

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA EL
CRECIMIENTO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS
NACIONALES. CASO DELFINO.CR**

PAMELA GONZÁLEZ DELGADO

**SEDE ARANJUEZ
NOVIEMBRE, 2020**

Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

La suscrita, Pamela González Delgado, graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: actuar siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: no involucrarse ni comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: actuar con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esto primero a Dios, quien me permitió mantenerme con salud hasta hoy y que a pesar de las pruebas, no me dejó caer.

Segundo a mi mamá, sin doña Ana no sería la mujer que soy. Gracias a ella y a su esfuerzo diario hoy puedo estar aquí. Nunca me dejó sola, siempre fue mi apoyo más grande y fue la primera en creer que lo lograría.

A mi abuelo, German Delgado, que descansa en paz siempre pendiente de mí y mis primos. Pieza fundamental de mi educación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, porque gracias a Él sigo acá y me brindó la oportunidad de poder estudiar y concluir con éxito esta etapa de mi vida.

Igualmente, quiero agradecer a mi mamá, este trabajo es mío, pero el mérito es de ella, sus palabras de aliento, apoyo, paciencia y cariño fueron primordiales para poder terminar de la mejor manera esta investigación.

También, agradezco a todos los compañeros que durante la carrera me dieron su apoyo y me permitieron aprender de ellos. Especialmente a Leonel Ramírez, Elías Jiménez y Fabián Arias con quienes construí una muy bonita amistad.

A todos los profesores, quienes a lo largo de estos años fueron un apoyo fundamental y que estuvieron disponibles ante cualquier pregunta.

Quiero agradecer a mi tutora Ana García, por creer desde el principio en mi trabajo y ayudarme a cumplir mi objetivo, quien también a lo largo de la carrera fue una excelente profesora, siempre dedicada en enseñar de una manera increíble.

Finalmente, quiero agradecer de manera especial a mi novio, quien se convirtió en un “no tutor” excepcional, el responsable de que en muchas ocasiones no dejara todo botado y el que siempre se alegró de mis pequeños triunfos.

TABLA DE CONTENIDO

TRIBUNAL EXAMINADOR	2
Código de ética.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
Carta de aprobación del tutor	7
Carta de aprobación del lector.....	8
Carta de aprobación del director de carrera	9
Carta de aprobación del filólogo	10
DECLARACIÓN JURADA	11
TABLA DE CONTENIDO.....	13
LISTA DE CUADROS	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	20
Planteamiento del Problema.....	20
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Justificación.....	23
Antecedentes	24
Historia	24
Antecedentes Internacionales	25
Antecedentes Nacionales	27
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30

Comunicación.....	31
Periodismo.....	35
Historia del periodismo	35
Diferencia entre la comunicación y el periodismo.....	37
Periodismo digital	38
Características de un medio digital	41
Funciones del periodista digital.....	43
La era digital.....	43
Web	45
Web 1.0.....	45
Web 2.0.....	46
Web 3.0.....	47
Redes sociales.....	48
Tecnocultura	53
Teoría de Usos y Gratificaciones.....	53
Teoría de la Aguja Hipodérmica	53
Teoría de la Agenda Setting	54
Facebook.....	55
Twitter	57
Enfoque	60
Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto	61
Método	63
Fuentes de Información.....	65
Muestra	66
Criterios de inclusión y exclusión	68

Unidades de Análisis.....	69
Instrumentos	70
Análisis de contenido.....	71
Grupos de enfoque o focus group.....	71
Entrevistas	73
Procedimiento y Análisis de Datos	75
Recolección de datos	75
Análisis de datos.....	76
Referente Institucional.....	77
Formato.....	78
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
Alcance de las redes sociales.....	81
Ventajas y desventajas de los medios digitales	93
Uso de los medios digitales	97
Conclusiones.....	102
Recomendaciones	104
Referencias	106
Apéndices	111
Apéndice A: Entrevista a profundidad	112
Apéndice B: Guía utilizada para el análisis de contenido de las redes sociales de Delfino.cr	130
Apéndice C: Preguntas realizadas en el Focus Group.....	131
Apéndice D: Participantes del Focus Group.....	132
Apéndice E: Ejemplos obtenidos del análisis de contenido	133

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Elementos de una buena comunicación.....	31
Cuadro 2. Géneros Periodísticos.....	36
Cuadro 3. Recursos del periodismo digital.....	39
Cuadro 4. Características de los medios digitales.....	41
Cuadro 5. Redes Sociales.....	50
Cuadro 6. Usos de Twitter para periodistas.....	57
Cuadro 7. Unidades de Análisis.....	69
Cuadro 8. Perfiles de los informantes.....	80
Cuadro 9. Viernes 02 de octubre.....	86
Cuadro 10. Domingo 04 de octubre.....	87
Tabla 11. Lunes 12 de octubre.....	88
Tabla 12. Viernes 16 de octubre.....	88
Tabla 13. Viernes 23 de octubre.....	89
Tabla 14. Viernes 02 de octubre.....	90
Tabla 15. Lunes 05 de octubre 2020.....	91
Tabla 16. Viernes 16 de octubre.....	91
Tabla 17. Jueves 22 de octubre.....	92
Tabla 18. Jueves 22 de octubre.....	92
Tabla 19. Perfil del entrevistado: Diego Delfino.....	112
Tabla 20. Perfil del entrevistado: Luis Manuel Madrigal.....	120

Tabla 21. Perfil del entrevistado: Estefanny Marín.....	122
Tabla 22. Perfil del entrevistado: Juan Carlos Agüero.....	126
Tabla 23. Facebook.....	130
Tabla 24. Twitter.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

Se quiere analizar con este trabajo de investigación, la importancia de los medios digitales para el crecimiento competitivo de las empresas nacionales, tomando como ejemplo el medio de comunicación: Delfino.cr.

Se busca demostrar el alcance que tiene este medio en sus publicaciones de Facebook y Twitter, igualmente, la gran herramienta en la que se convierte lo digital para las empresas que no tienen muchos recursos y quieren exponer su marca en las redes sociales, junto con las ventajas y desventajas que presentan.

Por otra parte, se quiere demostrar cómo a través de estos canales, las empresas nacionales pueden construir una relación más estable y duradera con los lectores, si se trabaja con transparencia y ética.

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo que busca obtener los resultados necesarios por medio de la recolección de información en entrevistas, análisis de datos y un *focus group*. Igualmente, este trabajo es de tipo fenomenológico, ya que se busca que los profesionales y expertos en el tema compartan su experiencia.

También, para llevar a cabo esta investigación se seleccionó una población de 19 personas que se separarán en tres tipos, la primera serán dos periodistas que tengan un tiempo considerable trabajando en Delfino.cr. quienes podrán hablar con toda propiedad acerca del crecimiento y alcance que logró el medio desde sus inicios.

Otra sección importante de la población serán dos profesionales en digital, quienes bajo su experiencia hablarán sobre los cambios tanto positivos como negativos de emplear las redes sociales en una empresa de comunicación.

Para terminar, se hará un grupo focal con 15 personas, quienes se expresarán como consumidores y profesionales en Periodismo. También, como fuente secundaria, se utilizará el análisis de contenido a las redes sociales Facebook y Twitter de Delfino.cr, en el mes de octubre de 2020.

Dentro de las principales conclusiones que presentó la investigación, destaca que los medios digitales se convierten en una herramienta importante y que son fundamentales para llevar tráfico al sitio web.

Gracias al análisis de contenido se logró determinar que las personas que siguen el Facebook y Twitter de Delfino.cr creen en lo que el medio publica, ya que en las notas analizadas no había comentarios atacando su credibilidad.

También, se demuestra que es necesario invertir en un sitio web, porque le ayudará a posicionarse entre el público y se evidenció que es importante delimitar los diferentes tonos que tiene cada red social para poder alcanzar a la población de la manera correcta. No se puede publicar de la misma manera en Facebook y en Twitter ya que no obtiene la misma aceptación.

Igualmente, se determinó que tener un buen alcance en redes sociales, ayuda a ser visible con gran cantidad de personas nuevas y por medio de esto conseguir patrocinios de suma importancia.

Finalmente, el resultado principal de este trabajo es que en el mundo en el que vivimos es indispensable tener presencia en redes sociales, debido a que es una herramienta que permite generar tráfico al sitio web. Especialmente, los medios nuevos o no tradicionales, porque un medio que no utilice los medios digitales está condenado a no trascender.

También, tomando como base los resultados expuestos, se otorgaron recomendaciones para el medio Delfino.cr, las universidades y los estudiantes de periodismo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

La función principal del periodismo es transmitir a las personas todo lo que sucede a su alrededor y que puede llegar a afectarlos de alguna manera con un alto nivel de credibilidad que lleve a los receptores a confiar en la información que se les está presentando.

En el pasado todo se resumía a periódico, radio y televisión; sin embargo, en la actualidad los medios digitales tomaron más fuerza, debido a que las personas buscan una información mucho más inmediata y no solamente acerca de lo que sucede en su país, sino todo lo que involucra en el acontecer mundial. Ejemplos claros de este cambio son los medios The Chicago Tribune que fue el primero en apostar por lo digital y The New York Times, que para 1994 ya estaban en línea.

Pero, se debe tener en cuenta que este tipo de periodismo tuvo su auge con el nacimiento de las redes sociales, las cuales obligan a que el contenido se realice de inmediato en cualquier parte del mundo para ser visto en minutos y por miles de personas. Cárdenas y León (2018) indican que: “Cada vez son menos las personas que buscan informarse por medio de los periódicos, televisión o radio, debido a que ahora cuentan con un celular inteligente al cual acceden a las redes sociales de forma inmediata para enterarse de las últimas noticias del mundo” (p 15).

Todo esto no solo presenta un gran cambio para los dueños de los medios de comunicación, sino que propone un reto para los periodistas más antiguos, ya que los obliga a tener un conocimiento mayor en las nuevas tecnologías, pero también es una oportunidad para los jóvenes que están interesados en el periodismo.

En Costa Rica existen diferentes medios de comunicación que se consolidaron entre la opinión pública con el paso de los años, por la confiabilidad de sus notas y el abordaje que les dan a los diferentes temas. Un ejemplo de esto es el medio digital Delfino.cr, el cual empezó en 2017 como una página de Facebook que denunciaba una variedad de temas, pero que fue fundado como medio de comunicación en 2018, porque varias personas buscaban otra fuente de información.

Según Ismael Nafría, en su libro *La reinención de The New York Times* (2017), el periodismo digital llegó para poner en aprietos a todos los medios sin importar su tamaño o trayectoria; es decir, solo los que se ajusten al cambio podrán sobrevivir a una corriente rápida de información, además, que los dueños de estos medios deberían tomar como referencia el cambio a lo incierto que realizó The New York Times hace ya dos décadas.

