

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE CREAR UN  
MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL  
ESPECIALIZADO EN DANZA Y CULTURA EN EL  
GRAN ÁREA METROPOLITANA EN COSTA RICA  
DURANTE EL PRIMER BIMESTRE 2017**

**IORELLA BRENES BETANCOURTH**

**SAN JOSÉ, OCTUBRE, 2017**



## Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Agradecimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Revisión filológica .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Declaración Jurada .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tema .....	7
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos:.....	8
Justificación .....	8
Antecedentes .....	10
Historia del tema .....	10
Tesis de Donovan Retana, Universidad Latina de Costa Rica. ....	13
Tesis de Adrián Arturo Mesén Nájera, Universidad Internacional de las Américas. ....	14
Tesis de Carolina Ruiz Vega y Leticia Vindas Quirós, Universidad de Costa Rica.....	16
Perfiles del público de danza en Costa Rica, por Aviones de Papel. ....	18
Tesis de Enrique Alejandro Estrada Martínez, Universidad de las Américas, Puebla, México.	20
Proyecciones .....	21
Logros.....	21
Alcances.....	21
Limitaciones.....	22
CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA .....	23
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	39
Enfoque .....	39
Diseño .....	40
Método .....	41
Teoría fundamentada:.....	41
Etnográfico.....	41
Población.....	41
Unidades de análisis .....	42
Instrumentos y rentabilidad .....	44
Entrevistas de profundidad .....	44

Grupos de enfoque .....	46
Análisis de contenido .....	47
Proceso para la recolección de datos .....	47
Entrevistas .....	47
Grupos de enfoque .....	47
Análisis de contenido .....	48
Métodos de análisis .....	48
Entrevistas .....	48
Grupos de enfoque .....	48
Análisis de contenido .....	48
Presupuesto .....	49
Cronograma .....	49
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
Análisis de resultados .....	51
Entrevistas de profundidad a jefes de información de medios de comunicación masiva .....	51
Grupos de enfoque .....	56
Análisis de las publicaciones de noticias culturales en el Facebook de medios de comunicación .....	66
Entrevistas de profundidad .....	84
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
Conclusiones y recomendaciones .....	93
Métodos informativos en el área de danza y cultura en la actualidad .....	93
Temas de interés para el público meta.....	95
Percepción ante un medio de comunicación especializado en danza y cultura .....	98
Opciones de rentabilización .....	100
Respuesta ante al problema planteado.....	102
REFERENCIAS.....	104
Contreras, N. (2005) Los medios de comunicación y la cultura. En: <a href="http://www.aporrea.org/energia/a15248.html">http://www.aporrea.org/energia/a15248.html</a> Recuperado el 1 de octubre del 2016. ....	105
Fernández, V. (2012) No hay una danza costarricense, sino tendencias y movimientos. En: <a href="http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/442-no-hay-una-danza-costarricense-sino-tendencias-y-movimientos-victor-hugo-fernandez239">http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/442-no-hay-una-danza-costarricense-sino-tendencias-y-movimientos-victor-hugo-fernandez239</a> Recuperado el 2 de octubre del 2016. ....	105
APÉNDICES .....	109
Apéndice A, transcripciones de las entrevistas realizadas.....	109

Marcelo Castro .....	109
Melissa González .....	112
Nilsen Buján.....	114
Ángela Mora .....	117
Verónica Jiménez .....	120
Renzo Rímolo.....	123
René Montiel.....	125
Apéndice B, focus group.....	129
Bitácoras utilizadas durante los focus group .....	129
Noticia entregada a los participantes del focus group.....	144
Pocos ticos acuden a llamado del reality;Q´viva! The Chosen.....	144
Vídeo mostrados a los participantes del focus group.....	146
Apéndice C, noticia de Alejandro Ortuño y su participación en el Circo del Sol .....	146
Tico viajará a Canadá para trabajar en el Circo del Sol.....	146

## Figura

Figura 1 Agenda Cultural de Noticias Columbia .....	54
Figura 2 Noticias deportivas publicadas por La Nación en un día .....	67
Figura 3 Noticias culturales publicadas por La Nación en un día .....	69
Figura 4 Interacción del público ante tema polémico.....	71
Figura 5 Interacción del público ante tema cultural .....	71
Figura 6 Noticia de la participación de una cantautora costarricense con una reconocida artista internacional.....	73
Figura 7 Noticia del premio otorgado a la obra “Sueño de una noche de verano”	74
Figura 8 Noticia de participación de una costarricense en el Festival de cine .....	75
Figura 9 Noticia de la presentación de un músico nacional en la Plaza de la Cutlura .....	76
Figura 10 Noticia de un premio otorgado a la agrupación Marfil.....	77
Figura 11 Noticia del concierto de Ed Sheeran en Costa Rica .....	78
Figura 12 Noticia del reconocido actor Carlos Villagrán .....	79
Figura 13 Noticia del nuevo muro ubicado en el centro de San José, Costa Rica	80
Figura 14 Noticia del mural creado entre vecinos de Costa Rica .....	81
Figura 15 Noticia sobre el taller de baile impartido por una reconocida bailarina .	82
Figura 16 Noticias de danza publicadas por medios de comunicación.....	82

## Tablas

Tabla 1 Herramientas para alcanzar los objetivos .....	43
Tabla 2 Presupuesto .....	49
Tabla 3 Cronograma .....	50
Tabla 4 Focus group 1 .....	57
Tabla 5 Focus group 2 .....	58
Tabla 6 Focus group 3 .....	59
Tabla 7 Comentarios destacados .....	65
Tabla 8 Análisis de contenido .....	66
Tabla 9 Entrevistas de rentabilización .....	84

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se presenta el tema de investigación, el problema que pretende resolverse, los objetivos de investigación, la justificación de por qué se seleccionó el tema, los antecedentes a nivel nacional e internacional y las proyecciones a las que desea llegarse. Al finalizar la lectura de este capítulo, comprenderá con exactitud el objeto de investigación, el porqué de este y lo que desea obtenerse al concluir el proceso investigativo.

### **Tema**

Estudio de la factibilidad de crear un medio de comunicación digital especializado en danza y cultura en el Gran Área Metropolitana en Costa Rica en el primer bimestre del 2017.

### **Planteamiento del problema**

Los medios de comunicación se han inclinado por dar cobertura a otros contenidos descuidando el ámbito cultural, lo cual se percibe como un desbalance de información. Es de suma importancia que los medios de comunicación retomen y fortalezcan la cobertura de temas culturales, ya que, recientemente, son otro tipo de temas como sucesos y deportes los que predominan a diario.

En algunos medios, tienen establecido un segmento de cultura, en el que, por lo general, se observan informaciones de conciertos, agrupaciones, teatro y en algunas ocasiones danza, entre otros temas. Sin embargo, esto no es sinónimo de abundancia en cuanto a noticias culturales.

En Costa Rica, específicamente en cuanto a danza, se carece de medios especializados en dar cobertura, así que, con este trabajo de investigación pretende analizarse si ¿podrá ser aceptado un medio de comunicación especializado en danza y cultura en Costa Rica?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la viabilidad de un medio de comunicación digital especializado en danza en el Área Metropolitana para el I bimestre del 2016, para ofrecer a la población costarricense un espacio donde pueda obtener información de este tipo.

### **Objetivos específicos**

- 1- Conocer los temas que actualmente ofrecen al público los medios de comunicación con formatos digitales costarricenses con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen.
- 2- Especificar el contenido de interés por parte del público meta acerca de temas relacionados con danza en Costa Rica.
- 3- Analizar la percepción del nicho costarricense de bailarines ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza.
- 4- Examinar las formas de rentabilizar el medio de comunicación.

## **Justificación**

Costa Rica es un país con una rica cultura, cuenta con una gran cantidad de tradiciones y costumbres y su gente se ha caracterizado por brindar apoyo a lo nacional. En los últimos años la cobertura de temas culturales por parte de los medios de comunicación ha disminuido y es, por ello, que los costarricenses saben menos de lo que pasa en el ámbito cultural. Según Ávila (2012) "...se ha escrito muy poco sobre la danza en Costa Rica... El poco y el único registro que queda es el de la prensa". (párr. 2)

El propósito de construir una propuesta de medio de comunicación digital enfocado en danza es fomentar el conocimiento sobre temas culturales en los costarricenses, principalmente los acontecimientos nacionales en relación con el baile. Costa Rica cuenta con una población que realiza la práctica de la danza, ya sea de forma profesional o por pasatiempo.

Por medio de esta investigación desea destacarse el talento artístico a nivel nacional y proyectarlo mediante los avances tecnológicos, que se convierten en vitrinas para los bailarines costarricenses. A través de los medios de comunicación digitales podría ofrecerse una adecuada divulgación de los contenidos de interés para este proyecto.

Además del material bibliográfico que se encargará de guiar y componer el proceso investigativo, este estudio contará con la participación de grandes talentos nacionales que se han encargado de representar al país en el extranjero y que han traído nuevas propuestas al país con el objetivo de ampliar el conocimiento y técnicas aplicadas al bailar.

Por otra parte, la existencia de importantes instituciones y agrupaciones como la Escuela Nacional de Danza, la Compañía Nacional de Danza, el Taller Nacional de Danza, el Conservatorio de Castella, entre otros, se encargarán de respaldar y alimentar el proyecto.

Dados los cotidianos avances tecnológicos, se plantea el análisis de la creación del medio en formato digital con el objetivo de que sea mejor aceptado por la población que le ha correspondido crecer y desarrollarse en la era tecnológica, así como aquel sector de la sociedad que, en los últimos años, se ha visto forzada a migrar.

De acuerdo con República (2015):

“Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar”. (párr. 26)

La presente investigación busca alcanzar la diferenciación y exclusividad, tras incursionar en un ámbito que posee poca cobertura mediática. Además, desea brindar

respaldo a los artistas nacionales que se esfuerzan por dejar el nombre del país en alto por medio de sus manifestaciones artísticas.

De resultar exitoso los resultados obtenidos en esta investigación, los amantes del arte, la cultura y la danza costarricense podrían contar con una plataforma que les brinde información oportuna sobre sus intereses, tanto para aquellos que lo consumen, como para quienes se encargan de crearlo.

## **Antecedentes**

### **Historia del tema**

La primera danza registrada en la historia se considera realizada como parte de un acto sagrado. En relación con Bourciere (1981) “...hace unos diez mil años, las mujeres acudían, acompañadas de sus hijos, a bailar para obtener una nueva fecundidad”. (p.11) Con lo anterior, se prueba que desde hace muchos años se cuenta con un sector de la población interesada en lograr distintos objetivos por medio de la práctica de la danza.

El siglo XX trae consigo el surgimiento de la danza moderna, un movimiento masivo que continúa causando revuelo en la actualidad. Según Baril (1977):

“La danza moderna es un modo de ser para el hombre que quiere hablar con su cuerpo bailando descalzo. Esto implica, para el bailarín de danza moderna, la necesidad permanente de encontrar en sí mismo los principios de una técnica que, como en el caso de la danza clásica, está sujeta a unas reglas. Pero, las normas son diferentes. Dicha diferencia reside tanto en la técnica como en el origen de la motivación del movimiento”. (p.13)

A nivel internacional, la danza clásica surge en el continente europeo, mientras que la danza moderna se desarrolla en el continente americano, a raíz de la clásica, como una necesidad de surgir y avanzar. La danza moderna posee como pioneras a las reconocidas bailarinas americanas: Isadora Duncan y Ruth St. Denis.

De acuerdo con Baril (1977):

“Isadora Duncan es una precursora de la danza del siglo XX, que será denominada *modern dance*. Para ella, la danza es un acto de rebeldía, una protesta contra la forma convencional de la danza de su tiempo... Bailarina profesional, su danza es la expresión de su vida, su inspiración bebe en las fuentes mismas de la naturaleza, a la cual es muy sensible”. (p.14)

Por otra parte, “Ruth St. Denis expresa con su danza la sensibilidad de su temperamento; sin embargo, una atracción más pronunciada por el teatro la conduce a interesarse especialmente por un cierto exotismo oriental”. (Baril, 1977, p.14)

Duncan continuó su camino como solista, mientras que St. Denis, tras conocer al bailarín americano, Ted Shawn, decide asociarse junto a este y crear el *Denishawn*, una institución que llegó a convertirse en la cantera de bailarines desde los años 1920-1930.

Posterior a estos tres pioneros de la danza moderna, destacan también otros bailarines profesionales como Doris Humphrey, Marta Graham y Charles Weidman, quienes llegan a dar un giro en el ámbito y fortalecer lo que se conoce como *modern dance*. Dichos bailarines conforman la segunda generación de bailarines de danza moderna.

Todas estas relevantes figuras de la danza recién nombradas, forman parte del equipo de profesionales que admiran los bailarines costarricenses y por los que se han visto cautivados para incursionar aún más en el ámbito, para ayudar a crecer aquella cultura dancística costarricense.

Según Baril (1977):

“Esta generación de la *modern dance* es un auténtico producto americano. La expresión *modern dance* se utiliza por primera vez en abril de 1926 para designar el trabajo de Martha Graham. La nueva forma de danza inventada por Graham refleja

principalmente el carácter intrínseco de su creadora. Martha Graham ha creado una forma de danza que no puede afiliarse a ningún sistema de danza conocido. Inventó un nuevo vocabulario del gesto, una nueva fraseología del movimiento”. (p.15)

En Costa Rica, destacan también algunos nombres de personas consideradas pioneras en el área de la danza y la cultura. Entre ellas se encuentran Mireya Barboza, así lo indica Barboza (2010):

“La década de los 70s simboliza gran importancia para la danza en Costa Rica, por la bailarina costarricense Mireya Barboza. En el año de 1975, Barboza presentó el espectáculo de Danzas y Tradiciones, compuesto por todo el material musical de Costa Rica, desde las culturas indígenas, la Colonia, el Valle Central, Guanacaste y lo afroamericano del Caribe. Para el año de 1980 funda el Taller Nacional de Danza. (párr. 4)

A nivel nacional existen algunas instituciones encargadas de albergar y formar a las principales cabecillas por destacar en el ámbito cultural costarricense. Principalmente, en el área de la danza. Entre ellas puede mencionarse el Conservatorio de Castella.

Según Fernández (2012), durante esos años los artistas costarricenses de mayor renombre integraban el colegio Castella. Otra figura destacada es Graciela Moreno, por su apoyo a agrupaciones como el Ballet de Cámara, en aspectos como producción, estímulo, entre otros. Al punto de consolidar el Festival Centroamericano de Danza (párr.5)

Para los amantes de los temas culturales y la danza resulta importante la existencia de medios de comunicación que informen sobre estos temas. Conforme con Contreras (2005):

“Es importante que los valores y los conceptos culturales que recibimos por medio de los diferentes medios de comunicación sean un aporte al desarrollo del ser social, es decir, del individuo y promuevan el enriquecimiento de la conciencia social de la humanidad. Es importante que los conceptos y valores culturales que

los medios de comunicación nos muestran y nos entregan a diario sean una canción a la naturaleza y a la vida, una apología a la paz y un no a la guerra”. (párr.2)

A lo largo de la historia, han surgido distintos medios de comunicación, tanto internacionales como nacionales, especializados en temas culturales y danza, como es el caso de España con su portal de danza denominado Danza.es, un proyecto del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en alianza con el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, ambos de España, en el que los profesionales encuentran información de su interés. Así como fomentar y difundir actividades musicales, líricas, teatrales, circenses y coreográficas. Entre otras revistas reconocidas internacionalmente también se encuentran: danceeurope.net, dancemagazine.com, dancespirit.com y Danza-revista MX.

#### **Tesis de Donovan Retana, Universidad Latina de Costa Rica.**

Para efectos de complementar la presente investigación se tomó información del proyecto de graduación del estudiante, Donovan Retana, de la Universidad Latina de Costa Rica para obtener su grado de Licenciatura en Producción de Medios. Su investigación lleva por nombre: Un medio de comunicación en formato digital sobre cultura y arte costarricense enfocado a impulsar el talento nacional bajo los principios básicos del periodismo.

La información obtenida en dicha investigación complementa la presente, ya que aborda un tema similar, cultura, aunque Retana presenta su tema de una forma general y en la presente se delimita a danza.

De acuerdo con Clause (1953), citado por Retana (2010) indica que la noticia debe ser “...fiel, completa y accesible, sea desde el punto de vista del reportero, sea desde el punto de vista del público. En segundo lugar, debe ser concisa, original y rápidamente difundida”. (p. 12)

Generalmente, los medios de comunicación tradicionales, tanto en Costa Rica como en otros países, poseen una sección de temas culturales, en esta se publican todos los temas relacionados con la danza. La proliferación de internet ha promovido la creación de

diferentes espacios informativos en internet, por ello la creación de espacios digitales especializados se han abierto paso en el gremio de bailarines. Con base en un estudio realizado por el Banco Mundial (2010) “...los usuarios de internet pasaron de 6,77 en el año 2000 a 43 998 en el 2015” (párr. 1)

### **Tesis de Adrián Arturo Mesén Nájera, Universidad Internacional de las Américas**

En relación con la tesis presentada previamente, se encontraron otras investigaciones en el área de desarrollo de alternativas de información positiva. Por ello, se incluye la investigación de Adrián Mesén, para obtener su grado de Bachillerato en Periodismo, la cual lleva por nombre: Noticias positivas, nuevas propuestas en los medios de comunicación costarricenses, caso +QN de Teletica.

La presente investigación pretende analizar la viabilidad de crear un espacio informativo con énfasis en danza y cultura, con la cobertura de temas de este tipo desea ofrecerse a la sociedad costarricense noticias positivas. Castro (2014), citada por Mesén (2014) indicó que las buenas noticias no son una moda, tampoco son asunto de rating, sino un asunto de que la buena noticia es una misión que los periodistas no pueden abandonar. (p. 87)

Los noticieros nacionales ofrecen con mayor frecuencia información en el área de sucesos y deportes y, según se observa a diario, las notas generalmente presentan un corte conflictivo y polémico. El costarricense merece recibir buenas noticias todos los días, conocer de temas positivos que alegren su día. Por lo anterior, con el paso del tiempo han surgido diversas alternativas que buscan llenar de entusiasmo al ciudadano.

En relación con lo anterior, Mesén (2014) indica que:

“Hay que verificar el exceso de noticias negativas dentro de los medios de comunicación y el necesario equilibrio que debe existir entre las notas de sucesos y las notas positivas. El desligue de noticias positivas en los medios ha provocado que empresas como Televisora de Costa Rica incorpore programas especializados en el área”. (p. 22)

El propósito de estas propuestas de información positiva es balancear las parrillas de los noticieros de forma que la población tenga a su alcance todo tipo de datos que necesite y le interese. Ejecutando acciones como esta se contribuye a mejorar la sociedad en la que se vive, ya que las noticias podrían influir en las acciones de las personas y al proporcionarles noticias positivas se incentiva a actuar de mejores formas.

De acuerdo con Mesén (2014):

“Es realmente importante en el proceso de la comunicación, que la audiencia se sienta identificada con la realidad nacional y es exactamente aquí donde quiere llegarse, los medios de comunicación están pensando en su cuota de responsabilidad social corporativa, al presentar este tipo de formatos dentro de su parrilla informativa”.

(p.54)

Los noticieros han hecho esfuerzos por proporcionar información cultural y positiva, algunas muestras de ello son los programas televisivos de Informe 11 de Repretel y Más Que Noticias (+QN) de Teletica. El internet abre paso a continuar creando más espacios informativos especializados, por ello, que mediante el uso de una herramienta multifuncional como esta pretende darse paso a una opción más para que el público se informe de manera optimista.

Al intentar posicionar un medio especializado en danza y cultura debe considerar la fidelidad en cuanto a la línea temática del medio, ya que si pretende obtenerse un público fiel debe cumplirse totalmente con el tipo de información que se ofreció desde el inicio. Hay que tener claro lo anterior y continuar analizando por qué la gente busca y apoya las iniciativas de información positiva, esto con el propósito de mantenerse en constante realimentación, y así continuar brindando contenido de calidad acorde con los nuevos intereses del público.

**Tesis de Carolina Ruíz Vega y Leticia Vindas Quirós, Universidad de Costa Rica**

Con el propósito de complementar la presente investigación se tomó información del proyecto de graduación de las estudiantes, Carolina Ruíz Vega y Leticia Vindas Quirós, para obtener su grado de Licenciatura en Comunicación de Masas. Su investigación lleva por nombre: Revista de Costa Rica de cara a la digitalización: El caso de Perfil de Grupo Nación y Eka Empresarial de Eka Consultores.

Los datos tomados de dicha investigación complementan la presente, porque abordan temas análogos en cuanto al abordaje de la digitalización, aunque Ruíz y Vindas presentan su tema enfocadas en dos revistas específicamente y, en este caso, se analiza un medio digital con énfasis en danza y cultura.

Sobre el tema de los contenidos digitales, cabe destacar que uno de los motivos de atracción se debe a la opción de multimedialidad. Según Ruiz y Vindas (2009), los periódicos en línea fueron cambiando su contenido hasta integrar el texto con características multimedia e interactividad, por la atracción de público que generaba. (p. 5)

Desde la posición del público, no es igual recibir solo texto a informarse mediante imágenes, vídeo, audio, infografías, gráficos y demás elementos que pueden implementarse en los medios de comunicación digitales, además del texto que siempre ha existido. Estas herramientas le brindan un agregado a las informaciones para que el mensaje quede más fácil de comprender, o bien, para que el público se dé una idea de cómo suceden las cosas.

De acuerdo con Calvo (2000), citado por Ruiz *et al.* (2009):

“Un estudio sobre los contenidos de medios de comunicación digitales latinoamericanos, arrojó que los diarios líderes de países latinos fueron los primeros en incursionar en internet. Pero, a pesar de haberse lanzado a lo novedoso, no están aprovechando el espacio ilimitado que ofrece la web, a diferencia de los medios impresos en dónde la cantidad de texto lo establece la pauta de dicha página.

Además, no se aprovecha la opción de interacción con el usuario”.  
(p.7)

Con base en lo anterior, a pesar de que son los principales medios de cada país los que se ven tentados a migrar, o bien, añadir sus servicios en plataformas digitales, estos deben realizarlo con asesoría. Existe teoría que instruye sobre cómo posicionarse y obtener público o aumentar más del que ya se tiene. También, hay formas de llamar la atención y generar visitación.

No se trata solo de migrar, hay que instruirse y entender cómo funciona el nuevo medio y conocer las formas de rentabilizar el negocio para que la nueva herramienta sea un buen aliado y no lo contrario. Por ello, la presente investigación tiene este punto como uno de sus objetivos.

En cuanto a medios digitales en Costa Rica, conforme con Bravo (2003), citado por Ruiz *et al.* (2009) los diarios digitales para ese entonces tenían limitaciones como presupuesto, personal y recursos tecnológicos. No podía sacarse provecho de la herramienta multimedia a causa de que se carecía de tiempo, dinero, software, conocimiento y demás equipo necesario. (p. 8)

Específicamente, en el ámbito de cultura en los medios tradicionales de Costa Rica se destaca la sección “Viva” del periódico La Nación, la antigua revista “Áncora” y el sitio web de noticias culturales “Redcultura.com”. Con el paso del tiempo, han surgido otras iniciativas como los blogs, los cuales dan coberturas a temas específicos, dentro de los más reconocidos se encuentran: “Enlastablasr.com” y “Downstages.com”, sitios en los que los propietarios y visitantes pueden dialogar sobre danza.

Actualmente, se cuenta con un mercado mucho más desarrollado y estudiado, el país posee profesionales capaces de instruir sobre temas de mercadeo y formas de rentabilizar medios digitales. Consiste en nuevas formas de hacer negocio, de incursionar y progresar.

Por otra parte, también es importante que los periodistas cuenten con habilidades y características importantes para desempeñarse en la era digital, así lo define Magee (2006),

citado por Ruiz *et al.* (2009) quien indica que estos profesionales deben conocer acerca de diseño web, multimedia, programación, diseño y administración de bases de datos.

Para efectos de la presente investigación, se considera importante que los profesionales de la comunicación tengan dominio de diferentes temas y áreas relacionadas con el periodismo digital, cultura y danza; en cuanto aspectos técnicos de programación en internet se considerará a profesionales en dicha área.

### **Perfiles del público de danza en Costa Rica, por Aviones de Papel**

Luego de exponer información sobre la danza en Costa Rica, el abordaje de temas culturales y positivos por parte de los medios de comunicación, así como el auge de la era digital y la migración de medios tradicionales a nuevos formatos de la mano con los avances tecnológicos, en seguida se comentan datos sobre los perfiles del público de danza en Costa Rica, información obtenida de la investigación realizada por Aviones de Papel, en el 2016. Aviones de Papel es una empresa dedicada a la elaboración de estrategias de mercadeo para Pymes

Los datos encontrados en esta investigación contribuyen a conocer los intereses del público meta del presente proyecto, a su vez los lectores de este documento comprenderán características, gustos y preferencias del gremio al cual pretende informarse.

Según Aviones de Papel (2016), el perfil del público de danza se caracteriza por ser consistente, explorador, social e intelectual, residen mayormente en San José, Cartago, Alajuela y Heredia (párr. 4). Pese a que el baile está compuesto de muchos estilos y cada uno de ellos es muy distinto en cuanto a su técnica, quienes lo ejecutan poseen muchas características e intereses en común que contribuyen a la presente investigación para establecer un rumbo más definido. De acuerdo con los datos de Aviones de Papel (2016):

“Sus días empiezan temprano y son muy móviles. Paralelo a danza tienen estudios de otras disciplinas, carreras o trabajos alternos. Están altamente conectados, trabajan con la computadora todos los días y dependen de su teléfono celular inteligente. Aplicaciones y redes favoritas: facebook, whatsapp,

youtube, netflix, spotify. Asisten a eventos culturales una vez a la semana. A espectáculos de danza asisten una vez cada 6 semanas. Son apasionados por su arte y emocionales en sus reacciones cuando son espectadores de danza. Con el gremio, confluyen y socializan en espacios de entrenamiento, ensayo y espectáculos (al asistir como público). Los factores de decisión principales para asistir o no a un espectáculo de danza son el lugar (especialmente quienes residen en San José presentan mayor resistencia a trasladarse a otras zonas) y el tiempo” (párr.7).

Con base en lo citado anteriormente, se denota que consiste en una población que utiliza frecuentemente el internet y herramientas tecnológicas; son personas muy activas ya sea en su vida personal y laboral y apoyan las iniciativas culturales. Actualmente, existe un público de danza y cultura activo, pero se encuentra abandonado, ya que no se registran medios de comunicación especializados en esta área. Por ello, la importancia de desarrollar iniciativas que atiendan a poblaciones como esta.

Sobre la era digital por la cual se atraviesa, Aviones de Papel (2016) determinó lo siguiente:

“La navegación se da principalmente por medio de dispositivo móvil. Los fans de perfiles de danza se conectan de 8.00 a.m. a 8.00 p.m. de lunes a domingo. El tipo de publicación que provoca mayor alcance e interacción es el vídeo. Aunque las páginas de compañías estatales tienen considerablemente mayor cantidad de seguidores que las de compañías independientes, la tasa de interacción es igual en ambos grupos. Las audiencias digitales se concentran entre los 18 a 34 años para las mujeres y 18 a 44 para hombres; y el número de mujeres es el doble del de hombres. En la única franja etaria en la que los dos grupos se iguala es en los mayores de 65 años”. (párr. 14).

La información hallada en este estudio contribuye a discernir desde detalles de personas a las cuales se les pretende informar hasta la forma en la que debe hacerse. Claramente, se

parte de una población abierta a las nuevas actualizaciones tecnológicas, usuarias del internet y de elementos multimedia. A raíz de los datos recientemente presentados, la investigación de Aviones de Papel muestra que Costa Rica posee un gremio de danza que apoya el arte y que utiliza las nuevas herramientas tecnológicas, por lo que entre ellos podría ser aceptado un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura.

**Tesis de Enrique Alejandro Estrada Martínez, Universidad de las Américas, Puebla, México**

En el ámbito internacional, el proyecto de graduación del estudiante, Estrada (2004), para obtener su grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual contribuyó para extraer información importante que complementa la presente investigación. Su proyecto se denomina: Estrategia de promoción y publicidad del Hostel Chac Mool.

Ambos proyectos se estudian áreas diferentes, pero, para efectos del presente proyecto, se consideró los datos referentes a la comunicación para lograr una publicidad asertiva en un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura.

