejorar la comunicación organizacional.

El objetivo principal de la propuesta, es presentar a los fundadores de la Asociación las herramientas y recursos que deben utilizar para mejorar en la comunicación de su organización.

Por lo tanto, esta propuesta radica en una estrategia de comunicación, que pueda ser utilizada para televisión, radio, prensa escrita y web.

Asimismo, la estrategia contemplará asesoría en el manejo de redes sociales, a fin de mejorar en un aspecto que para La Asociación es fundamental para comunicarse con su público y con sus mismos miembros.

#### **6.1. Televisión**

Por medio de un video institucional, de al menos 3 minutos, se pueden mostrar las principales funciones que realiza la Asociación, así como testimonios de dos miembros y fundadores.

Su enfoque primordial debe ser en la parte humana, pero además, de asociar al deporte, para abarcar todas las funciones que realizan. También, el video puede incluir imágenes de las giras que realizan, de las cuales los miembros de la Asociación son parte importante.

Ese video institucional lo podrán proyectar incluso en empresas a las cuales lleguen a buscar patrocinio para los eventos que realicen. Así se logrará que las empresas conozcan más sobre ellos gracias al video institucional.

Adicionalmente, se propone contar con un anuncio publicitario de 30 segundos para que pueda ser utilizado en diversos canales de televisión y canales que utilicen recurso audiovisual.

El anuncio de 30 segundos contempla la parte principal del objetivo de la Asociación y será inactual, de manera que puedan utilizarlo en los canales elegidos por medio indefinido.

Para la elaboración, se dispondrá de un lugar específico para las entrevistas y un lugar en donde los jugadores puedan disputar un calentamiento, para realizar las respectivas tomas para el anuncio.

## **6.2. Radio**

Para utilizar en radio, se recomienda disponer de un anuncio de 30 segundos que se puede divulgar en diversas radios. Para ello, será realizado de manera atractiva pero cumpliendo con los principales requerimientos que un anuncio de radio contempla.

No obstante, es importante hacer un análisis de medios para ver en cuales sería más recomendable publicitarlo y en qué programas se puede buscar el apoyo para que lo pauten.

## **6.3. Prensa escrita y web**

Es importante tener una buena relación con prensa escrita, ya que son muchas las personas que leen periódicos y revistas todos los días. Pero, ahora con los cambios en tecnología, son cada vez más personas que utilizan los medios digitales para informarse.

De ahí, la idea de un afiche publicitario, que se publicite en medios de prensa escritos y digitales. Puede ser utilizado para las redes sociales también.

En muchos medios digitales, a la hora de acceder al sitio, aparece publicidad al inicio, por lo que se puede buscar hacerlo de esa manera para atraer más seguidores.

Se deben utilizar los recursos necesarios para que sea atractivo y lleve el mensaje que se desee brindar. Cuidando, eso sí, los detalles que conllevan la elaboración de un afiche publicitario.

Ese mismo afiche, es el que utilizará en eventos masivos para ir a repartir volantes, de manera que puedan abarcar a muchas personas para que conozcan y visiten, ya sea la página web, o bien las redes sociales de la Asociación.

#### **6.4. Redes sociales**

Aunque no se cuente con muchos recursos, invertir en publicidad en Facebook es muy llamativo. Se puede hacer hasta con mil colones y se ganarían más seguidores.

Pero al momento de invertir, elegir bien cuál es el tipo de publicación que quieren que salga, para que sea atractiva a quienes se conviertan en nuevos seguidores.

En ocasiones, no es necesariamente invertir mucho, sino saber en qué momento invertir y que mensaje se desea transmitir.

Las transmisiones en vivo por medio del Facebook pueden ser una buena estrategia, pero se debe hacer en que momento hacerlo y a qué tipo de público se le está llegando con la información.

También, el buscar con padrinos la posibilidad de obtener regalías, de manera que se pueda hacer un concurso en Facebook para obtener más seguidores. Mediante un sorteo de ese tipo, pueden aumentar el número de personas y así generar más interacciones, para que el mensaje de la Asociación se comparta más.

Adicionalmente, se recomienda el diseño de una página web, en la cual abarquen historia de la Asociación, noticias relacionadas a los eventos en los que participan, el calendario de las gorras que realizan y actividades adicionales.

La página debe tener una sección que permita conocer más a cada una de las personas que forman parte de la Asociación. Es decir, que informe sobre el testimonio de cada uno de ellos y las aspiraciones a futuro.

Además, una sección de galerías, de manera que quienes visiten el sitio puedan ver los momentos más destacados de los casi dos años de fundación (al momento de realizar esta investigación).

Igualmente, se propone contar con un canal en YouTube, en el cual puedan colocar videos relacionados a la Asociación, sobre entrenamientos, actividades y visitas especiales que realicen a los lugares. Por ende, la asesoría sobre saber qué tipo de videos subir y como promocionar después ese video.

Ese video que suban al canal, se convierte en material de apoyo para los medios de comunicación, por lo que se puede compartir el video de manera más sencilla. Incluso, postear el link en el Facebook para que las personas visiten el canal en YouTube.

## **6.5. Organización**

Uno de los aspectos más importantes es que la Asociación cuente con una base de datos de correos electrónicos y números de teléfono de los medios de comunicación, que sea la base que utilicen cuando se envíe un comunicado con información relevante.

El recibir asesoría sobre cómo se debe elaborar un comunicado de prensa, qué debe decir y qué características debe abarcar. Además, la enseñanza sobre el tipo de fotografías que debe llevar el comunicado y en qué calidad.

También, recibirán asesoría para poder visitar empresas que se conviertan en aliadas con la Asociación, a fin de conseguir que se involucren en el proyecto. Se les indicará la forma en la cual presentar el proyecto y consejos para poder expresarse de la mejor manera frente a ellos.

El investigador otorga una lista de las universidades que se especialicen en la formación de profesionales en periodismo, relaciones públicas, mercadeo y

afines, para que puedan ir a ellas y buscar que tengan colaboradores realizando sus prácticas profesionales con la Asociación.

Es importante realizar una evaluación de los resultados que se obtengan una vez implementada la estrategia de comunicación, de manera que se puedan corregir detalles posteriores a la implementación.

## REFERENCIAS

- Barrantes, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. San José, Costa Rica: EUNED.
- Boni, F. (2008). Teorías de los Medios de Comunicación. Zaragoza. INO Reproducciones.
- Borsotti, Carlos, Apuntes sobre los conceptos científicos y su construcción, Borrador para discusión. Universidad Nacional de Luján, Departamento de Educación, Área metodología de la investigación.
- Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile: Licencia Creative Commons
- Caivano J. (1995). Guía para realizar, escribir y publicar trabajo. Buenos Aires, Argentina: Arquim.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado el 09 de febrero del 2017. De: <http://www.ebooks7-24.com>
- Díaz, A. (2013). Periodismo Social. La voz del Tercer Sector. La Laguna (Tenerife): F. Drago.
- Eduardo, B. (2011). El método heurístico. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://freestylstudios2-0.blogspot.com/2011/12/el-metodo-heuristico.html>
- Erickson, B. (2001). La publicidad. Washington D. C., US: Firms Press. ProQuest Ebrary. Web. Recuperado el 11 mayo de 2017 de <http://site.ebrary.com/lib/biblioui.asp/reader.action?docID=10360778> .
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. España, Editorial Club Universitario.
- Glosario de Informática e Internet. (2017). Mallorca, España. Recuperado de

<http://www.internetglosario.com/letra-f.html>.

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la Economía. Recuperado

el 22 de marzo de 2017 de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

González, C. (1997). La Comunicación efectiva. Cómo lograr una adecuada

Comunicación en los campos empresarial, social y familiar. México: Grupo Editorial ISEF.

Gosende, J. Martínez, L. (2013). Internet para todos. España. Editorial Anaya

Multimedia.

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México:

McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

Hoffman, R. Historia del Fútbol para Amputados. Recuperado el 8 de febrero de

2017. De: <http://www.worldamputeefootball.com/about.htm>

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica.

Decimoprimera Edición, México. Pearson Educación.

Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos:

Addison-Wesley Iberoamericana.

Lecinski, J. (2011). ZMOT ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.

Martín, F. (1997). Comunicación en empresas e instituciones. España. Ediciones

Universidad de Salamanca.