Los enormes retos que plantea la revolución digital aplican, de un modo u otro, a cualquier medio de comunicación, con independencia de su tamaño, su historia, su ubicación, su mercado o su especialización temática. El modo de producir, publicar y consumir noticias e información está cambiando para todos por igual, por lo que la necesidad de transformación y adaptación al entorno digital y móvil es algo común a todos. (p2)

Además, Carlos Oliva en su revista *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y el conocimiento* (2014), habla que el reto más grande para los periodistas en la primera era digital es lograr llevar una información que no se vuelva vacía y que no se descuide su compromiso respecto a presentar ética en el desarrollo de su profesión.

El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. (p4)

No obstante, además de todo lo mencionado anteriormente, el futuro del periodismo en los medios digitales continúa siendo incierto, pues genera la facilidad que cualquier persona pueda crear su propio medio y se dificulte la obtención de patrocinadores o pagos por publicidad. Pero, por el lado positivo, esta corriente genera una forma de reinventar la manera en la que el periodista se relaciona con los hechos.

Así que, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, es necesario delimitar la importancia que tiene Internet en la nueva era del periodismo y sus beneficios. Esto se podrá

constatar mediante el análisis de las páginas de Facebook y Twitter de Delfino.cr, lo cual ayudará a resolver la pregunta en la que se resume el trabajo de investigación.

¿Es indispensable el uso de los medios digitales para el crecimiento competitivo de las empresas nacionales en la actualidad? Tomando como ejemplo el medio de comunicación Delfino.cr.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto que tienen los medios digitales para lograr el crecimiento de la empresa nacional Delfino.cr.

Objetivos específicos

1. Conocer el alcance que tienen las redes sociales de Delfino.cr en la población costarricense.
2. Identificar las ventajas y desventajas que poseen medios digitales como elemento diferenciador en Delfino.cr
3. Distinguir la importancia que tiene el uso de los medios digitales para el crecimiento de un emprendimiento periodístico.

Justificación

Respecto a hablar del periodismo digital y las redes sociales, cabe resaltar la relevancia social que posee el periodismo como tal, su servicio hacia las personas y su importancia a la hora de contrastar las historias que ocurren todos los días en el mundo.

Según Darwin Franco Miguez en su artículo La relevancia social del periodismo y sus periodistas (2017), “No existe periodismo sin sociedad y no hay sociedad que pueda ejercer su derecho a la verdad sin la presencia de periodistas. Por ello, el periodismo y sus periodistas tienen la compleja responsabilidad de ser los garantes del derecho a la información” (párr.2).

Ahora, a la información se le unió la inmediatez de Internet y las redes sociales, que llegaron para cambiar de forma permanente la manera en la que los usuarios interactúan con los diferentes medios que existen en el mundo, porque esto les genera una comunicación más personal y logra crear un vínculo entre la página o medio digital y quienes lo consumen.

Así lo menciona Guillermo Zea en su artículo El poder de las redes sociales en el periodismo digital (2015), “Los medios tradicionales no han dejado de ser importantes, sin embargo, se les ha unido un actor primordial, las redes sociales. Estas han potencializado aún más el periodismo y han permitido la inmediatez y una mayor accesibilidad” (párr. 1).

Actualmente, el periodismo en los medios digitales tomó gran importancia en la sociedad costarricense, debido al aumento en el uso de los dispositivos electrónicos, no solo para las personas, quienes consiguen información al momento, sino para las empresas que empiezan a tener a través de estos medios, un mayor acercamiento con su público. Ejemplo de esto es Delfino.cr, medio que será estudiado a lo largo de este trabajo.

La finalidad de esta investigación es analizar el impacto que tienen los medios digitales para lograr el crecimiento de Delfino.cr, porque no todas las personas están familiarizadas con su uso o no lo ven como una oportunidad. Es decir, servirá como guía para los medios de comunicación que quieran seguir el ejemplo del crecimiento de Delfino.cr por medio de este nuevo tipo de periodismo.

Igualmente se quiere mostrar por medio de análisis de contenido y entrevistas, que a este tipo de periodismo no se le da la importancia que debería, ya que se ve como algo

inestable e incierto para los nuevos estudiantes y graduados de periodismo, ya que gracias al focus group se comprobó que los estudiantes no se sienten con las bases necesarias para verlo como su fuente de trabajo, pero también, que con un uso correcto puede resultar como algo positivo para las empresas nacionales que deseen implementarlos de la mejor manera.

Antecedentes

Historia

El periodismo es parte de la sociedad desde sus antepasados, ellos buscaban maneras para contar y dejar registro de sus actividades como civilización. Actualmente, se califica como un cuarto poder, debido a la importancia que se le da al mantenerse informado, ya sea por una nota, un reportaje o un artículo.

Palanco López en su artículo Historia del periodismo (2009), explica de dónde sale el periodismo que se conoce hoy en la sociedad: “El periodismo tal y como hoy lo entendemos nace en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, eran gacetas de origen francés. No será hasta 1702 cuando nazca el primer diario, el Daily Courrant” (párr. 2).

Por otra parte, después del nacimiento de Internet sumado a los medios digitales y las redes sociales, se abrieron nuevas oportunidades para todas las personas, en especial para el periodismo, el cual antes estaba encerrado en un estilo y tuvo que cambiar para sobrevivir en una sociedad que se mueve a gran velocidad, a tal punto que la empresa que no se menciona en redes sociales parece no existir.

Según Jéssica Mejía (2015) en su tesis Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi citando a Royero (2007), las posibilidades que ha generado Internet son innumerables y gracias a esto la vida como se conocía antes cambió.

A medida que los años van pasando se ha visto como Internet ha cambiado la forma de ver el mundo, y como este ha permitido que la gente tenga mejores posibilidades de comunicación en los diferentes lugares sin importar lo lejos o cerca que estén, y aquí viene la idea de las redes sociales, una de las cuales consistía o fue creada para

unir a cierta clase de personas de una universidad específica, pero con el tiempo este tipo de “moda” fue expandiéndose por su popularidad y la forma en que esta funcionaba. (p.3)

Se podría hablar del surgir de un periodismo 2.0 que obligó a los medios a presentar la facilidad para que su público pudiera informarse desde cualquier dispositivo o lugar.

Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional que se utilizará para complementar el presente trabajo de investigación es la de Duan Yilin, de la Universidad Autónoma de Barcelona, de 2014, con el tema: La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital, con enfoque cualitativo. La autora pretende comparar las diferencias que se presentan en los dos tipos de periodismo, además de los cambios que se deben realizar para que el periodismo tradicional no se pierda.

La principal conclusión a la que se llegó en ese trabajo es el llamado que se le hace al periodismo tradicional para acoplarse al cambio de la era digital y a los grandes medios, a darse cuenta de la nueva plataforma de fácil difusión que presenta Internet, esto es lo que hace que se relacione directamente con la investigación en curso.

De igual forma, se puede mencionar la tesis de Fátima Martínez Gutiérrez de 2014, titulada Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales, con enfoque mixto. La autora trata de explicar el cambio que generó Internet para todas las personas que trabajan en el mundo de la comunicación, quienes se ven sometidos a una presión en tiempo real y además, que el cambio se genera directamente de las redes sociales, “De un lado, se desarrollan nuevas maneras a la hora de consumir la información por parte de un gran número de usuarios, de otro, surgen nuevos desafíos para los periodistas” (p 46).

Además, la principal conclusión a la que Fátima llegó con su investigación es que efectivamente se está pasando por una fase de transición periodística, en la que las redes sociales son las nuevas herramientas de trabajo y los medios digitales toman más relevancia cada día, lo que hace que se ligue directamente con el presente trabajo de investigación, en el cual se busca demostrar la importancia del uso de los medios digitales.

Igualmente, para complementar el tema investigado se utilizará la revista de Carlos Oliva Marañón, de 2014, titulada El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aquí el autor expone cómo el profesional en periodismo debe acostumbrarse a utilizar la instantaneidad y la información en tiempo real sin descuidar su ética y los retos del nuevo periodismo digital, “El cambio que pasa el periodismo es doloroso pero las dificultades no deben empañar las oportunidades que representa tener un mundo al alcance de una pantalla, como poder alcanzar a una audiencia mundial en pocos minutos” (p 6).

Una de las conclusiones a las que se llega con el artículo es que Internet se consolida como un canal de comunicación que genera la oportunidad para que cualquier persona pueda transmitir datos, pero hace énfasis en que no todos pueden ser periodistas digitales. Esto hace que se utilice en el trabajo de investigación, ya que se quiere mostrar cómo la profesión está basada en la búsqueda y la investigación, pero ahora con la facilidad de tener un mayor alcance.

Es importante señalar que en esta investigación se pretende mostrar todos los beneficios que obtiene el medio Delfino.cr al posicionar su trabajo en los medios digitales o igualmente llamadas redes sociales, dependiendo de su público y perfil.

Cabe destacar que una de las tesis internacionales utilizadas para este trabajo de investigación es la de Enrique Moreno Gimeranez de 2016, titulada Periodismo en tuits propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación, con un enfoque cualitativo.

La principal conclusión de esta investigación fue que Twitter favorece al ejercicio del periodismo digital, debido a su inmediatez informativa, lo que genera que la cobertura sea en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Dicho esto, se utilizará en el presente trabajo debido a que el medio que se analizará tiene una presencia muy fuerte en esta red social.

De igual manera, otra investigación que ayudará a desarrollar la presente es la de Ruth Gabriela Loja Viteri y Andrea Gabriela Salazar Bohórquez de 2019, titulada Análisis del uso de las TIC y su influencia en el periodismo investigativo de un medio local, en la ciudad de Guayaquil 2019 con un enfoque mixto. En esta investigación las autoras pretenden exponer las ventajas y desventajas que tiene la tecnología en el desarrollo del periodismo, en este caso

investigativo. Algunas de las conclusiones de este trabajo son: las tecnologías actualmente cumplen un rol primordial en el área de la comunicación y que son evidentes para poder cumplir con las noticias. Esto se relaciona directamente con el presente trabajo, ya que identificar las ventajas y desventajas de lo digital es uno de los objetivos específicos.

Antecedentes nacionales

Una de las investigaciones nacionales que será estudiada para el desarrollo del presente trabajo es la de Brandon Flores de 2017, titulada Análisis de la versión digital del periódico La República como herramienta periodística durante el II cuatrimestre de 2017, con un enfoque mixto. En este trabajo se menciona la importancia de identificar a la audiencia en los medios digitales, para poder comunicar un mensaje mucho más claro.

La principal conclusión es que el medio citado se ha dado cuenta de la gran importancia que tiene la versión digital y con esto decidieron implementar más elementos multimedia en sus notas. Por esto esta investigación es importante en el trabajo que se está realizando, ya que desarrolla lo positivo de las herramientas digitales, resalta que de igual manera pueden ser contraproducentes para los periodistas.