Según Aristóteles (400 a.C.), citado por Estrada (2004):

“La comunicación no solo es el acto de transmitir información, sino que esta debe llegar al receptor y cumplir el objetivo o propósito para el que fue diseñada. Es decir, debe lograr persuadir al individuo que recibe el mensaje y, por lo tanto, llevarlo a la acción o ideas previamente deseada por el emisor. (p.2)

Comunicar es fundamental en esta investigación, porque lo que pretende es enlazarse a la población costarricense y residentes con el tema de la danza y esto se lograría mediante la comunicación. Partiendo de un medio de comunicación, no se trata solo de publicar noticias y creer que con eso ya se está comunicando. El objetivo es ir más allá, conseguir el interés de las personas para que comenten entre sí sobre los temas ofrecidos.

## **Proyecciones**

A continuación, se enumerarán los logros que desean obtenerse tras concluir con el trabajo de investigación, así como los alcances y periodos comprendidos, y las limitaciones u obstáculos a los que es posible enfrentarse durante el proceso investigativo.

### **Logros**

- 1- Comprobar el interés de la población costarricense por recibir información de todo tipo de demostraciones de danza.
- 2- Justificar la necesidad de la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza en el país.
- 3- Conocer los principales temas de interés en cuanto a danza por parte de la población.
- 4- Proponer un medio de comunicación digital innovador enfocado en danza.
- 5- Hallar las condiciones óptimas para estabilizar la rentabilidad del medio de comunicación.
- 6- Fomentar el conocimiento de temas culturales en la población costarricense.
- 7- Instruir sobre temas de danza en Costa Rica.
- 8- Destacar el talento de bailarines en Costa Rica.
- 9- Ser la plataforma de exhibición de bailarines, academias de baile y marcas relacionadas con el gremio.

### **Alcances**

- 1- Analizar los temas de interés por parte de la población costarricense durante el año 2016.
- 2- Estudiar la forma en la que los medios de comunicación han dado cobertura a temas culturales y danza a lo largo del 2016.
- 3- Examinar las formas en las que los medios de comunicación han rentabilizado la sección de cultura durante el 2016.

**Limitaciones**

- 1- Carencia de investigaciones nacionales acerca de medios de comunicación enfocados en danza y cultura.
- 2- Escasez de variedad de medios de comunicación especializados en cultura y danza.
- 3- Los temas de cultura podrían no atraer postulantes para invertir en el medio de comunicación.

## CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

En el siguiente capítulo se presenta cada uno de los conceptos principales que integran la investigación, con el propósito de aclarar desde el punto de vista que cada uno de ellos se abordará. Seguidamente, encontrará la interpretación de estos y la aplicación que tendrán en la investigación.

### **Comunicación**

El ser humano, por su naturaleza, tiene la necesidad de transmitir mensajes mediante diferentes formas de expresión. De acuerdo con Riviere (1999) “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. (p.89)

Ciertamente, los seres vivos se comunican entre sí de diversas formas, ya sea mediante señales, dibujos, palabras, entre otros. Para el caso específico de esta investigación, la comunicación es clave para transmitir las diferentes informaciones que a diario surgen, circulan y se hacen virales por medio del quehacer periodístico.

Los diversos medios como radio, televisión, prensa escrita y más recientemente internet, son el canal por el cuál viajan los mensajes hasta el público que se muestra interesado en conocer sobre determinados temas. La comunicación en los medios se ejecuta en todas las direcciones, desde la sala de redacción, entre los jefes, periodistas y compañeros, los protagonistas de las noticias encargados de suministrar los datos y los receptores, estos últimos, a su vez, se comunican con otras personas para comentar determinada noticia, o bien, cualquier otro tema que surja a raíz de las informaciones publicadas por el medio de comunicación.

El presente proyecto de investigación adopta el concepto de comunicación desde un enfoque artístico, por ello la importancia de incluir definiciones como la que se muestra a continuación de Mandoki en su libro *Estética y Comunicación: de acción, pasión y seducción*.

“Consiste en aspectos estéticos que están en juego en cualquier proceso de comunicación tales como el ritmo, la expresividad, la fuerza, el dinamismo, la destreza, la armonía, el equilibrio con que se confeccionan los discursos. La comunicación estética pretende generar efectos de estesis en el receptor, como el caso del arte que comunica la sensibilidad del artista al espectador”. (Mandoki, 2006)

El abordaje del concepto de comunicación desde este punto tiene por propósito reconocerle a los artistas y bailarines su labor y profesión mediante contenido valioso que pueda ser conocido por el público mediante un canal que podría ser un medio de comunicación digital como el que se analiza en este proyecto.

### **Comunicación masiva**

Según Ayala (2001) “Se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor para audiencias numerosas”. (p. 819)

Las personas se informan a través de los medios periodísticos, estos con el paso del tiempo implementan estrategias para conseguir mayor audiencia y así conseguir rentabilidad en el negocio. Tanto la radio, la televisión, prensa escrita e internet, son los conductos que a lo largo del tiempo se han utilizado para dirigirse a poblaciones numerosas.

Con base en la definición anterior, el presente proyecto busca investigar sobre la posibilidad de creación de una forma novedosa para que un equipo de profesionales en el ámbito periodístico posea un canal con el cual comunicar de forma masiva sobre temas culturales y de danza, específicamente, a una población numerosa e interesada en conocer sobre temas al respecto.

### **Medio**

Para conocer la posibilidad de creación de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura, como pretende este proyecto, es importante conocer las formas

existentes con las cuales poder hacer llegar las informaciones al público. Sobre lo anterior Ayala (2001) señala que “...un medio es el canal por dónde viaje un mensaje desde la fuente al receptor” (p. 822).

Los medios de comunicación, en sus distintas formas, son los espacios encargados de alojar informaciones de distintos tipos de acuerdo con los intereses del público. El término “medio” se empleará en esta investigación, ya que pretende conocerse sobre lo que conlleva el desarrollo de un canal por el cual puedan viajar mensajes sobre temas culturales y de danza hasta llegar al público meta.

Existen diversos tipos de medios periodísticos, los cuales ya se han mencionado en este documento. Para efectos de este proyecto, se optó por un medio de comunicación digital principalmente con el propósito de sacar provecho de las tecnologías que están en constante desarrollo.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación, según García y Al-Ghassani (1990), son:

“Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces, son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales”. (párr. 1)

El término “medios de comunicación” tiene relevancia en el presente trabajo, porque lo que se desea es analizar el desarrollo de uno de estos. Considerando diferentes aspectos, como temas de interés, medios activos a la fecha, preferencias del público, tipos existentes, entre otros.

Específicamente, para el tema a abordar en esta investigación, el concepto de medio de comunicación se relacionará con temas de danza y, además, diversos temas culturales. Lo anterior, porque se considera como un posible instrumento apto, a causa del alcance que estos poseen.

### **Libertad de expresión**

Conforme con Oliva (2013), la libertad de expresión consiste en “...el derecho a mantener una opinión sin interferencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas por medio de cualquier mecanismo de difusión sin limitación de fronteras, tal como lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos”. (párr. 1)

Al ser un derecho universal, la libertad de expresión permite a las personas manifestar lo que deseen, esto aplica tanto en aspectos personales como en el ambiente laboral. Sin importar el área por estudiar, la libertad de expresión debe ser defendida y respetada. En el caso específico de esta investigación, la cual se enfoca en el área del periodismo y la comunicación, busca impulsarse la libertad de expresión.

Independientemente al área por cubrir por parte de los medios periodísticos, en este documento se enfatizará en el cumplimiento de la libertad de expresión tanto de los periodistas, bailarines, artistas y demás personas que integren el presente proyecto.

En el caso del público, este también deberá cumplir con su derecho y, por ello, uno de los objetivos de la investigación es conocer los intereses de la población. De esta forma harán valer su derecho a la libertad de expresión, ya que contarán con espacios para manifestarse, opinar, sugerir, criticar y construir para alcanzar el objetivo principal.

### **Libertad de prensa**

En sintonía con el concepto anterior, también se considera importante mencionar uno de los principales derechos de los profesionales de la comunicación, se trata de la libertad de prensa. De acuerdo con Matsuura (2008), “...la libertad de prensa y el acceso a la información contribuyen al objetivo de desarrollo más amplio de dotar de autonomía a los

ciudadanos, proporcionándoles la información que puede ayudarles a alcanzar el dominio de sus propias vidas”. (p. 6)

En busca de impulsar la libertad de expresión, también se enfatizará en el apoyo a los profesionales de la comunicación, periodistas, reporteros, editores, entre otros, para que todos gocen de la libertad de opinar y plantear el contenido noticioso de su interés para compartirlo con el público.

De igual forma la cobertura de secciones como política, sucesos, economía, entre otras, el sector de arte y cultura también permite a los comunicadores sacar provecho de su libertad de prensa. De esta forma, pueden plantear diversos temas por cubrir y dirigirse a ellos de forma libre, siempre con respeto. Tanto el periodista como el medio de comunicación en general deben hacer valer sus derechos como ciudadanos, principalmente su libertad de prensa y expresión.

### **Medio de comunicación digital**

En relación con los medios de comunicación digital, elemento clave de esta investigación Campos (2008) indica que se trata de:

“Nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar”. (párr. 14)

La tecnología evoluciona constantemente, el internet ha ido expandiéndose de forma que podría motivar a los seres humanos a comunicarse por medio de métodos digitales. El estudio que se realizará en esta investigación, se enfoca en medio digitales justamente por el constante avance tecnológico.

La población podría llegar a mostrarse interesada por conocer más e integrarse a una sociedad tecnológica. En caso de que eso suceda, los resultados obtenidos mediante este

proyecto serían de gran ayuda para hallar una forma de calzar en el mercado periodístico en alianza con la tecnología.

Existe la posibilidad de que aplicar nuevos métodos para informarse con ayuda del internet signifiquen una posible alternativa en medio de la ajetreada rutina que viven las personas con sus trabajos, familia, estudios, etc. Por ello, los medios digitales, por su inmediatez, podrían convertirse en una opción de crecimiento laboral. Es una tendencia de adaptación a las nuevas formas de consumo de información.

### **Internet**

Esta herramienta, según Zamora (2014) consiste en "...una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos". (p. 3)

El internet ha evolucionado con el paso del tiempo, como público se percibe cómo los medios de comunicación tradicionales han ido implementando, paso a paso, cambios a causa del avance tecnológico y del internet. Como se mencionó anteriormente, en esta investigación se optó por analizar la creación de un medio de comunicación específicamente digital para partir desde lo más actual.

Al tratarse de un medio de comunicación digital, tiene como base el internet, herramienta sin la cual no sería posible. El internet ha propiciado grandes cambios, principalmente en ideologías, lo que lleva al avance profesional tras la toma de decisiones desde las empresas antiguas que migran, como las nuevas que, algunas, desde su nacimiento se sitúan en la era digital.

En cuanto a esta investigación, tras elegir estudiar posicionarse en la era digital, es importante que se conozcan las formas de que un proyecto de este tipo resulte rentable, por ello es que uno de los objetivos específicos por tratar está orientado específicamente en conocer por recomendación de expertos las maneras de rentabilizar un negocio de esta clase.

## **Ciberespacio**

El concepto de ciberespacio de acuerdo con Santaella (2004), citado por Hernández (2010) consiste en:

“Todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información, espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red. Hecho de circuitos informativos navegables”. (párr. 4)

Es por medio del ciberespacio que los medios digitales logran alojarse y encontrarse disponibles para el público. Estos términos son técnicos, pero se considera importante hacerlos parte de este documento para que quede más clara la forma en que operan los medios digitales.

Mediante el ciberespacio se logra la interacción con el público meta, este es el escenario en el que se exhiben los diferentes productos que ofrece un medio digital. Es importante incluir este término pese a que la investigación abordará el análisis de creación de un medio de comunicación digital y no la implementación del mismo.

## **Ciberperiodismo**

Conforme con Díaz (2008) “La variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio”. (p. 56) La revolución de las nuevas tecnologías ha desarrollado cambios en el periodismo. Internet ha sido la pieza encargada de crear un cambio radical en el modo de informar, llevando al periodista a ser parte del ciberespacio.

En el caso de Costa Rica, según Salaverría (2016) el periódico La Nación fue el primero en intentar tener presencia en la red en 1995. Manuel Quesada, ingeniero en informática del Departamento de Usuarios Finales, intentó cargar en la web una versión del periódico impreso. (p. 102)

Lograr que las personas crean en la nueva forma de exponer las noticias ha demorado más de 20 años, luego de que Grupo Nación diera el primer paso, como se expuso anteriormente. Otro escenario es el de llegar a comprender la forma en que las empresas pueden obtener ganancias tras migrar o incorporar sus servicios en plataformas digitales.

De acuerdo con Salaverría (2016) un estudio realizado por Prosic, en 2011, estimó que para el 2015, la publicidad en Internet en Costa Rica ocuparía cerca del 7% del total de la inversión en medios, por ello, su interés de migrar a la era digital. (p. 104)

## **Web 2.0**

El internet ha incursionado por diversas etapas, la web 2.0 según Briggs (2007) consiste en un “software de código abierto que permite a los usuarios control y flexibilidad, estándares abiertos para permitir la nueva creación. Los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido”. ( p. 33)

La web 2.0 permite que el usuario ya no solo sea un espectador, sino que pueda convertirse en un generador de contenido. De esta forma puede publicar sus propios comentarios, compartir las páginas, entre otras acciones.

La importancia de este concepto radica en que es una herramienta útil para el periodismo digital, ya que se convierte en una forma de suministro de información. Tras la interacción con el público los periodistas podrán conocer los intereses y preferencias para poder brindar la información de su preferencia.

Para efectos de esta investigación, la web 2.0 permite conocer qué aspectos específicos del área de la danza y la cultura generan curiosidad e interés en la población y a raíz de esto, podría determinar el tipo de información por proporcionar. Sin embargo, no es posible detenerse en la web 2.0, ya que la tecnología continúa avanzando y, actualmente, también existe la web 3.0, concepto que se aborda a continuación.

### **Web 3.0**

La web 3.0 de acuerdo con Varela (2005) “...es la socialización de la información, por medio de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. (párr. 17)

La web 3.0 logra llegar más a fondo de cada usuario, de forma que extrae datos minuciosos de cada usuario, principalmente gustos y preferencias. De esta forma, enlaza las distintas plataformas de las que el usuario forma parte (por ejemplo, Facebook, Twitter, Google+, etc.) y ofrece lo que a este le interese.

Con base en lo anterior se organizan las opciones que aparecen una vez que se ha escrito algo en el buscador, en un proceso que continúa y sistemáticamente es refinado por el buscador mismo. Por ello, la importancia de que el sitio web posea un URL de calidad, capaz de aparecer entre las primeras opciones, según lo que el usuario ha buscado, así como brindar la experiencia de que pueda navegarse por la página de forma óptima.

### **Hipertextualidad**

De acuerdo con Vilariño y Abuín (2006) “...el hipertexto es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilineal), esto es, no basado en una secuencia fija, cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura”. (p. 20)

El hipertexto se refiere a la capacidad de enlazar información, tanto dentro del sitio web, como fuera de este, por ejemplo, en sus redes sociales. Principalmente, se debe ser cuidadoso con el tema de la hipertextualidad al momento de creación de la página, ya que si esto se realiza mal se corre el riesgo de que dicha página no aparezca entre las opciones de búsqueda.

En cuanto a los medios digitales, el hipertexto contribuye en brindar información complementaria sobre el tema que el usuario esté leyendo, de forma que esta persona se encuentre a solo un click de incursionar en aspectos específicos del tema de su interés. Por otra parte, el hipertexto también contribuiría estéticamente en el diseño del sitio web, ya que proporcionaría mayor información, pero de una forma ordenada.

Con respecto al proyecto, el hipertexto podría representar una manera de hacer el negocio rentable, es por ello que se incorpora en el estudio, ya que si lo que se enlaza mediante el hipertexto es información valiosa que dirija a los lectores a otro sitio de la página web se estaría generando mayor visitación.

Por otra parte, la implementación del hipertexto podría generar interés en las personas que les atrae la tecnología, pero poseen poco tiempo en sus vidas, porque estarían encontrando más datos en un mismo lugar.

### **Interactividad**

La era digital permite tener mayor interacción con el público, según Díaz (2008):

“La interactividad hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones”. (pp. 68 y 69)

Los medios digitales permiten al público interactuar, refiriéndose a la capacidad de relacionarse y hacer sentir al público parte de la información que se brinda. Esta interacción podría lograrse mediante las redes sociales del medio de comunicación, concepto que se abordará más adelante.

Al interactuar las personas podrían también hacer valer su derecho de libertad de expresión y manifestar su opinión ante determinado tema. Dicha metodología también permite a los periodistas conocer sobre intereses de las personas y las reacciones que generan la forma en la que se abordan las noticias en redacción, según la respuesta del público se podría saber si continuar trabajando bajo la misma línea o, en dado caso, aplicar algunos cambios en pro del medio digital.

Por lo anterior, se incluye la interacción como término en la investigación, ya que podría representar una forma de descubrir cómo obtener rentabilidad a través de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura.

### **Multimedialidad**

Según Salaverría (2009), la multimedialidad consiste en el "...material gráfico que, por falta de espacio, tiene difícil cabida en el medio impreso, encuentra perfecto acomodo en los cibermedios". (p. 167) La multimedialidad es una opción para que el usuario observe algo más que texto al visitar una página. En la actualidad, el público puede observar fotos, vídeos y audios, así como elementos más recientes, tales como: infografías, gráficos, estadísticas, animaciones, entre otros.

Elementos como los anteriores permiten una mayor comprensión de los temas a tratar, pueden lograr que el público imagine como suceden los hechos. La multimedia podría hacer que las informaciones sean más llamativas por estar mejor ilustradas.

En el caso de este estudio, herramientas como la multimedialidad se toman en cuenta para analizar porque, también, podrían representar otra forma de alcanzar la rentabilidad en el negocio por temas como la visitación en el sitio web.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son herramientas que, de acuerdo con Campos (2008) "...son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles". (párr. 36)

Estas herramientas se han convertido en aliados de los negocios en la actualidad, son vitrinas para exhibir productos y servicios que las empresas brindan. Hacer uso de las redes sociales no tiene costo alguno, posiblemente sea, por ello, que las empresas sacan provecho de ellas.

Las redes sociales también permiten a las empresas seleccionar al público que desean dirigirse, dicha opción permite que el mensaje sea directo y según su utilidad podría

convertirse en material viral, y así alcanzar popularidad. Otras empresas optan por aprovechar la opción de pautar de forma que, mediante un monto por elegir por los propietarios, su información o producto podría llegarle a determinado grupo de personas.

Además, independientemente de que se incorpore dinero a las publicaciones o no, las redes sociales permiten al público interactuar. En el caso de los medios digitales, estos sacan provecho mediante un uso adecuado de sus redes sociales, para obtener información y visitación a su sitio web, por ello, la incorporación de este concepto en la investigación.

### **Influenciadores**

De acuerdo con Hatch (2012), los influenciadores son:

“Aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje”. (párr.2)

A raíz del surgimiento del internet y la participación constante de los costarricenses en la web, han surgido personajes destacados en áreas específicas y que por su forma de comunicarse y el material informativo que brindan, han conseguido una cantidad numerosa de público. Algunos de estos influenciadores utilizan su papel en redes como un método para obtener un ingreso extra, mientras otros lo utilizan como profesión y han logrado vivir de ello.

En Costa Rica, algunos de las principales personas con capacidad de influencia en la web y redes sociales son: Hernán Jiménez, René Montiel, Renzo Rímolo, La Tocola, entre otros. Cada uno de ellos se dirige a una población específica y con el paso del tiempo se han abierto importantes espacios, al punto de conseguir patrocinios, contratos y pagos por esta labor.

En cuanto al presente proyecto de investigación, el término se incluye, porque uno de los puntos por estudiar son los métodos para hallar estabilidad económica con dicho negocio, es por esto que se las personas llamadas influenciadores podrían brindar información valiosa a la investigación, mediante su experiencia como especialistas en el área, ya sea sobre métodos efectivos, así como los no recomendados.

## **Cultura**

Conforme con Tylor (1871) la cultura "...es un complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad". (párr. 2)

Con base en lo anterior, la cultura mezcla la esencia de un ser humano de acuerdo con lo que se le ha inculcado en su hogar y país. El interés de incluir este concepto en el tema por investigar es incursionar en un área que podría fortalecerse mediante el análisis de creación de un medio de comunicación digital.

A Costa Rica han llegado muchas tradiciones extranjeras que los costarricenses parecieran adoptar y el motivo por el que este estudio considera también el abordaje de temas culturales es para fortalecer dicha área y fomentar el diálogo sobre temas culturales y nacionales.

Por su parte, Goodenough (1957) indica que:

“La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree, para operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas. (párr. 5)

Además de abordar el tema de la danza, también se seleccionó para analizar el ámbito de la cultura, principalmente, porque a este pertenece la danza, pero también se debe a que

Costa Rica posee una cultura definida e identificada y sería importante destacarla mediante un medio especializado para que no se pierda ni se pase por alto acontecimientos importantes. La exclusividad de un medio que aborde principalmente temas culturales podría hacer que el medio alcance popularidad y, con ello, rentabilidad, motivo por el que se añade a la investigación.

### **Expresión artística**

La expresión artística definida por Mata (2011):

“Permite plasmar de manera visual y simbólica los pensamientos del autor. Es el medio de comunicación, por el cual el ser se expresa en todos sus sentidos, desde la publicación de una obra literaria, el diseño de un comercial, una fotografía que presenta una realidad, una pintura que muestra imágenes”. (párr.8)

Con el objetivo de integrar datos relacionados con la presente investigación se tomó información del proyecto de graduación de Sonia Álvarez Castro y María del Carmen Domínguez Lacayo. Su investigación lleva por nombre: La expresión artística: Otro desafío para la educación rural.

La información recopilada mediante la investigación de Álvarez y Domínguez (2012) añade valor a la presente tesis, ya que estudian el ámbito artístico, su estudio desarrolla meramente el tema de expresión artística, en este caso, se incluye como área especializada del medio de comunicación digital.

Para este proyecto de investigación, la danza se considera un tipo de expresión artística, ya que tal como comenta Mata en la cita anterior, consiste en un medio para expresar sentidos. Los bailarines liberan sus emociones por medio del movimiento. Dicho concepto logra sensibilizar a las personas, desarrolla la intuición y creatividad, promueve la seguridad y confianza propia. En el ámbito costarricense, según Álvarez y Domínguez (2012), la expresión artística se ha abordado desde el punto desde los centros educativos. (p. 116)

Además de abordar temas como la libertad de expresión y de prensa, en el presente trabajo también se considerará la expresión artística como una forma de comunicarse con los demás, brindando apoyo a la comunidad costarricense dedicada al arte en todas sus expresiones, pero con principal énfasis en la danza.

Álvarez y Domínguez (2012) enfatizan en lo siguiente:

“La educación a través del arte proporciona una serie de fortalezas en los individuos, al aportarles valores morales y espirituales y al beneficiar, así, el entramado social en las zonas rurales. Se logra, de esta forma, una mejor inserción en el desarrollo global, ya que el arte permite desplegar, en las personas, destrezas y habilidades tanto físicas como mentales y espirituales, les abre horizontes de valoración propia y del entorno y aporta a la sociedad individuos capaces de amar su naturaleza y preservarla”. (p.118)

Con base en lo citado anteriormente, en medio del predominio de noticias fuertes como los sucesos, conflictivas y preocupantes como la política y la economía, puede ser bien recibida la realización de un estudio para posicionar un medio que posiblemente le haga bien a la comunidad por los temas a abordar, en este caso: danza y cultura, porque son temas que podrían crear un buen ambiente entre la población, ya que según indican los autores existe la posibilidad de que el arte provoque que las personas liberen actitudes buenas.

## **Danza**

La danza es la especialidad del medio de comunicación digital que se analiza en esta investigación. Wigman (1933) indica que la danza ha existido siempre, en todos los pueblos y razas. Es una forma de expresión que se le ha dado al hombre como le ha sido dada la palabra, la filosofía, la pintura o la música. Como la música, la danza es un lenguaje que todos los seres humanos entienden sin el uso de la palabra. (párr. 3)

En Costa Rica, según Ávila (2012), la danza tiene una amplia historia y en la actualidad continúa en crecimiento:

“En primer lugar, los bailarines en Costa Rica nacieron en la escena y carecen de una formación técnica, a diferencia de la forma como se dio en otros países latinoamericanos. Segundo, que las políticas culturales fueron las que favorecieron la creación de instituciones dancísticas, como Danza UNA, Universidad de Costa Rica, Compañía Nacional de Danza, etc. Que hubo aportes internacionales que definieron las técnicas dancísticas y las tendencias. A partir del año 80 se abandona la temática social por una personalista, lo cual influye en la pérdida de público. La vanguardia estética la asume de allí en adelante los grupos independientes y, desde entonces, los bailarines han perdido agresividad para buscar nuevos espacios para sus obras, es decir, que se cierran los teatros (o cobran caro) y la danza pierde fuerza. No se ve a los bailarines buscando plazas, calles, bailando con zapatos, proponiendo coreografías que busquen otros medios. Esto nos puede hacer reflexionar sobre hacia dónde va la danza nacional”. (párr. 10)

Con base en lo estudiado hasta ahora, en Costa Rica no existe un medio de comunicación digital enfocado en danza, por lo que el estudio pretende ofrecer algo novedoso y que, a su vez, sirva como escenario para que el talento nacional, principalmente bailarines, puedan mostrarse al público.

Mediante el análisis de esta posible herramienta por implementar podría contribuirse a mejorar la calidad de la danza costarricense, ya que se brindaría contenido especializado y las personas conocerían más sobre temas que no predominan en las coberturas periodísticas actuales. Además, mediante el proceso de recolección de datos probablemente se estaría generando cuestionamiento en las personas sobre cómo sería si se contara con medios de comunicación dirigidos a sectores específicos, como la danza y la cultura para efectos de este trabajo.

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo podrá conocer el enfoque de la investigación, según lo que pretende alcanzarse. Además, conocerá el diseño y los métodos por utilizar para llevar a cabo la investigación. Finalmente, se presenta la población seleccionada y las unidades de análisis elegidas para alcanzar los objetivos específicos de investigación.

### **Enfoque**

#### Cualitativo

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "...el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados". (p. 358)

Mediante este proyecto desea aplicarse lo mencionado anteriormente, específicamente cuando se habla de conocer la percepción de la población ante la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura. Para ello, se requiere conocer interpretaciones y opiniones de expertos y público meta.

De acuerdo con Marshall (2011) y Preissle (2008), citado por Hernández *et al.* (2014), el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (p. 358).

El enfoque de la investigación es cualitativo, porque lo que busca es conocer percepciones, actitudes, ideas, valores y opiniones de las personas que integran el gremio de la danza y la cultura costarricense, así como de la población seleccionada como público meta.

Conforme con Hernández *et al.* (2014) "...la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio". (p.7)

En este proyecto de investigación, se explorarán diferentes aspectos como: la percepción de la población costarricense ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza, el contenido de interés por parte del público meta acerca de temas relacionados con danza en Costa Rica, los temas que, actualmente, ofrecen al público los medios de comunicación digital costarricenses con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen y las opciones de rentabilizar dicho medio. Para llevar a cabo los objetivos anteriores, la investigación deberá tener un enfoque cualitativo.

La investigación que pretende desarrollarse no se fundamenta en resultados medidos estadísticamente. Es inductiva, ya que las conclusiones se obtendrán a partir de la observación recurrente, porque consiste en un tema variado y dinámico, porque mezcla danza y cultura con medios de comunicación masivos. Por otra parte, con este enfoque se analizarán múltiples realidades subjetivas, porque los gustos y preferencias del público son distintos y la forma en la que se hará llegar el mensaje debe variar. Además, el contenido que se abordará no depende solo del público meta, sino también de los generadores de contenido: los personajes principales de la danza y la cultura en Costa Rica.

## **Diseño**

### Exploratorio

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), el diseño de esta investigación será exploratorio, ya que:

“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 han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si desea indagarse sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (p.91)

Ciertamente, la danza en Costa Rica es un tema previamente estudiado, se conoce la historia y evolución de la misma. Lo mismo sucede con el tema de medios de comunicación y su evolución tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, se carece de

estudios e investigaciones previas acerca de la cobertura periodística sobre temas culturales, danza en específico.