Merino, M. y Pérez, J. (2008). Blog. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de:

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

Montaño, L. (2008). Blog aprender a pensar. Recuperado el 22 de marzo de

2017 de:

<http://lorefilosofia.aprenderapensar.net/2011/10/08/metodofenomenologico/>

Rebeil, M. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas S.A de C.V.

Ruíz, R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de:

<http://www.eumed.net/librosgratis/2007a/257/7.1.htm>

Sanz, M. y González, M. (2005) Identidad Corporativa: claves de la Comunicación Empresarial. Esic Editorial: España

Sriramesh, K., Buxaderas, I. R. A., & Verèiè, D. (2013). Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.ebrary.com>

Villalobos, H. (2017). Análisis de la comunicación organizacional para fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de futbol Amputados. Entrevista personal

West, R. y Turner L. (2005). Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación.

España: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

Yehya, Naief. (2008). Tecnocultura. México: Ensayo E S/N.

# **Anexos**

## Anexo 1: Entrevistas de profundidad

Cód.	Perfil del entrevistado
	<p><b>Harold Villalobos</b></p> <p>Puesto: Fundador de Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.</p> <p>Relación con el tema: Fundador y parte de la Asociación.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Tienen alguna estrategia sobre el manejo que le dan a la comunicación organizacional de la Asociación? Objetivo 3</p>	<p>La estrategia desde el principio fue utilizar la herramienta de moda que era el Facebook y el WhatsApp. Para interno el WhatsApp y para externo principalmente el Facebook para dar a conocer la idea nuestra.</p> <p>A nivel interno fuimos añadiendo al grupo de WhatsApp a quienes iban llegando y ahí les comentábamos todo.</p>
<p>¿De qué manera dan a conocer las noticias importantes a los miembros de la Asociación? ¿Todos los miembros se enteran? Objetivo 3</p>	<p>Conforme fue creciendo, fuimos haciendo equipos para tener a todos los miembros. Cada equipo se encarga de informar a sus muchachos.</p> <p>Nosotros tenemos un grupo en donde están los líderes de cada equipo y les informamos y ellos lo hacen.</p> <p>Pero cuando es de más impacto y de relevancia lo hacemos por el Facebook.</p> <p>Tenemos el chat para las mujeres y para los niños también.</p>
<p>¿Cree usted que se puede mejorar en la comunicación interna y externa de la Asociación? ¿De qué forma? Objetivo 3</p>	<p>Si creo. Con lo que hemos escuchado, por ejemplo para manejo de redes sociales, sabemos que hay horas en las que es mejor hacer una publicación. Y en WhatsApp no creo que se pueda mejorar mucho porque la gente siempre está atenta. Pero si alguno no contesta el mensaje, lo llamamos por teléfono.</p> <p>A nivel externo siento que la gran carencia de ADFA es no saber vender el producto. Sabemos que tenemos algo importante donde la gente puede apoyar, pero cuando hacemos todo y no llegan, reconocemos que algo falló. Nos falta mejorar en cómo ir a las personas externas a presentar nuestro proyecto.</p>
<p>¿Cree usted que es importante tener una buena estrategia de comunicación organizacional? Objetivo 3</p>	<p>Si claro. Es una base, es un orden, para poder llevar la información correcta, en el momento correcto a los lugares que queremos que llegue.</p> <p>Ahora con tanta tecnología se puede llegar más rápido.</p>
<p>¿Sienten el apoyo de los medios de comunicación hacia las noticias importantes de la Asociación? Objetivo 1</p>	<p>Tal vez no ha sido como lo hemos querido, tomando como base este torneo que terminó ahora, ya que pensábamos transmitir un partido por semana y no pudimos, solo las finales. Queríamos dar a conocer más lo que hacemos todas las semanas y no pudimos.</p>

	Si hemos recibido apoyo en algún momento de todos los medios, llámese radio, televisión, páginas web y prensa escrita.
¿Cómo se podría mejorar ese apoyo de los medios hacia la Asociación? Objetivo 1	<p>Creo que la gran carencia de ADFA es no tener un material promocional, que digamos que vamos a ir a algún lado con eso y que ellos nos vean y decidan apoyarnos.</p> <p>Si definimos la forma en la cual saber llegarles a ellos y dejar el miedo de lado e insistirles.</p>
¿Cree efectivo el uso de las redes sociales en para la Asociación? ¿Por qué? Objetivo 2	<p>Si son efectivas, siento que no, ya que no hemos descubierto la forma adecuada de darle un manejo a las redes sociales para tener mayor exposición.</p> <p>Pero si lo que hacemos tiene buena respuesta, tenemos 4500 seguidores y hay noticias que tienen buen apoyo.</p>
¿Considera que las redes sociales generan alguna influencia en las personas hacia la Asociación? Objetivo 2	<p>Siento que sí, más nuestro proyecto que va enfocado a la parte social, ver noticias positivas de personas que ha pasado por algo duro, sirve hasta de motivación.</p> <p>Tratamos de poner cosas diferentes, frases de motivación incluso. Para el tipo de impacto que puede tener este proyecto, es para tener más seguidores.</p> <p>Cuando la Liga nos dio apoyo y lo puso en sus redes sociales, era muchos comentarios de apoyo a los muchachos.</p> <p>Mejorando la comunicación organizacional, podemos llegar a obtener lo que queremos, que las personas haya sensibilidad pero que sirva de motivación, pero que no nos vean como el pobrecito.</p> <p>Con las giras queremos inyectar motivación, llevar a las personas que tienen sus cosas y no se valora, queremos ver que si se puede. Queremos influir positivamente en las personas.</p>
Comentarios adicionales	La idea de ADFA es que siga creciendo, para darle una razón de vivir a las personas. De la población el 5% sufre de discapacidad y sabemos que de ellos hay muchos amputados. Queremos llegar a esa población que aún no hemos llegado.

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	Perfil del entrevistado	
	<p><b>Jhanny Flores</b></p> <p>Puesto: Fundador de Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica.</p> <p>Relación con el tema: Fundador y parte de la Asociación.</p>	
Preguntas	Respuesta	
¿Tienen alguna estrategia sobre el manejo que le dan a la comunicación organizacional de la Asociación? Objetivo 3	Aprovechamos mucho la herramienta del Facebook. Cuando iniciamos el proyecto la idea fue primero Facebook. Aprovechamos mucho la parte deportiva del futbol y empezamos a contactar gente y amigos que nos ayudaran a darnos a conocer y entablar un nexo. Mario McGregor (q.d.D.g) y otras figuras nos ayudaron con un corto y ya poco a poco nos fueron conociendo.	
¿De qué manera dan a conocer las noticias importantes a los miembros de la Asociación? ¿Todos los miembros se enteran? Objetivo 3	Por medio del Facebook. Hacia los muchachos tenemos un grupo de WhatsApp de cuando hay reuniones, giras, partidos o entrenamientos. Lo de los grupos es porque tenemos algunas cosas en algunos grupos que tal vez no son las apropiadas para niños o mujeres, como chistes o cosas adicionales que hace los muchachos y mejor evitar malos entendidos.	
¿Cree usted que se puede mejorar en la comunicación interna y externa de la Asociación? ¿De qué forma? Objetivo 3	Creo que la interna estamos bien, siento que nos comunicamos de buena manera, la externa es la que siento que hay que trabajar más por otros medios. Si logramos mejorarlo, podríamos tener que más personas se fijen en nosotros que se acerquen patrocinadores, que nos inviten a actividades y eventos.	
¿Cree usted que es importante tener una buena estrategia de comunicación organizacional? Objetivo 3	Claro. Es importante ya que nos permite tener un orden, muchas empresas se fijan en el orden, si tenemos una buena estrategia las empresas pueden fijarse más en nosotros.	
¿Sienten el apoyo de los medios de comunicación hacia las noticias importantes de la Asociación? Objetivo 1	<p>Sí y no. Hemos tenido momentos en lo que vemos que la prensa se enfoca en otras circunstancias y no en nosotros. Sentimos que la prensa no nos da mucho énfasis a pesar de todas las circunstancias adversas que pasan los muchachos para sobresalir y seguir en la vida y en el deporte.</p> <p>Hay periodistas y medios que en ocasiones nos tienden la mano y que nos apoyan mucho, pero desearíamos que fueran más y que los medios nos vieran más para darnos a conocer más. Sabemos del esfuerzo que nuestros muchachos hacen para seguir adelante a pesar de todo lo que pasan. Incluso hay periodistas que ni se han enterado que existe ADFA.</p>	
¿Cómo se podría mejorar ese apoyo de los medios hacia la Asociación? Objetivo 1	No sé si debería ser apoyo no solo del periodista, sino del medio en general. Tal vez el medio de comunicación piensa que no vamos a generar tanto impacto y por eso no nos vuelven a ver.	