Otra investigación consultada es la tesis de Katherine Fonseca Almanz de 2017, titulada Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: Delfino.Cr, elperiodicocr.com, glendahora y ticodeporte.com, con un enfoque cualitativo. Acá la autora expone las innovaciones y las grandes ventajas que traen los medios digitales para las personas que los utilizan, una de las conclusiones a las que se llega con esa investigación es que hace falta la utilización de contenido multimedia en algunos medios digitales nacionales y que su implementación en nuevas secciones podría ser provechosas para innovar. Esto se relaciona directamente con el trabajo que expone el medio Delfino.cr en su sitio web, el cual será revisado por medio del análisis de contenido.

Adicionalmente, el trabajo de Abigail Rodríguez de 2018, titulado Estudio de las implicaciones de la era digital en el crecimiento de los medios regionales: caso guana/noticias, con un enfoque cualitativo. Aquí la autora, explica el crecimiento de los medios regionales de Costa Rica gracias a la era digital, además, permite entender que

aprovechar los medios digitales de manera positiva, ayuda a las pequeñas empresas a tener un crecimiento competitivo.

La principal conclusión de esta investigación y por lo cual fue elegida para elaborar el presente trabajo es que se debe tener la capacidad de conocer y manejar de manera correcta todas las redes sociales y que el periodista debe tener excelente ortografía en la Web, todo esto representa el reto de adaptarse a una forma diferente de comunicar.

Igualmente, se estudiará la tesis de Andrea Chaves Núñez de 2017, titulada Análisis de la modernización del nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio Semanario Universidad durante el segundo cuatrimestre de 2017, con un enfoque mixto.

En ella, la autora busca resaltar que actualmente en Costa Rica, la mayoría de medios de comunicación poseen versiones digitales, pero los periodistas no tienen una buena formación en el periodismo digital; es decir, aunque en las universidades se intenta que los profesionales obtengan esas habilidades, al final solo salen con los conocimientos básicos. Por eso, se utiliza como antecedente en el presente trabajo, ya que se quiere dar a entender que las bases en el tema de medios digitales deberían ser más fuertes.

Finalmente, se cuenta con la tesis nacional de Luis Carlos Brenes de 2017, titulada Impacto de la digitalización en las transmisiones en vivo y en directo de Yashin Quesada y el contenido periodístico, con un enfoque cualitativo. En este trabajo, el autor resalta cómo los medios digitales llegaron para incluir a muchas personas que antes por distintos motivos no tenían acceso a la información y que ahora con los medios digitales y su alcance, llega a una mayor cantidad de personas en menos tiempo.

Y su principal conclusión es que las redes sociales generan impactos mayores en la comunicación de los mensajes, principalmente por Facebook, lo que se convierte en una herramienta muy importante. La relación con el presente trabajo se debe a que Delfino.cr tiene una gran presencia en esta red social, por lo cual, la investigación se vuelve importante debido a que resalta cómo lo digital ayuda a que la información llegue a un público más amplio.

Proyecciones

Lo que se quiere lograr con esta investigación es mostrar principalmente a las organizaciones nacionales y a los estudiantes de periodismo, el poder que representa un buen uso de los medios digitales en el crecimiento competitivo de las empresas.

Igualmente, se desea conocer el alcance real que significa para una empresa, utilizar los medios digitales, en este caso las redes sociales con mayor popularidad entre los costarricenses.

Por otro lado, se desea estudiar cuáles son las ventajas y las desventajas que tienen estas nuevas herramientas para el periodismo. Asimismo, tratar de presentar la importancia de emprender en un mundo del periodismo que ya no es el mismo de antes y donde los periodistas necesitan abrir su expectativa laboral hacia otros rumbos.

Y la proyección más importante es lograr que las empresas que decidan utilizar los medios digitales, aprendan a conocer y escuchar a su público con el objetivo de generar contenido que sea del gusto de ambos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Es necesario para la realización de una investigación desarrollar un marco teórico con la finalidad de conocer los conceptos básicos sobre el tema que se va a abordar. Además que ayuda a prevenir errores de otras investigaciones y ampliar el horizonte del investigador. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco teórico no es solo recoger teoría, sino, fundamentar la investigación, ellos explican las funciones del marco teórico así:

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones.
2. Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación.
 - 2.1 ¿Qué clases de estudios se han efectuado?
 - 2.2 ¿Con qué tipo de participantes, casos o muestras?
 - 2.3 ¿Cómo se han recolectado los datos?
 - 2.4 ¿En qué lugares o contextos se han llevado a cabo?
 - 2.5 ¿Qué diseños se han utilizado?
3. Amplía el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema y evite desviaciones del planteamiento original.
4. Documenta la necesidad de realizar el estudio.
5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación
7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para explicar nuestros resultados, es un punto de referencia. (p.61-62).

Este desarrollo, según Hernández et al. (2014), es un proceso de inmersión en el conocimiento que se tiene, que se vincula al planteamiento del problema. “una vez planteado el problema de estudio; es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio” (p 60).

A continuación, se partirá con la definición de comunicación, historia del periodismo y cuál fue la evolución de los medios de comunicación en la era digital. Luego, se desglosarán las redes sociales y la influencia que tienen en la comunicación digital. También, se definirá de qué trata el periodismo digital y cómo se utiliza, tomando en cuenta sus características y los aspectos positivos que presenta para el periodista actual.

Comunicación

Todos los humanos por naturaleza son seres sociales, por esto, la comunicación es una necesidad natural que como sociedad se presenta desde la niñez, solo que en distintos idiomas. Matilde García (2015) menciona cómo la comunicación ayuda al ser humano a desenvolverse en su entorno:

La idea de la comunicación interpersonal y las necesidades humanas que son fundamentalmente interdependientes se basa en tres principios que le son propios:

- **Primero:** las personas se comunican por ser conveniente a su bienestar psicológico, tanto como el alimento lo es a su necesidad física.
- **Segundo:** la comunicación no sólo es una necesidad humana, sino el medio a cumplir con otras necesidades: de identidad, socialización, cultural, auto creación.
- La capacidad de comunicación interpersonal satisface las propias necesidades comunicativas y facilita a los otros la satisfacción de las suyas. (p 7-8)

Por otra parte, Carlos Fernández (2008) expone que al comunicarse las personas lo hacen para compartir algo, “la palabra comunicación proviene del latín “*communis*” común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud” (p. 3).

Además, la función principal de la comunicación es recoger información y transmitir el mensaje, por medio del canal que sea necesario. Andrea Chaves (2017) citando a Mena (2017) indica que:

Sabemos que la comunicación es un “proceso” de intercambio de informaciones de uno o varios emisores, con otro u otros receptores. Esos procesos se realizan de modo personal y directo o a través de medios como los teléfonos, Internet y otros. Es un proceso de ida y vuelta de mensajes directo y casi inmediato, que en inglés se conoce

como “feed back”. Los medios como diarios, periódicos, revistas, radiodifusoras, televisión no son de comunicación. Se deberían denominar correctamente como medios de difusión, cuyos objetivos serían de “informar”, “entretener” y, aunque algunos lo nieguen, también de formar. (p. 33)

Asimismo, para entender el proceso de la comunicación se debe conocer qué es información, según Vera (2006) esta está presente en el universo.

La etimología de la palabra información es indicativa de su esencia. Al descomponerla nos encontramos con “in-formación”. Es decir, con poner en forma algo. Se trata de una estructura con forma específica, que se puede almacenar y transmitir. Esa estructura puede expresarse en datos, noticias; es decir, estructuras o formas ordenadas, secuenciadas en discursos que serán interpretados, fuera de su propia estructura. De esta manera, los datos se constituyen en maneras de “medir” o de poner en forma la realidad, utilizando para ello un conjunto de códigos. (p. 11)

Por otra parte, la comunicación se entiende como el proceso entre dos individuos con el fin de intercambiar información, posee elementos que ayudan a comprender las interacciones sociales. En el siguiente cuadro se define cada uno de ellos.

Tabla 1	
Elementos de una buena comunicación	
Elemento	Definición
Emisor	Es el sujeto que desencadena el proceso comunicativo al exponer una información que puede ser interpretada por otros sujetos. A su vez, el emisor puede emitir información codificada de manera simbólica o a través del lenguaje no verbal, que expresa sensaciones, actitudes y estados de ánimo y que es más espontánea que la anterior.

Receptor	Es quien, de manera voluntaria o involuntaria, recibe la información emitida por el emisor y la interpreta, ya sea utilizando para ello un sistema de símbolos que establece equivalencias entre significantes y significados o sin sistema de símbolos, obedeciendo a las sensaciones que produce lo que llega a través de los sentidos.
Mensaje	Es aquello que es utilizado para transmitir la información; es decir, la existencia literal de lo que se está diciendo por parte del emisor y de lo que está captando el receptor. Por eso, mensaje no equivale a significado, sino que es el fenómeno por descifrar para obtener, a partir de su interpretación, un significado. Este no puede ser desligado del resto de los elementos de la comunicación, porque nunca se podrá llegar a conocerlo y a analizarlo sin un receptor, un emisor o un canal.
Ruido	Es cualquier fenómeno que interfiera con el proceso comunicativo y modifique el mensaje en alguno de sus aspectos. Puede ser físico como fallos electrónicos en la captación de señales o simbólicos como errores al teclear.
Código	Conjunto estructurado de normas y signos que posibilitan expresar y emitir mensajes complejos.

	<p>Para que la comunicación tenga lugar, emisor y receptor tienen que utilizar el mismo código.</p>
Canal	<p>Medio a través del cual viaja el mensaje, pasando de un lugar a otro. En el lenguaje hablado, el canal suele ser las ondas de sonido que recorren el aire, mientras que en Internet, el canal puede ser un chat o un sistema binario de transmisión de señales digitales.</p> <p>En ocasiones, pueden darse dos o más canales a la vez.</p>
Contexto	<p>Es el entorno espacio-temporal en el que tiene lugar la comunicación y es que no hay que olvidar que el dónde y el cuándo influyen mucho tanto en la emisión del mensaje como en su recepción e interpretación. Alrededor de los sujetos que se comunican, siempre hay un entorno más general que condiciona todo el proceso.</p>
Feedback	<p>El <i>feedback</i> o retroalimentación es la respuesta que da el receptor al haber interpretado el mensaje mandado por el emisor. Por ello, puede ser considerado también otro de los elementos de la comunicación: el mensaje dado como emisor, dado que puede ser visto como aquello que se dice para iniciar otro proceso comunicativo.</p>

Nota: elaboración propia, 2020. Tomada del artículo Los 8 elementos de la comunicación: características y ejemplos. (2020)

Finalmente, se debe tener claro que la comunicación se lleva a cabo a través de tres modos: narrativo, descriptivo y expositivo. Según, Pazos (2010): “El conocimiento de estos permite que el emisor haga relatos o explicaciones en la forma adecuada y correcta” (p. 16).

- Narrativo: “El emisor elige el modo narrativo cuando su mensaje lleva implícita una intencionalidad de acercamiento con el receptor, a través de hechos que pueden haber ocurrido o no” Pazos (2010) (p 19).
- Descriptivo: “Se utiliza cuando el emisor se propone transmitir al receptor las imágenes y es de servicio tanto para el narrativo como para el expositivo” Pazos (2010) (p 21).
- Expositivo: “El emisor elige el modo expositivo cuando transmite un mensaje con la intención de que el receptor reflexione sobre este y lo analice, para lo cual la comprensión es básica” Pazos (2010) (p. 30).