Por lo anterior, se considera que la presente investigación posee un diseño de tipo exploratorio, ya que a pesar de contener información estudiada si se le ve por separado, al unir ambos temas y consolidarlo no se posee trabajos de investigación previamente realizados. Lo que lleva a indagar, explorar, descubrir y mostrar datos y perspectivas nuevas.

## **Método**

Según Hernández *et al.* (2014), los métodos o diseños genéricos a utilizar en el enfoque cualitativo son: teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños fenomenológicos, diseños de investigación-acción y estudios de caso cualitativos. (p. 470)

Para efectos de esta investigación, al ser cualitativa mezclará los siguientes métodos:

### **Teoría fundamentada**

Dado que se requiere información teórica para describir los temas por tratar, específicamente la danza y los medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

### **Etnográfico**

Este método se utilizará, ya que se encarga de describir las costumbres y tradiciones de una población determinada. Por medio de este método será posible conocer la identidad de un sector determinado, específicamente en el ámbito sociocultural.

## **Población**

Conforme con Daymon (2010), citado por Hernández *et al.* (2014) “...el principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación. Las muestras cualitativas no deben ser utilizadas para representar a una población”. (p.385)

Dado lo anterior, la población por utilizar para analizar la viabilidad de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura será:

- 1- Público que interactúa en las noticias culturales publicadas en redes sociales por parte de los medios de comunicación digital.
- 2- Bailarines, coreógrafos e intérpretes. Serán 18 bailarines divididos en tres grupos de diferentes áreas del GAM, con el propósito de conocer los temas de interés para que sean tratados por el medio de comunicación digital.
- 3- Tres expertos en mercadeo, marketing digital o personajes que usan redes sociales como forma de negocio para consultar por métodos de rentabilidad.
- 4- Tres jefes de información de medios de comunicación nacional: La República, Teletica y Noticias Columbia, para conocer el criterio de inclusión de temas culturales dentro de la agenda informativa diaria.

### **Unidades de análisis**

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) en las investigaciones cualitativas se trabaja por:

“Obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (pp. 396 y 397)

Las herramientas por utilizar para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación se encuentran referenciados en la Tabla 1 para mayor detalle.

Tabla 1 Herramientas para alcanzar los objetivos

Objetivo	Unidad de análisis	Variable conceptual	Variable operacional	Variable instrumental
<b>Conocer los temas que actualmente ofrecen al público los medios de comunicación digital costarricense con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen.</b>	Temas culturales y de danza.	Temas sobre expresiones artísticas, así como ideologías y costumbres de una sociedad determinada.	Consiste en los temas a abordar por parte de los medios de comunicación nacional sobre temas culturales, principalmente danza.	Entrevistas en profundidad.
<b>Especificar el contenido de interés por parte del público meta acerca de temas relacionados con danza en Costa Rica.</b>	Contenido de interés	Información de interés para el público meta del medio de comunicación.	Se trata de aquellos temas sobre los cuales la población podría verse interesada en recibir información.	Grupos de enfoque.

<p><b>Analizar la percepción de la población costarricense ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza.</b></p>	<p>Percepción de la población.</p>	<p>Recibir, interpretar y comprender información mediante señales que provienen de los cinco sentidos.</p>	<p>Consiste en descubrir el recibimiento que el público daría a un medio de comunicación digital que informe sobre danza y temas culturales.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p><b>Examinar las formas de rentabilizar el medio de comunicación.</b></p>	<p>Formas de rentabilizar.</p>	<p>Hacer que un negocio funcione y genere ganancias económicas.</p>	<p>Se refiere a descubrir maneras de obtener ganancias a partir de la implementación del medio de comunicación digital.</p>	<p>Entrevistas en profundidad.</p>

Nota: Elaboración propia.

### **Instrumentos y rentabilidad**

Según los objetivos de la presente investigación se utilizarán ciertos instrumentos, los cuales se explican en este apartado.

Conocer los temas que, actualmente, ofrecen al público los medios de comunicación digital costarricenses con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen. Además, en seguida también se plantean las opciones de rentabilidad:

#### **Entrevistas en profundidad**

En este caso se entrevistará a los jefes de información o periodistas encargados de cubrir la sección cultural para que comenten los temas a los que se les da prioridad en el medio de

comunicación, la forma en la que se difunden, que tan frecuente utilizan herramientas multimediales en estas informaciones, cuales funcionan y cómo es la visitación de noticias culturales en comparación con otros temas. Se contarán con un cuestionario base.

Las entrevistas se realizarán a tres jefes de información o periodistas de cultura, en el lugar que les convenga a ellos considerando su agenda laboral diaria. Las mismas serán grabadas, ya sea mediante cámara de vídeo o grabadora de audio, esto con el objetivo de documentar las palabras dichas por parte de cada entrevistado.

Las personas encargadas de brindar la información de este apartado serán colaboradores de los siguientes medios de comunicación nacional: Teletica, Noticias Columbia y La República. Según French (2011) la selección de estos medios de comunicación se debe a su impacto y la preferencia por parte de la población costarricense. (párr. 3 y 4)

Para conocer las opciones que rentabilicen el medio de comunicación se debe recurrir a expertos en la materia, es por ello que la herramienta denominada “entrevistas” es la adecuada para dialogar con profesionales en mercadeo y marketing digital. Principalmente, con personajes y empresas que utilizan las redes sociales y medios digitales como forma de negocio. Serán tres entrevistas:

- 1- Crhoy.com
- 2- Redcultura.com
- 3- Influenciadores

Por medio de la opción número uno pretende conocerse los métodos por utilizar para lograr la interacción con el público y alcanzar popularidad, de manera que se motive la pauta y conseguir rentabilidad.

Con la opción numero dos se desea descubrir los métodos por utilizar para que dicho medio obtuviera liderazgo en su área, a través del uso de múltiples formatos que contribuyeron a rentabilizar el negocio, así como las lecciones aprendidas en su proceso de consolidación e implementación.

Finalmente, con la opción número tres el objetivo de tomarles en cuenta se debe a que son considerados casos de éxito tras hacer uso de redes sociales como forma de negocio, se les consultará acerca de cómo comenzó su participación en redes sociales y medios digitales, si es rentable o no, así como los temas de interés por parte del público. Se seleccionarán dos de los personajes según se obtenga respuesta.

En los tres casos, las entrevistas se realizarán en el sitio de conveniencia de cada entrevistado, preferiblemente un lugar tranquilo. La duración estimada será de hora y treinta minutos. Estas también contarán con un cuestionario base y serán documentadas por medio de cámara de vídeo o grabadora de audio.

Especificar el contenido de interés por parte del público meta acerca de temas relacionados con danza en Costa Rica.

### **Grupos de enfoque**

Un grupo de enfoque es la herramienta apta para conocer el tipo de información cultural y de danza que el público desea recibir por medio de la implementación del medio de comunicación digital. Dada su forma de desarrollarse, los participantes no se sentirán intimidados ni limitados y así podrán expresarse sin temor, compartiendo diferentes opiniones entre sí y generando posibles lluvias de ideas para construir la agenda informativa del medio.

Será un total de tres grupos de enfoque, cada uno conformado por seis bailarines entre los 18 y 30 años de edad. Durante las sesiones de grupo se implementarán varios estímulos a los asistentes para obtener información. La duración será aproximadamente de hora y media. Contarán con la asistencia de maestros, coreógrafos, intérpretes y bailarines de niveles básico, intermedios, avanzados y profesionales. Las reuniones se realizarán en las academias de mayor cercanía para los bailarines seleccionados, tomando en cuenta lugares como Cartago, San Pedro y Escazú. Se establecerán horarios a conveniencia de los participantes. Las sesiones se documentarán mediante grabación de vídeo, o bien, de audio.

Analizar la percepción de la población costarricense ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza.

## **Análisis de contenido**

Lo que se busca es decodificar los mensajes plasmados en los diferentes documentos, por ello la realización de un análisis de contenido calza con los intereses que se tienen. Conocer las diferentes percepciones de las personas ante temas culturales como la danza puede ser posible al analizar los comentarios y reacciones del público mediante las red social Facebook, considerando los comentarios, el vocabulario, las veces que se comparte el material, la cantidad de “Me gusta”, interacción y reacciones ante las distintas notas que los medios comparten a través de su Facebook.

La aplicación de esta herramienta se rige bajo algo muy importante: la objetividad y la sistematización. Sin embargo, permite la interpretación, aunque no de manera subjetiva, sino con base en los datos obtenidos.

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

### **Entrevistas**

Al tratarse de entrevistas individuales, permiten conocer la opinión de las personas sin que interfiera la opinión de otros. Las opiniones que el entrevistado brinde se originan a raíz de una serie de preguntas elaboradas previamente, las cuales se tendrán como base para guiar el momento. Cada entrevista será grabada.

### **Grupos de enfoque**

Para los grupos de enfoque se conformará a un grupo de examinadores, estos se encargarán de ver las reacciones de los asistentes ante los estímulos para conocer las reacciones sobre diversos temas de danza y la forma en la que los medios de comunicación dan o podrían dar cobertura periodística. Las actitudes que ellos perciban deberán registrarlas en una matriz que se les entregará previamente. Al finalizar la sesión, se entregará un pequeño cuestionario a los participantes para obtener información extra. Cada sesión será grabada.

### **Análisis de contenido**

Se documentarán los comentarios de las noticias de danza y cultura posteadas por los siguientes medios de comunicación en sus redes sociales: La Nación, Telenoticias, Noticias Columbia, CRhoy.com y Redcultura, Se utilizará una matriz en la que se registrarán aquellos datos significativos tomados de los comentarios, así como los números obtenidos en cuanto a cantidad de veces compartidas y “Me gusta”.

### **Métodos de análisis**

El método a utilizar para analizar los datos obtenidos a través de las tres herramientas aplicadas (entrevistas, grupos de enfoque y análisis de contenido) para desarrollar los objetivos específicos de la investigación serán las matrices, debido a que permiten la anotación y organización de datos importantes en paralelo al momento en el que se está implementando la herramienta.

### **Entrevistas**

La matriz llevará las preguntas base de la entrevista, una observación por cada respuesta, así como una observación general. Tras concluir la entrevista se revisarán las grabaciones realizadas para analizar el vocabulario empleado por los entrevistados.

### **Grupos de enfoque**

Las matrices para los grupos de enfoque estarán compuestas de ítems según los objetivos de investigación para analizar aspectos como lenguaje, gustos, reacciones, conocimientos, entre otros, con el objetivo de que sean completadas por el equipo de examinadores. Además, contarán con un guión de la actividad, así como un espacio para brindar una conclusión general.

### **Análisis de contenido**

La matriz para el análisis de contenido estará compuesta de elementos a describir como la palabra, tema, ítem (post en Facebook, personaje, autor), medidas de espacio y tiempo.

Cada una de las anteriores tendrá un espacio para añadir una observación y concluye con una observación general.

### Presupuesto

Los datos del presupuesto se encuentran referenciados en la Tabla 2 para mayor detalle.

**Tabla 2 Presupuesto**

Presupuesto para el proyecto de investigación			
Partida	Costo unitario	Cantidad de unidades	Total
<b>Filólogo</b>	50 000	1	50 000
<b>Cámara de vídeo</b>	50 000	1	50 000
<b>Computadora</b>	250 000	1	250 000
<b>Grabadora de audio</b>	20 000	1	20 000
<b>Trípode</b>	10 000	1	10 000
<b>Viáticos</b>	5 000	6	30 000
<b>Refrigerios</b>	1 000	24	24 000
Total			434 000

### Cronograma

La información sobre el cronograma de actividades se encuentra referenciada en la Tabla 3 para mayor detalle.

Tabla 3 Cronograma

Periodo 2017																	
Actividad	Seman a	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista		X(2 )	X(3 )		X(2 )												
Transcripción				X(4 )		X(3 )											
Diseño de bitácoras					X												
Focus Group					X(3 )												
Análisis de contenido		X	X	X	X	X	X	X	X								
Análisis de resultados						X	X	X	X								
Conclusiones y recomendaciones								X	X	X							
Entrega de documento											X						

Nota: Elaboración propia.

“X” hace referencia a que la actividad se ejecutó en el día que se señala.

Los números escritos entre paréntesis hacen referencia a la cantidad de actividades que se realizaron por semana.

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se presenta el análisis de los resultados a raíz de la investigación realizada, dicho análisis se efectuó de acuerdo al método, diseño y enfoque elegidos al inicio del proyecto investigativo. El propósito en este apartado es relacionar los objetivos establecidos previamente con la información encontrada, de esta forma podrá descubrirse si se cumple con lo planteado. Al finalizar la lectura de este capítulo, el lector comprenderá el porqué del problema.

### **Análisis de resultados**

Para realizar el estudio de la factibilidad de crear un medio de comunicación digital especializado en danza y cultura en el Gran Área Metropolitana en Costa Rica durante el primer bimestre del 2017, se seleccionó el método de investigación cualitativo, porque los resultados se obtendrán de las opiniones de expertos en los temas de cultura y rentabilidad de medios digitales, así mismo se considera la opinión de profesionales de la danza, ya que son el público al que iría destinado el proyecto por investigar. A continuación, se explicarán los datos obtenidos mediante las herramientas aplicadas y seleccionadas con el propósito de cumplir con los objetivos planteados al inicio del documento.

#### **Entrevistas en profundidad a jefes de información de medios de comunicación masiva**

Objetivo específico: Conocer los temas que, actualmente, ofrecen al público los medios de comunicación digital costarricenses con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen.

Para cumplir con este objetivo se contó con la participación de los siguientes comunicadores: Marcelo Castro, Bachiller en Periodismo, Máster en Comunicación y actual jefe de información de Telenoticias. Nilsen Buján, Bachiller en Periodismo, Máster en Administración de empresas y actual director de Noticias Columbia y Melissa González, Bachiller en Periodismo, Licenciada en Producción de medios y actual editora de la sección Magazine del periódico La República.

Acerca de los principales temas a abordar por parte de los medios de comunicación, los tres profesionales coincidieron en que las noticias nacionales son lo primordial, en especial los temas que afectan a las personas en términos económicos o emocionales. Según indicaron, estos temas llaman la atención del público y generan visitación en sitios web, o bien, aumento en la sintonización de noticieros televisivos o radiofónicos. De igual forma, coinciden en la importancia de construir día a día una agenda propia.

El periodista, Marcelo Castro, destacó la importancia de buscar un balance informativo en la agenda de forma que sea útil para todo el público:

“En los medios de comunicación nos enfocamos mucho en la noticia dolorosa, de suceso, muerte o tragedia. Lo importante es tratar de hacer un balance. Nosotros hemos tratado de resolver eso con secciones dedicadas a la cultura, por ejemplo, la sección semanal de Agenda Cultural la cual se realiza en coordinación con el Ministerio de Cultura” (Castro, entrevista).

En cuanto a la cobertura de temas culturales, los entrevistados concordaron en que si le dan cobertura al ámbito cultural, aunque no como se debería, ya que el espacio y la profundidad asignada es menor en comparación con otros temas. Magazine, por su parte, es la sección que el diario La República designó para dar cobertura al área cultural. Telenoticias cuenta con un segmento de cultura todos los jueves y un segmento semanal de teatro los viernes. Mientras que Noticias Columbia, recientemente, adoptó un estilo de trabajo de la mano con Columbia Estéreo y Radio 2, emisoras hermanas que una vez al día publican una agenda cultural, además cuentan con cápsulas de espectáculos en sus tres emisiones del noticiero por día en las que se integran temas culturales.

El área cultura, tal y como lo ejemplificaron los tres periodistas entrevistados, se cubre a través de secciones asignadas en determinados periodos. “Fuera de esto no se le solicita a los reporteros presentar cierta cantidad de temas culturales a diferencia de otras áreas a cubrir como sucesos, deportes o economía” (Castro, entrevista).

En cuanto a la cobertura específicamente de danza, Nilsen Buján indicó que el formato con el que están trabajando es muy reciente y que aún no se han abordado temas de danza, pero considera que a futuro la cobertura en este ámbito tendrá igual espacio que cualquier otra noticia nacional o internacional.

“Creo que ha habido un buen recibimiento, porque no en todos los medios se da el espacio que nosotros estamos comenzando a construir. Apenas tenemos una semana de haber lanzado estas cápsulas y ya algunas agencias o managers de artistas se han manifestado de forma positiva”, (Buján, entrevista).

Buján, recientemente, se desempeña como Director de Noticias Columbia, la entrevista se realizó una semana después de que asumiera el cargo en el mes de enero del 2017. Previo a la entrevista se investigó sobre algunos cambios en cuanto al tratamiento de la información por parte de Noticias Columbia como estrategia para captar nuevos públicos, por ello, el interés de conversar con Nilsen y conocer algunas formas de incursionar en el tema de captación de audiencias.

En la entrevista Buján comentó sobre los nuevos espacios de agenda cultural que se publicarán a diario en el noticiero en busca de atraer a nuevas personas. Durante el proceso de investigación se analizó la información cultural suministrada por varios medios de comunicación, entre ellos el noticiero de esta emisora y se confirmó la publicación diaria de la agenda cultural mencionada anteriormente.

**Figura 1 Agenda Cultural de Noticias Columbia**



Nota: Tomada del Facebook de Noticias Columbia.

Por su parte, Castro indicó que los temas de danza no son muy comunes en Telenoticias y destacó que el público responde mejor ante notas de teatro, cine y música por el efecto visual. “Tiene que haber un evento muy específico como para darle una cobertura y en la sección cultural se registran eventos de danza. Durante el 2016 no hubo eventos de gran relevancia en el área de danza”, (Castro, entrevista).

En general, los tres entrevistados coincidieron en que las áreas más fuertes del ámbito cultural son el cine y el teatro, seguidos por la música y finalmente la danza. Los criterios en los que se basan para seleccionar temas culturales son: actualidad, interés público, trascendencia, notoriedad del artista, desconocimiento del tema, cercanía, espacio del medio e influencia de un superior.

Actualmente, la era digital juega un papel muy importante en los medios de comunicación, porque es un canal que ofrece mayor inmediatez al informar. En cuanto a esto, los tres periodistas concordaron en que las notas más relevantes son las que se comparten en redes sociales, las demás permanecen en el sitio web, esto de acuerdo con los

reportes que reciben por parte de los departamentos de manejo de redes sociales y mercadeo. Lo anterior con el objetivo de que la interacción en redes sea con la información de mayor calidad.

Respecto de lo anterior, González indicó que saca provecho de las herramientas multimediales como vídeos, fotografías, animaciones, entre otros, ya que Magazine al ser un medio escrito debe buscar formas de incrementar la atención del público. Telenoticias y Noticias Columbia a pesar de contar con elementos visuales y auditivos hacen uso de herramientas multimediales en sus informaciones ya que, según indicaron, son útiles para cautivar nuevos públicos. (González, entrevista)

Acerca de la creación de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura, González, Castro y Buján consideran que es importante que las expresiones culturales tengan un espacio que fortalezca la identidad del pueblo costarricense.

“Es muy importante. Lo interesante es que la gente le da muy poca relevancia a nivel nacional. Hay artistas nacionales que han alcanzado grandes logros en el extranjero y nadie sabe. Con un medio especializado en danza le estarían llegando a un nicho que está desatendido y que también es agradecido, porque nadie les había dado una importancia similar antes” (Buján, entrevista).

Ante la iniciativa de innovar al informar en el área cultural, los entrevistados compartieron una serie de consejos que han aprendido a lo largo de sus trayectorias profesionales, entre ellos destaca sacar provecho del elemento diferenciación, ya que en Costa Rica no se cuenta con un medio especializado en danza. Además, mencionaron aspectos como dar cobertura a temas de interés público, destacar figuras en el área, sacar provecho de elementos visuales, elegir un nombre que represente al costarricense y a la población cultural, realizar una estrategia para asegurarse seguidores en redes sociales, rodearse de profesionales y establecer alianzas con entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura, la Universidad Nacional y la Universidad de Costa Rica.

“El éxito de un medio como este se encuentra en la diferenciación. Ofrezca vídeos, interactúe con los artistas, haga una agenda diaria, ofrezca entradas a eventos, chats, blogs, fotografías, biografías nacionales e internacionales. Si se es pionero en el área es algo muy bueno, pero también es un gran reto, porque tenés que cautivar desde el primer día” (Buján, entrevista).

### **Grupos de enfoque**

Objetivo: Especificar el contenido de interés por parte del público meta acerca de temas relacionados con danza en Costa Rica.

Para conocer el contenido de interés en cuanto a temas culturales y de danza se realizaron tres focus group en diferentes sectores del GAM con bailarines, intérpretes, profesores y coreógrafos costarricenses. La información detallada se adjunta en las tablas 4, 5 y 6.

Tabla 4 Focus Group 1

Focus Group número 1									
Lugar	Moderadora	Observadores	Fecha y hora	Duración	Participantes				
<b>Academia Expresarte, Cartago</b>	María Luna González Madrigal	Annie Solano Solano	25-01-17	Una hora y treinta minutos.	Nombre	Profesión	Edad	Sexo	
			9:30 a.m.		Krissel Rodríguez Batista.	Profesora y coreógrafa.	30	Femenino	
					Mario Alfaro Barrantes	Profesor y bailarín.	28	Masculino	
			Carolina Morales Muñoz		Bailarina.	22	Femenino		
			Danilo Brenes Araya.			Andrés Martínez Brenes	Bailarín e intérprete.	26	Masculino
						Joselina Rodríguez Batista.	Bailarina e intérprete.	24	Femenino

					Terry Edward Esquivel	Profesor, coreógrafo y bailarín.	20	Masculino
--	--	--	--	--	-----------------------	----------------------------------	----	-----------

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 5 Focus Group 2**

Focus Group número 2								
Lugar	Moderadora	Observadores	Fecha y hora	Duración	Participantes			
<b>Academia Place, San Pedro.</b>	María Luna Gonzáles Madrigal	Annie Solano Solano	27-01-17	Una hora y treinta minutos.	Nombre	Edad	Profesión	Sexo
			12.00 md.		Valeria Merino	23	Profesora, coreógrafa y bailarina.	Femenino
					Óscar Gutiérrez Segnini	23	Profesor, coreógrafo y bailarín.	Masculino
					Lesha Salas Calderón	30	Profesora e intérprete.	Femenino
		Danilo Brenes Araya.			Valeria Ulloa	19	Bailarina.	Femenino
					Mariana Herrera	20	Bailarina.	Femenino
					María José Castañeda	19	Bailarina.	Femenino

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6 Focus Group 3

Focus Group número 3								
Lugar	Moderadora	Observadores	Fecha y hora	Duración	Participantes			
Academia Dance Works, Escazú	María Luna González Madrigal	Annie Solano Solano	7-02-17	Una hora y treinta minutos.	Nombre	Edad	Profesión	Sexo
			2.00 p.m.		Karla Echavarría	22	Profesora y coreógrafa.	Femenino
					Natalia Hidalgo	20	Profesora y coreógrafa.	Femenino
					Fabiola Paoelli	24	Bailarina.	Femenino
		Danilo Brenes Araya.			Talía Gabriel	19	Bailarina e intérprete.	Femenino
					María Fernanda Rodríguez	27	Profesora y coreógrafa.	Femenino
					María José González	30	Bailarina.	Femenino

Nota: Elaboración propia.

Durante los tres focus group se preguntó a los bailarines sobre el tipo de información del ámbito cultural que les interesaría recibir por parte de los medios de comunicación. Ante esta consulta, las respuestas obtenidas fueron muy similares. En la lista de intereses destaca recibir datos acorde con su profesión, por ejemplo: fechas de talleres con artistas

internacionales pues aseguran que en diversas ocasiones grandes bailarines y profesionales en el área han estado en el país y ningún medio ha informado al respecto.

En relación con lo anterior, lo que sucede comúnmente es que se publica una agenda cultural con las principales actividades del mes o de la semana, pero no hay incursión en los eventos, no se sabe detalles en el momento de realizarse ni mucho menos después de concluidos. La población analizada indica que desean algo más que una agenda con datos clave, consideran que el costarricense necesita saber de dónde vienen las actividades que se realizan en el país, por qué surgieron, quiénes estarán presentes y el porqué de su presencia, entre otros detalles.

Por otra parte, consideran necesario la publicación de notas en las que se indique formas para mejorar su técnica de baile, su alimentación, metodología de la enseñanza, prevención de lesiones, rutinas o consejos para mejorar su elasticidad, potencia y resistencia. Destacan también la importancia de que los medios de comunicación informen acerca de figuras destacadas a nivel nacional, aseguran que muchas de estas personas han alcanzado grandes triunfos que la población costarricense desconoce, porque los noticieros omiten ese tipo de temas.

Una de las participantes en el Focus Group número 2, Lesha Salas, indica que los medios publican información errónea a causa de su desconocimiento en el área. Tal es el caso de la información incorrecta, recientemente, publicada por noticieros nacionales en la que se indica que Alejandro Ortuño es el primer costarricense en formar parte del Circo del Sol. La noticia se adjunta en el Apéndice C.

“Es lamentable que los noticieros no puedan tomar tiempo para investigar y así informar correctamente a la audiencia. Los artistas, Mainor Rojas y Tarik Soto son los primeros costarricenses en formar parte del Circo del Sol. Es algo que nadie sabe, porque los noticieros nunca lo informaron y a causa de la desinformación ahora el mérito lo tiene otro” (Salas, focus group).

Los bailarines participantes mostraron interés por recibir noticias de calidad, con datos verídicos, realistas y de profundidad. Consideran que el gremio cultural merece informarse con reportajes e investigaciones, tal y como lo hacen en áreas como la política y la economía.

En general, los participantes concordaron que les molesta las maneras en que los noticieros nacionales informan acerca de los temas culturales y hasta comparan el trabajo de periodistas en otros países. Además, indican que los mismos noticieros se han encargado de desprestigiar la profesión de los bailarines a causa del enfoque que les dan a las informaciones.

“Muchas veces, he leído notas sobre baile y lo que hacen es presentar a mujeres con poca ropa haciendo movimientos sensuales. Ese tratamiento de la información prostituye nuestra profesión y es por eso que en algunos lugares no nos toman en serio. Considero que esto sucede principalmente, porque va ligado a pautas comerciales de empresas que utilizan la imagen de una mujer “bailando”. Debería existir un medio especializado que trate temas culturales sin que descredite las profesiones a raíz de las pautas” (Rodríguez, focus Group).

Durante las sesiones hubo algunas expresiones interesantes por parte de los participantes en cuanto a la forma en la que se informa sobre temas culturales en Costa Rica. Lesha Salas utilizó términos como “basura” para describir la labor reporteril en este ámbito. La participante indicó también que en Costa Rica no existe apoyo a la cultura en general y que no es asunto solo de la mala información suministrada por los medios, sino que es un tema que viene desde el Gobierno, ya que considera que no destinan fondos suficientes para fortalecer la cultura entre los “ticos”.

A lo largo de los focus group se mostró a los participantes dos ejemplos de noticias de danza, los cuales se encuentran en el apéndice B, una en formato impreso de La Nación y otra en vídeo del programa Más Que Noticias de Teletica, las mismas se encuentran en la sección Anexos del presente documento. Los ejemplos se mostraron con el objetivo de

conocer sus opiniones en cuanto al trato que se le da al artista, la profundidad y conocimiento del tema, el espacio o tiempo asignado, vocabulario empleado, entre otros aspectos.

La noticia de la Nación trata acerca de una audición de bailarines realizada en Costa Rica para participar de un programa de televisión internacional. El periodista que elaboró la nota enfatiza que muy poca cantidad bailarines se presentaron a dicha audición. Los participantes del focus group tras finalizar la lectura de la nota manifestaron diversas opiniones, entre las cuales destaca la siguiente:

“Yo ni siquiera sabía de esa audición. Nunca leí nada al respecto en ningún medio de comunicación. Me hubiese gustado saber para poder participar, pero hizo falta alguien que informara del antes, durante y después de la audición. Esa cobertura si la hacen con otros gremios, pero con el nuestro no. Es muy decepcionante”  
(Alfaro, focus group).

Alfaro formó parte del focus group número uno y tras realizar el comentario anterior todos los demás integrantes estuvieron de acuerdo con él. Tras realizar una búsqueda en internet no se halló cobertura previa a la audición y luego de que esta se llevará a cabo la única información publicada es la que se menciona en esta investigación. Se analizó si, posteriormente, se informó algo más al respecto, pero tampoco se encontró nada.