<p>¿Cree efectivo el uso de las redes sociales en para la Asociación? ¿Por qué? Objetivo 2</p>	<p>Facebook es muy efectivo, las demás como twitter o snapchat no las tenemos ya que no nos genera mayor interacción, al ser más rápidas y cortas a la hora de publicar, en ocasiones se borra rápido. Facebook permite tener interacción, que los demás compartan y así crear una cadena para que otros vean lo que compartimos. Facebook es la herramienta más importante que hay.</p>
<p>¿Considera que las redes sociales generan alguna influencia en las personas hacia la Asociación? Objetivo 2</p>	<p>Ahorita Facebook permite hacer transmisiones en vivo y las personas que se conectan pueden ver lo que estamos haciendo. Vemos una respuesta muy positiva de las personas. Cuando uno hace una publicación de alguna persona que destaca, la gente reacciona bien, una reacción de nunca haber visto un proyecto de mayor magnitud. Hay otros deportes como baloncesto en silla de ruedas que no tienen tanta difusión como nosotros.</p> <p>Hemos hecho muchas cosas que hay que destacar, partidos, giras a escuelas y colegios, participaciones internacionales y con pocos recursos pero lo hacemos. Y damos el mensaje claro de que se puede seguir adelante pese a alguna adversidad.</p>
<p>Comentarios adicionales</p>	

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	Perfil del entrevistado
	<p><b>Joshua Santana</b></p> <p>Relación con el tema: Miembro de la Asociación desde hace ocho meses, sufrió una amputación en extremidad inferior luego de ser levantado por un toro en el redondel de toros de Zapote en 2009. Estuvo durante siete años tratando de salvar la pierna de la amputación.</p>
Preguntas	Respuesta
<p>¿De qué forma se entera usted de las noticias importantes o de algún acontecimiento de la Asociación? Objetivo 3</p>	<p>Se enteró en el CENARE, la doctora le dijo que había un grupo de gente que jugaba futbol. No le dio importancia ya que después de la amputación pensaba que ya había perdido muchas cosas en la vida. Imaginaba que eran un grupo de pobrecitos. Luego hizo caso y se siente bien al estar.</p> <p>Me entero por medio de las publicaciones de Facebook o bien por el grupo de WhatsApp. Harold o Jhanny es el que hace la publicación o el mensaje que nos quieren informar.</p>
<p>¿Cree como miembro de la Asociación que se debe mejorar en la comunicación hacia ustedes y hacia las personas externas? Objetivo 3</p>	<p>Claro. Si tenemos mayor apoyo nos damos a conocer más y lo hemos notado con lo que han hecho con nosotros principalmente TD+ con las transmisiones.</p> <p>A nivel interno creo que se maneja de una buena manera, hay buena comunicación entre todos y hay transparencia que es lo más importante.</p>
<p>¿Les ha hecho usted alguna recomendación a los fundadores de aspectos que se deben mejorar en cuanto a la forma de comunicarse? Objetivo 3</p>	<p>No.</p>
<p>Hablando un poco de los medios de comunicación, ¿Siente usted apoyo por parte de los medios de comunicación hacia la Asociación? Objetivo 1</p>	<p>Si tenemos el apoyo pero talvez nos estamos empezando a dar a conocer. Ahora otras empresas nos han abierto las puertas. Ya dimos el primer paso gracias a Teletica, pero se puede mejorar un montón.</p> <p>Lo más importante es llegar a las personas por medio de los medios.</p>
<p>¿Cree que es necesario que los medios de comunicación se involucren más con la Asociación? Objetivo 1</p>	<p>Sería importante porque a veces la gente utiliza otros medios para enterarse y no solo la televisión. Por medio de prensa escrita o radio podrían conocer más sobre nosotros. Que somos personas que estamos buscando un sueño.</p>
<p>¿Siente que con los que los medios de comunicación cubren, ustedes se dan a conocer más? ¿Las personas se identifican con ustedes? Objetivo 1</p>	<p>Gracias a los medios nos hemos dado a conocer, hemos dado un paso a lo que quisiéramos, pero queremos que nos vean como motivación para las demás personas.</p> <p>Varias personas me reconocen y me dicen que me han visto en entrevistas o en tele y eso le dice a uno que vamos haciendo las cosas bien.</p> <p>Si hay que tener cuidado con lo que uno comenta o publica ya que ahora hay más personas que lo ven a uno. Que si uno hace una cosa mala</p>

	entonces las personas se pueden hasta decepcionar de uno. A mí me han dicho personas que estaban pasando un mal momento y después de ver una publicación se motivan.
Hablando propiamente de las redes sociales, ¿Cómo cree usted que las personas toman el tema de las redes sociales de la Asociación? Objetivo 2	La aceptación es muy buena pero es una herramienta a la que se le puede sacar más provecho.  Haciendo actividades por medio de redes, que empiecen a compartir publicaciones, no solo a personas, sino a empresas que se interesen en aportar a la asociación.
¿Cómo se sienten ustedes como miembros de la Asociación al saber que hay personas que los apoyan por medio de las redes sociales? Objetivo 2	Se siente buenísimo, porque uno ve un comentario y dice “wao” hay que gente que está valorando lo que uno hace y te dejan mensajes de apoyo y eso lo motiva a uno a dar ese paso de más, a luchar por un sueño.  Podemos llegar a más personas y es la meta que tenemos, llegar a muchísima más gente. Desgraciadamente todos los días hay accidentes y hay personas que sufren amputación, pero que se lleguen a dar cuenta por medio de nosotros que si se puede.
¿Cree efectivo el uso de las redes sociales en la Asociación? ¿Por qué? Objetivo 2	Sí, es una herramienta básica a la cual se le puede sacar provecho. Así las personas se pueden enterar de nuestra labor.
¿Siente que alcanzan a llegar a más personas por medio de las redes sociales? Objetivo 2	Si claro. En una gira que hicimos incluso una vez una muchacha entró en confianza con nosotros y contó que era abusada. Gracias a eso pudo salir adelante, se les dijo a las autoridades y ellos tomaron el caso y así cumplimos el propósito de Dios
Comentarios adicionales	

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	Perfil del entrevistado
	<p><b>Ana María Bernardino</b></p> <p>Relación con el tema: Tiene 23 años, es miembro de la Asociación desde hace un año y fue la primera mujer en formar parte de ADFa. Actualmente hay cuatro mujeres más. Tuvo un accidente en la sabana saliendo del trabajo cuando iba caminando cerca de la línea del tren y había lluvia y no vio el tren venir. Perdió su extremidad en el sitio del accidente.</p>
Preguntas	Respuesta
<p>Ana María usted es de las más nuevas en la Asociación y la única mujer. ¿De qué forma se enteró usted de la Asociación? Objetivo 3</p>	<p>Conoció a ADFa gracias a Harold Villalobos que le puso un mensaje por medio de Facebook para que formara parte del equipo y ella se interesó en formar parte del proyecto.</p>
<p>Ahora, ¿De qué forma se entera usted de las noticias importantes o de algún acontecimiento de la Asociación? Objetivo 3</p>	<p>A mi Harold es quien me comenta las cosas, con Jhanny casi no tengo comunicación. Harold por medio del WhatsApp es que me dice las cosas.</p> <p>Tenemos un grupo de WhatsApp de mujeres, en donde ahí Harold nos comunica todo. No es el mismo para todos porque hay varios grupos. Es más fácil por el WhatsApp ya que llega más rápido y no todos revisan el correo.</p> <p>Pero también veo lo que publican por medio de Facebook y de ahí me entero mucho de las cosas.</p>
<p>¿Cree como miembro de la Asociación que se debe mejorar en la comunicación hacia ustedes y hacia las personas? Objetivo 3</p>	<p>Creo que es bueno que haya alguien que comunica, Harold es más comunicativo y Jhanny es más reservado. Los dos se encargan de todo pero Harold es como más comunicativo.</p> <p>Me siento bien con Harold que es así.</p>
<p>¿Siente usted apoyo por parte de los medios de comunicación hacia la Asociación? Objetivo 1</p>	<p>Si siento un buen apoyo. De lo que he visto Canal 7 y TD+ le dan más apoyo, ahora la Extra que si lo ha hecho hasta en periódicos.</p> <p>Creo que el poco apoyo es porque tal vez no es algo que genere seguidores, como el futbol.</p>
<p>¿Cree que es necesario que los medios de comunicación se involucren más con la Asociación? Objetivo 1</p>	<p>Si porque yo creo que los medios son los que llegan a todo lado. Y en ese momento puede haber a una persona que este mal y verlo a uno tal vez que no se limita le puede motivar en ese momento y eso se logra con los medios de comunicación.</p> <p>Entonces si sería bueno porque todos tenemos historias que puedan ayudar.</p>
<p>¿Siente que con los que los medios de comunicación cubren, ustedes se dan a conocer más? ¿Las personas</p>	<p>Hasta el momento si he tenido eso, entonces todavía que sea más creo que sería mejor. Yo lo he vivido porque tal vez me paran y me preguntan porque tienen a alguien en la familia con amputación y no conocen sobre el tema.</p>