Periodismo

Actualmente, el periodismo se puede entender de muchas maneras y para la mayoría de las personas es un oficio que cualquier persona puede llegar a realizar, pero es más que solo tener una cámara en frente y laborar en un medio. El verdadero periodismo es más que eso, es poder transmitir hechos a una masa significativa de personas.

Según la Real Academia Española, es una profesión que consiste en el buen tratamiento de la información: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” RAE (2019).

Asimismo, Mena (2009) hace énfasis en que el periodismo necesita un gran compromiso con la ética profesional: “El manejo profesional de la información por parte del periodista implica una función esencial y trascendental, propia de la Deontología Periodística o Ética Profesional: “Informar con sentido de la verdad, y tendencia a la objetividad” (párr. 11).

Historia del periodismo

El periodismo y los medios de comunicación representan una parte importante de la sociedad, debido a que gracias a estos, se suple la necesidad de mantenerse informado de

todo lo que pasa en el mundo por diferentes canales. Puede ser por radio, televisión, periódico o más actual, las redes sociales y medios digitales.

Además, gracias a este denominado cuarto poder, se puede tener una visión detallada de los diferentes acontecimientos que forman a la sociedad, que gracias a los avances tecnológicos se puede tener de manera inmediata en las manos, algo que en sus inicios era inimaginable. Nuria Polanco Lopez en su artículo la Historia del Periodismo (2009), define el nacimiento del periodismo de la siguiente forma:

El periodismo nos ofrece una visión amplia de realidad. Como canal de comunicación, ofrece noticias que transmiten lo que sucede de forma inmediata; reportajes que nos ayudan a conocer mejor la noticia transcurrido un tiempo; la crítica que ofrece opiniones especializadas, etc.

El periodismo tal y como hoy lo entendemos nace en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, eran gacetas de origen francés. No será hasta 1702 cuando nazca el primer diario, el Daily Courrant. Hacia 1715, hay ya una gran actividad editorial, apareciendo un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hace por medio de pregoneros. A mediados de siglo son muchos los empresarios que, con una nueva mentalidad, reducen costos y aumentan la capacidad productiva. (párr. 3-4)

Por otra parte, es importante mencionar los diferentes géneros periodísticos que existen, los cuales según Polanco (2009) se utilizan según la información que se quiera transmitir. Los géneros periodísticos se dividen tres grandes grupos:

Tabla 2	
Géneros periodísticos	
Género	Definición
Géneros informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia: relato objetivo de unos hechos marcados por la actualidad, la novedad y el interés.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reportaje: es una ampliación de la noticia que permite un estilo más personal.
Géneros de opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial: es un escrito que ofrece la postura ideológica del periódico sobre un asunto de actualidad. • Artículo de fondo: es como un pequeño ensayo en el que el autor expresa su opinión sobre cualquier asunto de interés. • Columna: comentario sobre tema de actualidad, con una posición fija en el periódico. • Comentario: similar a la columna, pero sin lugar fijo. • Carta al director: textos en los que los lectores manifiestan su opinión sobre un tema de actualidad.
Géneros mixtos	<ul style="list-style-type: none"> • Crónica: noticia comentada por cronista testigo de los hechos. • Crítica: el autor informa y valora algún tipo de actividad cultural o artística.
<p>Nota: elaboración propia, 2020. Tomada del artículo Historia del Periodismo. Polanco N. (2009)</p>	

Diferencia entre la comunicación y el periodismo

Ambos términos se malinterpretaron con el paso de los años, pero es importante recalcar que la comunicación es un proceso que hacen todas las personas constantemente y el periodismo conlleva un grado de profesionalismo y ética mayor.

Además, el periodista no solo informa, también busca, investiga, verifica la información y como profesional, la transmite, evaluando la importancia que esta tiene en la sociedad.

Luis Antonio Mena (2009) menciona que el trabajo del periodista es mucho más profundo que solo recolectar información todos los días, porque le debe dar un tratamiento profesional:

El periodista realiza un manejo profesional de esas informaciones: las busca o recoge de diversas fuentes, investiga, evalúa su importancia y trascendencia, redacta según los distintos géneros periodísticos, edita y difunde a través de los medios de “difusión” (no de comunicación, como es erróneo denominar). (párr. 11)

También, según Mena (2009) el ejercicio del periodismo fabrica nuevas informaciones que genera reacciones en los humanos y sus conductas en la sociedad, “De tantas y tan diversas informaciones que surgen, el periodismo utiliza sólo un porcentaje de ellas para procesarlas y difundirlas (las más importantes, impactantes, novedosas o que influyen en la opinión pública), lo que pasa a denominarse “informaciones periodísticas”” (párr. 10).

Periodismo digital

Como se mencionó antes, con la aparición de las redes sociales y los medios digitales, se empezó a hablar de periodismo digital, todo esto se da gracias al nacimiento de Internet, lo que provocó un cambio en el mundo y revolucionó la manera en la que trabajaban los medios de comunicación. Isidro Marín Gutiérrez y Francisco Javier Ruiz (2016) exponen las posibilidades que facilita Internet para la labor periodística:

Desde que Internet comenzó a desarrollarse durante la década de los años noventa del siglo XX la Red tienen la virtud de convertirse en una especie de virus que multiplica las posibilidades de comunicación. Ahora es imposible no conocer una noticia a nivel mundial.

El periodismo digital tiene la virtud de que los enlaces que crean tienen una inmensa integración de la información. Los artículos periodísticos en Internet tienen diferentes enlaces que ayudan a la comprensión del mismo. Incluso incluyen fotos, infografías y videos sobre el mismo. (p. 7)

Sin embargo, este cambio del periodismo no es algo nuevo, pues proviene desde finales del siglo XX cuando se desarrollan todas las nuevas tecnologías y todos los medios de comunicación. Radio, televisión y prensa escrita tuvieron que adaptarse a la inmediatez que esto significaba y eso, además de sacar a la luz una nueva manera de transmitir la información, evidenció que el periodista tenía que renovarse de forma urgente.

Gutiérrez y Ruiz (2016) citando a López (2013), exponen que el periodista es el mismo en cualquier ámbito que se desempeñe: “El periodista digital que elabora la información desde y para Internet y con una creciente audiencia digital. Pero el periodismo nunca dejará de existir, sino que utilizará nuevos medios para expresarse, como ha ocurrido siempre” (p. 7).

Se debe hacer énfasis en que el periodismo digital y el periodismo en red tienen definiciones distintas. Según Sánchez (2007), citando a Quim Gil (2007), la diferencia está en el manejo de la información:

El verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información.

El concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto; es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas. El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. (p. 68)

Aunque, se quiso presentar a esta rama del periodismo como una nueva corriente, lo único que logró la implementación de Internet en los medios de comunicación fue que el periodista volviera al principio de la profesión. Sánchez (2007), lo menciona así:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (p. 68)

Esto debido a que con la rapidez con la que se mueve la información actualmente y la velocidad con la que se dan los hechos noticiosos en el mundo, muchas personas quieren saber de todo en tiempo real, por lo tanto, los periodistas optan por sacrificar la investigación

más profunda y el análisis para poder cumplir con las exigencias que tienen los medios de comunicación todos los días.

Y de igual manera, se debe acoplar a un ritmo que le exige no solo ser periodista, cumplir todas las funciones que necesite, además de acudir a su criterio profesional. Así lo menciona, Sánchez (2007).

Y es que el verdadero periodista digital se ve obligado a evaluar y seleccionar todos y cada uno de los elementos que acompañarán la información, y que le aportarán el valor agregado a la noticia. En otras palabras, necesita agudizar su función de editor porque en la Red, “a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte – textual, gráfico o sonoro – se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. (p.70)

Expertos en el periodismo digital consideran que si Internet exige una nueva manera de hacer periodismo, se necesita seguir algunos pasos para lograrlo de la mejor manera.

Tabla 3	
Recursos del periodismo digital	
Recursos	Definición
Pirámide invertida	Trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto. Con la finalidad de captar la atención del lector.
Brevedad	Se recomienda escribir historias con una extensión que corresponda, más o menos, a la mitad de lo que se escribiría para un periódico impreso.

	Siempre las historias cortas han sido más leídas que las largas. El reto es hacer cortas de trascendencia, que impacten y que sean recordadas.
Seguimiento	Es la posibilidad que ofrecen los diarios digitales de actualizar en forma permanente las informaciones que llevan a que el periodista no pueda abandonar en ningún momento sus historias y deba nutrirlas en cada momento con nuevos datos.
Nota: elaboración propia, 2020. Tomada de El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Sánchez D. (2007)	

Características de un medio digital

Los medios digitales no son solo los que tiene la facilidad de crear un sitio web, sino que son los que logran crear contenido con información extra o diferenciada de lo que sale en los periódicos tradicionales y lo coloca en la Web.

Para lograr diferenciarlos del periódico, televisión y radio, Carlos Ceballos (2005) detalla una lista de características que tienen los medios de comunicación digitales con los que gozan de mayor libertad. Estas se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4	
Características de los medios digitales	
Producto digital	El producto final se ve por medio de una pantalla, como una computadora o un celular y no sobre papel, lo cual baja considerablemente los costos. Esta es una gran ventaja para los medios pequeños que no cuentan con grandes recursos.

Hipertexto	Es la facilidad de pasar de una página a otra, ver textos e imágenes que pueden estar fijas o en movimiento.
Instantáneo	Permite que las informaciones sean vistas en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión; se acorta.
Actualizable	En los periódicos electrónicos se puede ir actualizando la información conforme se vaya desarrollando. Esta característica es importante porque si no se actualiza, las personas buscarán las noticias en otros medios.
Mundial	Las noticias llegan a todas partes del mundo, siempre y cuando se tenga un acceso a Internet; es decir, el mercado no es solo local.
Accesibilidad	Es posible tener la información en cualquier parte; es decir, estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo.
Interactividad	La llamada retroalimentación de las personas se da al instante.
Personalización	Los medios electrónicos ofrecen la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciban y escojan solamente lo que les interesa.
Multimedia	Lo digital reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Gratuito	La gratuidad de los periódicos en línea, favorece la consulta del usuario. Hay algunos medios que exigen suscripciones para su consulta, pero actualmente, son muy pocos.
Nota: elaboración propia, 2020. Tomada de Alcances y limitaciones del periodismo digital. Ceballos, C. (2005)	

Funciones del periodista digital

Con Internet como herramienta principal del trabajo, los periodistas todos los días se ven retados por la diversidad de funciones que deben cumplir en los medios de comunicación. Así lo resalta Carlos Ceballos (2005), “los retos son amplios ya que actualmente las funciones de los periodistas digitales van desde ser los creadores de un medio, editarlo, actualizarlo, y hasta buscar cómo vender publicidad para poder lucrar” (p. 65). Ceballos (2005) también explica las funciones que debe desarrollar un profesional en un medio digital y son:

- Investigación, utilizando las fuentes tradicionales como personas y documentación, pero no sólo físicas sino también virtuales; es decir, internautas y sitios web, para crear contenidos propios.
- Redacción de la información considerando la heterogeneidad de los usuarios.
- Presentación de la información considerando el texto, audio, imágenes y foros.
- Utilización del hipertexto para contextualizar y relacionar las informaciones dentro del mismo sitio o enlazando con otros sitios.
- Actualización constante.
- Editorializar los contenidos, valorando, seleccionando, jerarquizando y opinando sobre la información. (p. 66)

La era digital

Las nuevas tecnologías abrieron un mundo de posibilidades para los nuevos profesionales, ya que su buen uso y aplicación en todos los ámbitos, ayuda a generar una mejor comunicación humana, porque aporta una mayor flexibilidad en las telecomunicaciones.