En las siguientes sesiones hubo participantes que se inclinaron por el tema central de la nota, la poca asistencia a una audición importante. Ante esto manifestaron enojo pese a que la cobertura en el área de la danza es escasa, el periodista destacó únicamente lo malo en esta ocasión y consideran que muchos datos hicieron falta.

En cuanto a la fotografía de la noticia, indicaron que no dice nada y ni siquiera representa algo de lo que se informa. Sobre el titular, los mismos comentaron que no es llamativo y que si lo hubieran visto en el periódico o redes sociales jamás hubieran imaginado que abordaría temas de danza. Finalmente, respecto de la redacción señalaron que se compone de párrafos, sin sentido, ya que cada uno aborda ideas diferentes, a pesar

de que se trata de una nota larga no se entiende y consideran que debieron aprovechar mejor el espacio asignado.

El vídeo que se mostró a los participantes consta de una entrevista realizada por la periodista Thais Alfaro al bailarín costarricense Ronald Hidalgo en el programa Más Que Noticias. La entrevista trata sobre la oportunidad que el artista tuvo de mudarse a Los Ángeles, California, para integrar una agencia de talentos con la que tendrá la oportunidad de bailar junto a reconocidos cantantes internacionales.

En diversas ocasiones Hidalgo ha compartido con algunos de los bailarines que participaron en los focus group, por ello una de las reacciones generales fue alegría y emoción por ver a un colega costarricense hacer sus sueños realidad y triunfar en el extranjero. Sin embargo, también hubo algunos que manifestaron molestia, porque, además de Rónald, muchos otros costarricenses han tenido oportunidades en otros países y los noticieros no otorgan un espacio para compartir dichas informaciones.

Por otra parte, Valeria Merino, participante del focus group número dos señala que la profundidad de la entrevista no fue suficiente, ya que no explican cómo fue que Rónald pudo llegar al punto de ser contratado por una agencia de este tipo.

“Rónald lo intentó en diversas ocasiones y no fue posible hasta el 2015. Él envió un vídeo bailando y mostrando su talento, así fue como logró que lo llamarán de allá. Esto no lo indican, ni siquiera se preocuparon por mostrarle a la audiencia el vídeo que lo hizo alcanzar su sueño de bailar en Los Ángeles” (Merino, focus group).

El descontento ante la forma en la que se da cobertura al ámbito cultural, específicamente el de danza, es compartido por los 18 participantes en las tres sesiones. Varios de ellos indicaron que es común recibir información cultural, pero de danza es muy escasa. “Noticias de danza se publican cada vez perdida, pero a los futbolistas si les hacen notas todos los días y hasta de temas insignificantes. Nosotros también somos deportistas”, (Herrera, focus group)

Algunos de los asistentes indicaron que anteriormente han sido tomados en cuenta para la elaboración de noticias. Sin embargo, consideran que no ha sido de la mejor manera ya que en varias ocasiones han colocado mal los datos que ellos suministran, o bien, los entrevistan indicándoles que es para escribir sobre determinado tema y al final el corte de la noticia no va acorde con sus propósitos artísticos.

“En una competencia en la que participamos un periódico nos entrevistó y cometieron dos grandes errores. El primero fue que nos cambiaron el nombre, lo cual obvio nos perjudica. Y el segundo fue que nos dijeron que la nota era para brindarnos apoyo en el ámbito artístico y el enfoque terminó siendo de cuánto dinero gasta un bailarín en una competencia. Por supuesto ese no era nuestro objetivo”  
(Herrera y Castañeda, focus group)

En otras ocasiones los bailarines son tomados en cuenta por parte de los medios de comunicación para presentarse en un espacio y son considerados como “adornos”, así lo indica el bailarín Terry Edward, quien comentó que en diversas ocasiones ha sido invitado a bailar y le han brindado un espacio pequeño en donde sus movimientos no pueden ser bien apreciados. Además, considera que este tipo de participaciones son implementadas para rellenar espacios del programa, ya que no asignan un momento para conversar sobre temas importantes como la trayectoria profesional del invitado, comentar sobre eventos próximos en el ámbito, incentivar a las personas a hacer arte, entre otros temas, que Edward considera importante.

En busca de mejoras en el proyecto de investigación, se les consultó a los participantes su opinión ante la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura. Algunos comentarios destacados se encuentran referenciados en la Tabla 7 para mayor detalle.

**Tabla 7 Comentarios destacados**

Comentarios destacados sobre la creación de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura.		
Joseline Rodríguez	Lesha Salas	Talia Gabriel
Focus Group número 1	Focus Group número 2	Focus Group número 3
“Para nosotros y para Costa Rica sería algo muy bueno. Se necesita de profesionales en el área de informen al gremio de bailarines y que a su vez fortalezcan la cultura en todos los ticos”.	“Sería genial, principalmente porque es digital y a todos nos interesa esta nueva era dónde todo se realiza mediante internet”.	“Realmente, me ilusiona demasiado que ya alguien esté pensando en un proyecto especializado en danza. Lo que esperaría es que sea lo suficientemente serio, porque creo que podría llegar a tener un impacto muy grande en el público”.

Nota: Elaboración propia.

De forma general en los tres focus group realizados se determinó que esta población se mantiene informado por medio de lo que ven en redes sociales. En su mayoría no les gusta escuchar radio, ya que prefieren descargar aplicaciones de música. No ven televisión, pues indican que solo publican noticias de muertes y problemas. El periódico hace mucho no lo leen ni les interesa comprarlo.

Ninguno de los bailarines participantes ingresa directamente al sitio web de un medio de comunicación para informarse, sino que llegan a este por medio de sus redes sociales mediante un titular que llamó su atención. Por ello, indican la importancia de mantener redes sociales activas de la mano de la creación de un medio especializado como el que se plantea en la presente investigación.

Por último, los artistas invitados destacan su interés, porque el medio maneje un lenguaje cercano a la población, siempre manteniendo el respeto y profesionalismo. Además, indican que todo entra por la vista así que les gustaría que el proyecto cuente con

un sitio web con colores aptos, limpio, espacioso, con muchos elementos visuales y secciones llamativas, por ejemplo: biografías, galería (fotos y vídeos), blog, agenda cultural, internacionales, oportunidades laborales, entre otros.

### **Análisis de las publicaciones de noticias culturales en el Facebook de medios de comunicación**

Objetivo: Analizar la percepción de la población costarricense ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza y cultura.

Con el fin de llevar a cabo este objetivo se realizó un análisis durante el primer bimestre del 2017 de la cantidad de “Me gusta”, comentarios y compartidos en Facebook sobre noticias de la sección cultura de los siguientes medios de comunicación: Crhoy.com, Telenoticias, Noticias Columbia, Nación.com y Redcultura.com

Los números obtenidos del análisis de datos se encuentran referenciados en la Tabla 8 para mayor detalle.

**Tabla 8 Análisis de contenido**

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Cantidad de noticias de cultura publicadas en redes sociales</b>	<b>Cantidad de “Me gusta” total</b>	<b>Cantidad de comentarios en total</b>	<b>Cantidad de compartidos en total</b>
<b>Nacion.com</b>	45	11 46	575	1 540
<b>Telenoticias</b>	50	30 032	1 594	2 031
<b>Noticias Columbia</b>	22	85	6	7
<b>Crhoy.com</b>	32	20 178	1 110	3 005
<b>Redcultura.com</b>	44	478	24	35

Nota: Elaboración propia.

Ciertamente, tal y como lo mencionaron varias de las personas entrevistadas anteriormente, la sección de cultura no es la más fuerte en los medios de comunicación. Lo cual se deduce al observar poca presencia de noticias de dicha área en redes sociales. Sin embargo, durante la realización del análisis de datos se detectaron algunos puntos importantes.

Durante los meses de enero y febrero se realizó una revisión diaria del Facebook de los siguientes medios de comunicación: La Nación, Telenoticias, Red Cultura, Noticias Columbia y Crhoy.com Considerando los cinco medios de comunicación se encontró un total de 193 notas culturales durante este periodo, aproximadamente 3 ó 4 notas por día. En comparación con otras secciones como sucesos y deportes con 12 y 9 noticias publicadas a diario, respectivamente. A continuación, se muestran fotografías de la cantidad de noticias publicadas por La Nación en el área de deportes y cultura el día jueves 9 de febrero del 2017:

### **Deportes**

### **Figura 2 Noticias deportivas publicadas por La Nación en un día**

nacion.com  
Hoy a las 7:43

Últimísima Noticia en desarrollo



**Álvaro Saborío se retira del fútbol**

Saborío disputó cuatro partidos con el Saprissa este torneo

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

nacion.com  
23 horas

OPINIÓN Por Eduardo Bakares



**Opinión: Retirarse, la última buena definición de Saborío**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

nacion.com ha compartido un enlace  
Hoy a las 9:45



**Retiro de Álvaro Saborío abre la puerta a la continuidad de Rolando Blackburn**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

79 Comentarios destacados

272 veces compartido

nacion.com  
22 horas

"Me siento desilusionado por el comportamiento de esa minoría (un sector de aficionados morados que insultó Álvaro Saborío ayer)", dice Juan Carlos Rojas en conferencia de prensa.



nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

20 Comentarios destacados

nacion.com  
22 horas

Florentino Pérez indicó que el Real Madrid C.F. no piensa en fichajes "hasta que no termine la temporada"



nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

21 horas

"Saborío es uno de los goleadores históricos de Saprissa y bajo ninguna circunstancia merece que se le trate de la manera que se le trató", dijo Víctor Cordero.



nacion.com

nacion.com  
21 horas

El 'Sabor' indicó que la decisión no se tomó a la ligera y el miércoles quiso ver si la actitud de una parte de la afición cambiaba



**Álvaro Saborío: 'Vine a disfrutar, no vine a ver a mi madre sufrir'**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

nacion.com  
23 horas

"Soy una persona que me focalizo más en los futbolistas nacionales que en los extranjeros"



**Benito Floro sobre Leandro Silva: 'Vino con un exceso de peso enorme'**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

nacion.com  
21 horas

En la Liga Deportiva Alajueense - Costa Rica se solidarizan con Álvaro Saborío.



**Pablo Gabas critica que algunos en Saprissa se olvidaran de todo lo que Álvaro Saborío les dio**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

381 Comentarios destacados

nacion.com  
18 horas

El 'Sabor' cogió los tacos, pero su huelga como depredador del área quedó en los registros de los máximos goleadores del fútbol nacional.



**Álvaro Saborío: un goleador en dos círculos históricos**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

22 Comentarios destacados

nacion.com  
18 horas

El sorpresivo retiro de Álvaro Saborío abrió la puerta para la continuidad de Rolando Blackburn, pero al final el canelero tomó otra opción



**Rolando Blackburn se va del Deportivo Saprissa**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

17 horas

José Luis Cordero es el futbolista al que más han golpeado durante este campeonato, pues le han cometido 32 faltas en nueve partidos.



**Al volante alajueense José Luis Cordero lo frenan a punta de golpes**

Lea más sobre este tema en La Nación

nacion.com

Me gusta Comentar Compartir

68 Comentarios destacados

Me gusta Comentar Compartir

221 Comentarios destacados

Me gusta Comentar Compartir

91 Comentarios destacados

nacion.com  
10 horas · 🌐

Los puntos de El Salvador descendieron después de su participación en la Copa Centroamericana, en la que quedó en la cuarta posición



Costa Rica perdió dos lugares en el ranking FIFA y es segunda de Concaf

Lee más sobre este tema en La Nación

NACION.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

11 · Comentarios destacados

---

nacion.com  
10 horas · 🌐

Para decidir qué tipo de beca se le entrega a cada atleta, se analizaron los resultados en las participaciones internacionales en el último año. Esta es la lista de los becados



Roberto Sawyers y Andrey Fonseca entre los 13 atletas que reciben la beca más alta del Icoder

Lee más sobre este tema en La Nación


NACION.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

---

nacion.com  
10 horas · 🌐

"A como lo vi, mínimo un mes fuera. Vamos a ver. Para decirlo de otra forma, tenía el tobillo muy inflamado".



Carlos Watson: "Marvin Angulo estará como mínimo un mes fuera"

Lee más sobre este tema en La Nación

NACION.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

---

nacion.com ha compartido la publicación de Puro

Deporte  
13 horas · 🌐

Puro Deporte  
13 horas · 🌐

El mexicano José Alfonso Nieto marcó un doblete



En vivo: Herediano está derrotando 2-0 al Cartaginés

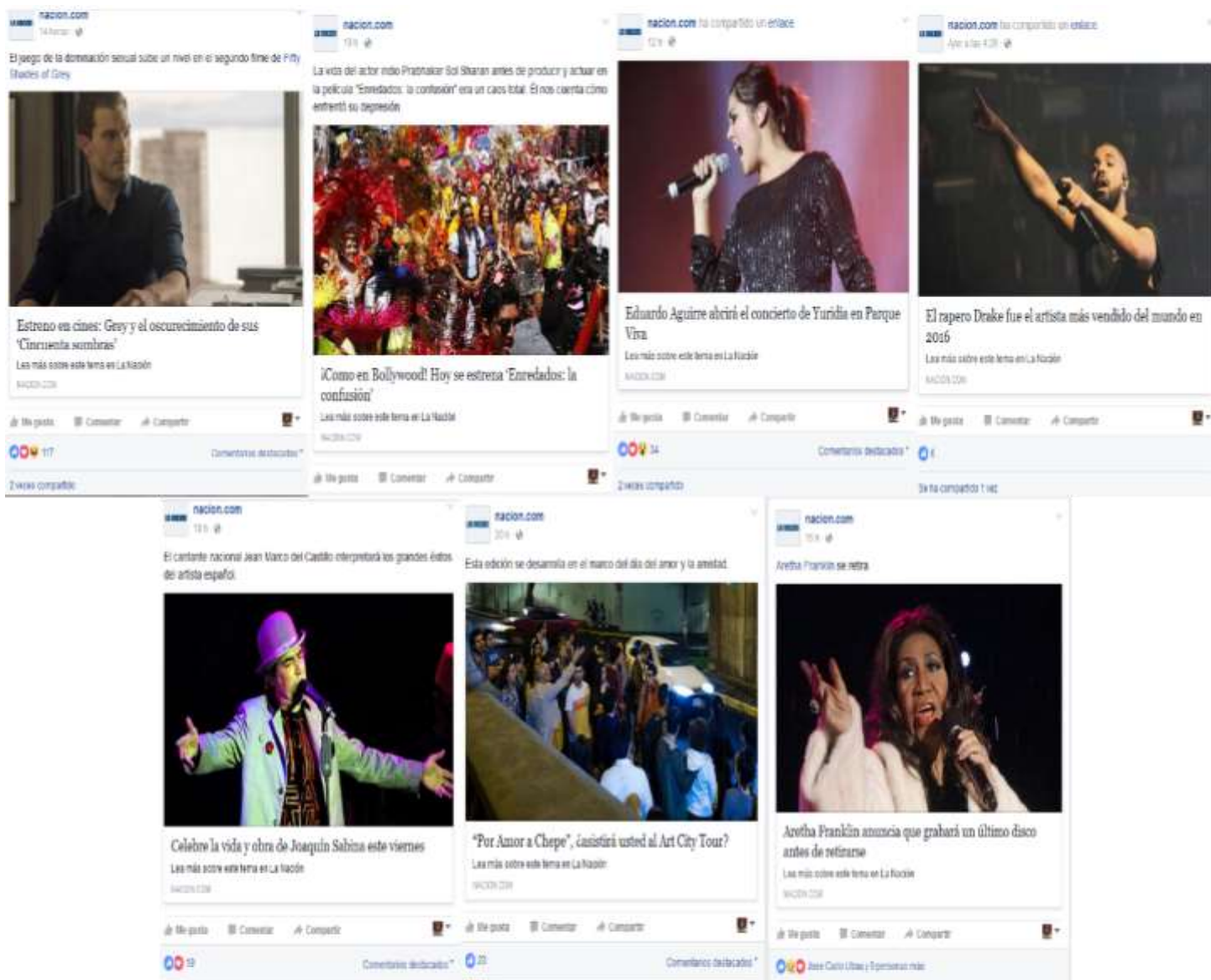
Lee más sobre este tema en La Nación

NACION.COM

Nota: Tomada del Facebook de Nacion.com

## Cultura

Figura 3 Noticias culturales publicadas por La Nación en un día



Nota: Tomada del Facebook de Nacion.com

Lo anterior muestra que para el periodo analizado las noticias de cultura fueron menos predominantes. En deportes se observó un total de 16 noticias, varias de ellas abordan el mismo tema, pero con distintos enfoques, mientras que en cultura se encontraron únicamente 7. Con base en este ejemplo puede deducirse que otras secciones superan con más del doble de la cantidad de publicaciones en comparación con cultura.

De acuerdo con lo conversado con algunos de los entrevistados, tanto los periodistas como los participantes del focus group, el público costarricense se inclina más por recibir información de áreas conflictivas y polémicas como sucesos y deportes. Por ello, en los

noticieros predominan este tipo de informaciones. Evidentemente, la interacción es mayor ante temas polémicos, lo cual genera que las visitas aumenten y así los medios de comunicación obtienen mejores números para apostarle a más y mejores pautas comerciales.

En las siguientes imágenes podrá observarse la interacción del público ante un tema conflictivo y ante un acontecimiento cultural:

**Figura 4 Interacción del público ante tema polémico**



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com.

**Figura 5 Interacción del público ante tema cultural**



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com.

En la noticia número uno se habla acerca de un tema polémico, la bomba encontrada en el puente de La Platina ubicado sobre la Autopista General Cañas. Los temas conflictivos llaman la atención del público y esto se ve reflejado mediante números favorecedores, en este caso se obtuvo un total de 2 136 “Me gusta”, 494 compartidos y 271 comentarios. Por su parte, la nota de cultura sobre el Art City Tour y el día del amor y la amistad obtuvo 150 “Me gusta”, 17 compartidos y un comentario. Estos últimos números podrían considerarse adecuados, ya que sí logró interactuarse. Sin embargo, no se le aproximan a los números obtenidos en el primer ejemplo.

En otras ocasiones, se observó la publicación de noticias culturales sobre temas que podrían considerarse importantes principalmente por tratarse de figuras nacionales y, a pesar de esto los datos numéricos obtenidos fueron bajos. En seguida se muestran algunos ejemplos de lo mencionado.

En el siguiente ejemplo se informa sobre la participación de Debi Nova, cantautora costarricense con gran trayectoria en el extranjero, junto a una reconocida percusionista. En total se obtuvo 35 “Me gusta”, 3 comentarios y 0 compartidos.

**Figura 6 Noticia de la participación de una cantautora costarricense con una reconocida artista internacional**



Nota: Tomada del Facebook de Nacion.com.

En la misma línea de investigación, se encontró la publicación de una noticia acerca de un premio otorgado a una obra de teatro denominada “Sueño de una noche de verano”, interpretada por artistas nacionales. Esta alcanzó un total de 35 “Me gusta”, un comentario y 0 compartidos.

**Figura 7** Noticia del premio otorgado a la obra “Sueño de una noche de verano”



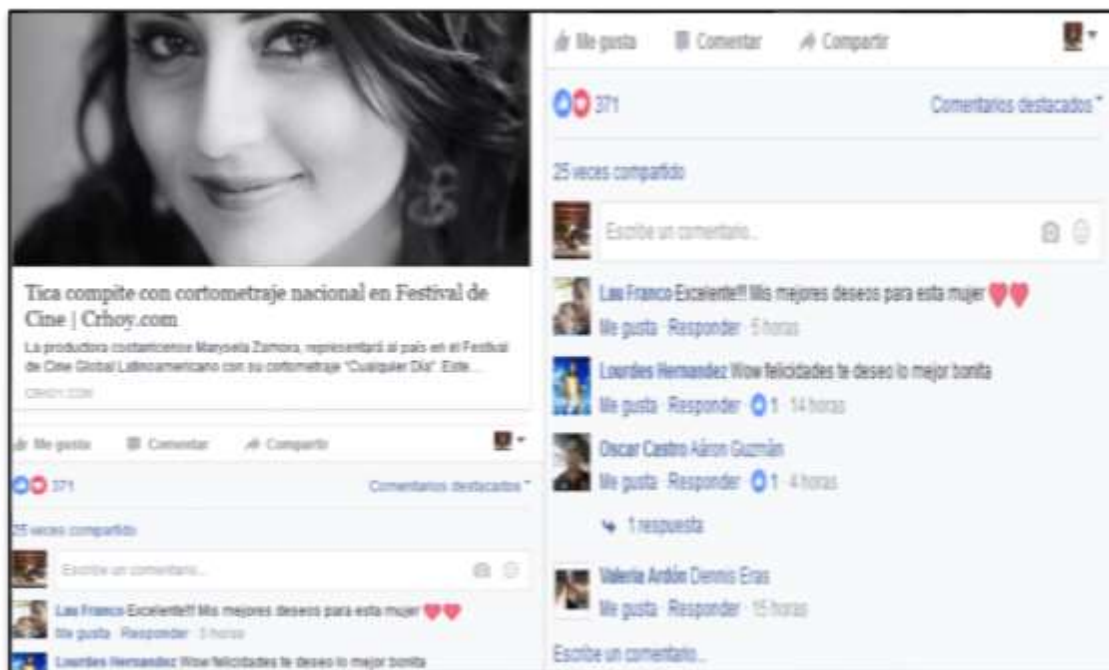
Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com.

Pese a la trascendencia de los ejemplos recién mencionados, la interacción obtenida no resultó lo suficientemente numerosa. Es algo relativo, ya que depende de los intereses del público. Entre más veces, se comparta hay mayor garantía de que la publicación sea vista por más personas y los dos ejemplos anteriores tienen en común que no fueron compartidas.

El siguiente ejemplo muestra cómo una cantidad aceptable de veces compartidas podría confabular para que se generará mayor interacción en cuanto a cantidad de “Me gusta” y

comentarios. Mediante 25 veces compartidas se obtuvo un total de 371 “Me gusta” y 4 comentarios, tal y como podrá observar en seguida:

**Figura 8 Noticia de participación de una costarricense en el Festival de cine**



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com.

El siguiente caso consiste en una noticia acerca de un músico costarricense que se presentó en la Plaza de la Cultura. La información presenta la particularidad de que fue compartida una sola vez; sin embargo, alcanzó un total de 304 “Me gusta” y 9 comentarios. La interacción del público es relativa, dependiendo de sus intereses.

**Figura 9** Noticia de la presentación de un músico nacional en la Plaza de la Cultura



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com

“Factores como la trascendencia, la cercanía de la persona que protagoniza la noticia y la hora en la que se publica podrían jugar un importante papel” (Mora, entrevista), ya que el lector o espectador podría verse interesado en saber e interactuar con hechos más próximos a su diario vivir con un horario paralelo a su actividad diaria. El ejemplo anterior de Debi Nova, quien es una figura reconocida, quizás, no causó mayor impacto, porque no es tan cercana al costarricense promedio y, además, la publicación se efectuó a las 23.00 horas, momento en el que parte de la audiencia podría encontrarse dormida.

Por el contrario, se presenta una noticia sobre la agrupación Marfil y un premio obtenido. Esta información alcanzó un total de 2 009 “Me gusta”, 45 veces compartida y 19 comentarios. Marfil es una agrupación nacional, la cual se relaciona mucho con los costarricenses en distintos eventos. Esta cercanía con el público puede generar que la audiencia se sienta más identificada y se refleja mediante la interacción.

**Figura 10** Noticia de un premio otorgado a la agrupación Marfil



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com

El ejemplo de la noticia sobre el premio otorgado a Marfil es interesante debido a que el impacto que provoca en el público costarricense como agrupación musical nacional es bastante notorio. De acuerdo con (Jiménez, entrevista) informar sobre personas destacadas y con capacidad de influencia en el sector cultura podría convertirse en una herramienta adecuada para interactuar con la audiencia. Según Jiménez para lograrlo se podría trabajar con talentos nacionales e internacionales. A continuación, se muestra un ejemplo internacional:

**Figura 11 Noticia del concierto de Ed Sheeran en Costa Rica**



Nota: Tomada del Facebook de Crhoy.com.

En la publicación anterior se informa sobre el concierto que ofrecerá por primera vez el reconocido cantante británico, Ed Sheeran, en Costa Rica. La misma alcanzó un total de 7 625 "Me gusta", fue compartida 1 917 veces y recibió 753 comentarios. La notoriedad del artista contribuye a que la interacción del público sea mayor, para efectos del presente proyecto de investigación se podrían ofrecer informaciones de calidad sobre artistas del momento para generar interacción y aumentar la visitación al sitio web.

Lo mismo sucede con la siguiente noticia publicada por Telenoticias. En esta ocasión se informa sobre el famoso actor, Carlos Villagrán, quién interpreta al personaje “Kiko” en el reconocido programa televisivo “El Chavo del 8”. La nota sobre la despedida del actor hacia su afamado personaje alcanzó un total de 5 110 “Me gusta”, se compartió 228 veces y recibió más de 50 comentarios.

**Figura 12** Noticia del reconocido actor Carlos Villagrán



Nota: Tomada del Facebook de Telenoticias.

Informar sobre personajes reconocidos en el área cultural no es la única forma mediante la cual lograr que el público se identifique con un medio especializado en dicho gremio. Se encontraron otras noticias sobre temas que impactan en el costarricense, justamente porque tocan ese punto que lo hace sentir orgulloso de su nacionalidad y de la cultura que representa su país. Un ejemplo de esto fue la información publicada sobre el mural de 400 metros, ubicado en San José centro, el cual fue pintado por artistas costarricenses.

**Figura 13** Noticia del nuevo muro ubicado en el centro de San José, Costa Rica

The image shows a Facebook post from the page 'nacion.com'. The post features a photograph of a large, vibrant mural on a building corner in San José, Costa Rica. The mural is composed of many small, colorful panels. Below the photo, the text reads: 'San José le da la bienvenida a un nuevo inquilino, un mural de 400 metros cuadrados'. The post has 1574 likes and 47 shares. A list of 19 comments is visible on the right side of the post, with users expressing various opinions on the mural's appearance and impact on the city.

**San José le da la bienvenida a un nuevo inquilino, un mural de 400 metros cuadrados**  
 Lea más sobre esta tema en La Nación

Me gusta Comentar Compartir

1574 Comentarios destacados

47 veces compartido

Comentarios:

- Miguel Quintero** Es muy difícil decir que "quedó bonito". La verdad parece un "patina de Mangua". He visto graffiti mejores que esto. Me parece muy feo el tema de las casitas... eso que parece una cara me parece desconcertante... se me convierte en un elemento macabro e insólito. Lo único rescatable, quizá, es el uso de los colores por el contraste en la espesura gris. En general, no me gusta.  
 Me gusta Responder 2 2 horas
- Bryan Villalobos** Muy buena la iniciativa quizá se impulse más para embellecer un poco las ciudades, el arte y los colores dan vida y vuelven más agradable el entorno.  
 Me gusta Responder 0 2 horas
- Karla Romero** Muy lindo y muy cargado yo los vi pintando en esas famosas feóridades más obras de arte así necesitamos en San José!  
 Me gusta Responder 2 horas
- Ricardo González** Ojalá toda la ciudad entera pintada así... nuestra capital es bastante fea.  
 Me gusta Responder 7 2 horas
- Lorena Quintero** Deberían de pintar todos los edificios en chepe para que sea una linda porque da gusto ver edificios todos sucios!  
 Me gusta Responder 20 min
- Rodolfo Balleza** Lo que sí hace falta en el centro de San José, es quitar tanto ruido de contaminación visual y las bandes con música a tanto volumen que no suenan más que a salir corriendo del centro y no siquiera poner un pie dentro de ellas; para apagarlos, mutarlos y claro. Aprovechando el espacio, la falta de asfalto de las calles y restaurantes que dejan mucho de pensar y en lo personal me producen pérdida del apetito.  
 Me gusta Responder 1 40 min
- Valeria Nelson Martínez** Pueden pintar todo lo que quieran pero mientras no quiten ese montón de vendedores ambulantes se seguirá viendo feo.  
 Me gusta Responder 0 2 horas
- Tamás Zúñiga** No tengo ningún miedo de estar sobre el dichoso mural, al final de cuentas es una cuestión de gustos.  
 Me gusta Responder 2 horas
- Andrés Gómez** Muy pade por el lugar y la verdad está espectacular!! A la gente nunca se le queda bien el graffiti son graffiti y el arte está en los ojos que lo ven, por eso es imposible definir al arte como tal!! Hermoso mural!!  
 Me gusta Responder 1 14 min
- Josabeth Lealmer** Gueto muy lindo...  
 Me gusta Responder 1 2 horas
- Maribel Feltes** Es hermoso. Mas edificios así para darle mas vida ala ciudad.  
 Me gusta Responder 3 2 horas
- Maribel Araya** Lindísimo.  
 Me gusta Responder 1 2 horas
- Enrique González** Ojalá se pintara toda la ciudad.  
 Me gusta Responder 1 2 horas
- Talliana Pacheco** Muy lindo!! Continúen con esa iniciativa.  
 Me gusta Responder 1 hora
- Rosario Moya** Muy chiva, lástima la publicidad esa horrorosa de Claro.  
 Me gusta Responder 2 horas
- William A. Calvo Quesada** Muy bonito.  
 Me gusta Responder 2 horas
- Gustavo Aguilera Espinosa** Me encantaría ver más. 🍌🍌🍌  
 Me gusta Responder 2 horas
- Nancy Lourdes Morillo Medina** Qué bellísimos!  
 Me gusta Responder 2 horas

Ver 10 comentarios más

Escribe un comentario...