<p>se identifican con ustedes? Objetivo 1</p>	<p>Les impresiona que trabajo a pesar de tener una amputación y me ven como un súper héroe y salen motivados y también con lo del equipo de futbol y se motivan todos los días.</p> <p>Para mis compañeros es un orgullo verme ahí con ellos y es una motivación. Al igual que mismos amputados que talvez andan decaídos y me ven que ando motivada y eso ayuda.</p>
<p>¿Cómo cree usted que las personas toman el tema de las redes sociales de la Asociación? Objetivo 2</p>	<p>La gente se ha motivado mucho con el equipo, es algo diferente y algo que no se ve en todo lado. Siento que la gente lo ha aceptado bien. No he visto críticas ni quejas. Todo ha sido como una motivación y que están felices por nosotros por salir adelante y no dejarnos vencer y esos los motiva a ellos.</p>
<p>¿Cómo se sienten ustedes como miembros de la Asociación al saber que hay personas que los apoyan por medio de las redes sociales? Objetivo 2</p>	<p>Súper bien. Pasar de tener una publicación que hagan de uno con cosas positivas, a como me paso a mí con lo del accidente con cosas negativas, parece mentira pero lo que la gente comenta si le llega a uno. Si eso vale mucho como para sentirse bien o mal. Lo que la gente comente hace que uno se motive, algo positivo que digan de mí me hace sentir bien.</p> <p>Los comentarios negativos si afectan. Me pasó con el accidente, en el momento me desmotiva mucho, me baja, me pone mal, pero a los días me levanto y digo que no me tiene que afectar.</p>
<p>¿Cree efectivo el uso de las redes sociales en la Asociación? ¿Por qué?  ¿Siente que alcanzan a llegar a más personas por medio de las redes sociales? Objetivo 2</p>	<p>Si claro. Ahora todo el mundo está conectado con las redes sociales. Creo que la mejor es el Facebook.</p> <p>Las redes sociales en si como Facebook se mantienen más que un video, pero cuando leen las cosas le dedican más tiempo.</p>
<p>Comentarios adicionales</p>	

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

<b>Cód.</b>	<b>Perfil del entrevistado</b>	
	<p><b>Jorge Arturo Navarro</b></p> <p>Puesto: Licenciado en psicología y en ciencias de la educación con énfasis en orientación. Profesor de la Universidad Hispanoamericana y la Universidad Internacional de las Américas.</p> <p>Relación con el tema: su experiencia permitirá conocer sobre el impacto que las personas amputadas pueden generar en la sociedad.</p>	
	<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>
	<p>¿Cuánto beneficia a una organización como ADFa el tener una buena comunicación entre los miembros e incluso las personas externas? Objetivo 3</p>	<p>Siempre una buena comunicación en cualquiera de los niveles es muy importante, porque hace que los objetivos se cumplan. Si tenemos claro la meta y un proceder, la comunicación es la herramienta que permite que todo eso se lleve a cabo de manera eficiente.</p> <p>A nivel interno permite que haya mayor unión, que haya mayor identificación con el objetivo, con el proyecto, con la filosofía del proyecto. Entonces, si por dentro hay solidez, hay una buena unión, una congruencia, la comunicación exterior también va a tener impacto, porque se ve que se sabe de qué se trata, que está organizado y que está bien, que tiene un norte.</p> <p>Eso favorece a que patrocinadores y personas que estén interesadas en este tipo de proyectos, puedan participar de una mejor manera.</p>
	<p>¿Qué impacto puede generar en las personas el conocer noticias relacionadas a una persona con alguna amputación? Por ejemplo, saber que tienen una Asociación y que incluso practican deporte. Objetivo 3</p>	<p>Tener una amputación es prácticamente renunciar al estilo de vida que originalmente se tenía. Muchos dicen que pierden un miembro y ya no puede hacer lo que hacía antes. La gente cree al principio que la vida cambia, que ya no será igual, pero el hecho de que sepan que existe asociaciones como ADFa les brinda una esperanza hacia el hecho de que puede que la vida cambien pero que puede adaptar su vida a ese nuevo cambio.</p> <p>No solo es algo físico, sino a nivel actitudinal.</p> <p>A nivel de personas ajenas es importante, ya que muchos llegan a conocer sobre la asociación y muchos que tienen familiares que han perdido algún miembro se enteran de la asociación.</p> <p>El duelo de una persona que pierde un miembro no solo lo siente la persona, sino también la familia, en este caso que sepan de alguien que los puede ayudar, acuerpa a la persona que está pasando por la pérdida.</p>
	<p>¿De qué forma se podría generar mayor impacto y hasta recibir apoyo en las personas? Objetivo 2</p>	<p>Hay que ver los recursos que han utilizado para mercadearse y darse a conocer. Las redes sociales es un tipo de estrategia adecuada. Un punto importante, al practicar deporte, es pedir un espacio antes de un partido de fútbol, baloncesto o béisbol o el mismo voleibol, así como el atletismo, especialmente atletismo, que son eventos publicitarios masivos, donde ellos puedan lanzar el mensaje, los espectadores o los atletas para que ellos sepan que existe.</p>

	Otra manera es volantear, un mensaje corto pero claro que pueda llegar a las personas.
Hablando ahora de manera específica de las redes sociales, ¿Cree que éstas pueden influenciar en las personas al conocer más sobre la Asociación? Objetivo 2	<p>Si claro, por lo que he visto en campañas sencillas que llegan a convertirse en masivas, dependiendo de tocar las puertas adecuadas y utilizar el momento adecuado de hacerlo.</p> <p>Cuando estamos en periodo de olimpiadas especiales o de mundiales de personas con capacidades especiales, habitualmente sale más información con respecto a ellos y eso es un buen enganche. A la gente le interesa, la gente lo ve. Aunque es un punto discutido por qué apoyan, si es por compasión o por solidaridad, pero al fin y al cabo genera un efecto que es lo que buscan.</p> <p>El discurso si debe ir enfocado a la solidaridad y no a la compasión. El enfoque de decir “Yo Puedo” es el más adecuado.</p>
¿Cuál es la necesidad de una organización de tener perfiles en las redes sociales? ¿Qué tipo de respuesta podrían buscar? Objetivo 2	<p>Con las redes sociales la respuesta es un poco limitada, ya que no todos tienen Facebook y los que lo tienen no a todos les gusta ese tipo de mensajes.</p> <p>Pero si es importante ser agresivos con las redes sociales porque es el medio más popular y más barato en este momento. Lo ideal será tener algún tipo de diseñador publicitario que pueda diseñar cosas para beneficio.</p> <p>Las redes sociales impactan, generan mucha multiplicación de la publicidad si está bien utilizada.</p>
¿Se le debe prestar atención a los comentarios que sean sobre la Asociación? ¿Sean positivos o negativos? Objetivo 2	Los comentarios negativos sirven para darse cuenta de dos cosas: primero para darse cuenta que tan mal está la persona y segundo que tan mal están las demás personas. Porque a veces si se quiere atender un comentario negativo, solo la persona sabrá qué de ese comentario atiende. Si se le hace caso a comentarios sin fundamento, solo criticones, si le puede hacer daño.
¿Las redes sociales pueden influir en las personas? Objetivo 2	Si claro. Está el efecto de masa. Los medios de comunicación y redes sociales funcionan como una inyección que entre por debajo de la piel y genera efecto en la masa que es la sociedad. Un ejemplo claro fue la epidemia H1N1, ya que generó hasta paranoia en las personas. La selección nacional es otro ejemplo, ya que hay hasta rituales alrededor de eso.
¿Los medios de comunicación deberían apoyar más a organizaciones como ADFA? Objetivo 1	Me parece muy importante, no desde el discurso del pobrecito, de la compasión y lastimosamente los medios muchas veces lo hacen.
¿De qué manera los medios de comunicación podrían influenciar en las personas con sus publicaciones? Objetivo 1	Generar campañas puede ser enfocado en generar conciencia de que la vida no se acaba por perder un miembro, sino que puede empezar una nueva vida a partir de una pérdida de ese tipo.