Asimismo, crea un nuevo perfil económico y social, porque desarrolla nuevas industrias y facilidades que en años anteriores no eran conocidas o no se veían factibles para representar una fuente de trabajo. Jódan (2010) citando a Negroponte (2000), menciona que la migración hacia esta era es un proceso imparable:

Un proceso irrevocable e imparable” (2000:22) otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades. (p. 3)

Pero ligado a esta investigación, Jódan (2010) resalta que la era digital no solo marcó la pauta en los nuevos avances tecnológicos, sino que hizo que los medios de comunicación que se consideraban con el paso de los años “los tradicionales”, empezaran a redefinir su manera de trabajar.

Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. (p. 6)

Esto no significa que el medio se debe dirigir por completo al mundo digital; es decir, debe mantener su esencia, pero debe permitirles a los usuarios tener diversidad en los contenidos y que esto lo deje profundizar en varios temas.

Porque según Jódan (2010), citando a Orihuela (2004), las personas son multiplataforma con lo cual buscan satisfacer sus diferentes necesidades, “El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (p. 6).

Por otro lado, las personas saben que pueden adquirir cualquier cosa que necesiten en línea, debido a que Internet ofrece estímulos y sugerencias las 24 horas del día, los siete días de la semana. Algo que menciona Naief Yehya (2008), “Hoy intuitivamente sabemos que podemos adquirir casi todo en Internet, que cualquier sugerencia, curiosidad o interés puede ser satisfecho en línea” (p. 72).

Jódan (2010) acota que es que además de darle nuevas herramientas para el desarrollo de su trabajo, esta era le exige al profesional en periodismo una mayor demanda debido a que las personas quieren saber más en menos tiempo, “Ante un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, unido a la aparición de una figura más activa del usuario autosuficiente y participativo, los nuevos profesionales han de tener una mayor formación cultural y tecnológica además de ser más versátiles” (p. 8).

Web

La Web es la interfaz gráfica de Internet, un término conocido por los profesionales en periodismo, debido a que permite una relación más cercana entre quien escribe las informaciones y las personas que deciden consumir el contenido por medio de las redes sociales.

Además, es la encargada de encontrar, trasladar y publicar la información, así lo cita Gosende y Martínez (2013): “La web es el mayor medio de comunicación que existe; es una fuente de diversidad y creatividad, de difusión, de exposición de ideas y criterios de auténtica libertad” (p. 22).

Pero esta no es sinónimo de Internet, la Web son conjuntos de documentos conectados por enlaces en la red e Internet es donde se almacena toda esa información; es decir, un entorno más abierto. Latorre (2018) manifiesta que: “La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse” (p. 1).

Web 1.0

Fue la forma más básica de navegadores que existió, apareció a finales de los años 90 y no se parece en nada a lo que ofrece la Web actualmente. “La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un

sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página” (Latorre, 2018, p. 2).

Web 2.0

Nació en 2004, basándose en comunidades de personas como las redes sociales que buscaban fomentar el intercambio interactivo entre personas; es decir, simplificaba la conexión entre usuarios por medio de Internet. Así lo define Latorre (2018), “Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta” (p. 3).

También, Gosende y Martínez (2013) exponen que esta Web supone un cambio en la manera de pensar, diseñar y usar Internet: “En general, podríamos afirmar que los pilares sobre los que se basa este nuevo concepto son la tecnología, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los servicios Web y el software de servidor” (p. 29).

De igual forma, según Latorre (2018), las redes sociales brindan la posibilidad de que cualquier persona pueda crear su propia página o en dado caso, su propio medio de comunicación y se dediquen a estar actualizando el contenido que se postea con las personas interesadas.

Con la llegada de la web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información y la comunicación, principalmente porque nos hizo parte de ella.

La web 2.0 ha impactado seriamente en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en aquellos que no supieron adaptarse a esta nueva ola de libertades. La última década ha visto el nacimiento de diversos periódicos y revistas independientes que han sabido establecerse y conseguir un gran éxito a nivel mundial. (p 3-4)

Siguiendo en esta línea, se pueden mencionar los *blogs*, que así como lo define Yehya (2008), son páginas popularizadas en los noventas, que se actualizan en la red ingresando textos o fotos. Los *blogs* fueron desarrollados originalmente para utilizarse como un sistema de comunicación interno en empresas, pero que ahora es de libre acceso en Internet.

Numerosos blogs compiten hoy contra los servicios noticiosos de las cadenas televisivas, los canales informativos de la televisión por cable o satélite e incluso medios impresos. Pero casi todos ofrecen visiones partidarias de las noticias y los temas de actualidad, con lo que muchas veces predicán para los convencidos, no obstante, hay blogs que tratan de ofrecer periodismo balanceado e incluso reportajes de investigación. (p. 82)

Web 3.0

Este término de web apareció en 2010 y representó un gran salto tecnológico tanto para los que utilizaban la 2.0 como su medio en redes sociales, como para los consumidores que estaban acostumbrados a un sistema. Esta se resume en aplicaciones conectadas a la Web y gestionadas hacia la nube, para que la experiencia de las personas mejore considerablemente. Latorre (2018) explica que esta Web mejora el contenido para los usuarios basándose en sus búsquedas:

La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra actividad en la red que, como sabemos, deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc. (p. 5)

Todos estos cambios a través de los años encaminan a la Web a la llamada 4.0, la cual buscará centrarse en un comportamiento más inteligente, para que con solo dar una orden se ponga en marcha una serie de acciones para obtener la petición solicitada.

Tomando esto en cuenta estas características, Gosende y Martínez (2013) exaltan que una de las diferencias más notables de Internet con otros medios de comunicación es la interactividad: “El desarrollo de nuevas tecnologías hará que en un plazo relativamente corto sus páginas Web sean vistas incluso por personas que nunca han tocado un ordenador” (p. 31).

Además, gracias a Internet, se desarrollan marcas personales con las que se puede comunicar, sobresalir y volverse competitivo en las redes sociales, así lo afirman Gosende y Martínez (2013) en su libro “Internet para todos”.

Gracias a Internet, en especial gracias a los blogs y a las diferentes redes sociales estamos presenciando como una nueva ola de profesionales y expertos en diversos sectores, utilizan al máximo estas herramientas del marketing online para promocionar su marca personal, haciéndose un nombre reconocido dentro del sector en el que se desenvuelven laboralmente. (p. 240)

Redes sociales

Las redes sociales en la actualidad obtienen el protagonismo en Internet y acaparan el tiempo de las personas todos los días. “Las redes sociales en Internet son plataformas donde los usuarios pueden compartir grandes dosis de información. Son plataformas bajo la filosofía de 2.0, donde cada uno de los usuarios crea, publica y comparte información con otros miembros de la red” Gosende y Martínez (2013). (p. 186)

En palabras más simples, son comunidades de perfiles gratuitos, en las que las personas comparten información con conocidos. Existen varias, cada una con un objetivo distinto y que se convirtieron en negocios o medios para que una empresa logre promocionarse con grupos más significativos de individuos. Así lo señala Gosende y Martínez (2013).

Si bien es cierto, que la mayoría de los usuarios de Facebook se registran en busca de entretenimiento, también se puede compartir información comercial con el objetivo de promocionar un producto, servicio o negocio. En Facebook es posible hacer publicidad para los millones de usuarios entran diariamente a ver cosas nuevas en su cuenta. (p. 189)

Estas, además de servir para el ocio, representaron un gran cambio en los comportamientos como comunidad, que ahora más que nunca ayuda a que las personas puedan expresar su punto de vista en diferentes temas, entre ellos la política y la democracia. Así lo define Ayala (2014):

La tecnología, desde esta perspectiva, pasa de ser entendida como antítesis de las libertades individuales a ser considerada como una aliada de la ciudadanía, que posibilita la expresión de las inquietudes y la defensa de los intereses sociales por cuanto la comunicación cibernética ha permitido que, en diversas partes del mundo,

se lleven a cabo movimientos ciudadanos organizados a través de las redes sociales.
(p. 24)

Esta nueva manera de comunicarse modificó los hábitos de todos los habitantes del mundo y originó una nueva participación ciudadana, en especial en jóvenes de 18 a 32 años, que normalmente están en línea, ya que tienen un acceso directo a la información en el mismo momento que ocurre.

Y aunque la implementación de Internet y el nacimiento de las redes sociales es algo positivo para la manera en la que nos comunicamos, también tiene su lado negativo, debido a que al estar detrás de un aparato tecnológico, se adquiere cierto nivel de anonimato. Así lo señala Ayala (2014):

Se trata de un espacio de anonimato y libre de un proceso de edición respecto de lo que se comunica, es posible atentar contra la honra de las personas, entregar información errónea, alterar el orden público o provocar pánico en la población, especialmente porque leyes y normas respecto del uso de la Web todavía están en construcción pues la propia Red se sustenta sobre tres principios básicos: todos pueden publicar, todos pueden leer, nadie debe restringir. (p. 41)

A las redes sociales y la rápida propagación de los temas se le debe añadir los teléfonos inteligentes que ayudan a que todas las personas pasen las 24 horas del día enterados acerca de lo que pasa en su país y el mundo.

Por consiguiente, se convirtió en una excelente herramienta para las personas, los medios de comunicación y los periodistas, ya que les ayuda a llegar a un público más amplio y a captar contenido en cualquier lugar, además de contar con la facilidad de enviarlo a los medios, aunque estén lejos. Así lo explica Crucianelli (2013):

La telefonía celular se ha convertido en la mejor aliada del periodista. Cualquier reportero puede tomar fotografías, filmar videos, grabar audios, escribir textos y enviar contenidos o compartirlos a través de las redes sociales vía teléfono celular. Los teléfonos inteligentes, o Smartphone, así como las tablets, han contribuido a un estado de 'hiperconexión' en el que durante las 24 horas estamos conectados con todo y con todos. (p. 51)

Y es que esta modalidad es una herramienta idónea para mantener una conversación entre los medios y su audiencia, basándose en la interactividad que puede convertirse en una manera para que las empresas se posicionen de forma rápida en el mercado.