Nota: Tomada del Facebook de Nacion.com

La noticia del mural alcanzó un total de 1 574 “Me gusta”, fue compartida 47 veces y recibió más de 19 comentarios. Hechos similares a este se encuentran a diario, pero no todos los medios de comunicación le apuestan a informarlos. Recientemente, una comunidad de vecinos se organizó para crear arte con los techos de sus casas y una vez más el público reaccionó de forma positiva. El ejemplo se muestra a continuación:

**Figura 14** Noticia del mural creado entre vecinos de Costa Rica



Nota: Tomada del Facebook de Nacion.com

Los ejemplos recién mostrados reflejan el interés y la participación del público en el área cultural. Sin embargo, en ocasiones el error puede cometerse en la forma que se ofrece la información, ya que algunos titulares no resultan llamativos y el contenido es escaso. Según Mora, para lograr un impacto en el público debe prestarse mayor cuidado a la forma en la que se ofrece la información cultural. De las notas analizadas, aquellas que lograron mayor interacción se identifican, porque poseen enfoques llamativos, ofrecen datos útiles, elementos visuales interesantes y, principalmente, resaltan el orgullo de ser costarricense.

Específicamente sobre danza se encontró poca cobertura mediática, a esto se suma la poca profundidad de la noticia. En cuanto a datos numéricos, la reacción del público en dicha área no fue la esperada. En seguida se muestra el ejemplo con más interacción que se encontró en el análisis realizado durante el primer bimestre del 2017

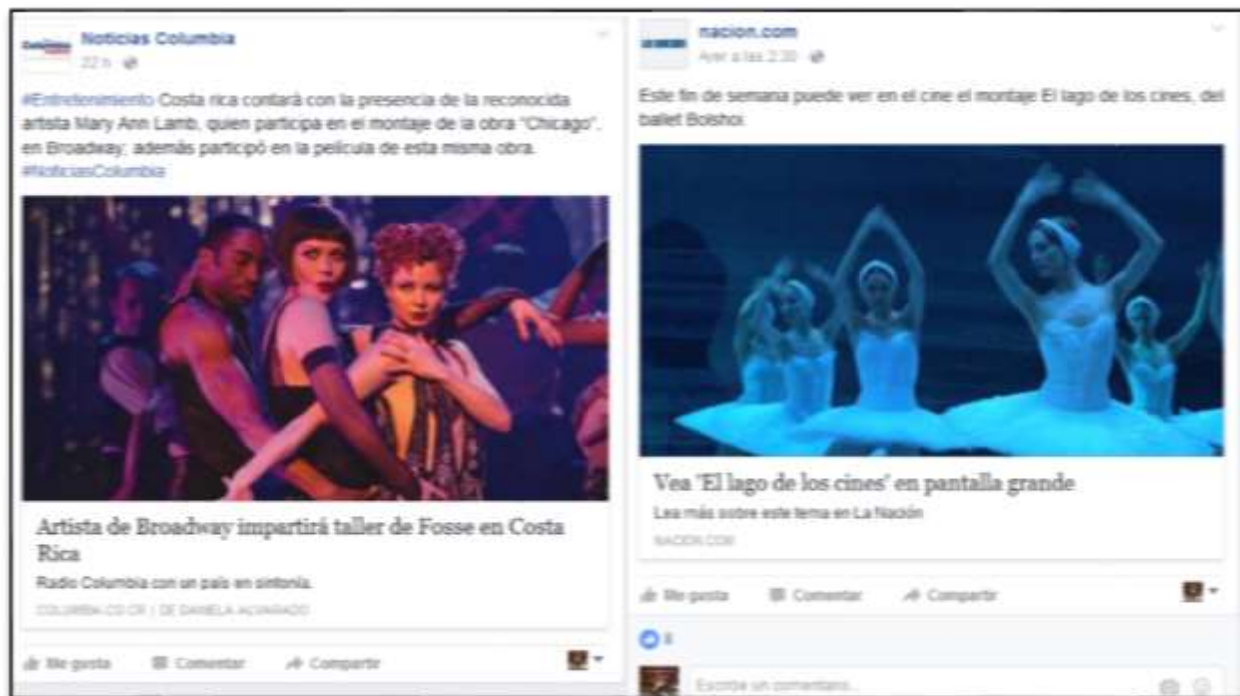
**Figura 15** Noticia sobre el taller de baile impartido por una reconocida bailarina



Nota: Tomada del Facebook de Telenoticias.

Con 75 “Me gusta”, 4 comentarios y una vez compartida, la noticia sobre el taller que impartirá una reconocida bailarina de Chicago El Musical en Costa Rica fue la que más registró interacción con los usuarios. De los 5 medios de comunicación analizados se encontraron en total de 12 noticias sobre danza. En seguida se muestran algunas de ellas.

**Figura 16** Noticias de danza publicadas por medios de comunicación



Nota: Tomada del Facebook de Noticias Columbia.

De acuerdo con los influenciadores entrevistados a profundidad que se presentarán más adelante en este documento, Renzo Rímolo y René Montiel, quienes poseen conocimiento sobre el uso de redes sociales con fines comerciales indican que un intervalo para determinar el éxito de una publicación en Facebook se denota cuando alcanza los 1 000 “Me gusta”, o bien, cuando el alcance de la publicación supera el 1% de la cantidad total de seguidores de la página. Con respecto a esto Montiel indicó:

“Variables como la cantidad de Me gusta, compartidos y comentarios son muy importantes, pero también se debe considerar cuantas personas se alcanzaron con determinada publicación. Por ejemplo: la página de la empresa en la que laboro tiene 190 000 me gusta, entonces si una publicación alcanza los 2 000 vistos ya vamos ganando” (Montiel, entrevista).

Con base en los datos encontrados, sí se percibe interés por parte de la población ante temas culturales en general. Sin embargo, si se habla de temas específicamente de danza la reacción no es lo suficientemente favorecedora. A esto último debe atribuirse la falta de

cultura de los costarricenses ante temas tan específicos. Es común que las personas tengan conceptos erróneos del papel que juega un artista, desconocen la profesión y devalúan su trabajo. De acuerdo a lo conversado con profesionales previamente, esto puede deberse a la información que suministran los medios de comunicación o a la falta de interés de la población por conocer e informarse de profesiones artísticas, el gremio y modo de vida de las mismas.

### **Entrevistas de profundidad**

Objetivo: Examinar las formas de rentabilizar el medio de comunicación.

Para determinar los métodos de rentabilización del proyecto se entrevistó a profesionales en el área de cultura, mercadeo y redes sociales. En la Tabla 9 encontrará los detalles:

**Tabla 9 Entrevistas de rentabilización**

<b>Entrevistado</b>	<b>Empresa o profesión</b>	<b>Departamento</b>	<b>Propósito</b>
<b>Ángela Mora</b>	Crhoy.com	Mercadeo	Hallar los métodos para lograr la interacción con el público y alcanzar popularidad, de manera que se motive la pauta y conseguir rentabilidad.
<b>Verónica Jiménez</b>	Redcultura	Dirección	Encontrar alternativas para obtener liderazgo en el área cultural, mediante el uso de formatos multimediales y de negocio, así como conocer las lecciones aprendidas en el proceso de

			consolidación e implementación de Redcultura.com
<b>Renzo Rímolo</b>	Redes sociales	Influenciador	Los influenciadores son considerados casos de éxito tras hacer uso de redes sociales como forma de negocio, se consultará cómo inició su participación en redes sociales y medios digitales, si es rentable o no, así como los temas de interés por parte del público. Lo anterior con el propósito de conocer las maneras adecuadas para el uso de redes sociales e interacción con el público y patrocinios.
<b>René Montiel</b>	Redes sociales	Influenciador	

Nota: Elaboración propia.

Para hallar rentabilidad hay que considerar diversos elementos, por ello, que para alcanzar este objetivo se consideró conversar con profesionales en diversas áreas y así abordar todas las aristas. En este punto se hablará sobre distintos aspectos como los temas a informar, manejo de audiencia, métodos para persuadir, formas de incentivar la pauta comercial, entre otros.

Un medio de comunicación, independientemente del área de especialidad que posea, debe suministrar información de calidad para asegurarse credibilidad, de esta forma se

garantiza una audiencia fiel y en constante crecimiento. “En Crhoy.com algunas de las secciones más fuertes son entretenimiento y deportes, pero lo importante es buscar un equilibrio en el contenido, de forma que, así como pongo a Melisa Mora puedo poner algo interesante en economía” (Mora, entrevista).

Cada empresa debe establecer metodologías que la hagan sobresalir dentro de su gremio, por ello la importancia de asesorarse y contar con profesionales en mercadeo y estrategia de comunicación de manera que desde el primer día el público reciba un producto diferenciador, atractivo y profesional.

“Crhoy.com estableció una estrategia bastante curiosa, se trata de hacer notas pequeñas, pero a lo largo del día se van alimentando, eso hace que el usuario vuelva al sitio y nos aumente la visitación. Por ejemplo, una nota habla de que el tren chocó en determinado lugar y la segunda nota habla de la cantidad de fallecidos” (Mora, entrevista).

Cada estrategia depende de los objetivos que se plantea la empresa. De acuerdo con Ángela, Crhoy le apuesta a las notas pequeñas y constantes, esto funciona de acuerdo con su modo de negocio. Sin embargo, hay quienes optan por información amplia y ocasional y también les resulta beneficioso. Lo anterior puede atribuirse al público meta de cada empresa de comunicación.

En otros temas, la era digital juega un papel muy importante, ya que en términos rentables permite dar grandes pasos. Por medio del internet pueden registrarse datos que ayudarán a que un sitio web pueda conseguir pautas comerciales. Entre diversos elementos positivos destaca el espacio ilimitado que brinda el internet y por el cual no deben realizarse pagos.

Cada idea de emprendimiento debe seguir un proceso de consolidación para poder funcionar de forma correcta. El internet es una herramienta útil e inagotable, sin embargo hay que hacer un uso correcto de ella si se desea obtener rentabilidad. En un sitio web, lo más importante es obtener datos atractivos en cuanto a su visitación, de esta forma, una

empresa podría verse interesada en colocar su logo en una de sus páginas. Lo relevante es crear una base fuerte desde el momento de lanzamiento de la plataforma para que, luego de un determinado periodo, pueda contarse con datos alentadores.

“Lo principal es posicionar el medio, nada haces con salir a comercializar algo en web si no estás posicionado. Es muy difícil salir a vender un medio si no tenés datos bastante alentadores. Cuando se inicia un proyecto normalmente se vende el proyecto por impresiones o por contenido. En el caso de Crhoy, la pauta comercial llegó dos años después de haber sido creado” (Mora, entrevista).

Además de seleccionar contenido de calidad, las personas entrevistadas indicaron que si se desea incrementar la visitación a un sitio se debe prestar atención a otros temas como, por ejemplo, titular de forma atractiva, redactar de forma respetuosa, utilizar elementos visuales como fotografías, vídeos, animaciones, entre otros y lo más mencionado fue fortalecer el uso de redes sociales.

Utilizar redes sociales, en la actualidad, es algo muy frecuente, por ello la importancia de que las empresas estén en constante interacción con la audiencia. De acuerdo con los consejos brindados por las personas entrevistadas, las empresas deben contar con una persona capacitada en el manejo de las redes sociales con el objetivo de que cree estrategias o campañas que atraigan seguidores y así incremente la interacción.

Un correcto uso de redes sociales sumado a un buen manejo del sitio web del medio de comunicación abrirá paso para obtener datos alentadores que probablemente llamarán la atención de empresas para pautar. Debe considerarse que la audiencia en redes sociales no se obtiene únicamente con contenido de calidad, campañas de comunicación o sorteos. También es importante brindar un buen “servicio al cliente” (Rímolo, entrevista), quien asegura que un trato amable y personalizado genera mayor audiencia.

A lo anterior se le suma la importancia de la cantidad de “Me gusta” de cada publicación, así como la cantidad de comentarios que las personas realizan y el número de veces que el contenido ha sido compartido. Tener números altos en cada uno de estos

indicadores de interacción es sumamente beneficioso, no obstante los entrevistados indicaron que es preferible obtener números altos en aquel indicador que más se relaciona con el objetivo de la publicación.

En relación con lo anterior, René Montiel comentó que si él publica un vídeo lo que más le gusta es que la gente lo comparta, pues asegura que no hay nada más poderoso que el contenido sea recomendado por un amigo. “Lo que se publica tiene que ser suficientemente bueno y tener un cierto valor viral para que lo compartan”, mencionó Montiel.

Por su parte, (Rímolo, entrevista) indicó que a él percibe el alcance de una publicación por medio de la cantidad de “Me gusta”, pero prefiere los comentarios, ya que asegura de que es más valioso que las personas ingresen a la publicación e inserten su opinión al respecto.

Luego de asignar determinada cantidad de tiempo para obtener datos como los mencionados anteriormente, es momento de aproximarse a empresas y mostrar los números alcanzados. De esta forma, se comenzará a percibir la rentabilidad del proyecto.

“Una vez que conseguís datos atractivos, es momento de pensar en los formatos que tengo para exhibir los productos de las empresas. Hay que perfilar a cada cliente para llegarle al punto. Los profesionales en mercadeo conocemos los formatos que realmente pueden llegar a generar lo que el cliente anda buscando” (Mora, entrevista).

El interés del medio de comunicación es hallar rentabilidad para poder continuar laborando. De acuerdo con los profesionales entrevistados, es justo en este momento en dónde se debe ser lo suficientemente capaz para realizar sabias negociaciones. Lo anterior se refiere a ofrecer condiciones que de verdad le funcionen al cliente, es decir, que su producto sea visto por los seguidores del medio de comunicación y lo compren. De esta forma, todas las partes se verán beneficiadas.

Generalmente, las empresas que pautan pretenden alcanzar una serie de puntos, dentro de los cuales se encuentran: el retorno de inversión, visitas a su punto de venta, monitoreo

constante, consejos por parte de los ejecutivos de ventas, entre otros. Para obtener un buen retorno de inversión, el encargado de la venta por parte del medio de comunicación debe recomendar los formatos más adecuados para la empresa que pauta, esto se refiere a la ubicación que tendrá la información de la empresa dentro del sitio web del medio o la forma en la que el mensaje será enviado a la audiencia.

En este orden de ideas, las visitas a su punto de ventas son importantes de alcanzar ya que en ocasiones los clientes llegan a las instalaciones de la empresa que pauta por determinado producto y terminan llevando otros más. Hay ocasiones en que la visita no es sinónimo de compra, pero satisface el hecho de que el mensaje logró impulsar a la audiencia para acudir a determinado local comercial.

Sobre el monitoreo constante, este punto podría considerarse uno de los más solicitados por las empresas que pautan, según comentó Mora, ya que los datos obtenidos mediante un monitoreo permiten identificar la efectividad que está teniendo determinada publicidad en el sitio web. Si los datos son alentadores se busca opciones para impulsarla aún más, pero si la información del monitoreo no es buena entonces el ejecutivo de ventas debe proponer opciones que ayuden a levantar los números y la interacción con el público, ya sea mediante un cambio en la ubicación de la pauta, formato de la misma, entre otras formas.

“Una vez que se consigue una pauta es trabajo del ejecutivo de ventas recomendar formatos e ir midiendo la pauta para brindar reportes y mostrárselo al cliente. Hay que saber que empresas buscar para pautas, por ejemplo: las inmobiliarias pautan muchísimo. Depende mucho del tipo de campaña y sus objetivos. Ellos esperan que se les brinden consejos con base en la experiencia del ejecutivo” (Mora, entrevista).

Alcanzar rentabilidad en la cobertura del ámbito cultural es un reto en la actualidad. Durante el proceso de investigación del presente proyecto se ha percibido una población interesada por temas culturales, pero esto depende de la forma que se informe o de acuerdo con el enfoque que se establezca. Tal y como se explicó en el Análisis de contenido.

De acuerdo con Verónica Jiménez, directora de Redcultura.com, la cobertura de temas culturales no resulta igual de rentable que otras secciones. Por ello la importancia de hallar alternativas que contribuyan a alcanzar rentabilidad. Redcultura posee una estrategia particular con la cual ha logrado posicionarse en el mercado durante 13 años.

“Comenzamos siendo un boletín que se enviaba a las personas y luego fue creciendo. La empresa alcanzó liderazgo porque cuando nació no había mucho de temas culturales en digital. Sin embargo, tuvimos que buscar algo que permitiera al medio funcionar y por eso se optó por un modelo de negocio que mezcla a Redcultura.com como medio de comunicación y a Redcultura C.A como agencia de consultoría en temas de cultura, lo anterior permite que la plataforma completa sobreviva” (Jiménez, entrevista).

Tal y como lo indica Verónica Jiménez, la cobertura de la sección de cultura en Costa Rica es una de las más débiles, al pretender desarrollar un proyecto en dicha área lo anterior podría considerarse una desventaja y, a su vez, una ventaja. Desventaja porque se haría frente a la gran tarea de trabajar con un público nuevo, cautivarlo y educarlo sobre temas desconocidos para muchos, mientras que también se debe luchar por encontrar fuentes de ingreso que le permitan subsistir. Ventaja porque al trabajar en un área con estas características se puede innovar hasta el punto de envolver al público en un nuevo movimiento que podría cambiar su ánimo mediante información positiva y de calidad, tras obtener un buen recibimiento podrá comenzarse a apostar por llegarle a empresas interesadas en pautar y así encaminar el negocio.

De acuerdo con la entrevista realizada a Verónica, se estudió que algunos tipos de pautas que funcionan en el área de cultura son con empresas de productos nacionales lo suficientemente consolidadas principalmente aquellas que representen al costarricense con su producto, por ejemplo: Los Paleteros, una empresa costarricense de helados artesanales. Este tipo de pautas podrían realizarse mediante canjes y regalía de productos, métodos que generarían interacción en redes sociales, o bien, por medio de pago directo en donde se le asigne un espacio de publicidad en el sitio web o redes sociales del medio de comunicación.

Otros métodos para alcanzar rentabilidad podrían ser mediante alianzas directas con casas productoras de eventos dancísticos, por ejemplo, las encargadas de traer al país espectáculos como El Cascanueces, Alicia en el país de las maravillas, entre otros. Otra opción es considerar patrocinios con espectáculos nacionales como el Festival de Coreógrafos Graciela Moreno y Festival Nacional de Danza Contemporánea. Los organizadores de estos eventos podrían interesarse por pautar en un sitio dirigido a una población interesada en cultura y danza en específico.

El reto se encuentra en el correcto abordaje de temas específicamente de danza, debido a que las personas encargadas de suministrar esta información en algunas ocasiones no lo hacen de la forma indicada, según comentó Jiménez. En relación a lo anterior, la directora de Redcultura comentó que cuando les llega información del gremio de danza la misma no posee la profundidad necesaria y si el periodista realiza preguntas tardan demasiado en atenderle o del todo no dan respuesta. Por supuesto, este tipo de tratos debilita la labor reporterial y es por ello que comúnmente se informa más sobre otras áreas de la cultura.

“La música, el cine y el teatro son más cercanos a las personas, son elementos de consumo cotidiano. La danza no tiene ese “día a día” en las personas. La responsabilidad de los medios de comunicación está en traducir y acercar más a las personas con temas como la danza y la responsabilidad de los bailarines está en ayudar a que las personas lejanas al tema comprendan más lo que se hace” (Jiménez, entrevista).

Otro punto a considerar es la importancia de traducir lo que el artista crea. Verónica resaltó también la tarea del periodista de interpretar lo que el artista desea expresar, ya sea mediante su obra de teatro, su música, su pintura o su baile. Particularmente, la danza es una de las disciplinas artísticas más difíciles de explicar e interpretar ya que no hay palabras y es por ello que transmitir el mensaje podría resultar dificultoso, ya sea para informar al público sobre el espectáculo o para comentarle como se desarrolló el evento dancístico tras finalizar. “En los medios de comunicación se necesita gente que conozca sobre danza para que pueda explicar e interpretar, se necesita un tratamiento más especializado” (Jiménez, entrevista).

Con el propósito de obtener información constante y comprensible se intentaría crear buenas relaciones con las fuentes de información en el ámbito de la cultura, brindar apoyo en temas necesarios para que los beneficios sean recíprocos.

“En busca de rentabilidad el contenido es lo más importante. Hay que enganchar con buena información para que las personas que ingresaron al sitio por determinado tema vuelvan o permanezcan porque encontraron algo más. Para esto hay que buscar formas de mostrarse atractivo en las redes sociales y también investigar distintos puntos de vista en las informaciones para que exista variedad. A través de esto se comenzaría a aumentar la visitación al sitio y ahí es donde las empresas podrían verse interesadas en pautar” (Jiménez, entrevista).

Entre otros métodos, se buscaría destacar personajes influenciadores en el ámbito cultural para que generen interacción y así aumentar los números del sitio. Otro de los motivos por los cuales se involucró participación de influenciadores en el proyecto investigativo se debe a que mediante los consejos y comentarios que nos brindaron durante las entrevistas ellos han logrado posicionarse en el mercado al punto de obtener rentabilidad y, a su vez, contribuyen en el posicionamiento de otras marcas y empresas ya que su nombre y el reconocimiento genera que estas empresas y marcas tengan mayor interacción con el público.

En Costa Rica hay muchos personajes destacados en el área de cultura, dispuestos a compartir su arte y ofrecer sus servicios, por ejemplo, el actor Eloy Mora y el comediante Hernán Jiménez.

A pesar de que al costarricense le atraen los temas conflictivos, han surgido diversas iniciativas que suministran información positiva, más humana e igual de importante. Es por ello que en los últimos años han surgido y se han fortalecido espacios en los que se le da cobertura a temas propios de la cultura costarricense, como es el caso de formatos digitales como Red Cultura y Conozca su cantón, así como programas televisivos entre los cuales destacan Más Que Noticias e Informe 11, entre otros.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo se comentará lo concluido de acuerdo al orden de objetivos establecidos previamente, así como de las herramientas implementadas para alcanzarlos. De acuerdo a lo anterior, se iniciará con las conclusiones y recomendaciones de las entrevistas realizadas a los jefes de información Marcelo Castro y Nilsen Buján, además de la editora y periodista, Melissa González.

Seguido se encontrarán de igual forma las conclusiones y recomendaciones de los Focus Group realizados con bailarines, intérpretes, coreógrafos y profesores. Posteriormente se incluyen las abstraídas del análisis de contenido y por último las de las entrevistas realizadas a profesionales en mercadeo, periodismo cultural e influenciadores.

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Métodos informativos en el área de danza y cultura en la actualidad**

En Costa Rica generalmente los medios de comunicación informan a diario sobre temas de corte conflictivo, es por ello que en la lista de las secciones más fuertes destacan los sucesos y los deportes. Lo anterior se determina de acuerdo al estudio realizado por Adrián Mésen, de la Universidad Internacional de las Américas, el cual se incorporó en el apartado denominado Antecedentes del presente documento.

En busca de brindarle al público opciones de noticias positivas, la presente investigación tiene como uno de sus objetivos conocer los temas que actualmente ofrecen al público los medios de comunicación digital costarricenses con respecto a danza y cultura, así como la forma en que lo hacen. De los datos obtenidos a raíz de las entrevistas realizadas a jefes de redacción y periodistas culturales de medios de comunicación se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 1- Los medios de comunicación actualmente le dan cobertura a aquellos temas que generan mayor rating y visitación, principalmente temas que integren la sección de sucesos, deportes y nacionales.

La persona a cargo de producir el noticiero debe procurar que la información que se brinde sea más balanceada, de forma que el espacio asignado a sucesos, sea el mismo que se brinde a cultura, deportes, economía, política, entretenimiento y demás. El balance informativo contribuye a que el público se mantenga al tanto de lo que ocurre en el país y el resto del mundo de forma equitativa. Además el balance informativo beneficia a los protagonistas de la noticia, ya que se les brindaría el mismo espacio a todos.

El limitante se encuentra en el factor económico, específicamente la pauta comercial, ya que las empresas preferirán pautar en programas que de acuerdo a su número de audiencia les garantice mayor ganancia lo cual sucede con más frecuencia en noticieros o programas que prioricen los temas polémicos.

- 2- La cobertura de temas específicamente del gremio de danza no es común en los medios, debido a que aseguran que no se cuenta con información suficiente.

Es conveniente que la prensa establezca más y mejores relaciones con el gremio de bailarines, con el propósito de obtener información constante. En Costa Rica y en el resto del mundo a diario se dan eventos en el gremio dancístico, lo que sucede es que pocos periodistas dan cobertura a estos temas y por ello la población desconoce.

Corresponde también al gremio de los bailarines suministrar información de su profesión a los medios de comunicación, para que estos cuenten con material apto para trabajar. Cabe destacar que la información brindada debe estar detallada y redactada de forma que pueda ser comprendida para el público en general.

- 3- Las secciones de información cultural están tratando de fomentarse en los medios con el fin de ofrecerle más información positiva a la población.

De acuerdo con los medios analizados en este trabajo, se encontraron intenciones por parte de los medios de comunicación por aumentar la información cultural. Un ejemplo de lo anterior fue lo mencionado por Nilsen Buján, quién indico que pese a su poco tiempo a cargo de Noticias Columbia pretende aumentar los espacios culturales principalmente de noticias positivas.

La población analizada mediante los focus group manifestó su molestia ante la recepción de noticias trágicas y que en su mayoría tienen que ver con muerte y violencia. Ante esto se recomienda ampliar los espacios de información cultural en los noticieros costarricenses y capacitar al personal periodístico para que suministren más información positiva a la población costarricense.

- 4- El público costarricense muestra mayor interés por el teatro y el cine, seguido de la música y en el último lugar danza.

El jefe de información, Marcelo Castro, comentó que en temas culturales se percibe a la población costarricense más interesada en el teatro y el cine. Con base en lo indicado por Castro se recomienda fortalecer el suministro de información de este tipo, pero no dejar por fuera al resto de gremios artísticos.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de influenciar y persuadir, así que mediante mayor entrega de información de otros gremios artísticos podría envolver a la población en un movimiento cultural y dancístico.

- 5- Un medio de comunicación especializado en danza generaría buenas expectativas porque estaría innovando en el área, ya que en Costa Rica no existe uno igual.

Los jefes de información consideran importante la creación de espacios que informen positivamente a la población. Consideran que un medio digital con énfasis en danza y cultura podría tener éxito, esto principalmente al ser un proyecto dirigido a una población tan específica.

Lo primordial es ofrecer contenido de calidad, toda la información que se brinde debe ser completa para que el impacto que cause en el público sea mayor. Se recomienda apostarle a diversos formatos y elementos multimediales que hagan que el público vuelva al sitio para informarse.

### **Temas de interés para el público meta**

La población de bailarines costarricenses carece de la recepción de información sobre su profesión debido a que no existe en el país un medio especializado como el que se propone

en el presente proyecto. El gremio cultural a nivel nacional como internacional está compuesto por diversas áreas, por ejemplo: cine, música, poesía, pintura, canto, baile, entre otros. El medio de comunicación que se analiza en esta investigación se enfoca en baile y debido a que este ámbito también se compone de diversas aristas como lo son los distintos tipos de danzas, sus orígenes y técnicas para ejecutarlas, se conversó con una muestra del público meta mediante tres focus group para conocer sus intereses.