<p>¿Se convierte en aliado de una organización el tener una buena cobertura de los medios de comunicación? Objetivo 1</p>	<p>Un publicista le puede ayudar con medios tanto escritos o audiovisuales, pero también hay que saber cuál es la población que se quiere abarcar. Saber cuál es la estrategia que se quiere seguir con esos medios.</p> <p>Se debe definir un público a cual abarcar, ya que el mensaje no todos lo van a entender.</p>
<p>Comentarios adicionales</p>	

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

<b>Cód.</b>	<b>Perfil del entrevistado</b>	
	<p><b>Wendy Segura Calderón</b></p> <p>Puesto: Encargada de prensa y RR.PP. Museo Nacional de Costa Rica. Master en comunicación y mercadeo.</p> <p>Relación con el tema: experto en comunicación organizacional que permitirá abordar temas importantes para la investigación. Fue docente en la UIA del curso comunicación organizacional.</p>	
	<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>
	<p>¿Cuánto beneficia a una organización el tener una buena estrategia de comunicación organizacional, interna y externa?</p> <p>Objetivo 3</p>	<p>Parece increíble y la estrategia de la comunicación a veces la ven como el último punto, pero en realidad debería estar en lo más alto. Porque lo que no se ve no existe y si no se comunica tampoco existe. Toda aquella acción que una organización realice debe publicitarse. El asunto es cómo se comunica y en cuales medios se comunica, no siempre son los medios idóneos.</p> <p>Por eso es importante antes de realizar comunicaciones, saber cuál es el público meta, cual es el objetivo de la comunicación, que quieren lograr al comunicarlo y las plataformas que se van a utilizar, de forma que esa última plataforma cumpla con el público meta y los objetivos.</p>
	<p>¿De qué forma se puede mejorar la comunicación organizacional?</p> <p>Objetivo 3</p>	<p>Cada una de las cosas debe evaluarse por separado, en ocasiones es importante hacer una pausa, dar un plazo y hacer una reestructuración de la comunicación. Hay casos en los cuales no hay claridad en el público, el mensaje a dar y los medios a los cuales se les quiere llegar, no hay claridad con las plataformas a utilizar, por lo que se debe poner en orden y trazar un plan a seguir.</p> <p>Eso sí, de acuerdo a las posibilidades, a las limitaciones y a las capacidades incluso de personal, ponerse metas alcanzables en corto y mediano plazo y eso es lo que debe dar un plan de comunicación.</p> <p>Debe haber un especialista en comunicación que se encargue de eso, incluso con redes sociales.</p>
	<p>¿Se puede tener una buena comunicación basándose solo en redes sociales?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>No, es una plataforma, a veces casi que la más fuerte, per definitivamente debe buscar publicidad en medios de comunicación. Porque no todos están en las redes sociales.</p>
	<p>¿Utilizar las redes sociales como estrategia puede generar buenos resultados?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Económicamente las plataformas serían bases de datos, conformar su propia base de datos para enviar la comunicación directa por medio de correos electrónicos.</p> <p>Otra es la de redes sociales, pero no tener todas si no hay como manejarlas. La publicidad en medios de comunicación. Un comunicado de prensa redactado adecuadamente es un pegue y ojalá con un tema de interés.</p>

	<p>Acciones de relaciones públicas, buscar alianzas con empresas. Hacer actividades previas a eventos masivos. Y si hay dinero, pagar medios de comunicación como televisión, radio, revistas, prensa escrita, etc.</p> <p>Pautar en redes sociales es muy económico y una muy buena opción, ya que aumenta seguidores y visualización de la gente, pero se debe tener cuidado, no se puede estar saturando a la gente. Y emitir un mensaje adecuado, no que sea pasajero.</p> <p>Se pueden buscar ayuda a las universidades a que tengan programas permanentes de práctica profesional que estudiantes que manejen las redes sociales.</p>
<p>¿Se le debe prestar atención a los comentarios que sean sobre la Asociación?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Si, nunca se debe ignorar un comentario. No todos se responden, pero todos se toman en cuenta. Se debe poner atención, leerlos y si es necesario responderlos. En redes existen “trolls” y si llega alguno, es mejor ignorarlo y ver si nadie lo alimenta y que se vaya solo. Si fuera alimentado por otros o por la gente, se debe salir de inmediato a dar la posición y ojala repetirla. Poner énfasis en lo que la empresa quiere decir. Y los mensajes claves para que le llegue a la gente, a todas las personas.</p>
<p>A nivel de comunicación, ¿Cuál sería una estrategia ideal para tener mayor alcance con los medios de prensa?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Con un tema importante, con un tema interesante, que le llegue a la opinión pública, con criterios periodísticos. Se necesita una asesoría ojala de un periodista.</p>
<p>¿Qué tipo de comunicación se debe tener con los medios para que ellos mantengan constante interés en las noticias de la Asociación?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Hay criterios importantes como la cercanía, como venderle una historia a los medios, conocer cuáles son los medios que le interesan las notas y llegarle con historias que son interesantes.</p> <p>Tener una buena base de datos de periodistas y tenerla actualizada. Ojala tenerla por grupos para presentarles el tema que les puede interesar. Los soportes que se tengan, por ejemplo un comunicado con un audio y así llegar a más, o un video bien editado, para facilitarle las cosas a los medios.</p>
<p>¿Es la comunicación organizacional la parte más importante de una empresa u organización?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>No la más importante, sería ser arrogante. Pero si es muy importante y lamentablemente una de las más desvalorizadas. Si toda organización debe tener asesoría en comunicación, para no equivocarse. La comunicación tiene que ser una asesoría de las altas jerarquías.</p>
Comentarios adicionales	

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

**Anexo 2 Hoja de cotejo utilizada para el análisis de contenido de las redes sociales de la Asociación**

**Instrumentos**

**Hojas de cotejo:**

<b>Tabla 01</b>		
<b>Ficha para el análisis de los artículos de la muestra</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>	<b>Fecha:</b>	<b>DETALLE</b>
Nombre:		Asociación Deportiva Futbol para Amputados Costa Rica
Día de publicación:		
Horario:		Todo el día
<b>CATEGORÍAS:</b>		
<b>Alcance de las publicaciones en redes sociales</b>		
Comentarios positivos		
Comentarios negativos		
Total de comentarios		
Total de comentarios respondidos por encargado		
<b>Cotejó</b>		Pablo Segura
Notas o comentarios		
<i>Fuente: Elaboración propia</i>		

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

**Anexo 3 Hoja de cotejo utilizada para el análisis de contenido de las publicaciones de los medios**

**Instrumentos**

**Hojas de cotejo:**

<b>Tabla 02</b>		
<b>Ficha para el análisis de los artículos de la muestra</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>	<b>Fecha:</b>	<b>DETALLE</b>
Nombre:		Asociación Deportiva Futbol para Amputados Costa Rica
Día:		
Horario:		Todo el día
Medio de comunicación:		
<b>CATEGORÍAS:</b>		
<b>Apoyo de los medios de comunicación</b>		
Cantidad de publicaciones en medios		
Tipo de publicaciones		
Comentarios sobre el tema		
Contra respuesta		
Comentarios positivos		
Comentarios negativos		
Total de comentarios		
<b>Cotejó</b>		Pablo Segura
Notas o comentarios		
<i>Fuente: Elaboración propia</i>		

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

## **Anexo 4: Preguntas realizadas a los periodistas en el Focus Group sobre la Asociación**

### **Guía general**

#### **Grupo focalizado**

#### ***Análisis de la comunicación organizacional para fundaciones sin fines de lucro. Caso: Asociación de Fútbol Amputados.***

**Tipo de estudio:** Cualitativo / de tipo correlacional e inductivo

**Instrumento metodológico:** Grupo focalizado en sesión de trabajo presencial

**Institución donde se aplica:** Universidad Internacional de las Américas (UIA)

**Objetivo:** Analizar la comunicación organizacional de la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica (ADFA) desde el 2015 hasta febrero del 2017.