La interactividad se ha convertido en una noción clave en el ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas. (Crucianelli, p. 38)

González, S. y Ramos, F. (2014) citando a Chung y Buhalis (2008), explican que los periodistas deben aprovechar el potencial interactivo de las redes sociales y sacar ventaja de estos medios sociales que con los años ganan más popularidad, tomando en cuenta los beneficios que buscan las personas al utilizarlos.

En este sentido, los autores establecen tres factores a través de los cuales los medios pueden fomentar la participación de los cibernautas:

- La adquisición de información: facilitar informaciones actualizadas, la búsqueda de la misma, su efectividad y credibilidad.
- La consecución de beneficios socio-psicológicos: favorecer la identificación de los usuarios con el medio y generar la relación con otros miembros de la misma comunidad.

La obtención de beneficios en términos de ocio y entretenimiento, cuya influencia sobre el nivel de participación depende del entorno cultural de los usuarios. (p. 39)

En el siguiente cuadro se presentarán las redes sociales más destacadas en la Web 2.0 y 3.0:

Tabla 5	
Redes sociales	
Redes sociales	Descripción
Facebook	<p>Creada en 2004, se estima que en la actualidad posee unos 500 millones de usuarios en todo el mundo.</p> <p>Permite dos tipos de cuentas; en la que las personas comparten sus gustos y la empresarial, con la que los negocios pueden llegar a un público más amplio, ofreciendo sus productos o servicios.</p> <p>Es muy utilizada por diferentes medios de comunicación por su facilidad de uso.</p>
Twitter	<p>Herramienta web que nació en 2006, permite enviar o recibir pequeños mensajes en Internet, conocidos como <i>tweets</i>.</p> <p>Su diferencia se encuentra en la brevedad de sus mensajes de 140 caracteres y en su facilidad de publicación.</p> <p>Además, es gratuita y estableció una nueva manera de comunicarse.</p>
LinkedIn	<p>Es una red social de tipo profesional, en la que los usuarios colocan su curriculum y entablan relaciones con la finalidad de conseguir empleo. Además, se puede utilizar para potenciar las marcas.</p>
YouTube	<p>Es un portal de Google creado en 2005 que permite que las personas suban y visualicen</p>

	<p>videos.</p> <p>Actualmente es una de las plataformas de publicidad de artistas mundiales que crean sus propios canales y dan a conocer sus videos.</p>
WhatsApp	<p>Aplicación gratuita de Facebook creada en 2009, con más de 800 millones de usuarios en el mundo. Permite enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, archivos y videos, desde el celular, además realizar llamadas y videollamadas.</p>
Pinterest	<p>Plataforma digital lanzada al mercado en 2010. Su función principal es desarrollar tableros con gustos personales que permiten compartir intereses.</p> <p>Posee más de 265 millones de usuarios.</p>
Slideshare	<p>Es un sitio web lanzado en 2006, en el que se permite subir y compartir presentaciones de Power Point, con 12 millones de usuarios al mes.</p>
Instagram	<p>Red social lanzada en 2010, es actualmente, la más utilizada en el mundo. Permite subir fotos y videos con filtros, además compartirla en diferentes redes que pertenecen igualmente a Facebook.</p>
<p>Nota: elaboración propia, 2020. Tomada de Internet para todos. Gosende J. Martínez L (2013)</p>	

Tecnocultura

Se analizará en la presente investigación, la utilización de las redes sociales en los medios de comunicación, en especial Facebook y Twitter, así que es importante conocer más a fondo lo que engloba Internet y las redes sociales.

Por esto, Yehya (2008) manifiesta cómo las tecnologías evolucionaron y se volvieron independientes para el día a día de las personas: “En la era de Internet y de los dispositivos digitales portátiles de comunicación, información y entretenimiento, las tecnologías se van tornando invisibles al integrarse a nuestras actividades cotidianas y volverse aparentemente indispensables” (p.19).

Ya que en este tiempo, la mayoría de las personas no pueden pasar el día sin revisar sus perfiles personales y estarse informando, en especial con la situación mundial del Covid-19, porque se puede llevar un minuto a minuto sobre cómo se va desarrollando el virus en el mundo y cuáles son los avances con las vacunas.

La relación que tiene esta teoría con el trabajo es poder ejemplificar cómo las personas están más abiertas a utilizar los medios digitales y las nuevas tecnologías para comunicarse.

Teoría de usos y gratificaciones

Al hablar en esta investigación, sobre la comunicación actual y los medios digitales, es importante desarrollar esta teoría, ya que se involucra directamente con el tema. Según Richard West y Lynn Turner (2005), la teoría de usos y gratificaciones se define como la necesidad de las personas de buscar activamente medios de comunicación de masas y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos (p. 352).

Es decir, las personas están todos los días en busca de nuevas noticias y medios que lleguen a satisfacer su necesidad de información, la que actualmente es instantánea, pero que se segmenta en temas que llamen su atención. Algo que pueden ofrecer tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos que siguen una línea digital.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Esta teoría es explicada por Federico Boni, como la influencia que tienen los medios en la opinión popular y por ende, en la toma de decisiones de las personas en su vida diaria.

Además, desarrolla cómo los lectores ya no tienen un papel tan “pasivo” gracias a los diferentes enfoques que presentan los medios de comunicación. Boni (2008) define el poder de los medios como una picadura que influye en lo que piensa un determinado público y logran que crean lo que están exponiendo.

Los mensajes de los medios de comunicación, se insinúan “bajo la piel” e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (p. 212)

En la investigación es importante incluir esta teoría, ya que este es el fin de los medios de comunicación, influir en las personas, en sus opiniones y en sus comportamientos, de la mano de las redes sociales que ayudan a que todo se vuelva inmediato.

Teoría de la Agenda *Setting*

Finalmente, esta teoría defiende que las noticias publicadas por los medios todos los días, tienen la capacidad de influir en los pensamientos de las sociedades, teniendo en cuenta los tópicos que más le preocupan. Vitória Mourão y Michele Brüheim (2012) explican cómo esta teoría se basa en la agenda política de cada país.

La agenda pública se basa en la jerarquía de los temas a los que el público da importancia en un determinado momento y la agenda política está constituida por una serie de asuntos polémicos que en algún momento formarán parte de las preocupaciones de los políticos y merecerán su atención y actuación. (p. 317)

Además que aquí entra mucho la ética de cada periodista, ya que este tipo de temas puede tener muchas personas con diferentes intereses de por medio y que lo que necesitan es que algunos temas salgan y otros no. Por lo tanto, esto representa poder como individuos y como empresas. De igual forma, citando a Traquina, (2000), hay tres tipos de agentes que tienen que ver con la publicación de las noticias: los promotores, los autores y los consumidores.

Los promotores de noticias, quienes identifican un suceso como interesante y lo hacen manifiesto a los autores de las noticias; los autores de las noticias, profesionales que transforman los sucesos en acontecimientos públicos, a través

de su publicación, determinando de forma más directa la agenda periodística; y los consumidores de noticias, quienes asisten y leen los contenidos ofrecidos por la comunicación social y que están bajo la influencia de los medios de comunicación, construyendo y ayudando a la construcción de la agenda pública. (p. 317-318)

Por esto, al igual que la Teoría de la Aguja Hipodérmica, se selecciona por su explicación sobre la influencia de los medios de comunicación en las opiniones de las personas.

Facebook

Los medios digitales que existen actualmente en el mundo tuvieron un crecimiento de la mano de las redes sociales, en gran parte por el alcance que tiene Facebook con las personas, debido a que permite tener un acercamiento directo del público con los periodistas y viceversa.

Facebook, es una de las redes que serán estudiadas en este trabajo de investigación, por eso, es importante destacar su importancia en el crecimiento de los medios digitales. Según Ileana Zeler (2017), esta red social posee 2.000 millones usuarios en todo el mundo lo que la convierte en la más importante.

Además, tiene muchas ventajas que le permiten a los medios digitales a desarrollar su marca y lograr una visibilidad mucho mayor que otras redes que no son utilizadas por todos los públicos.

Zeler (2017) así lo explica: “Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad” (p. 34).

Es decir, debido a su facilidad para registrarse y que es gratis, es que la mayoría de las empresas lo utilizan en su estrategia de comunicación: “un estudio reciente realizado a las empresas del Ibex 35 muestra también que casi el 75% de las empresas cuentan con presencia en Facebook (Estudio de Comunicación, 2017)” (Zeler, 2017, p. 35).

Pero también es importante que las empresas o los medios de comunicación piensen que por tener la página en Facebook, ya tienen visibilidad, deben aprender a utilizarla como una herramienta que les permita acercarse a las personas y crear una relación que pueda llegar a ser duradera, esto desde la Web 2.0.

Así lo menciona Zeler (2017) citando a Fernández (2012), “Las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos” (p. 36).

Por otra parte, es importante tener en cuenta que las personas en Facebook buscan expresar sus opiniones y las organizaciones deben estar anuentes a recibir comentarios, así como a contestarlos, ya que no es solo difundir información, sino que también es interactuar. Porque la difusión de información y la interacción son dos elementos claves de la era digital. Así lo explica Zeler (2017) citando a Valentini (2015):

(...) en el ámbito digital la comunicación bidireccional es posible siempre y cuando existan conversaciones entre las organizaciones y sus públicos, las cuales tendrán lugar si algunas de las partes crean y comparten contenidos, o bien responden con comentarios a esos contenidos ya creados. En este sentido, tanto la gestión adecuada del contenido como de la interacción se vuelven esenciales en la planificación de la comunicación online en las organizaciones. (p. 40)

Igualmente, la interacción es algo muy importante a la hora de medir el alcance y el crecimiento que presenta la página del medio. Estas se pueden ver en tiempo real por medio de herramientas de Facebook que presenta los gráficos mes a mes. Según Zeler (2017) citando a Cho et al. (2014):

Facebook ofrece tres formas de generar interacciones sobre los contenidos publicados: likes, shares y comments. Los likes son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal, los shares permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los comments permiten a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones y/u otros usuarios. (p. 51)

Twitter

Otra de las redes sociales que serán estudiadas en esta investigación es Twitter, que en los últimos años adquirió gran relevancia para los periodistas, debido a que trajo consigo nuevas herramientas para las salas de redacción en todo el mundo, por ejemplo, poder publicar minuto a minuto. Esta red fue lanzada en 2006, pero solo en su versión en inglés, hasta 2009 fue que salió en español y logró la popularidad internacional.

Enrique Moreno (2016), citando a Willnat y Weaver (2014), menciona que: “las redes sociales forman parte del trabajo para el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos y una tercera parte de los mismos aseguró dedicarle entre treinta y sesenta minutos diarios” (p. 1) y que Twitter se volvió en la más utilizada por los profesionales en comunicación.

Es importante mencionar que lo que diferencia a esta red social de las otras es que tiene una limitante en la cantidad de caracteres, pero que de igual manera se pueden compartir, imágenes, videos y enlaces para complementar las informaciones.