Los focus group realizados con la población a la cual se dirige la investigación contribuyeron a determinar el contenido de interés sobre temas relacionados a danza y cultura en Costa Rica, uno de los objetivos de la investigación. De acuerdo a los puntos señalados por los participantes en seguida se presentan algunas conclusiones y recomendaciones:

- 1- Al público meta le interesa informarse con algo más profundo que una agenda cultural. Les gustaría recibir noticias de calidad, con datos verídicos, realistas y de profundidad.

Es común recibir información liviana sobre el área cultural, pero para un medio especializado en danza y cultura se debe ser profundo en cada una de las informaciones brindadas. Las agendas culturales son la forma tradicional de informar sobre los eventos de este gremio, ante esto se recomienda innovar con las formas de anunciar las próximas actividades a realizarse de forma que el público pueda verse más interesado en participar.

Con respecto a elaborar noticias de calidad, se hace referencia a la consulta de las fuentes de información adecuada tanto por el tema que se aborde como a la cantidad necesaria de personas consultadas para abordar el tema. A su vez también se refiere a los datos que se suministre, que sean verídicos, que los formatos sean diversos para atrapar al público, el tipo de redacción, vocabulario, elementos multimedia, entre otros.

- 2- Los principales temas de los que desean conocer son: las fechas y detalles de talleres con artistas internacionales, formas para mejorar su técnica de baile, su alimentación, metodología de la enseñanza, prevención de lesiones, rutinas o consejos para mejorar su elasticidad, potencia y resistencia.

De acuerdo con el análisis de contenido realizado se observó muy poco material relacionado con lo que a este gremio le gustaría recibir. En la actualidad los noticieros se inclinan por informar al sector cultural principalmente sobre eventos de cine y teatro.

Hay muchos temas en los cuales trabajar si se abriera paso para crear un medio de comunicación digital especializado en danza y cultura. El gremio de la danza es numeroso y según indicaron se encuentran necesitados de información relacionada a su profesión.

- 3- Manifestaron interés por tener acceso a notas de figuras destacadas a nivel nacional en este gremio.

Costa Rica cuenta con personas talentosas en distintos ámbitos. En cuanto a danza, existen varios bailarines costarricenses que han representado al país en diversas ocasiones. Son muchas las personas que coleccionan grandes logros a nivel local, así como en el extranjero y la población los desconoce debido a la escasa información.

El gremio dancístico se muestra interesado por recibir información sobre estos personajes así que se recomienda a los periodistas ser cercano y dar seguimiento a temas culturales, principalmente a los bailarines que en repetidas ocasiones han dejado el nombre de Costa Rica en alto.

- 4- Les gustaría que los periodistas tuvieran más dominio de temas culturales, para que no se publique información errónea. Esperarían que se informe correctamente a la población que desconoce de temas culturales, específicamente de danza, para que dicha profesión no sea malinterpretada.

Debido a que los participantes del focus group comentaron sobre diversos errores en las informaciones específicamente de danza, se recomienda ser más cuidadoso en el tratamiento de la información. Lo anterior debe aplicarse siempre sin importar el área a cubrir, todos los profesionales que se nombren en una noticia deben ser tratados con respeto y la información suministrada debe ser corroborada para evitar errores.

En busca de beneficios en todos los sentidos, la comunidad de bailarines podría suministrar informes a los medios de comunicación ya sea de eventos, historia, metodología

y demás temas con el fin de que los periodistas cuenten con información al alcance para ampliarla y hacerla pública.

Les interesa la existencia de un medio especializado en cultura que mantenga la línea y no se desvíe de su línea con el objetivo de encontrar pauta comercial.

Ciertamente, en algunas ocasiones, el tema de las pautas comerciales influye en el tipo de información que suministra un medio de comunicación. Por ello, para efectos del presente proyecto de investigación, se recomienda apostarle a pautas comerciales de corte cultural o al menos que las que se consigan estén en sintonía con lo que la audiencia del sector cultura solicita, esto con el propósito de mantener la línea cultural sin desvíos.

- 5- Utilizar herramientas multimediales como fotografías, vídeos, animaciones, entre otros, son beneficiosas en cualquier área a cubrir para captar la atención del público principalmente en la era digital. Sacar provecho de las redes sociales.

La población analizada indica que en ocasiones la información cultural se vuelve aburrida debido a que la presentan únicamente en texto. Ante esto se recomienda utilizar herramientas multimediales, por ejemplo: fotografías, vídeos, animaciones y demás para que la interacción sea más dinámica y activa.

### **Percepción ante un medio de comunicación especializado en danza y cultura**

Costa Rica no cuenta con medios de comunicación especializados en danza, dato determinado a través de la presente investigación. Lo tradicional es que los noticieros asignen secciones dedicadas a cubrir temas culturales de forma general con el propósito de balancear la parrilla informativa, por ejemplo: Áncora de La Nación, Agenda Cultural de Telenoticias y Magazine de La República.

Pese a la inexistencia de medios informativos especializados en danza, se optó por analizar las publicaciones de noticias culturales en Facebook de cinco medios de comunicación con el objetivo de examinar la percepción de la población costarricense ante la existencia de un medio de comunicación digital especializado en danza y cultura. A raíz de dicho análisis se encontraron varios datos importantes los cuales se explicaron

anteriormente en el apartado denominado Análisis de resultados. Con base en las informaciones obtenidas se plantean algunas conclusiones y recomendaciones:

- 1- El público interactúa más con publicaciones conflictivas y trágicas.

Durante el análisis de contenido se observó mayor participación del público con temas deportivos y de sucesos, cabe destacar que estas dos secciones son las más fuertes en los medios consultados en el presente proyecto. Sin embargo, en las noticias culturales también se encontró una participación aceptable principalmente por su corte de noticia positiva. Para efectos de este proyecto se recomienda aumentar el suministro de informaciones culturales para incentivar un cambio en la agenda informativa.

- 2- Existe una preferencia por la información sobre artistas nacionales que sean cercanos a la población.

De acuerdo a la interacción registrada, las personas aceptan de forma positiva ante temas que involucren artistas nacionales que con frecuencia se relacionen con el público. Por ello se recomienda informar sobre personas cercanas y accesibles a todas las personas. En caso de informar sobre personas no tan cercanas, podría implementarse medidas para que el o la artista se relacione más frecuentemente con el público.

- 3- La audiencia muestra interés por noticias sobre personas ícono en el ámbito cultural.

Aquellas noticias que trataban temas sobre personas reconocidas en el sector cultura registraron buenos números en cuanto a interacción, por lo tanto, se recomienda darles seguimiento y así mantener informado al público sobre artistas conocidos a nivel nacional e internacional.

- 4- Buena recepción ante temas que representan la esencia de ser costarricense.

A raíz del análisis de contenido se percibió una recepción positiva por parte del público ante noticias sobre temas que involucraran el sentimiento de orgullo por ser costarricense. Ante esto se recomienda dar cobertura a acontecimientos de este tipo, ya que es una tendencia y de forma seguida surgen iniciativas que buscan hacer sentir al costarricense orgulloso de su nacionalidad y de la cultura de su país.

- 5- Las noticias con las que el público interactúa más son aquellas que fueron presentadas de forma llamativa, con titulares interesantes y elementos multimedia.

Se registró publicaciones en las que se ofrecía información con titulares aburridos y que no explican con claridad el tema, además el contenido de algunas era escaso. Por esto, se recomienda prestar mayor cuidado a la forma en la que se ofrece la información cultural y principalmente de danza.

- 6- Se debe instruir a la población costarricense sobre la cultura de la danza.

En general, se encontraron pocas noticias específicamente de danza, ante esto se recomienda instruir a los costarricenses sobre un gremio tan específico como este. El desconocimiento por parte de la población costarricense sobre temas de danza podría deberse a la falta de culturalización y suministro de información dancística.

### **Opciones de rentabilización**

La era digital ofrece una serie de beneficios a los nuevos proyectos de emprendimiento para lograr posicionarse y alcanzar rentabilidad. Dentro de los principales beneficios se encuentran: inmediatez, veracidad, costos, multimedialidad, dinamismo, espacio inagotable, entre otros. Por ello el interés en analizar la creación de un medio especializado en danza y cultura en formato digital, ya que se encuentra acorde a las nuevas tendencias de la industria.

En busca de opciones de rentabilidad se entrevistó a profesionales en mercadeo, periodistas culturales e influenciadores para descubrir diversas formas de alcanzar el posicionamiento de un medio especializado. De acuerdo con los datos obtenidos se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 1- Contar con datos alentadores para posicionar el sitio web o medio de comunicación digital.

Para que un sitio web alcance datos alentadores debe ofrecer contenido de calidad para que las personas confíen y consuman la información que suministra el medio de comunicación. Se recomienda enfocarse en lo mencionado anteriormente durante un tiempo

determinado, luego de alcanzar buenas cifras en cuanto a visitación e interacción puede iniciarse la búsqueda de pautas comerciales.

Para generar visitación al sitio puede realizarse alianzas con pymes para realizar menciones en las publicaciones a cambio de canjes de sus productos, los mismos pueden sortearse en redes sociales en busca de generar comunidad que se dirija al sitio y contribuya en el crecimiento de los datos.

- 2- Sacar provecho de las opciones que brinda el uso del internet, por ejemplo: es gratis y el uso de espacio ilimitado.

Las personas, en la actualidad, tienen poco tiempo a causa de sus jornadas laborales y demás quehaceres, es, por ello, que el internet se ha convertido en un gran aliado. La inmediatez que garantiza el internet ha hecho que las personas recurran a utilizarlo diariamente.

El internet permite a las empresas exhibir sus productos y venderlos sin costo adicional, además no hay límites de espacio. Con base en lo anterior se recomienda que la propuesta de medio de comunicación se aplique en una plataforma digital, ya que se garantiza mayor éxito mediante nuevas tendencias.

- 3- El sitio web tiene que ser atractivo para captar la atención del público.

Se recomienda que la información suministrada cuente con elementos que atraigan a las personas, y así aumentar la visitación, por ejemplo, vídeos, fotos, animaciones, entre otros. El sector cultura permite crear material con herramientas como estas. Por otra parte, lo atractivo también abarca un buen diseño de sitio web, colores aptos, tipografía y distribución de la información; por ello se recomienda solicitar asesoría de diseñadores web.

- 4- Un buen uso de redes sociales es fundamental para incrementar la interacción con la audiencia y los datos.

Las redes sociales permiten a los sitios web mostrar sus contenidos e interactuar con la audiencia, de forma que el público puede opinar y participar. Se recomienda considerar a

profesionales en redes sociales para desarrollar campañas acordes con los objetivos del sitio y, con esto, aumentar la cantidad de seguidores, visitación e interacción en general.

- 5- En el momento de buscar pautas comerciales debe perfilarse al cliente y ofrecerle opciones que realmente le interesen y le generen resultados.

Los puntos importantes que deben intentarse ofrecer a las empresas que pautan son: el retorno de inversión, visitas a su punto de venta, monitoreo constante y consejos por parte de los ejecutivos de ventas. Para lograr lo anterior, se recomienda dar seguimiento a los resultados de cada pauta para mantener al cliente informado y satisfecho.

- 6- En la actualidad, la cobertura de temas culturales no es lo suficientemente rentable.

Los medios de comunicación costarricenses optan por informar sobre temas conflictivos, porque son los que dejan mayores ganancias, por este motivo es que se percibe poca información cultural. Ante esta realidad, se recomiendan algunas opciones para hallar rentabilidad en el área de cultura, las cuales son: pautas comerciales con empresas consolidadas de productos nacionales, canjes y regalías de productos a cambio de menciones, alianzas con casas productoras de eventos dancísticos y patrocinios por parte de eventos nacionales de danza.

### **Respuesta ante al problema planteado**

Finalmente, se dará respuesta a la interrogante planteada al inicio de la investigación: ¿Podrá ser aceptado un medio de comunicación especializado en danza y cultura en Costa Rica?

Se encontró un público interesado por recibir contenido especializado en el sector de danza y cultura, precisamente, a nivel nacional no se cuenta con un medio de comunicación que suministre información de este tipo. Por ello, la importancia de innovar con un espacio que se enfoque en ofrecerle información de calidad a un gremio que, actualmente, se encuentra desatendido.

De acuerdo con los distintos profesionales consultados para llevar a cabo los objetivos planteados en este proyecto de investigación, comunicarle a nichos tan específicos y que,

actualmente, se encuentran desinformados podría ser una oportunidad para desarrollar un negocio innovador como lo es un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura.

Actualmente, la era digital juega un importante papel en la sociedad, por su inmediatez, veracidad, costo y dinamismo, entre otros factores. Es, por lo anterior, que al lanzarse un medio especializado en danza y cultura debe sacarse provecho de las herramientas tecnológicas como el internet, ya que ayudarían a que la iniciativa surja hasta el punto de posicionarse en el mercado mediante la aplicación de los consejos brindados por los expertos consultados.

¿Por qué sitio web? Los tiempos y modelos de negocio han cambiado y las nuevas generaciones se ven interesadas en aquellas plataformas que ofrezcan su producto de forma rápida y precisa. El internet brinda estos servicios y está al alcance de gran parte de la población mundial. Dado lo anterior, se considera que posicionar el medio en formato digital permitirá el alcance a más personas y no sólo en Costa Rica, sino en muchos otros países, ya que es una de las ventajas que ofrece el uso del internet.

Por otra parte, otro asunto sobresaliente es el tema de costos. En un periódico, medio televisivo o radiofónico resulta altamente caro producir un espacio informativo porque a todo lo que conlleva, principalmente el tema de espacio y costo. Un medio digital posee la ventaja de no tener límites en el uso de espacio, lo cual es una ventaja en el tema de inversión económica.

A lo anterior se suma la importancia de realizar un manejo correcto de las redes sociales, ya que contribuyen en el aumento de interacción con el público y se convierten en un canal para ofrecer y recibir información. Para garantizarlo debe contar con profesionales en el área para que garanticen un buen tratamiento de la información, así como un buen servicio al cliente ante consultas, comentarios, sugerencias, reacciones, entre otros.

Agrupando lo mencionado en este apartado podría alcanzarse buenos números en la visitación al sitio web, paso fundamental para obtener pautas comerciales, y así garantizar rentabilidad.

## REFERENCIAS

- Ávila, M. (2012) Bosquejo histórico de la danza en Costa Rica. En: [www.icat.una.ac.cr/suplemento\\_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/441-bosquejo-historico-de-la-danza-en-costa-rica-marta-avila238](http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/441-bosquejo-historico-de-la-danza-en-costa-rica-marta-avila238) Recuperado el 30 de septiembre del 2016.
- Ayala, C. (2001) Diez conceptos básicos entorno a los medios de comunicación. En: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjO76zk3PTPAhUJ5iYKHREoCF8QFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.uca.edu.sv%2Frevistarealidad%2Farchivo%2F4d556d9dcbfc8d1ez.pdf&usq=AFQjCNFLVTPpxHTqONnAzf Tb8iY122rcA> Recuperado el 20 de octubre del 2016.
- Álvarez, S. y Domínguez, M. (2012) La expresión artística: Otro desafío para la educación rural. Tesina profesional. Universidad Nacional, Costa Rica.
- Aviones de papel S.A. (2016) Público de danza contemporánea. Los perfiles. En: <http://www.danzacostarica.info/perfiles/> Recuperado el 27 de febrero del 2017
- Baril, J. (1987) La danza moderna. Buenos Aires, Argentina. Paidós SAICF. Recuperado el 1 de octubre del 2016.
- Barboza, C. (2010) Mireya Barboza y la danza en Costa Rica. En: <http://barbozagrassa.blogspot.com/2010/05/mireya-barboza-y-la-danza-en-costa-rica.html> Recuperado el 2 de octubre del 2016.
- Bourcier, P. (1981) Historia de la danza en occidente. Barcelona, España. Blume. Recuperado el 1º de octubre del 2016.
- Briggs, M. (2007) Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital. En: [https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf) Recuperado el 14 de octubre del 2016

- Campos, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) Recuperado el 20 de octubre del 2016
- Contreras, N. (2005) Los medios de comunicación y la cultura. En: <http://www.aporrea.org/energia/a15248.html> Recuperado el 1 de octubre del 2016.
- Cyranek, G. y Gómez, G. (2008) Libertad de prensa, acceso a la información y empoderamiento ciudadano. En: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183171s.pdf> Recuperado el 13 de noviembre del 2016
- Díaz, J. (2008) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. En: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf> Recuperado el 14 de octubre del 2016
- Díaz, N. (2008) La interactividad y el periodismo online. En: [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=61](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=61) Recuperado el 16 de octubre del 2016
- Estrada, E. (2004) Estrategia de promoción y publicidad del Hostel Chac Mool. Tesis profesional. Universidad de las Américas, Puebla, México.
- Fernández, V. (2012) No hay una danza costarricense, sino tendencias y movimientos. En: [http://www.icat.una.ac.cr/suplemento\\_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/442-no-hay-una-danza-costarricense-sino-tendencias-y-movimientos-victor-hugo-fernandez239](http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php/en/the-community/121-danza/442-no-hay-una-danza-costarricense-sino-tendencias-y-movimientos-victor-hugo-fernandez239) Recuperado el 2 de octubre del 2016.
- French, E. (2011) Panorama de medios en Costa Rica. En: <https://civic.mit.edu/blog/ericfrenchmonge/panorama-de-medios-en-costa-rica> Recuperado en 11 de noviembre del 2016.

- García, C. y Al-Ghassani, A. (1990) Los medios de comunicación. En: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion) Recuperado el 20 de octubre del 2016.
- Hatch, H. (2012) Influenciadores ¿quiénes son realmente! En: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/> Recuperado el 18 de noviembre del 2016.
- Hernández, J. (2010) Ciberperiodismo. En: <http://juliethernandez.blogspot.com/2010/11/ciberperiodismo-con-la-llegada-del.html> Recuperado el 13 de noviembre del 2016 .
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Mata, I. (2011) El arte es la expresión del alma que desea ser escuchada. En: <https://es.scribd.com/doc/28343960/Diferentes-Definiciones-de-Cultura> Recuperado el 20 de octubre del 2016.
- Mandoki, K. (2006) Estética y Comunicación: de acción, pasión y seducción. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. Recuperado el 17 de abril del 2017.
- Matsuura, K. (2008) Día Mundial de la Libertad de Prensa. En: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/message-of-the-director-general/> Recuperado el 13 de enero del 2017.
- Mesén, A. (2014) Noticias positivas, nuevas propuestas en los medios de comunicación costarricenses, caso +QN de Teletica. Tesis profesional. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Oliva, G. (2013) Libertad de expresión. En: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/> Recuperado el 19 de octubre del 2016.

¿Qué son los medios de comunicación? (2015). En: [www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion) Recuperado el 26 de octubre del 2016.

Retana, D. (2010) Medio de comunicación en formato digital sobre cultura y arte costarricense. Universidad Latina, Costa Rica.

República, B. (2015) Los medios de comunicación. En: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion) Recuperado el 13 de enero del 2017.

Riviere, E. (1999) El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social. En: [https://books.google.as/books/about/El\\_proceso\\_grupal.html?id=-xlZAAAAMAAJ](https://books.google.as/books/about/El_proceso_grupal.html?id=-xlZAAAAMAAJ) Recuperado el 23 de octubre 2016.

Ruiz, C. y Vindas, L. (2009) Revistas de Costa Rica de cara a la digitalización. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Salaverría, R. (2009) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. En: [https://books.google.co.cr/books?id=Jp1bOVJvO2IC&pg=PA45&dq=definicion:+multimedialidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=multimedialidad&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=Jp1bOVJvO2IC&pg=PA45&dq=definicion:+multimedialidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=multimedialidad&f=false) Recuperado el 10 de noviembre del 2016.

Salaverría, R. (2016) Ciberperiodismo en Iberoamérica. En: <file:///C:/Users/Admin/Documents/U/Tesina/Bibliograf%C3%ADa/CiberperiodismoIberoamerica.pdf> Recuperado el 15 de octubre del 2016.

Somarriva, I. (2016) Los perfiles del público de danza contemporánea. En: <http://www.danzacostarica.info/perfiles/> Recuperado el 20 de enero del 2017.

Tylor, E. y Goodenough, W. (1871, 1957) diferentes definiciones de cultura. En: <https://es.scribd.com/doc/28343960/Diferentes-Definiciones-de-Cultura> Recuperado el 20 de octubre del 2016.

Usuarios por internet (2015). En:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=1990>

Recuperado el 01 de abril del 2017.

Varela, J. (2005) Periodismo 3.0, la socialización de la información. En:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>

Recuperado el 14 de octubre del 2016.

Vilariño, M. y Abuín, A. (2006) Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica En:

<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf> pág 10

Recuperado el 15 de octubre del 2016.

Wigman, M. (1933) Expresión corporal y danza. En: <http://expresioncorporal-danza.blogspot.com/2014/05/distintos-conceptos-de-expresion.html>

Recuperado el 21 de octubre del 2016.

Zamora, M. (2014) Internet. En:

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/Presentaciones\\_Enero\\_Junio\\_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf)

Recuperado el 18 de octubre del 2016.

## APÉNDICES

En el siguiente apartado se adjuntan los documentos adicionales implementados durante la investigación con el propósito de que pueda comprenderse de una mejor manera el tema que se aborda.

### **Apéndice A, transcripciones de las entrevistas realizadas.**

#### **Marcelo Castro**

- 1- ¿A qué tipo de temas les dan prioridad en el medio de comunicación? \*En qué se basan para darle prioridad a determinado tema

Básicamente el área de la cultura ha sido considerado como que no es noticia en los medios y tiene poco espacio. En los medios de comunicación nos enfocamos mucho en la noticia dolorosa, de suceso, muerte o tragedia. Lo importante es tratar de hacer un balance. Nosotros hemos tratado de resolver eso con secciones dedicadas a la cultura, por ejemplo, la sección semanal de Agenda Cultural, la cual se realiza en coordinación con el Ministerio de Cultura, se informa sobre conciertos sinfónicos, teatro, exposiciones artísticas, etc. También tenemos una sección de teatro coordinada con la Compañía Nacional de Teatro.

En esta área le damos prioridad a las expresiones culturales más populares, por ejemplo, los desfiles de boyeros, mascaradas y demás que son parte de la tradición de Costa Rica.

No estamos en el punto óptimo, pero se hace el esfuerzo por balancear. La noticia trágica y de suceso es lo más informado porque las personas esperan lo que sucede día a día.

- 2- ¿Cuán frecuente es la publicación de noticias en las redes sociales o sitios web?

Cada vez que salen notas para el noticiero repercute en el sitio web y en redes sociales. Toda la información que tiene que ver con eventos o actividades que hay se reproducen en las redes sociales. No soy director de esa área, pero en ese departamento canalizan la información que publica el noticiero para reproducirlo en internet y también ellos generan sus propias notas.

- 3- Para incrementar la interacción en las redes sociales, ¿cuáles temas tienen prioridad?

No tengo conocimiento del tema

- 4- ¿Cuán frecuente es la publicación de temas culturales en su medio de comunicación?

De fijo está el segmento semanal de cultura los jueves y el segmento semanal de teatro que es los viernes. El resto no es una cosa estricta de publicación. Ahora que fue el desfile de boyeros en San José se hizo una cobertura especial, se anunció, se dio información previa y luego se hizo una nota amplia. Todo depende de cómo se vaya moviendo la agenda.

- 5- ¿En el área cultural, qué temas resultan noticiosos? Y ¿cuál es el criterio para descartar la cobertura de un tema relacionado con cultura?

Me parece que el público se deja llevar mucho por lo visual. Cuando hay notas principalmente de teatro a la gente le gusta más, en especial el teatro cómico. Los eventos musicales también llaman mucho la atención.

- 6- Cite tres criterios que influyen en la publicación de notas culturales.

Básicamente, es actualidad, ese es el criterio número uno. El número dos sería lo que más atrae al público.

- 7- Cuál de los siguientes factores predomina en el escogimiento de temas de este medio de comunicación: Notoriedad del artista, desconocimiento del tema, cercanía, espacio del medio, influencia de un superior (jefe).

Notoriedad del artista claro que sí, desconocimiento del tema no, la cercanía sí, depende mucho del espacio del medio y por supuesto depende mucho también de la influencia de un superior.

- 8- ¿De qué forma responde el público ante temas culturales en comparación con otros temas?

Es difícil cuantificarlo, porque se miden los ratings generales del noticiero pero es difícil medir como minuto a minuto. Cuesta mucho decir cuánto.

- 9- En relación con la pregunta anterior ¿Hay alguna diferencia en la respuesta del público en formatos digitales en comparación con los tradicionales?

Claro, es decir en las redes sociales y en internet es más fácil decir la reacción del público. Lo vemos mediante cuanto le dan me gusta a una publicación, cuantas reacciones, cuantas visitas. Ahora es más fácil cuantificar en esas áreas digitales más que en televisión.

10- ¿Han medido la cobertura de temas culturales en términos rentables?

No, nunca hemos hecho eso.

11- Específicamente, ¿cómo se desarrolla la cobertura de temas sobre danza?

Realmente, hablar de una cobertura tan específica como danza es muy difícil. Tiene que haber un evento muy específico como para darle una cobertura y en la sección cultural se registran eventos de danza. Durante el 2016 no hubo eventos de gran relevancia en el área de danza.

12- ¿Qué opina de la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Me parece que es apropiado y es hasta necesario. Las expresiones culturales deben tener un espacio, porque eso da identidad al pueblo, a una nación y, por supuesto, la cultura no puede ser dejada de lado ante otras situaciones que vive la gente, las crisis existenciales como la situación económica y el dilema de resolver el día a día. Yo creo que es importantísimo tener medios que transmitan información sobre cultura y la danza es una de ellas.

Por supuesto que se favorece, porque es ilimitado el uso de internet. Puede haber páginas, redes sociales, considero que tiene una importancia grande.

13- ¿Qué marcaría el éxito de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Creo que es muy importante lo visual, la información actualizada de todos los eventos que hay, como acceder a todo esto. Es decir, lo más importante es que sea información útil, no información de danza solo porque si o crítica como tal, puede haber pero el público lo que necesita es estar informado.

14- ¿Qué consejos brindaría al fundador de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Lo más importante es que tenga una buena estrategia para asegurarse seguidores, hoy en día, sobre todo, las redes sociales, el éxito está en asegurarse de que un espacio tenga muchos seguidores. Luego, debe centrarse en que el público esté informado, no necesita profundidad, sino información.

15- Si usted fuera el fundador de dicho medio, nombre tres ejes temáticos en los que se enfocaría desde el comienzo.

Número uno: hablar mucho de lo que está pasando en la agenda del día. Número dos: ser muy visual, tener fotos y vídeos. Número tres: destacar muchos personajes, figuras que pueden ser relevantes en ese campo. De esta área, no soy un gran conocedor, a mí me gusta mucho el teatro, la música clásica, pero de la danza no soy un gran conocedor. Yo sí valoro mucho la cultura y me parece que debe ser algo que tiene que estar priorizando en los medios.

### **Melissa González**

- 1- ¿A qué tipo de temas les dan prioridad en el medio de comunicación? En qué se basan para darle prioridad a determinado tema  
 Nos basamos en la actualidad y en transformar lo negativo a positivo. Además de cubrir lo que todos cubren también nos importa construir una agenda propia.
- 2- ¿Cuán frecuente es la publicación de noticias en las redes sociales o sitios web?  
 Hay una selección según la prioridad de los temas.
- 3- Para incrementar la interacción en las redes sociales, ¿cuáles temas tienen prioridad?  
 Sí, pero lo iniciamos hace poco. Ya sea mediante preguntas, hashtags, fotografías, vídeos, etc. Tratamos de ser más visuales.
- 4- ¿Cuán frecuente es la publicación de temas culturales en su medio de comunicación?  
 Recientemente estamos trabajando de la mano con Columbia Estereo y Radio 2, ellos una vez al día hacen una publicación de una agenda cultural y también tenemos capsulas de espectáculos en nuestras tres emisiones del noticiero en las que se integran temas culturales.
- 5- ¿En el área cultural, qué temas resultan noticiosos? Y ¿Cuál es el criterio para descartar la cobertura de un tema relacionado con cultura?  
 No hay prioridad, lo abordamos de forma general.
- 6- Cite 3 criterios que influyen en la publicación de notas culturales.  
 El primero es el interés público, el segundo la trascendencia y el tercero sería la importancia en el escalafón nacional.