#### **Indicaciones generales:**

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>a. Sus voces serán grabadas para los efectos académicos conocidos.</li><li>b. Todos han firmado el consentimiento informado.</li><li>c. Todo lo dicho acá será usado exclusivamente para la investigación.</li><li>d. Con solo uno que no desee que se utilice su nombre real, se utilizarán pseudónimos para proteger la identidad de todos.</li><li>e. Uno a uno, deben aceptar verbalmente su anuencia a ser grabados y mencionados.</li><li>f. Para mantener el orden y la coherencia en la grabación, cuando respondan, digan el nombre y seguida la respuesta.</li></ol> |
|--|

### **ETAPA I: INTRODUCCIÓN**

#### **1. Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica**

Comencemos hablando acerca de ADFA y que es lo que ellos realizan. ¿Conocen bien de qué trata la Asociación Deportiva Fútbol para Amputados Costa Rica? ¿Qué conocen de ellos y que tipo de funciones creen que realizan?

#### **2. Redes sociales y publicaciones en medios**

Hablemos ahora un poco sobre lo que ustedes hacen o han hecho sobre ADFA en años anteriores. ¿Qué tipo de información es la que más publican sobre la Asociación Deportiva Fútbol Amputados Costa Rica? ¿Es más de carácter informativo o más personal?

#### **3. Impacto real**

Sobre lo que buscan con las publicaciones o con las notas que realizan, ¿Qué tipo de impacto esperan generar con las notas o publicaciones que realizan de la Asociación? ¿Son notas más humanas en donde se vea la importancia de lo que estas personas hacen?

**4. Público meta**

¿Hacia qué público van dirigidas las publicaciones que se realizan?

**5. Comentarios**

¿Reciben comentarios sobre las notas o publicaciones que realizan de la Asociación?

**6. Comunicación**

Basados en su experiencia en comunicación ¿Hace falta un menor manejo de la comunicación de la Asociación con la prensa en general?

**7. Necesidad**

Según lo que han vivido, ¿Qué necesitan como medios de comunicación para estar informando sobre lo que sucede con la Asociación?

**8. Perspectiva**

Desde su perspectiva, ¿Cómo cree que se pueda mejorar la comunicación de la Asociación, tanto para medios como para las demás personas?

**9. ¿Comentarios generales?**

De:

---

---

**ETAPA III: CIERRE**

A las \_\_:\_\_ del \_\_ de junio de 2017, cerramos el grupo focal realizado para la Universidad Internacional de las Américas, realizado en Paseo Colón en San José, con periodistas de diversos medios de comunicación del país.

¡Muchas gracias por su participación!

<b>Nombre o pseudónimo (uso investigativo)</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Medio representado</b>
<b>Viviana Madrigal</b>	<a href="mailto:vivi.madrigalcubillo@hotmail.com"><u>vivi.madrigalcubillo@hotmail.com</u></a>	<b>DT Comunicación. Trabajó en Extra TV.</b>
<b>Sócrates Colindres</b>	<a href="mailto:Alsoc99@gmail.com"><u>Alsoc99@gmail.com</u></a>	<b>En la Página web de andresbrenesdeportes.com</b>
<b>Kevin Barrantes</b>	<a href="mailto:kevinfbg@hotmail.com"><u>kevinfbg@hotmail.com</u></a>	<b>Productor de programa Xtre+ en TD+. Trabajó en Teletica.</b>
<b>Eduardo Castillo</b>	<a href="mailto:educastillo.10@hotmail.com"><u>educastillo.10@hotmail.com</u></a>	<b>FDX- Trabajó en canal 9, en ADN Radio y Grupo Nación</b>
<b>Luis Enrique Bolaños</b>	<a href="mailto:luebo3@hotmail.com"><u>luebo3@hotmail.com</u></a>	<b>Programa radial la Gradería. Trabajó en Teletica.</b>
<b>Nathalia Segura</b>	<a href="mailto:nsegura@perfilesdelfutbol.com"><u>nsegura@perfilesdelfutbol.com</u></a>	<b>En el sitio web de perfilesdelfutbol.com</b>
<b>Andrés González</b>	<a href="mailto:andresg_58@hotmail.com"><u>andresg_58@hotmail.com</u></a>	<b>FDX- Trabajó en Columbia</b>
<b>Rafael Ángel Soto</b>	<a href="mailto:r.soto@primeroendeportes.com"><u>r.soto@primeroendeportes.com</u></a>	<b>Primero en Deportes</b>
<b>Natalia Álvarez</b>	<a href="mailto:n.alvarez@teletica.com"><u>n.alvarez@teletica.com</u></a>	<b>Televisora de Costa Rica</b>

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**



## Anexo 5: Ejemplos obtenidos en el análisis de contenido

Secciones **LA NACIÓN** Buscar Suscribirse Pablo

DEPORTES  
Nace en el país la Asociación Deportiva de Fútbol para amputados

# Costa Rica tendrá su primer equipo de fútbol para amputados

ACTUALIZADO EL 23 DE AGOSTO DE 2015 A LAS 12:00 AM

Iniciativa proyecta organizar una liga nacional y hasta asistir a un mundial

f t G+ ✉ POR KENNETH HERNÁNDEZ CERDAS kenneth.hernandez@nacion.com



A photograph of a man in a white soccer jersey with black stripes on the sleeves, standing on a grassy field. The background shows a blurred soccer field and some buildings. There are social media sharing icons (Facebook, Twitter, Google+, Email) and a refresh icon overlaid on the image.

Secciones **LA NACIÓN** Buscar Suscribirse Pablo

# Liga Deportiva Alajuelense tendrá un equipo de fútbol de amputados

ACTUALIZADO EL 21 DE ABRIL DE 2016 A LAS 12:00 PM

f t G+ ✉ POR KENNETH HERNÁNDEZ CERDAS kenneth.hernandez@nacion.com



A group photograph of soccer players and staff. They are wearing black and pink jerseys. In the center, a Costa Rican flag is being held. They are standing in front of stadium bleachers filled with spectators.



# Primera edición de la Copa Internacional de Fútbol de Amputados se realizará este fin de semana

VIDEOS (1)

FOTOS (1)



Primera edición de la Copa Internacional de Fútbol para amputados

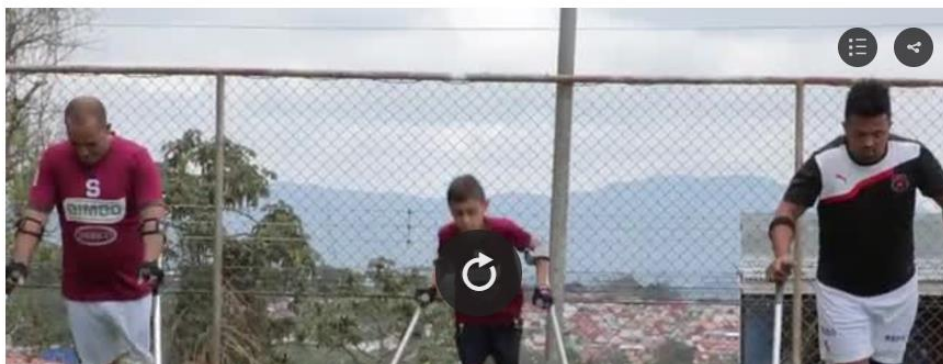
## Fútbol amputado en Costa Rica: Vencer las limitaciones por goleada

ACTUALIZADO EL 08 DE MAYO DE 2016 A LAS 12:00 AM

La Asociación de Fútbol Amputado de Costa Rica se fundó el año pasado. Al día de hoy, acumula 45 jugadores repartidos en cuatro equipos. Pese a los retos y complicaciones, la profesionalización de este deporte marcha en firme, gracias al temple y el coraje de sus jugadores.



POR DANNY BRENES danny.brenes@nacion.com



## Publicaciones en Facebook



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...

Escribe un comentario...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica actualizó su foto de portada.  
19 de agosto de 2015 · 🌐



**A.D.F.A.**  
ASOCIACIÓN DEPORTIVA DE FÚTBOL AMPUTADOS

MUY PRONTO EN CONSTRUCCIÓN

TELÉFONO: (506)8572-0828 / (506)8412-5955  
E-MAIL: jflores@adfacr.com / hvillalobos@adfacr.com  
f: futbolenmuletas

Me gusta | Comentar | Compartir

8



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...