Esta plataforma permite a los usuarios redactar tuits o mensajes restringidos a 140 caracteres donde comparten informaciones, imágenes, vídeos o enlaces a otras webs, con otros usuarios desde sus timelines. Por ello, en la misma se utilizan más enlaces a otras páginas que en otras redes sociales. (Moreno, 2016, p. 11)

Además, los usuarios o “followers” pueden ser bloqueados dependiendo del criterio de cada persona, se destaca que se pueden mencionar a las personas por medio de una arroba “@”, compartir el contenido y utilizar hashtags “#” para agrupar los diferentes temas.

(...) los hashtags o etiquetas de almohadilla permiten a los usuarios agrupar mensajes sobre un mismo tema en específico, con el empleo del símbolo (#) antes de la palabra que se empleará como etiqueta. Estos también pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de Twitter y resultan muy útiles para seguir los temas del momento. Las Lists o listas representan una funcionalidad para catalogar y ordenar cuentas de Twitter de acuerdo a un interés o tema específico. A dichas listas se pueden añadir usuarios seguidos o no. Por último, en esta red social los temas más relevantes del momento se denominan Trending Topics (TT) o Temas del Momento. Los

mismos aparecen publicados en el perfil del usuario y pueden configurarse para visualizarlos a nivel mundial. (Moreno, 2016, p. 11)

Un factor importante del periodismo digital en Twitter es la redacción, debido a que esta red no permite editar la información una vez que se publica, mencionado por Moreno (2016), citando a González Tosat y Zorraquín Catalán (2012): “Cada tuit informativo debe ser escrito, revisado y corregido con especial cuidado y apego a las normas de redacción en la web” (p. 13).

Este último elemento es muy importante, porque se debe llamar la atención de las personas con una cantidad de palabras reducidas y fue una práctica que los periodistas tuvieron que desarrollar para poder ajustarse al momento y conquistar a su público meta. Tania Cobos (2010), citando a Juan Andrés Muñoz (2009), recopila la variedad de usos que tiene esta red social para un periodista, los cuales se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 6	
Usos de Twitter para periodistas	
Usos	Descripción
1. Fuente de información	Leer Twitter es como leer un medio de comunicación digital en el que el contenido ha sido seleccionado por editores a los que se elige seguir, ya que los enlaces se <i>retweetean</i> y eso le aporta un sello de garantía.
2. Inspiración para reportajes	En esta red se pueden encontrar todas las tendencias sobre las que se puede profundizar e investigar.
3. Entrevistas	En este espacio se pueden hacer entrevistas de una forma no invasiva, creando un ambiente relajado que provoca que el entrevistado casi no se dé cuenta. Sus ventajas son la brevedad en preguntas y respuestas, además de la accesibilidad.

4. Verificación de información	A través de esta red, se puede preguntar a los seguidores sobre la precisión de un dato o contrastar informaciones.
5. Noticias urgentes	Twitter y su inmediatez hacen que se vuelva uno de los mejores medios de alerta sobre las noticias que están ocurriendo en el mundo, donde las personas que están en el momento se convierten en las fuentes.
6. <i>Crowdsourcing</i> o colaboración abierta	Esto significa, recurrir a Twitter para recabar información sobre temas que les interesan a los seguidores y escribir una nota o un reportaje. Es lo más parecido a hacer periodismo de calle, sin salir a la calle.
Nota: elaboración propia, 2020. Tomada del artículo Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. Cobos, T. (2010)	

Finalmente, se debe colocar a Twitter como una fuente periodística y no temer a su inmediatez, esto lo explica Cobos (2010), citando a John Dickerson (2009). Si Twitter hubiera existido cuando los aviones se estrellaron contra el World Trade Center, hubiese sido una manera perfecta para los que estuvieron de testigos de transmitir lo que estaban viendo y escuchando en ese momento. Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento (p. 7).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se detallarán en el presente capítulo, los diferentes enfoques que se le pueden dar a una investigación y el que se utilizará para desarrollar el trabajo. Igualmente, se explicará el método que se eligió y su importancia en el trabajo, también la población que será estudiada, las fuentes de información y los instrumentos. Es importante resaltar que todo lo que se utilice será debidamente fundamentado para poder entender la profundidad del tema investigado y así, explicarlo de la mejor forma.

Enfoque

Hernández et al. (2014) indica que existen tres tipos de enfoques que pueden tener los trabajos de investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto. Los cuales dependen del interés que se tenga con la búsqueda de información. Antes de elegir el adecuado para este trabajo, es necesario explicar las diferencias que tiene cada uno y su importancia.

Hernández et al. (2014) los define como la mejor herramienta para investigar: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

Además, detalla que el enfoque cualitativo y cuantitativo emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento y utilizan cinco estrategias similares:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Pero cada uno tiene sus propias características. (Hernández et al., 2014, p.4)

Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto

Primero se explicará el enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) explican cómo se trabaja este enfoque: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

En otras palabras, representa una secuencia de procesos en la cual cada etapa complementa a la siguiente y no es posible saltarse una. El orden es muy riguroso, se basa en preguntas que generan hipótesis y se utilizan métodos estadísticos para probarlas.

Debido a que los datos recolectados se representan con números, el cuantitativo se distingue porque posee una característica principal, en las investigaciones que lo utilizan se presenta el análisis de datos por medio de gráficos.

Segundo, está el enfoque cualitativo que para Hernández et al. (2014): “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). También, este tipo de enfoque se utiliza cuando se quiere comprender un fenómeno desde la perspectiva de sus participantes. Según Hernández et al. (2014) se define así:

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 (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006). 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 (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (p 358)

Es decir, para desarrollar los objetivos planteados en las investigaciones que desarrolla el enfoque cualitativo, se utiliza la mayoría del tiempo la observación como instrumento y sus principales características son:

- El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales *no* son tan específicos como en el

enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación *no* siempre se han conceptualizado ni definido por completo.

- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos *no* estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal.
- El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. (Hernández et al., 2014, p. 8-9)

Finalmente, está el enfoque mixto que en resumen es una combinación de los dos mencionados anteriormente. Hernández et al. (2014) lo explican de la siguiente forma:

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

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

Con el fin de cumplir con el objetivo principal de la investigación y darle una respuesta concreta a la principal interrogante, se utilizará el enfoque cualitativo, ya que se

quiere analizar el impacto de los medios digitales en el crecimiento de Delfino.cr sin utilizar la medición numérica.

Es decir, se utilizará este enfoque porque por medio de los resultados, se podrá profundizar en los puntos de vista de los involucrados en el crecimiento de la empresa y la opinión de las personas que consumen su contenido.

Para desarrollarlo, se utilizará el análisis de contenido de Twitter y Facebook del medio de comunicación citado y de igual forma, las entrevistas a sus periodistas y a los profesionales en materia digital de Costa Rica, para determinar el alcance que tiene en la sociedad.

Método

Barrantes (1999) explica que el método construye un camino para obtener conocimiento:

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

Según Salgado (2007), el término diseño dentro del marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, ya que tiende a ser mucho más flexible y abierto. Además, el curso de las acciones de los participantes y la evolución de los acontecimientos de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (párr.7).

Teniendo claro el término acerca de lo que es el método, Hernández et al. (2014) definen el diseño de teoría fundamentada como la acción de desarrollarla con base en datos empíricos: “La teoría fundamentada es un diseño y un producto (O’Reilly, Paper y Marx, 2012; y Charmaz y Bryant, 2008). El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p. 472).

Por otra parte, Hernández et al. (2014) describen que el diseño etnográfico es utilizado cuando se quiere explorar, examinar y entender sistemas sociales desde el punto de vista de los participantes: “estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. Desde civilizaciones antiguas, como el Gran Imperio inca, los mayas, la cultura mochica y el antiguo Egipto, hasta grupos y organizaciones actuales, como las grandes transnacionales del mundo, las etnias indígenas o los hinchas de un equipo de fútbol” (p. 482). Seguidamente Creswell (2005), citado por Salgado (2007), define el diseño narrativo como la recolección de historias de vida:

En los diseños narrativos el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas. Son de interés las personas en sí mismas y su entorno. Creswell (2005) señala que el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras. Se usa frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos. (párr.14)

A su vez, Hernández et al. (2014), citando a Czarniawska (2004), lo definen como: “Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron. Se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente” (p. 487-488).

Ellos mismos, Hernández et al. (2014) definen el método fenomenológico como una exploración para poder comprender las experiencias de las personas involucradas en el estudio:

Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (categorías que

comparten en relación a éste) (Creswell, 2013b; Wertz et al., 2011; Norlyk y Harder, 2010; Esbensen, Swane, Hallberg y Thome, 2008; Kvåle, 2007; Creswell et al., 2007; y O’Leary y Thorwick, 2006). Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc. (p 243)

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

Por último, nuevamente Hernández et al. (2014), citando a Sandín (2003), definen el diseño investigación-acción que se usa para comprender y resolver problemas de un grupo: “señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes” (p. 496).

Al entender esto, se llega al punto en el que se selecciona el método fenomenológico para desarrollar la investigación, ya que como se mencionó anteriormente, se quiere exponer la importancia de los medios digitales para el crecimiento de las empresas desde los relatos de profesionales que ejercen en este mundo y de expertos que están involucrados en los cambios que generó Internet en los medios de comunicación; es decir, la fenomenología nos ayudará a contestar la principal interrogante del trabajo.

Fuentes de información

Las fuentes de información son los instrumentos indispensables para una búsqueda de ellas en una investigación, ya que posibilitan obtener los datos necesarios para completar los apartados que se mencionan, desde el planteamiento del problema.

Primero hay que definir el término población, porque es la que ayudará a complementar la información del presente trabajo. Según Arias, Villasís y Miranda (2016) se define como:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (p.202)

Para llevar a cabo esta investigación se seleccionó una población de cuatro personas, que poseen una serie de criterios que ayuda a cumplir el objetivo general, estos serán expuestos más adelante.

Se separarán en tres tipos de población, la primera serán dos periodistas que tengan un tiempo considerable trabajando en Delfino.cr, estos serían Diego Delfino y Luis Manuel Madrigal. Ellos dos podrán hablar con toda propiedad acerca del crecimiento y alcance que logró el medio desde sus inicios.

Otra sección importante de la población serán dos profesionales en digital, quienes bajo su experiencia podrán hablar de los cambios tanto positivos como negativos de emplear las redes sociales en una empresa de comunicación. Los entrevistados serán Estefany Marín y Juan Carlos.

Para terminar, se hará un grupo focal con 15 personas, para saber si conocen sobre el trabajo que realiza Delfino.cr y para escuchar si les parecen importantes los medios digitales en una empresa. Por otro lado, como fuente secundaria se utilizará el análisis de contenido a las redes sociales Facebook y Twitter de Delfino.cr.

Muestra

La investigación estará centrada en personas que residan en la Gran Área Metropolitana, con trabajadores del medio citado y expertos en comunicación o periodismo digital.