- 7- Cuál de los siguientes factores predomina en la escogencia de temas de este medio de comunicación: Notoriedad del artista, desconocimiento del tema, cercanía, espacio del medio, influencia de un superior (jefe) ...

Los cinco y en ese orden.

- 8- ¿De qué forma responde el público ante temas culturales en comparación con otros temas?

Está muy reciente lo que estamos haciendo entonces no te puedo ser muy específico. Como director creo que va a haber un buen recibimiento, porque no en todos los medios se da el espacio que nosotros estamos comenzando a construir. Apenas tenemos una semana de haber lanzado estas cápsulas y ya algunas agencias o managers de artistas se han manifestado de forma positiva.

- 9- En relación con la pregunta anterior ¿Hay alguna diferencia en la respuesta del público en formatos digitales en comparación con los tradicionales?

Acá hay un asunto importante y es la edad de la radio, ya que su público no es tan de la época digital. Entonces hemos comenzado a trabajar en estrategias para llegarle a un público más joven que son los que hacen mayor uso de plataformas digitales. No podría adelantarme y hablar sobre esta respuesta del público, pero podría decir que va por buen camino.

- 10- ¿Han medido la cobertura de temas culturales en términos rentables?

No. La verdad en el poco tiempo que llevo no lo hemos hecho y antes no sé si lo habrán medido.

- 11- Específicamente, ¿cómo se desarrolla la cobertura de temas sobre danza?

Es que el nuevo formato es muy reciente, apenas llevamos una semana y aún no se han abordado temas de danza pero a futuro yo podría decir que los temas de danza van a tener igual espacio que cualquier otra noticia nacional o internacional.

- 12- ¿Qué opina de la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Es muy importante. Lo interesante es que la gente le da muy poca relevancia a nivel nacional. Hay artistas nacionales que han alcanzado grandes logros en el extranjero y nadie sabe. Con un medio de este tipo le estarían llegando a un nicho que está

desatendido y que también es agradecido porque nadie les había dado una importancia similar antes.

- 13- ¿Qué marcaría el éxito de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

La diferenciación. Ofrezca vídeos, interacción con los artistas, agenda diaria, entradas a eventos, chats, blogs, fotografías, biografías nacionales e internacionales. Si se es pionero en el área es algo muy bueno, pero también es un gran reto, porque tenés que cautivar desde el primer día.

Posteriormente se podría plantear un tema Gobierno, por ejemplo: una alianza con el Ministerio de Cultura.

- 14- ¿Qué consejos brindaría al fundador de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Lo primero es que le apasione el tema. Segundo debe investigar mucho más de lo que ya sabe del tema. Tercero reunirse con diseñadores de páginas web que nos brinden análisis de páginas mundiales que aborden estos temas para saber sobre secciones, colores, tipografía. Cuarto pensar muy bien el nombre del proyecto.

- 15- Si usted fuera el fundador de dicho medio, nombre tres ejes temáticos en los que se enfocaría desde el comienzo.

Tomaría el tema de danza y cultura y analizaría como mejorar y crecer, desarrollaría una alianza con la UNA y UCR para aprovechar sus recursos y sus canales de comunicación que poseen, así como sacar provecho de los profesionales en el área con lo que cuentan. Y, finalmente, me rodearía de expertos en el área y les expondría la idea para que ellos me aconsejen.

### **Nilsen Buján**

- 1- ¿A qué tipo de temas les dan prioridad en el medio de comunicación? \*En qué se basan para darle prioridad a determinado tema

Nos basamos en la actualidad y en transformar lo negativo a positivo. Además de cubrir lo que todos cubren también nos importa construir una agenda propia.

- 2- ¿Cuán frecuente es la publicación de noticias en las redes sociales o sitios web?

Hay una selección según la prioridad de los temas.

- 3- Para incrementar la interacción en las redes sociales, ¿cuáles temas tienen prioridad?

Sí, pero lo iniciamos hace poco. Ya sea mediante preguntas, hashtags, fotografías, vídeos, etc. Tratamos de ser más visuales.

- 4- ¿Cuán frecuente es la publicación de temas culturales en su medio de comunicación?

Recientemente, estamos trabajando de la mano con Columbia Estereo y Radio 2, ellos una vez al día hacen una publicación de una agenda cultural y también tenemos cápsulas de espectáculos en nuestras tres emisiones del noticiero en las que se integran temas culturales.

- 5- ¿En el área cultural, qué temas resultan noticiosos? Y ¿Cuál es el criterio para descartar la cobertura de un tema relacionado con cultura?

No hay prioridad, lo abordamos de forma general.

- 6- Cite 3 criterios que influyen en la publicación de notas culturales.

El primero es el interés público, el segundo la trascendencia y el tercero sería la importancia en el escalafón nacional.

- 7- Cuál de los siguientes factores predomina en el escogimiento de temas de este medio de comunicación: Notoriedad del artista, desconocimiento del tema, cercanía, espacio del medio, influencia de un superior (jefe) ...

Los cinco y en ese orden.

- 8- ¿De qué forma responde el público ante temas culturales en comparación con otros temas?

Está muy reciente lo que estamos haciendo entonces no te puedo ser muy específico. Como director creo que va a haber un buen recibimiento, porque no en todos los medios se da el espacio que nosotros estamos comenzando a construir. Apenas tenemos una semana de haber lanzado estas cápsulas y ya algunas agencias o managers de artistas se han manifestado de forma positiva.

- 9- En relación con la pregunta anterior ¿Hay alguna diferencia en la respuesta del público en formatos digitales en comparación con los tradicionales?

Acá hay un asunto importante y es la edad de la radio, ya que su público no es tan de la época digital. Entonces, hemos comenzado a trabajar en estrategias para

llegarle a un público más joven que son los que hacen mayor uso de plataformas digitales. No podría adelantarme y hablar sobre esta respuesta del público, pero podría decir que va por buen camino.

10- ¿Han medido la cobertura de temas culturales en términos rentables?

No. La verdad en el poco tiempo que llevo no lo hemos hecho y antes no sé si lo habrán medido.

11- Específicamente, ¿cómo se desarrolla la cobertura de temas sobre danza?

Es que el nuevo formato es muy reciente, apenas llevamos una semana y aún no se han abordado temas de danza pero a futuro yo podría decir que los temas de danza van a tener igual espacio que cualquier otra noticia nacional o internacional.

12- ¿Qué opina de la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Es muy importante. Lo interesante es que la gente le da muy poca relevancia a nivel nacional. Hay artistas nacionales que han alcanzado grandes logros en el extranjero y nadie sabe. Con un medio de este tipo le estarían llegando a un nicho que está desatendido y que también es agradecido porque nadie les había dado una importancia similar antes.

13- ¿Qué marcaría el éxito de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

La diferenciación. Ofrezca vídeos, interacción con los artistas, agenda diaria, entradas a eventos, chats, blogs, fotografías, biografías nacionales e internacionales. Si se es pionero en el área es algo muy bueno, pero también es un gran reto porque tenés que cautivar desde el primer día.

Posteriormente se podría plantear un tema Gobierno, por ejemplo: una alianza con el Ministerio de Cultura.

14- ¿Qué consejos brindaría al fundador de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Lo primero es que le apasione el tema. Segundo debe investigar mucho más de lo que ya sabe del tema. Tercero reunirse con diseñadores de páginas web que nos brinden análisis de páginas mundiales que aborden estos temas para saber sobre secciones, colores, tipografía. Cuarto pensar muy bien el nombre del proyecto.

15- Si usted fuera el fundador de dicho medio, nombre 3 ejes temáticos en los que se enfocaría desde el comienzo.

Tomaría el tema de danza y cultura y analizaría como mejorar y crecer, desarrollaría una alianza con la UNA y UCR para aprovechar sus recursos y sus canales de comunicación que poseen, así como sacar provecho de los profesionales en el área con lo que cuentan. Y finalmente me rodearía de expertos en el área y les expondría la idea para que ellos me aconsejen.

### **Ángela Mora**

1- ¿Cuáles temas son de mayor interés de acuerdo con el perfil que buscan las empresas que pautan?

Por supuesto que nacionales. No te voy a mentir, la sección de entretenimiento es una de las más fuertes junto con deportes. Esto por la cultura del tico, todos critican pero son las notas más leídas. Estas informaciones son las más importantes para los que quieren pautar porque ellos necesitan estar en el focus donde están las notas más leídas.

2- ¿Cuáles estrategias son más exitosas al interactuar con el público?

Crhoy tiene una estrategia bastante curiosa y es hacer notas pequeñas pero irlas alimentando, eso hace que el usuario vuelva al medio. Por ejemplo: tren chocó en determinado lugar y la segunda nota habla de la cantidad de fallecidos. Claramente las redes sociales son el punto más fuerte actualmente. Lo importante es buscar un equilibrio en el contenido, de forma que así como pongo a Melisa Mora puedo poner algo interesante en economía. Otros factores como la trascendencia, la cercanía de la persona que protagoniza la noticia y la hora en la que se publica podrían jugar un importante papel

3- ¿De qué forma detectan mayor interés por parte del público ante determinado tema?, ¿por cantidad de Me gusta, compartidos, comentarios, visitación, etc?

En realidad el Facebook de nosotros no es quién nos mide, a nosotros nos mide el Google Analytics y la métrica de cada nota. El Facebook es muy relativo en cambio cada nota como tal tiene un contador, por ejemplo: la nota del huracán Otto tuvo una interacción súper alta en Facebook, pero a mi me interesa los usuarios que llegaron a mi sitio. En Facebook o redes sociales no se comparte contenido

comercial de Crhoy, únicamente cuando hay partidos de la sele, pero lo que usamos es una imagen anunciando el gol con el nombre de una empresa que pauten.

- 4- ¿Existen procedimientos fundamentales para que el contenido que se prepara en los medios alcance popularidad en la web?

Esto lo maneja la parte editorial. Nuestra directora, Silvia Ulloa, conoce los contenidos de interés además este país es chiquitito y uno tiene el radar sobre que temas están en tendencia. Los periodistas deben pensar mucho en el contenido de valor, una buena redacción, todas las notas pasan por el editor y él es quien dice en qué momento salen las notas porque conoce los picos de audiencia.

- 5- ¿Considera que existe una línea a seguir para alcanzar rentabilidad e incrementar audiencia en la era digital? O ¿depende del tipo de negocio?

Principalmente es posicionar el medio, nada haces con salir a comercializar algo en web si no estas posicionado. Es muy difícil salir a vender un medio así si no tienes una data bastante alentadora. Cuando empezás normalmente venden el proyecto por impresiones o por contenido. Acá la comercialización llegó dos años después de haber sido creado.

- 6- ¿De qué forma se puede llamar la atención de empresas para que pauten?

Siempre con los datos de crhoy, con la calidad del contenido, la cantidad de vistas y visitas en un mes, los formatos que tengo para exhibir los productos de las empresas. Hay que perfilar el cliente para llegarle al punto. Nuestros objetivos son: branding, generar tráfico al sitio web de las empresas y generar clicks. Sin embargo, uno conoce los formatos que realmente pueden llegar a generar lo que el cliente anda buscando.

- 7- ¿En qué se basan las empresas para pautar en un medio?

Ellos miden otros puntos: el retorno de inversión, a partir de acá es trabajo de la ejecutiva recomendar formatos e ir midiendo la pauta para brindar reportes y mostrárselo al cliente. También esperan visitas a su punto de ventas, tal vez no tanto para comprar pero si la visita. Las inmobiliarias pautan muchísimo. Depende mucho del tipo de campaña y sus objetivos. Ellos esperan mucho el monitoreo por parte de los ejecutivos de ventas para que les brinden consejos con base en su experiencia.

- 8- ¿Cuán rentable es la cobertura de temas culturales?

Yo siento que Costa Rica no es tan tirada a ese lado. Sin embargo, creo que hay un despertar en esos temas, el tico está comenzando a interesarse de donde viene mi abuelita, que porque se hizo el picadillo de chayote, etc. Son temas que están interesándole al público, pero puedo decir que estamos muy empezando. Las secciones fuertes son nacionales, deportes y entretenimiento, lamentablemente.

9- ¿Cómo describe el comportamiento del público ante temas culturales?

(Muestra ejemplos en la computadora). Normalmente una nota está por arriba de las mil visitas, esta de cultura que te muestro tiene 794, esta otra tiene 148. Estamos muy bajitos en el tema de cultura. Lo vemos también en la interacción en redes sociales, por ejemplo: una nota de cultura en redes tiene 200 me gusta y 3 comentarios, pero posteas un nota de Melisa Mora y tiene 35 000 me gusta y 850 comentarios, aunque sea para basurear.

10- Específicamente, ¿cómo describe el comportamiento del público ante temas de danza?

(Muestra ejemplos en la computadora). Te muestro una de septiembre sobre el Festival Internacional de Danza que tuvo 240 visitas, es muy probable de que se haya posteado en redes sociales. En las redes sociales de Crhoy se realizan más de 50 posteos diarios, pero varios pueden ser de una misma nota que se alimenta durante el día. Se va dando prioridad según el tema a tratar, ya que más de 50 publicaciones diarias es aturdir a la audiencia.

11- ¿Considera que dar cobertura a temas de danza podría ser rentable?

Podría llegar a ser, sin embargo, por ahorita sería bueno tener una combinación de contenidos y poco a poco ir limpiando el objetivo. Ahora si quieres tener un público completamente fiel a danza, el medio tiene que tener contenido de interés, ojalá investigativo. Ejemplos de personas triunfadoras, etc.

12- ¿Qué medidas implementaría para que la cobertura de temas culturales tenga mayor impacto en el público?

Hay que lograr unos números bonitos para que atraigan al cliente y ofrecer contenido de interés. Hay que hacer buenas ofertas y uno como profesional debe ponerse en el lugar del cliente y ver si realmente compraría, lo que se está ofreciendo, no hay que preocuparse solo por vender sino en asesorar y acompañar al

cliente para que permanezca. Otro factor importante es definir el público y ojalá este sea de poder adquisitivo. También usaría cosas que llamen la atención, por ejemplo: fotos, vídeos, etc. El punto es que para lograr un impacto en el público se debe prestar mayor cuidado a la forma en la que se ofrece la información cultural, mediante enfoques llamativos, datos útiles, elementos visuales y destacar la cultura del costarricense.

13- ¿Qué medidas implementaría para que la cobertura de temas culturales sea rentable en este medio de comunicación?

Crearía más contenido de buena calidad y perfilaría puntualmente a los usuarios del medio para buscar patrocinios.

14- ¿Qué opina de la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

### **Verónica Jiménez**

1- ¿Qué métodos implementaron para obtener liderazgo en su área?

Comenzamos siendo un boletín que se enviaba a las personas y luego fue creciendo.

La empresa alcanzó liderazgo porque cuando nació no había mucho de temas culturales en digital.

2- En el caso de Red Cultura, ¿de qué forma alcanzaron rentabilidad?

La publicidad en digital en Costa Rica no es rentable para Redcultura.com entonces teníamos que buscar algo que permitiera al medio funcionar y, por eso, se optó por un modelo de negocio que mezcla a Redcultura.com como medio de comunicación y a Redcultura C.A. como agencia de consultoría en temas de cultura, lo anterior permite que la plataforma completa sobreviva.

3- Denomine las principales lecciones que tuvo durante el proceso de consolidación e implementación de Red Cultura.

Redcultura como revista se consolidó mucho gracias al trabajo empresarial y de consultoría, pero Redcultura como consultora no sería nada sin la vitrina que

representa Redcultura como revista. Son marcas que se trabajan de forma separada pero una alimenta a la otra. Esto último es un caso muy particular porque no siempre funcionan dos empresas al trabajar paralelas.

Otra cosa importante es que durante el paso del tiempo hemos visto cómo ha cambiado la forma de comunicar en internet, cuando comenzamos no teníamos Facebook y nos ha tocado ir amoldándonos, pero no importa cuánto evolucione porque lo realmente importante es ofrecer contenido de calidad.

- 4- Específicamente, ¿cómo describe el comportamiento del público ante temas de danza?

Es difícil medirlo. Nosotros publicamos mucho menos de danza en comparación a lo que publicamos sobre teatro y eso responde a dos razones: 1- la danza es más difícil de enfrentar como temática y 2- los bailarines tienden a tener menos herramientas de comunicación que el teatro, música o cine, los artistas que integran las últimas tres áreas nos entregan muchísima más información que los bailarines, es decir, constantemente nos entregan información detallada y están más pendientes mientras que los bailarines envían boletines con información escasa o incomprendible y si tenemos dudas tardan demasiado en responder.

El público de redcultura reacciona mejor ante otras disciplinas en comparación a la danza. Teatro, cine y música son áreas que la gente lee y comparte más.

- 5- ¿Considera que dar cobertura a temas de danza podría ser rentable?

Igual que cualquier disciplina se puede alcanzar rentabilidad, lo que pasa es que la música, el cine y el teatro son más cercanos a las personas, son elementos de consumo cotidiano. La danza no tiene ese “día a día” en las personas. La responsabilidad de los medios de comunicación está en traducir y acercar más a las

personas con temas como la danza y la responsabilidad de los bailarines está en ayudar a que las personas lejanas al tema comprendan más lo que se hace. En los medios de comunicación se necesita gente que conozca sobre danza para que pueda explicar e interpretar, se necesita un tratamiento más especializado.

- 6- ¿Qué medidas implementaría para que la cobertura de temas culturales tenga mayor impacto en el público?

Siempre pensar en calidad de contenido, dar una cobertura desde puntos de vista distintos, asignar las herramientas digitales de acuerdo al tema y lo que más convenga, ya sea vídeo, foto, texto, etc. Es decir, no usar todas las herramientas en todas las notas, sino asignar, lo que más convenga según el tema. En cuanto al contenido en sí, podría ofrecerse información variada por ejemplo: trabajar con talentos nacionales e internacionales y sacar provecho de artistas destacados e influenciadores en el sector cultura.

- 7- ¿Qué medidas implementaría para que la cobertura de temas culturales sea rentable en este medio de comunicación?

El contenido es lo más importante, dar siempre un contenido de calidad. Hay que enganchar con buena información para que las personas que ingresaron al sitio por determinado tema vuelvan o permanezcan porque encontraron algo más. Para esto hay que buscar formas de mostrarse atractivo en las redes sociales y también investigar distintos puntos de vista en las informaciones para que exista variedad. A través de esto se comenzaría a aumentar la visitación al sitio y ahí es donde las empresas podrían verse interesadas en pautar. Siendo sincera, la cobertura de la sección de cultura en Costa Rica es una de las más débiles.

- 8- ¿Qué opina de la existencia de un medio de comunicación digital con énfasis en danza y cultura?

Entre más opciones hayan es mucho mejor, porque el público va a tener más opciones para informarse. Danza es un tema del que se escribe, se conoce y se entiende poco entonces un medio especializado podría funcionar bien. El tema es que el modelo rentable es un poco más complicado para danza por su tipo de audiencia. Lo importante es contar con gente especializada. La sección cultural no es tan rentable como otras, pero con un medio especializado en danza tenés “pros” y “contras”, ya que por un lado estas innovando y eso es bueno pero por otra parte tenés una gran responsabilidad por enganchar a una nueva y desatendida audiencia.

### **Renzo Rímolo**

- 1- ¿Cómo comenzó su participación en redes sociales y medios digitales?

Empezó porque yo comencé a hacer monólogos y trabajaba en radio y en televisión, eso llama público y por eso me hice páginas en redes sociales para que mi vida privada no la supiera gente desconocida. La primera fue Facebook y luego salió Instagram, Twitter y Snapchat. Lo hice a raíz de la necesidad de estar produciendo material gracioso para la gente.

- 2- ¿Lo considera rentable?

Sí, mi mayor ganancia es por medio de redes sociales, porque las marcas al ver que sos una figura para cierto público y que tu apariencia va acorde con el tipo de empresa entonces es una buena forma de exponer los productos.

- 3- En caso de que sí, ¿cómo hizo para obtener rentabilidad?

Produciendo, yo me dedico a entretener entonces yo debo producir contenido que entretenga a las personas y las marcas cuando ven la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos van a querer acercarse y pautar. También hay que tratar de cuidar la imagen, no importa si tenés muchos seguidores, pero hay que evitar ser polémicos.

- 4- En relación con lo que usted hace, ¿cuáles son los temas por los cuales el público muestra mayor interés?

He notado que los temas que hagan reír o que hagan olvidar un buen momento. Hacer vídeo genera mucha interacción.

- 5- ¿Cuáles temas son de mayor interés de acuerdo con el perfil que buscan las empresas que pautan?

Les interesa el tema de que soy una figura para los jóvenes. Si sos figura pública las marcas van a analizar a cuál público le llegas más. Se fijan mucho en la imagen de la persona, que se vea decente.

- 6- ¿Cuáles estrategias son más exitosas al interactuar con el público?

- 7- ¿De qué forma detectan mayor interés por parte del público ante determinado tema?, ¿por cantidad de Me gusta, compartidos, comentarios, visitación, etc?

Lo noto por la cantidad de Me gusta, pero son más importantes los comentarios porque significa que la gente se tomó el tiempo para opinar al respecto. A nivel personal lo más importantes son los compartidos porque es la forma más directa de que le llegue a más gente.

- 8- ¿Existen procedimientos fundamentales para que el contenido alcance popularidad en la web?

Sí, debe tener factores como la polémica. A mí me gusta ofrecer contenido que no ofenda a las masas porque al no ofender a las masas entonces las marcas van a estar más interesadas en vos. Hago humor, pero sin ofender.

- 9- ¿Considera que existe una línea a seguir para alcanzar rentabilidad e incrementar audiencia en la era digital? O ¿depende del tipo de negocio?

Si uno quiere vivir de las redes sociales hay que ser constante y estar siempre produciendo, así las marcas van a ver que sos alguien activo. Luego mientras seas menos morboso y vulgar las marcas van a estar más interesadas en vos. También es importante ser cercano al público, mostrarse ameno porque de cierta forma son los que hacen crecer tu trabajo.

- 10- ¿De qué forma puede llamarse la atención de empresas para que pauten?

En este momento buscaría hacer más vídeos, al menos uno cada 15 días. Eso realmente funciona.

11- En relación con su actividad, ¿cuál red social es la más efectiva? Y ¿cómo mide esa efectividad?

Snapchat es lo más eficiente para mí, porque es más inmediata y llego a tener una cantidad grande de vistas en muy poco tiempo. Lo más viral es Facebook pero Snapchat me gusta porque siento que la gente está aburrída de Facebook. Para socializar prefiero Snapchat pero en términos rentables funciona mejor Facebook. La efectividad la mido por la cantidad de vistas y la cantidad de mensajes, eso me ayuda a venderle números a las marcas.

12- ¿Cómo mide la efectividad de una publicación en redes sociales?

Cuando veo que la publicación alcanzó el número 1 000 para mí es exitosa, ya sea mil Me gusta, mil compartidos, mil comentarios y demás.

### **René Montiel**

1- ¿Cómo comenzó su participación en redes sociales y medios digitales?

Inició como algo meramente personal así como la mayoría de personas tiene una red social para comunicarse con los “compas”. Yo empecé en Facebook en el 2008, imagínate, todavía estaba empezando. Con cada red que salía me hacía un perfil. Los que tres que más uso son Twitter, Instagram y Facebook. Después hice un perfil para la empresa que trabajo y luego me dejaron usar el perfil de la radio en la que también trabajo y eso ha sido como una escuela para mí en cuanto al uso de redes sociales porque es una audiencia que existe gracias a la radio y estas personas luego van a buscar más información a las redes sociales.

Hace como cinco meses inicié con mi canal de YouTube, al principio no lo enlacé a Facebook pero después me llegaron muchas solicitudes y en particular después de un reportaje que me hicieron en 7 Estrellas. Entonces, me hice un fanpage en

Facebook y ya va por más de seis mil likes, esto gracias a los principios que aprendí mientras manejaba los perfiles de las empresas con las que trabajo.

2- ¿Lo considera rentable?

Si puede ser rentable, de momento no lo es para mí porque apenas tiene cinco meses pero hay varias opciones, una de ellas es trabajar con los anuncios de YouTube, lo que pasa es que para eso hay que tener muchas visitas. YouTube tiene una ventaja sobre cualquier red social y es que te paga el 50% de lo que ellos ganan con publicidad. No a todo mundo le funciona porque hay que tener muchas vistas en el vídeo. La otra forma es con patrocinios directos, o sea que las marcas directamente quieran involucrarse con la persona mediante una serie de vídeos o contenidos y le pagan tanto por cada publicación. En mi caso, en estos cinco meses nos salió un patrocinio con Automercado, entonces hice cuatro vídeos de recetas de comida con ellos. Esta última opción creo que es la que más puede servir en Costa Rica porque a veces el volumen no es tan elevado.

3- En relación a lo que usted hace, ¿cuáles son los temas por los cuales el público muestra mayor interés?

Yo creo que son los temas de actualidad nacional. Los vídeos que he hecho tienen que ver con actualidad y problemáticas nacionales. He trabajado con temas como el apoyo a los atletas nacionales, el acoso callejero, el uso del plástico, etc. Todos esos vídeos tuvieron mucha atracción. Todo aquello que tenga que ver con cosas cotidianas que nos afecten. Luego en diciembre hice un vídeo diario por 25 días que incluían algo local y eso hace que la gente se identifique.

4- ¿Cuáles temas son de mayor interés de acuerdo con el perfil que buscan las empresas que pautan?

No son tanto los temas sino el acercamiento hacia la empresa o hacia la marca. Me parece que tiene que verse muy natural. Yo hice varias menciones a varias empresas en los vídeos diarios que hice en diciembre y todos fueron a empresas pequeñas o que están comenzando, lo que hay que hacer es que sean muy naturales, que se sientan reales y que no se note que las están pagando. Por más grande que sea la marca o la empresa el mensaje debe seguir sintiéndose natural y auténtico.

5- ¿Cuáles estrategias son más exitosas al interactuar con el público?

Depende, si usted quiere ser lo más vagabundo posible generalmente las rifas son lo que más genera movimiento. Por otro lado, hacer preguntas es bueno, ya sea un vídeo, un meme o una foto pero algo que la gente pueda comentar. Todo lo que tenga que ver con preguntas abiertas, encuestas, opiniones ayuda a generar mucho movimiento e interacción. Y, por último, sería publicar contenido que posiblemente se haga viral, por ejemplo, cosas graciosas o realidades.

6- ¿De qué forma detectan mayor interés por parte del público ante determinado tema?, ¿por cantidad de Me gusta, compartidos, comentarios, visitación, etc?

Eso depende del contenido. Depende de lo que estés buscando. Si yo quiero que la gente comente lanzo determinado contenido. Cuando publico vídeo, me gusta más que la gente los comparta, no hay nada más poderoso en cuanto al contenido que cuando un amigo te lo recomienda. Lo que se publica tiene que ser suficientemente bueno y tener un cierto valor viral para que lo compartan.

7- ¿Existen procedimientos fundamentales para que el contenido alcance popularidad en la web?

Si hay varios procesos, tomar en cuenta un tema que sea relevante y ver como lo vas a producir para que la gente se quede viendo el vídeo hasta el final o, al menos,

bastante tiempo. Tiene que haber involucramiento de la audiencia. El material debe tener originalidad, cosas distintas que llamen la atención, no necesariamente una producción carísima. Algo muy importante es el título que le vas a poner al material y, por supuesto, que el contenido tenga mucho que ver, porque si pasa lo contrario entonces más bien te quita credibilidad.

- 8- ¿Considera que existe una línea por seguir para alcanzar rentabilidad e incrementar audiencia en la era digital? O ¿depende del tipo de negocio?

Depende de cada tipo de negocio porque hay muchas opciones actualmente. En Costa Rica hay personas que tienen miles de seguidores en Instagram, pero en YouTube no, entonces sabe que su fuerte es trabajar en Instagram y debe enfocarse en eso. Cada quien tiene un camino, el mío es YouTube. No existe una sola línea por seguir, porque depende de lo que le sirve a cada persona o empresa.

- 9- ¿De qué forma puede llamar la atención de empresas para que pauten?

Que empiecen a interactuar con la gente desde ya. Eventualmente, si uno tiene constancia y paciencia con lo que se está creando, va a irse creando una comunidad, siempre que se brinde buen contenido y de calidad. Lo más importante es tener paciencia y constancia, es un trabajo muy grande.