Me gusta | Comentar | Compartir

Jerry Alfaro Mejia y 36 personas más Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Carlos Elizondo Fallas Grande Esteban Mena!!!!  
Me gusta · Responder · 2 · 22 de agosto de 2015 a las 9:15



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolnuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...



Me gusta | Comentar | Compartir

Jerry Alfaro Mejia y 92 personas más Orden cronológico

12 veces compartido

- Carlos Calderon Quiero ir a verlos!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto de 2015 a las 20:35
- Ivonne Harley Mi Jarito precioso un 100 para usted  
Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto de 2015 a las 20:42
- Delio Pereira Sigan adelante los felicito  
Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto de 2015 a las 20:49
- María Esther Rodríguez Fernández Los felicito! La discapacidad principalmente es de actitud! Ustedes son unos campeones/as!  
Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto de 2015 a las 21:07
- Felix Mena Jimenéz hoy sabado  
Me gusta · Responder · 22 de agosto de 2015 a las 13:11

Escribe un comentario...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolnuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...

Excelente nota de la nación; gracias al periodista Kenneth Hernández.



Costa Rica tendrá su primer equipo de fútbol para amputados

Lea más sobre este tema en La Nación  
NACION.COM

Me gusta | Comentar | Compartir

Jerry Alfaro Mejia y 66 personas más Orden cronológico

22 veces compartido

- Viviana Murillo Adelante muchachos!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 23 de agosto de 2015 a las 13:23
- Gerardo Odir Artavia Excelente , a seguir adelante mis hermanos .  
Me gusta · Responder · 1 · 23 de agosto de 2015 a las 20:12



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Guardar ...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
agregó 12 fotos nuevas.  
5 de septiembre de 2015

Dios es grande!! Primer entrenamiento de ADFA



Me gusta Comentar Compartir



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta Siguiendo Guardar ...



Me gusta Comentar Compartir

140

Orden cronológico

26 veces compartido

- 

Reymond Gutiérrez Excelente a darle con todo!!  
Me gusta · Responder · 2 · 5 de septiembre de 2015 a las 17:40
- 

Kathia Valverde Molina ¡Felicidades. Tienen todo mi apoyo!  
Me gusta · Responder · 2 · 5 de septiembre de 2015 a las 17:43
- 

Viviana Murillo Muchas bendiciones... adelante!!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 5 de septiembre de 2015 a las 18:12
- 

Gerardo Odir Artavia No somos iguales a las personas que tienen su cuerpo completo . Somos mas que ellos ADELANTE  
Me gusta · Responder · 1 · 5 de septiembre de 2015 a las 18:16
- 

Lourdes Sancho Dios los bendiga por siempre  
Me gusta · Responder · 1 · 5 de septiembre de 2015 a las 18:43
- 

Pedro Cerdas Linda hermano aqui siempre apoyandote si se puede con la ayuda de Dios si se puede  
Me gusta · Responder · 1 · 5 de septiembre de 2015 a las 22:07
- 

Carlos María Barrantes Carrillo 🙌🙌🙌  
Me gusta · Responder · 1 · 6 de septiembre de 2015 a las 22:50
- 

Janny Campos Ch Bien muchachos así se hace con motivación . Felicidades. En especial a mi campeón Daniel Cerdas Bonilla quiero verte lograr Muchas cosas . Tu eres muy fuerte y capaz . Nunca dejes que nada ni nadie apague tus sueños . Un abrazo. A darle duro cuñado.  
Me gusta · Responder · 3 · 7 de septiembre de 2015 a las 5:44



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

Inicio

- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica a través de Noticias Repretel Costa Rica  
6 de octubre de 2015 · 🌐

Es difícil ver como personas pasan esta situación de perder una pierna; mas si son niños o jóvenes. En ADFA le tendemos la mano a todas esas personas que desean practicar fútbol, que desean volver a creer en si mismos, y le quieren decir SI a la VIDA!!



El joven al que le amputaron una pierna tras un atropello se está recuperando  
Agradece seguir con vida.

REPRETEL.COM | DE REPRETEL.COM

Me gusta | Comentar | Compartir

40 | Orden cronológico



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

Inicio

- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...

El joven al que le amputaron una pierna tras un atropello se está recuperando  
Agradece seguir con vida.

REPRETEL.COM | DE REPRETEL.COM

Me gusta | Comentar | Compartir

40 | Orden cronológico

1 vez compartido

Óscar Araya Yo quiero formar parte de ese grupo...me amputaron el 31 de Julio de este año.  
Me gusta · Responder · 2 · 6 de octubre de 2015 a las 19:51

Luis Bicho Claro cuando tengas gusto  
Me gusta · Responder · 2 · 6 de octubre de 2015 a las 20:07

Óscar Araya Como hago? A quien debo llamar o quien puedo hablar?  
Me gusta · Responder · 6 de octubre de 2015 a las 20:07

Luis Bicho Ya te mando un numero  
Me gusta · Responder · 6 de octubre de 2015 a las 20:08

Cary Guzmán Esa es la actitud ... adelante, que Sí se puede 🙌🏻.....cuentas con un grandioso equipo dispuesto a apoyarte.... Muchas felicidades! 🎉🎉  
Me gusta · Responder · 3 · 6 de octubre de 2015 a las 20:11 · Editado

Luis Bicho Harold villalobos el es uno de los profes 8412 5955  
Me gusta · Responder · 1 · 6 de octubre de 2015 a las 20:10

Ethel Blanco Obando Te felicito Oscar Araya esa es una actitud de un valiente que Dios te bendiga  
Me gusta · Responder · 1 · 6 de octubre de 2015 a las 21:02

Óscar Araya Muchas gracias a todos por sus palabras, ahí vamos para adelante día a día  
Me gusta · Responder · 6 de octubre de 2015 a las 22:37

Crear una página

Persona que quiere entrar en la Asociación

Te gusta Siguiendo Guardar

**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
11 de octubre de 2015 · 🌐

Gracias al C. S. Herediano por brindarnos la oportunidad; el espacio para que nuestros muchachos den ese testimonio de que las limitaciones solo están en la mente!! ADFA; Solo unidos damos el siguiente paso!!!

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

Inicio  
Información  
Eventos  
Fotos  
Vídeos  
Opiniones  
Me gusta  
Publicaciones  
Crear una página

Partido que jugaron previo a encuentro de primera división en Costa Rica

Mensajes de apoyo a las personas que forman parte de ADFA

Te gusta Siguiendo Guardar

**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
@futbolenmuletas

Inicio  
Información  
Eventos  
Fotos  
Vídeos  
Opiniones  
Me gusta  
Publicaciones

Me gusta Comentar Compartir

140 Orden cronológico

20 veces compartido

- MarieLos Ocampo Hoffmann** Los felicito que Dios todopoderoso los proteja hoy y siempre .sigan siendo ejemplo para muchos y muchas q somos amputados . Bendiciones  
Me gusta · Responder · 1 · 11 de octubre de 2015 a las 18:48
- Ale Fonseca** Muchas felicidades, muy afortunada al verlos hoy. Son todo un ejemplo!  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de octubre de 2015 a las 21:24
- Glorii López** 🙏🙏🙏🙏🙏  
Me gusta · Responder · 1 · 11 de octubre de 2015 a las 23:00
- Eber Mora Picado** Que bueno los felicito  
Me gusta · Responder · 1 · 12 de octubre de 2015 a las 6:29
- Johanna Bogantes** Felicidades y muchos éxitos, son un gran ejemplo  
Me gusta · Responder · 1 · 12 de octubre de 2015 a las 11:36
- Gloria Arias Abarca** flicitaciones.  
Me gusta · Responder · 14 de octubre de 2015 a las 20:53



**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
@fubolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Te gusta
Siguiendo
Guardar
...



**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
agregó 5 fotos nuevas.  
9 de enero de 2016 · 🌐

Grandes expectativas en el primer entrenamiento del año. Contamos con la presencia de la categoría 2003 del Uruguay de Coronado; donde los muchachos de ADFA compartieron sus testimonios de vida. Buenas cosas nos esperan este año 2016.









**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
@fubolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta
Siguiendo
Guardar
...