- 10- En relación con su actividad, ¿cuál red social es la más efectiva? Y ¿cómo mide esa efectividad?

Para mi trabajo es YouTube, porque me da más seguridad. Pero, depende de lo que la persona quiera hacer, porque Facebook cuenta cualquier cosa como vista de un vídeo, en cambio YouTube cuenta las vistas solo de aquellos que se quedaron viendo el vídeo por bastante tiempo. La efectividad la mido con la respuesta de la

gente siempre, por ejemplo con los vídeos diarios que hice en diciembre aumentó muchísimo la cantidad de suscriptores, así como de minutos vistos.

Recomiendo a la gente que se meta a los analytics de las redes para que vean esos datos que son muy interesantes porque es información que ayuda a vender tu marca o tu perfil.

11- ¿Cómo mide la efectividad de una publicación en redes sociales?

Facebook expone el contenido a un 0,3 - 1% de la cantidad de seguidores. Cualquier interacción que logre sobrepasar eso para mi sería ganancia. Ejemplo, la Radio tiene 190.000 likes. El momento en que el alcance sobrepasa los 2000 (reached), ya vamos ganando. A veces hay posts que llegan a 20 000, 50 000 y hasta 100.000 de alcance. Esos son exitosísimos. Me guío más por cuánta gente lo vio, que cuanta gente lo likeó, compartió, comentó. Aunque claro, esas variables son importantes para aumentar el alcance. Es decir, mientras más, mejor.

## **Apéndice B, focus group**

### **Bitácoras utilizadas durante los focus group**

## Focus Group

**Lugar:** Academia Expresarte, Cartago.

**Fecha:** 25 de enero.

**Duración:** 1 hora, 30 minutos.

**Examinador:** Vanilo Brenes Araya

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés. 2. Percepciones. 3. Gustos y preferencias.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza). 5. Iniciativa e ideas de creación de contenido.	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
6. Lenguaje corporal.	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	(U) del -imagen- titub, con texto de la historia
2	Todas las días, constantemente
3	Redes Sociales, Fabio lee el periódico, noticias también
4	Constantemente, todo el día
5	Social - Red Social - Investigaciones Entretención - grabar.
6	CR Hay por medio de la red social FACEBOOK Facebook redirige a las páginas
7	
8	Videos de Brasil (Internacional) política - Músicas Actual - Tips y test para la forma de vida.

No hay algo específico que busco

## Focus Group

9	Pobre (No hay mucho contenido cultural que cubrir ya que no se le da la importancia necesaria - dan más en favor de noticias de cultura en otros países)
10	Prácticamente no existen o no los escuchan porque no hay. Se enteran por medio de otros Bailarines/Entrevistas muy públicas a Bailarines. (CR solo fútbol)
11	Si giras - competencias - la Academia busca apoyo para que entrevistarán a sus Bailarines. No solo en la tele, está el verdadero talento del país - El Público piensa que solo las personas del tele son buenas.
12	Que la gente tome en consideración la dedicación de los Bailarines y la entrega que hacen para su trabajo/ que la gente conozca por las medidas del trabajo que los Bailarines hacen.
13	Reacción de sorpresa y alegría/ Quisieran que tuviera un efecto que impacte y que llame al Público en general.
14	Casos nuevos - oportunidades de audiciones - Festivales de Danza/ tips de mejorar el estilo de vida de un Bailarín - Prevención de lesiones, etc. De que se trata cada estilo.
15	Historia de Bailarines trajo que sobre de Bailarines mundo de la danza. ← Preferían buscar un medio gratuito pero si pagación parella o general. No pagación.
16	Entrevistan videos y nunca recibieron respuestas de nada. Chance works

Sienten que la noticia de que no llegó gente fuera del culpar a los Bailarines por no llegar a la audición/ La imagen no transmite nada de importancia en querer leer la noticia.  
 El título no les transmite ganas de leer el video.

Video

Fabiola y Maria Terranda actúan con felicidad al escuchar de Ronny Hidalgo (Reacción de Asombro al saber de de que edad empezó Ronny. Quisieran que este tipo de noticias les editaran mejor para que el Bailarín pudiera explicar más sobre la noticia. Hubiera explicado lo difícil que es audicionar y llegar hasta ahí. Enflatizaron más a Beyonce o al artista que nombraron que más a ellos más más.

\* Chicas todas de negro con alguna diferente

## Focus Group

**Lugar:** Academia Expresarte, Cartago.

**Fecha:** 25 de enero.

**Duración:** 1 hora, 30 minutos.

**Examinador:** Danilo Brenes Araya

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés. 2. Percepciones. 3. Gustos y preferencias.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza). 5. Iniciativa e ideas de creación de contenido.	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
6. Lenguaje corporal.	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	Recepción de video en general / tema o título que aborda / Imagen Diseño de la noticia (Auditivo (el tema))
2	Diariamente Mariana enfatiza las Redes Sociales (Twitter, Facebook) Televisión No / Juliana responde que es inevitable
3	Redes Sociales casi que únicamente por medio del celular Juliana dice que el periódico no por las faltas ortográficas. Radio solo en el carro
4	Diariamente, constante.
5	Entretención en general, estudiar, acceder a otras culturas que no rodean nuestro entorno, por trabajo
6	Por medio de facebook (Aplicación de Teletica) → CNN Visita directa no existe solo por link.
7	↓
8	Danza principalmente / Política / eventos, workshops, Investigar sobre danza en / Retroalimentación seminarios de danza el mundo / Alimentación del Bailarín / Lesiones
	Viendo trabajo de otros coreógrafos (ver el nivel)

## Focus Group

9	Juliana enfatiza la palabra (BASURA) reaccion en general de disgusto no solo en DABZA sino en el Arte en general y la cultura (Gobierno no destina fondos para eso) La gente que
10	no es Bailearina no sabe del Arte y no participa en Actos de Danza se quejan de criticas No Asistidas y opiniones no muy importante muchos de los Bailearines no saben de criticas o criticas de DANZA Quisieran tener importancia como en otros países (degradante)
11	Reaccion de Duda (Participan sin entrevista personal, solo bailar y ya. Quisieran entrevistas con preguntas logicas, no comerciales solo en la Compañia de Danza Nacional si dan entrevistas)
12	Hacer notar el trabajo y los shows de un bailarín para el publico en general. Quieren mas personas en sus shows por medio de promocion en los medios de comunicacion, comparsas (futbol con)
13	Quisieran pagina o blog que den Agende de Shows en las academias ↳ Expresion de Alegria → Desearian mucho que existiera un medio para la Danza
14	Noticias/espectaculos/maestros invitados/por medio de una pagina quizo el estado apoyaria a los Bailearines/cun una buena pagina o blog llegarian mas al publico en general El estado
15	↳ podria mandar a Profes en lugares donde no hay academias (seccion de trabajo) → aparte de noticias y shows. No pagarian por informarse por que no die pagaria por ello tanto Bailearines como publico en general
16	Juliana dice (FARSA) la noticia la gente de participo necesitaba mucho dinero para participar porque primero se enteraron los de Altos recursos y luego se enteraron del concurso los de Bajas Recursos.

La imagen ni siquiera llama la atención

Enfatizan un gobierno y un canal que apoyen esta cultura.

La noticia tiene (Argolla) → influencia de contactos para este tipo de actividades

Quieren Buena Comu

Video :

↳ Francesca → expresion de sorpresa

Juliana mira sus uñas

Valeria rozca su brazo no muy interesada

↳ La noticia no es profundizada en la historia real y se quejan de la falta de comunicacion (real)

↳ Deberian de haber mas videos y entrevistas asis. Publican demasiadas cosas de Futbol por falta de contenido. → contenido que podrian usar para

DANCE →

## Focus Group

Lugar: Academia Expresarte, Cartago.

Fecha: 25 de enero.

Duración: 1 hora, 30 minutos.

Examinador: Papilo Brenes Araya

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
2. Percepciones.		
3. Gustos y preferencias.		
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza).	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
5. Iniciativa e ideas de creación de contenido.	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
6. Lenguaje corporal.	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	Imágenes, información directa abreviada o videos con la información de la noticia/ Noticias agradables que contengan buena música, la voz del locutor (Medio Web)
2	Muy frecuente por medio de Facebook, todo el día hay spam de noticias
3	Redes Sociales → Facebook y páginas de noticias de Facebook Twitter menor uso/ Periódico No / Radio solo para música.
4	todo el día constantemente, Terry*: Expresión <u>obvia</u> de que se frecuentaba mucho.
5	Investigación y Distracción → Medio de trabajo para el mismo medio (la Panza)
6	Depende del título de la noticia o de la magnitud de importancia de la noticia. A través de Publicaciones o spam de la noticia en Redes Sociales.
7	Culturales, Andrés* Expresión de Duda a la pregunta, (muy pocas noticias culturales) Trabal o Políticas muy poco, se enfatizan más en danza
8	

## Focus Group

9	Facebook. No hay Páginas de Cultura o que hable sobre la cultura en específico. Hay noticias muy importantes de Danza que la gente no sabe que suceden. Explicación con enojo de la mala terminación de la palabra (BAILARINA) los (Entre los bailarines aportan info para noticias y canales de Danza, por ejemplo CANART y UCR
10	
11	Canal 13, Canal 11, VH Latras, Teletica, poco enfoque al Bailarín se venían como Actores. Carolina no nuestro interés a la pregunta
12	VH Latina nuestro interés por los Bailarines y los entrevistado Dancing with the Stars. → Los toma en cuenta a los Bailarines pero no de una forma de Danza sino de Faranduleros, Compañías o Acompañamientos del Teatro. (Piden valorar el trabajo como Bailarines) KRISSEL responde de una manera Los timoteos más enfoque al sacrificio del Bailarín, Cambiar Imágenes para transmitir el trabajo que hacen
13	
14	Hablar sobre Motivación del Bailarín. Grabar una clase para que vean como se da el reto a la enseñanza a personas discapacitadas, estilo de vida, vestimenta, Talleres, info de Ropa, Música, Impacto tanica del Aula o el lugar en donde se desarrollara la clase, un Buen Profesor. Hablar sobre como el baile cambia la vida de las personas. Si pagarían por una suscripción sobre contenido de Danza.
15	
16	Krisel Andriana leyó de la historia Terry frota su cabeza mientras lee, Artistas Nacionales no se creen capaces de Dar la talla Internacional. No creer en sí mismo, Terry piensa que del 2012 a la actualidad haya más crecimiento. (Andrés se Ríe) con firmando lo que dice Terry (talla de fe en sí mismo. No sabían sobre la noticia de la cual Hablarán, tallo informar. Más a los Bailarines sobre las Audiciones. Cuando hay Bailarines tricos en otro País no se les da forma o Enfoque en los medios de comunicación. Expresión de Mario sobre la opinión acerca de expandirse en otros Países. La fotografía no les dice Nada. Andrés incentiva una foto más llamativa le dan mucho entusiasmo a solo que Artista y no a todo el elenco del Artista. El título no llama la Atención de leerlo el Articulo.

Mario Sonríe con ilusión al ver el video muestra interés de querer hacer algo igual, Terry igual,  
Andrés resalta con su cabeza que nunca es tarde para ser Bailarín.

Krisel dice que hay mano cargolla, el Motivar a las personas a hacer danza, Terry promovió hacer un video y mandarlo tal como hizo Runny Hidalgo. Krisel dice que ocupan ayuda los Bailarines para llegar a los medios ya que solos no pueden darse a conocer. El tiempo les parecía muy poco, les hubiera gustado más tiempo a la entrevista. Se quejan de que les dan más énfasis a deportistas y no a bailarines en entrevistas y resaltan que la vida de un Bailarín no es fácil. Resalta María la unión entre Bailarines para poder llevar la danza a un mejor desarrollo.

Observaciones

→ Todas las Bailarines llevan Roper de colores en Camis.

## Focus Group

Lugar: ~~Escuela Primaria~~ (Danceworks).  
 Fecha: ~~7 febrero~~ 7 febrero  
 Duración: 1 hora, 30 minutos.  
 Examinador: Ann Marie Solano Solano

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés. 2. Percepciones. 3. Gustos y preferencias.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza). 5. Iniciativa e ideas de creación de contenido.	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
6. Lenguaje corporal.	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	Talla (o la parte visual), texto, colores/ el tipo de información que sea claro / Todas dudaron por un momento
2	Todos los días
3	Redes sociales Fabriola → lee el periódico, pero no realmente poner atención por completo.
4	Todo el día.
5	Investigación y entretenimiento.
6	Entran a los medios por medio de redes sociales, todas coinciden.
7	Talla → de todo, siempre le gusta informarse de todo en general → Tipo artículos de Upsocial. Sr. José → política
8	

## Focus Group

Fabiola  
Uno como bailarín espera más, pero la gente externa al ámbito no se interesa

9	En CR no se le da la importancia que merece / Karla → a veces le damos más importancia a lo que pasa en otros países que en CR Fabiola → hace falta una cultura que se preocupa por su país
10	Talia → Practicamente no los escucha, no son usibles; Ma Jose → Agendas del teatro por ejemplo Manaf → No le dan importancia real a la danza.
11	Talia → En competencias internacionales buscar que medios nacionales hicieran entrevistas, Manaf → Existe una mala información del tipo de bailarines
12	Maria F → La <del>mas</del> culturización de la sociedad de los sacrificios que implica la danza en sí.
13	Todos conciben en que sería genial con un efecto que realmente impacte y que tenga la seriedad.
14	Audiciones oportunidades con una agenda cultural, tipos o cosas que no pueden ayudar a mejorar / Preferencias de lesiones. Conceptos de cada tipo de baile / Experiencia de bailarines nacionales fuera del país
15	Primero encontrarlo gratuito antes de pagar, No lo pagarían.
16	Directora → Nunca hubo respuesta de los videos que enviaron Mara F → Literalmente como que tratan de hacer que el lector piense que es cultura del bailarín.

Talia → El reportaje está hecho después de, no para que las personas lleguen

Fabiola → No me dan ganas de ir a audicionar con esa imagen

Mara F → ~~El~~ El título no me dice nada, el nombre del show tampoco.

Video La mayoría de las chicas sonrieron cuando vieron quien era el bailarín.

Les sorprende que él empezara a los 17 años

Tiene una gran simpatía con el bailarín.

Les parece que está bien pero que no está la información que se necesita para impactar

No dicen lo difícil que es entrar a las agencias, en US.

## Focus Group

**Lugar:** Academia Expresarte, Cartago.

**Fecha:** 25 de enero.

**Duración:** 1 hora, 30 minutos.

**Examinador:** Ann Marie Solano Solano

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés. 2. Percepciones. 3. Gustos y preferencias.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza). 5. Iniciativa e ideas de creación de contenido. 6. Lenguaje corporal.	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	Juliana → temas que abordan, no hay interés en temas impecaciones Valeria → imagen, lo que ve / Oscar → visual, limpio y tema de interés
2	El grupo cuestiona bastante las preguntas porque parece que quieren profundizar / Utilizan redes sociales para informarse / Adriano / Juliana → No hay forma de permanecer desinformado
3	Radio y televisión parecen desaparecer poco a poco / todos se sueltan a comentar / Juliana → en el periódico las faltas de redacción, potencia, el disgusto
4	24/7. Solo cuando buscan no lo utilizan, es indispensable
5	Entretenimiento y publicidad (a conveniencia) / Juliana → para informarme sobre el acontecer internacional (curiosidades de otro país) / Por trabajo es indispensable
6	La pregunta los hacen dudar / piensan sobre cual podría ser una definición de medio de comunicación digital / en general no los visitan a menos que exista relación con redes sociales
7	
8	Danza y política (por las situaciones que puedan afectar al país) Valeria → No le interesa política en sí

Oscar → cree que es importante ver el acontecer internacional

Valeria → En danza busca eventos y seminarios

Juliana → Interés por la situación latinoamericana y su influencia en danza, el trabajo de grandes compañías

⑧ Oscar → buscar ver su posición a nivel internacional. **Focus Group**

9	Juliana → "Son una basura" en CR no hay apoyo a la cultura, la población en general no tiene acceso a la cultura, el gobierno en general no destina fondos para la cultura reales, mucho conocimiento de Juliana
10	Juliana → "que perezca" porque no hay críticas reales / Valeria → no hay noticias sobre procesos en escena de todos los académicos / Oscar no conoce sobre noticias de danza / Juliana → en otros países sí se dan.
11	No han tenido experiencias solo Juliana → las formas en que se procesa no hay interés sobre el bailarín en sí sino la información básica / lo hay entusiasmo a la CND por ser del estado y perdiendo la cobertura / Ya esas cosas no pasan
12	Valeria → hacer notar lo que hay aprender a apreciar lo que existe / Manana → uno quiere que las personas sientan lo que uno siente / Juliana → Que el bailarín tenga la cobertura de un deportista
13	Los medios de comunicación hacen que la sociedad se mantenga igual / sea genial / lo digital es lo que está ahorrando y lo que a todos les interesa / Espacio para todas las ramas de la danza.
14	Noticias, espectáculos, entrenamiento, anuncio de talleres. Juliana → existiría presión al gobierno para que se responsabilice por la danza.
15	Manana → No debería existir obligación de pagar por informarse así como la sociedad en general se informa de deportes / Valeria → No pagarle una mensualidad / las personas en general no lo pagarían
16	* A la mayoría de los grupos les da risa escuchar la noticia en sí.

Juliana → "Es una farsa" la información no llega a todos porque hay influencias de por medio. Las oportunidades pueden llegar solo a quienes tienen probabilidad económica

Valeria → "Yo veo esto y no lo leería porque la imagen no me llama la atención"  
Juliana → Debería existir inclusión de todos los bailarines. / No hay neutralidad

Video Manana → muchas expresiones durante el video  
Valeria → lo que preguntan no es lo mismo que publican / no se explica bien como fue el proceso / falta de oportunidades por igual.  
Manana → las noticias son cada vez perdidas / entrevistas de deportes son cosas ilógicas

## Focus Group

**Lugar:** Academia Expresarte, Cartago.  
**Fecha:** 25 de enero.  
**Duración:** 1 hora, 30 minutos.  
**Examinador:** Ann Marie Solano Sotano

Ítems a evaluar	Hora	Guión
1. Contenido de interés. 2. Percepciones. 3. Gustos y preferencias.	9:30 a.m.	Inicio del F.G. con actividad de contacto entre los participantes.
4. Conocimiento (sobre medios de comunicación y danza). 5. Iniciativa e ideas de creación de contenido.	9:50 a.m.	Preguntas abiertas a los participantes.
6. Lenguaje corporal.	10:40 a.m.	Muestra del video y noticia.
	10:55 a.m.	Refrigerio.

Preguntas	Observación
1	Atención a las imágenes / * Los colores en el medio Jose * noticias exactas, al punto o directas para que llamen la atención La voz de la persona en el medio de comunicación
2	* Todos coinciden en que todo el día pasan informados, comparten ideas al respecto
3	Terry * Redes sociales / Lenguaje corporal relajado por parte del grupo. / Todos coinciden en que el periódico no es un medio común
4	Todos van guiados a pensar en redes sociales directamente, todos las prefieren
5	Terry * Investigación / Andrés * Lenguaje corporal: Relajado y de asentimiento con las ideas
6	Terry y Andrés se quedan pensando en que específicamente se refiere con medios de com. digitales / Entrar por sí mismos no, solamente si hay una razón de peso
7	El grupo coincide en que se visita porque existe una reacción por redes sociales.
8	Mario * informarse de buenas noticias / Jos evita noticias de conflictos a nivel internacional / Andrés aporta que no hay noticias culturales reales en CR. Coinciden ideas y gustos

La percepción de ciertos canales con alta potencia cultural pero con poca presencia a nivel nacional

**Focus Group**

Kris: La sociedad costarricense mal interpreta el concepto de bailarín/ los medios mal interpretan el ámbito de danza

9	Kris: la facilidad en CR para la cobertura es casi inexistente/ Terry: No hay cobertura de aspectos relacionados con act. social en parte cultural como el baile/ Mano: frustración por el énfasis de los noticieros
10	Kris: Conocimiento extenso de como se manejan las noticias a nivel cultural Coinciden en que no existen noticias reales.
11	<del>Mano</del> Terry: Lengaje corporal se pone nervioso pensando la respuesta/ Los medios no se enfocan en profundizar con los bailarines Andrés: Llevar el arte a lugares comunes
12	Todos lo piensan realmente analizando por el tipo de arte que dan los medios/ Jos: reconocimiento real del bailarín/ Mano: que exista el interés en un bailarín como un artista
13	Kris: Educar la mentalidad país respecto al concepto de bailarín Mano: lenguaje corporal de todos, alegría e inspiración/ Kris: que el medio mantenga su línea/ Jos: cobertura directa de bailarines y demás y no solo una exigencia cultural
14	Terry: que cubra todo el evento, como funciona y lo que implica Mano: el estilo de vida de un bailarín/ opciones de vestimenta/ lenguaje corporal: le gusta hablar pero siempre con pena/ Kris: Qué sabe la importancia de las cosas
15	Jos: historias que cambian (el baile cambia cosas) Si pagarían pues considerar que es importante para el desarrollo
16	Andrés: Arruga la cara/ Jos: los artistas típicos no tienen a internacionalizarse Terry: existe una evolución de la noticia a cultura/ mentalidad

in tema del cual todos distaban  
Mano  
Jos: fechas, actualización de bailarines.

tercermundista porque no queremos ir mas allá aunque podamos.

Mano: al no haber información no pudo participar de la audición

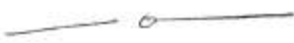
Kris: falta mucha información

Andrés: el seguimiento a los artículos

Terry: Debería promoverse a triunfar en CR, promover que en CR se le de protagonismo/ Mano: dilema de Terry pero debería buscarse o aspirar a más.

Noticia en sí: No les dice nada la imagen, otras cosas que llamen la atención. Ninguno pensó en la noticia y su contenido. Falta de información para el receptor. Es una noticia muy básica o sea como se preparaba sin un video atractivo.

Andrés: La noticia no tiene ningún objetivo "si buscaban que las personas llegaran no funciona", la noticia no tiene nada de información relevante o atractivos.



=====  
 Murió → Se emociona con las respuestas del bailarín, parece que le esperaba la idea

Andrés → coincide con la motivación de que "nunca es tarde para seguir un sueño como bailar"

Terry → se concentró en la música

Kriss → se aburrió más la historia del bailarín pero siempre lo bailó  
 Todos coinciden en que no le dan seguimiento al artista un año después de lograr

Kriss → No debería existir "argolla" para bailarines, más oportunidades neutrales

→ Debería existir más tiempo en las notas, el problema es que como "ce Joss un deportista representa una marca".

Kriss → debería existir un programa como los legionarios en el que se vea la vida de un bailarín.

Terry → tiene en mente un proyecto para desarrollar el baile como 2040 a personas en distintas disciplinas.

Andrés → Unidos como bailarines y ser una fuerza en el país.

## Noticia entregada a los participantes del focus group

Primera de cuatro audiciones en el país

### Pocos ticos acuden a llamado del reality; Q´viva! The Chosen

ACTUALIZADO EL 31 DE JULIO DE 2011 A LAS 12.00 A.M.

Destino, Los Ángeles Productores buscan talento artístico para llevarlo a participar a megaevento en Los Ángeles, en el 2012



Revisó el vídeo de PBX, único grupo que participó en la audición ayer, en la mañana. Fabián Hernández  
p/LNLa producción

Un grupo de nueve muchachos, bailarines todos, se convirtió en el primero en participar ayer en las audiciones para el reality; Q´Viva! The Chosen, producido por los artistas Jennifer López y Marc Anthony.

Las audiciones se iniciaron este sábado, a las 9 a. m. Ronald Hidalgo, de 19 años, y sus jóvenes compañeros del Proyecto Bailarines Extremos (PBX) fueron los únicos que se presentaron durante la mañana.

Los representantes de la producción aquí, esperan una mayor respuesta para las siguientes audiciones, que continuarán hoy y los próximos tres fines de semana.

Al menos ayer, la sala dispuesta para recibir a muchos, permaneció con las sillas vacías largas horas, en el salón Sabana 2, del hotel Days Inn, donde se realizó la audición.

Carolina Piedra, representante para Costa Rica de ¡Q´Viva! The Chosen, y Sergio Miranda, de Producciones Loma Linda, creen que la respuesta a esta primera audición se debe, en parte, a que muchos están colgando sus presentaciones en Facebook o en YouTube, las otras dos opciones disponibles para participar.

Ya ellos han recibido bastantes, dijeron, pero aclararon no están autorizados a dar números.

Oportunidad. Piedra y Miranda aseguran que esta oportunidad es única, y volvieron a hacer un llamado a los talentos ticos para que aprovechen y se den a conocer en una ventana mundial.

El proyecto es grande, pues, de la mano de JLO y Marc Anthony, están el director y coreógrafo Jamie King, y Simon Fuller, creador del reality show American Idol.

¡Q´Viva! no debe ser visto como un concurso, aclaró Piedra. Se trata de un proceso de selección de talentos ocultos en diferentes disciplinas artísticas –no solo canto o baile–, que serán llevados a un megaevento programado para el 2012, en Los Ángeles, California, en Estados Unidos.

Aquí, los participantes no tienen que enfrentarse a un jurado. Las cinco personas que verán en las audiciones personales, son los responsables de grabar los vídeos que, finalmente, serán vistos y evaluados por productores en EE. UU.

Adicionalmente, se está trabajando en un reality acerca del proceso de grabación y selección, que será transmitido posteriormente.

Estas mismas audiciones se están realizando en 21 países de Latinoamérica, informó Piedra.

La expectativa de jóvenes talentos como Priscilla Ovarés, diseñadora publicitaria de 22 años, es alta. Ella forma parte de PBX, y contó que parte de los planes es internacionalizarse.

Su grupo desarrolla una fusión de muchos tipos de baile, entre ellos el hip-hop y el jazz, y sueñan con ir más allá de las presentaciones en teatros y fiestas privadas, “...porque tenemos mucho potencial”, dice.

La de ayer fue la primera de cuatro audiciones programadas para los siguientes fines de semana, en el Centro Colón.

“Visitaremos academias y algunas comunidades, entre semana”, agregó Carolina. “Este es un reto lindo. Estamos tratando de lograr que talento tico se llegue a conocer”, dijo Miranda, quien también preside la Cámara de la Industria Audiovisual en el país.

### **Vídeo mostrados a los participantes del Focus Group**

<http://www.teletica.com/Noticias/68848-Agencia-de-baile-internacional-contrato-al-bailarin-tico-Ronald-Hidalgo.note.aspx>

### **Apéndice C, noticia de Alejandro Ortuño y su participación en el Circo del Sol**

DE COSTA RICA A CANADÁ

### **Tico viajará a Canadá para trabajar en el Circo del Sol**

AGOSTO 24, 2016 12.12 P.M. | JOSUÉ ALVARADO [JOSUE.ALVARADO@CRHOY.COM](mailto:JOSUE.ALVARADO@CRHOY.COM)

- HIZO PRUEBA EN EL 2013 Y FUE SELECCIONADO
- "ES UNA PRUEBA DE QUE EN COSTA RICA HAY TALENTO", DICE ORTUÑO



Lo reclutarán para luego colocarlo en alguno de los espectáculos que ofrece el Circo de Sol en todo el mundo. Cortesía.

El costarricense Alejandro Ortuño será parte del elenco del Circo del Sol, una de las compañías de entretenimiento más importantes de América con sede en Canadá.

Así se lo anunciaron una semana atrás, luego de que en el 2013 aplicara una prueba en la que participaron 150 personas de todo el mundo y en la que obtuvo el puesto número 13.

“Es un gran reto, porque soy el único costarricense que va a estar ahí (...) Averigüé de varios países centroamericanos y son muy pocos”, comentó Ortuño.

Será a finales de octubre cuando el artista viaje hasta Montreal en Canadá. Iniciará una especie de entrenamiento y luego lo colocarán en alguno de los tantos espectáculos que ofrece el Circo del Sol en todo el mundo.

A lo largo de los años, Ortuño se ha especializado en la acrobacia en telas y danza contemporánea, aunque en Costa Rica también se ha dedicado a la actuación dramática.

“Voy con susto, porque voy a ir a representar al país. Esto abre muchas puertas, porque esto significa que en Costa Rica sí hay talento, hay mucho talento”, dijo el artista de 23 años.

Mientras tanto, Ortuño hace algunos cambios en su alimentación y rutina de ejercicios para estar “al 100%” en el momento del entrenamiento.