Me gusta
Comentar
Compartir

👍 99
Orden cronológico

3 veces compartido



**Randy Granados** Excelente muchos éxitos amigos y Muchas bendiciones a todos 🙌👍🏆

Me gusta · Responder · 🌐 2 · 9 de enero de 2016 a las 13:33



**Gilberto Magallanes** Excelente y Saludos desde México. Éxito

Me gusta · Responder · 🌐 2 · 9 de enero de 2016 a las 14:19



**Edwin Román Sánchez Jiménez** Hoy un gran día de entrenamiento y con los niños del Uruguay de coronado gran motivación y a ponerle más ya que hay cosas buenas para este nuevo año

Me gusta · Responder · 🌐 3 · 9 de enero de 2016 a las 15:19



**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica** Gilberto Magallanes saludos amigo un fuerte abrazo !

Me gusta · Responder · 🌐 1 · 9 de enero de 2016 a las 15:55 · Editado

👇 1 respuesta



**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica** Gilberto Magallanes calidad de profesional muchas gracias amigo!!!

Me gusta · Responder · 🌐 1 · 10 de enero de 2016 a las 0:22



**Jose A. Flores Fernandez** Como se puede pertenecer a este grupo, soy de Guápiles me amputaron el 21 de Diciembre después de dos años de lucha y hospitalizaciones por una osteomielitis crónica causada por una bacteria hospitalaria, soy paciente INS

Me gusta · Responder · 10 de enero de 2016 a las 23:23



**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica** Claro amigo. Puedes llamar al 8572-0828 o al 8412-5955

Me gusta · Responder · 10 de enero de 2016 a las 23:27

Comentarios con respuesta

151



**Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica**  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Guardar ...

**Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica**  
agregó 2 fotos nuevas.  
11 de febrero de 2016 · 🌐

ADFA tiene como propósito esencial brindar oportunidades para todas aquellas personas amputadas que deseen formar parte de nosotros. Nos sentimos orgullosos de contar con casi 40 personas de diferentes edades y de distintas zonas del país. Entre ellos se encuentran nuestros pequeños amigos Ricardo Sanabria de 11 años de Limón y Nehytan Alfaro Marin de 10 años de Grecia. Bendito Dios que ellos pueden disfrutar y sonreír practicando fútbol a través de nuestra asociación. Donde no te lleven tus piernas, que te lleve tu corazón.




Niños que se unen a la Asociación

Comentarios positivos



**Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica**  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Guardar ...

35 veces compartido

 Dayana Elizondo 🙌🙌🙌🙌  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de febrero de 2016 a las 21:22

 Karla Flowers Buen ejemplo para muchos niños que sigan adelante 🙌🙌  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de febrero de 2016 a las 21:24

 Arturo Aleman así se hace valientes heroes sigan adelante  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de febrero de 2016 a las 21:39

 Dubilia Marin Rodriguez Gracias a ustedes por apoyar este sueño de mi hijo ney, el esta muy motivado y feliz por formar parte de ADFA y grandes seres humanos, bendiciones.  
Me gusta · Responder · 3 · 11 de febrero de 2016 a las 21:49

↩ 2 respuestas

 Jessica Morera 🙌🙌  
Me gusta · Responder · 1 · 11 de febrero de 2016 a las 21:57

 Chiky Rojas Murillo Increible q grandes q son bendito sea dios y gran ejemplo para muchos de nosotros  
Me gusta · Responder · 3 · 11 de febrero de 2016 a las 22:09

 Sandra Rodriguez Vargas Que hermoso felicitaciones  
Me gusta · Responder · 3 · 11 de febrero de 2016 a las 22:14

 Olga Maria Rodriguez Grandes guerreros .  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de febrero de 2016 a las 22:30

 Silvia Elena Hidalgo Alfaro Bello Neythan un gran ejemplo k Diosito te siga bendiciendo  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de febrero de 2016 a las 22:33

 Oscar Granados Felicidades por la gran labor que hacen, son una gran terapia para todas las personas que conforman este gran equipo  
Me gusta · Responder · 1 · 11 de febrero de 2016 a las 22:47

 Lee Calderon Coghi Son unos campeones! Adelante y que Dios les bendiga y colme de éxitos y alegrías!  
Me gusta · Responder · 1 · 12 de febrero de 2016 a las 3:41

 Kathia Valverde Molina ¡Excelente! Más guerreros para Costa Rica!



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolmuletas

Inicio

Información

Eventos

Fotos

Videos

Opiniones

Me gusta

Publicaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Guardar

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
4 de junio de 2016

Porque el fútbol es un deporte maravilloso, es apasionante y no tiene distinción de género. Hoy nos sentimos orgullosos de ver este proyecto crecer con bases sólidas, un proyecto que está cambiando vidas. Le damos la más cordial bienvenida a nuestra primera jugadora Ana Bernardino. Sólo juntos damos el siguiente paso.  
Donde no te lleven tus piernas que te lleve tu corazón!!



## Llegada de Ana Bernardino a la Asociación



Asociación  
Deportiva de  
Fútbol  
Amputados  
Costa Rica  
@futbolmuletas

Inicio

Información

Eventos

Fotos

Videos

Opiniones

Me gusta

Publicaciones

Te gusta Siguiendo Guardar



Me gusta Comentar Compartir

156

Orden cronológico

11 veces compartido

-  Marcela Fernandez Asi se abla Harold Villalobos que Dios los siga bendiciendo  
Me gusta · Responder · 1 · 4 de junio de 2016 a las 15:50
-  Pao Solano 🙌🙌  
Me gusta · Responder · 1 · 4 de junio de 2016 a las 16:45
-  Jkaren Montero Arguedas Esas son las noticias que nos alegran , bendiciones y adelante.  
Me gusta · Responder · 1 · 4 de junio de 2016 a las 17:14
-  Jessica Morera Excelente 🙌🙌🙌🙌  
Me gusta · Responder · 1 · 4 de junio de 2016 a las 18:36
-  Grace Jimenez Blanco Que proyecto más lindo y más aún sin que importe el género.  
Me gusta · Responder · 2 · 5 de junio de 2016 a las 10:52
-  Ivannia Rojas Eso Ana adelante Si se puede eres una guerrera..  
Me gusta · Responder · 1 · 5 de junio de 2016 a las 20:58



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta Siguiendo Guardar ...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
30 de julio de 2016 · 🌐

Listos para el encuentro de esta tarde! Nos vemos en el Estadio Ernesto Rohrmoser a partir de las 4:00pm



Previo al inicio de Torneo internacional en el país

Comentarios de apoyo a los muchachos



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Te gusta Siguiendo Guardar ...



Me gusta Comentar Compartir

157

Orden cronológico

17 veces compartido

-  Lorena Ch Q Suerte chicos.  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 15:42
-  Jkaren Montero Arguedas Éxitos campeones.  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 16:25
-  Jessica GB Muchos éxitos , son unos campeones !!  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 17:06
-  Jenny Fernández Jinesta VAMOS COSTA RICA!!!  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 17:12
-  Nelson Padilla Ticoooooo ticooooos  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 17:24
-  Roy Gonzalez Alvarez Respetos totales 🇸🇨 ejemplo a seguir 🇸🇨  
Me gusta · Responder · 30 de julio de 2016 a las 17:50

## Primera publicación del 2017



Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Te gusta · Siguiendo · Guardar · ...

Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica agregó 4 fotos nuevas.  
14 de enero · 🌐

Hoy se empezó el año 2017 con nuevos bríos para nuestra Asociación. Bonito entrenamiento y recibimos a 6 nuevos integrantes. Vamos fuertes para adelante.  
Donde no te lleven tus piernas que te lleve tu corazón¡¡





Asociación Deportiva de Fútbol Amputados Costa Rica  
@futbolenmuletas

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Te gusta · Siguiendo · Guardar · ...

60 · Orden cronológico

2 veces compartido

 Carolina Castillo Excelente!!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 14 de enero a las 17:05

 Nela Fernandez Felicidades muchachos!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 14 de enero a las 19:19

 Cecilia Barrantes Adelante Campeones !!!  
Me gusta · Responder · 1 · 14 de enero a las 19:48


 Cecilia Barrantes

  
Me gusta · Responder · 1 · 14 de enero a las 19:48

 Ronald Soto Ugalde Que exc ejemplo de lucha y superación de la Escuela Saprissa Guácima un verdadero abrazo y completo apoyo  
Me gusta · Responder · 1 · 15 de enero a las 12:28

 Ronald Soto Ugalde

  
Me gusta · Responder · 1 · 15 de enero a las 12:28

 Ronald Soto Ugalde

  
Me gusta · Responder · 1 · 15 de enero a las 12:29

## Comentarios

**Anexo 6: Imágenes de entrevistas realizadas y focus group**