Hernández et al. (2014) mencionan que: “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se

estudia” (p 384). Para definir el muestreo perfecto y así lograr el objetivo principal de la investigación, se debe tener en cuenta tres factores que de acuerdo con Hernández et al. (2014) son:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo). (p 562)

Para la presente investigación, la muestra seleccionada es la de expertos. Hernández, et al. (2014) explican el término:

En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México (Barrera et al., 1989) se recurrió a una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran los participantes idóneos para hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren. (p 397)

Por esto, la edad de la población será indefinida, ya que se seleccionarán periodistas y expertos en comunicación digital, además, la información que comparte el medio va dirigida a toda la población costarricense en general. Puede ser que en Facebook se genere más interacción por parte de personas adultas y en Twitter se vea mayor movimiento de adultos-jóvenes.

Criterios de inclusión y exclusión

Después de tener seleccionada la población del estudio y los instrumentos a utilizar, se debe reducir las características que deben tener los participantes del estudio. Los criterios de selección, de exclusión e inclusión son los que se definirán la población elegida. Para entender mejor ambos criterios Arias, Villasís y Miranda (2016) los definen de la siguiente manera:

Criterios de inclusión: son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación. Estas características, entre otras, pueden ser: la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, tipo específico de enfermedad, estadio de la enfermedad y estado civil. Además, cuando la población son seres humanos es conveniente señalar la aceptación explícita de su participación mediante carta de consentimiento informado y, en caso de niños, de carta de asentimiento.

Criterios de exclusión: se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio. Típicamente estos criterios de exclusión se relacionan con la edad, etnicidad, por la presencia de co-morbilidades, gravedad de la enfermedad, presencia de embarazo, o las preferencias de los pacientes. Es importante destacar que estas características no corresponden a lo “contrario” de los criterios de inclusión; por ejemplo, si en el estudio se define que se incluirán mujeres, en los de exclusión no debe señalarse hombres, o bien, si el estudio será de adultos, no es correcta la exclusión de niños. (p 204)

En este trabajo, al utilizar los criterios seleccionados, las personas deberán tener algunos puntos de vista de inclusión similares, por ejemplo:

- Conocer el uso de los medios digitales.
- Periodistas con experiencia en medios de comunicación nacionales.
- Personas expertas en redes sociales o en periodismo digital.
- Jóvenes que normalmente consumen noticias por medio de redes sociales.
- Periodistas que estén laborando en el medio Delfino.cr por más de tres años.

Por otra parte, los criterios de exclusión serían:

- Personas que no tengan clara la existencia de los medios digitales en el país.
- Periodistas que no estén asociados al periodismo digital.
- Mujeres o hombres que no sean expertos en redes sociales o medios digitales.

Unidades de análisis

Se definirán a continuación, las unidades de análisis que se convertirán en parte principal del desarrollo de la investigación, como una matriz que ayuda a ordenar la información.

Deymor y Villafuerte, (2006) definen que “Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad; es decir precisar, a quién o a quiénes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información” (párr. 1).

Además, Deymor y Villafuerte (2006) aseguran que: “Las unidades de análisis deben además ser identificadas para poder precisar el tipo de instrumento de recolección de información por cuanto al no ser similares, su intervención proporcionando información puede resultar confusa o complicada” (párr.3). En el siguiente cuadro se definen dichas unidades, es importante destacar que son tomadas de los objetivos específicos.

Tabla 7					
Unidades de Análisis					
Objetivos específicos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Conocer el alcance que tienen las redes sociales de Delfino.cr en la población costarricense.	Alcance de las redes sociales.	-Alcance -Interacción -Comentarios en los perfiles de Facebook y Twitter.	Alcance se define como la capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o abordar algo o acceder a ello.	Análisis de contenido. Entrevistas a profundidad. Grupos focales.	

Identificar las ventajas y desventajas que poseen medios digitales como elemento diferenciador en Delfino.cr	Ventajas y desventajas de los medios digitales	-Desarrollo del trabajo periodístico -Crecimiento como empresa	Identificar se define como el dicho de dos o más cosas que pueden parecer o considerarse diferentes: ser una misma realidad	Grupos focales. Entrevistas a profundidad	
Distinguir la importancia que tiene el uso de los medios digitales para el crecimiento de un emprendimiento periodístico.	- Uso de los medios digitales	-Credibilidad -Confianza en el medio	Distinguir se define como conocer la diferencia que hay de unas cosas con otras.	Entrevistas a profundidad Análisis de contenido	
Fuente: elaboración personal, 2020.					

Instrumentos

Los instrumentos de medición ayudan a recolectar información que servirá para contextualizar el trabajo de investigación, teniendo en cuenta la validez y la objetividad. Según Hernández et al. (2014), un instrumento de medición es: “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Asimismo, para Hernández et al. (2014): “La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200). Para desarrollar esta

parte de la investigación, se deben elegir los instrumentos para la recolección de datos, se utilizarán tres. Primero se utilizará análisis de contenido.

Análisis de contenido

Rodrigo Barrantes Echeverría (1999) indica que el análisis de contenido es: “Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de dato dentro de un contexto” (p. 199).

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

Para ponerlo en práctica, se analizará el contenido de la página de Facebook y el perfil de Twitter del medio nacional Delfino.cr, además de la respuesta que tienen las personas en las publicaciones.

Grupos de enfoque o *focus group*

Es una herramienta en la que el investigador selecciona grupos de personas que puedan complementar la investigación. Hernández et al. (2014) explican que: “en los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (p.408).

También, según el libro de Hernández et al. (2014), un grupo de enfoque se puede considerar una entrevista grupal, en la que los participantes conversan a profundidad.

Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. El centro de atención es la narrativa colectiva (Ellis, 2008), a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales. (p 409)

Igualmente, Hernández et al. (2014) detallan que para realizar un grupo de enfoque se deben seguir algunos pasos, estos serían:

1. Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse.
 2. Se define el tipo tentativo de personas que habrán de participar en las sesiones.
 3. Se detectan personas del tipo elegido y se les invita a las sesiones.
 4. Se organiza la sesión o sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado. Los participantes deben sentirse tranquilos y relajados.
 5. Se lleva a cabo cada sesión. El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes.
 6. Se elabora el reporte de la sesión, el cual incluye:
 - 6.1. Datos sobre los participantes (edad, género, nivel educativo y todo lo que sea relevante para el estudio).
 - 6.2. Fecha y duración de la sesión (hora de inicio y terminación).
 - 6.3. Información completa del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión.
 - 6.4. Observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión.
- (p. 410-411)

Para esta investigación, se organizará un grupo de enfoque con 15 personas a las cuales se les consultará si han escuchado del tipo de periodismo que desarrolla Delfino.cr, la importancia de los medios digitales y sus ventajas.

Los participantes serán:

- Jorge Carvajal Rojas, periodista.
- Ricardo Quesada Castillo, periodista.
- Josué Sánchez, periodista.
- Óscar Alfaro Fuentes, estudiante de periodismo.
- Hilary Campos, estudiante de periodismo.
- Jéssica Cervantes, estudiante de periodismo.
- Marianne Coghi, estudiante de periodismo.
- María Paula Córdoba, estudiante de periodismo.

- Ivy Ellis Padilla, estudiante de periodismo.
- Franciny González Coto, estudiante de periodismo.
- Rachel Jiménez Salas, estudiante de periodismo.
- Krissia Méndez Ramírez, estudiante de periodismo.
- Shairok Moore Dennis, estudiante de periodismo.
- María Navarro Bejarano, estudiante de periodismo.
- Beverly Rivera Leitón, estudiante de periodismo

Entrevistas

Estas son vitales para poder desarrollar una investigación, Barrantes (1999), las define como: “una conversación entre dos personas, de las cuales una es el entrevistado y otro el entrevistador. El papel de ambos puede variar según sea el tipo de entrevista” (p. 194). Por otra parte, para Hernández et al. (2014) la entrevista como una reunión entre dos o más personas que se enfoca en compartir información:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). (p 403)

En esta se pueden elaborar una infinidad de preguntas, de muchos tipos. Según Hernández et al. (2014) se clasifican en:

1. **De opinión:** ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
2. **De expresión de sentimientos:** ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. **De conocimientos:** ¿cuáles son los candidatos para ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?

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

De igual manera, al realizar las entrevistas se debe tener en cuenta algunas características que se vuelven importantes, en el libro de Hernández et al. (2014) se explican así:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
 2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
 3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
 4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
 5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
 6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
 7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.
- (p 403 y 404)

Finalmente, se debe tener en cuenta que en las entrevistas se pueden presentar algunas limitaciones, por lo que Barrantes (1999) explica puntos que se deben considerar:

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

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

Para este trabajo de investigación, se realizarán entrevistas a cuatro personas, dos periodistas que estén involucrados con Delfino.cr y con el crecimiento que presenta en Costa Rica para saber qué es lo que han hecho y la importancia de sus funciones.

Igualmente, se hablará con dos expertos en el periodismo digital, con la finalidad de que expongan su experiencia y para comprender la importancia que ha tenido el crecimiento del Internet en la comunicación. En total, se analizará la importancia de los medios digitales en el crecimiento competitivo con diez personas.

Procedimiento y análisis de datos

Recolección de datos

La recolección de datos es un método útil para obtener toda la información de manera completa. Hernández et al. (2014) definen cómo estos son fundamentales para una investigación cualitativa, debido a que se recolectan datos para comprender el tema y responder las preguntas del trabajo:

(...) su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. (pp.408-409)

Para recolectar la información necesaria se utilizarán tres instrumentos diferentes que se explicarán a continuación. Para la realización de las cuatro entrevistas, será en un ambiente que elija el entrevistado, de seguir en aumento los casos de COVID-19, se harán de forma virtual, de igual manera, será con la aplicación con la que la persona que será entrevistada se sienta más cómoda. De la misma forma, se llevará el grupo de enfoque, ya que el desarrollo de la investigación depende de las medidas que dicte el Ministerio de Salud respecto a la pandemia.

Por último, para el análisis de contenido, se utilizarán diez noticias en un mes, cinco de Facebook y cinco de Twitter, para saber en qué cambian, dependiendo de la red social, la interacción que generan y la credibilidad que tienen las personas hacia el medio de comunicación. Además, se estará analizando su página web para saber cuál contenido generan ahí y qué tanta interacción tiene.

Análisis de datos

Esta parte de la investigación permite al investigador tomar los datos recolectados a lo largo del trabajo y estructurarlos, Hernández et al. (2014) explican los pasos a seguir para realizar el análisis de datos:

Dado el amplio volumen de datos, éstos deben encontrarse muy bien organizados. Asimismo, debemos planear qué herramientas vamos a utilizar (hoy en día la gran mayoría de los análisis se efectúa mediante la computadora, al menos un procesador de textos). Ambos aspectos dependen del tipo de datos que hayamos generado. Pudiera ser que solamente tuviéramos datos escritos, por ejemplo, anotaciones escritas a mano y documentos, en este caso podemos copiar las anotaciones en un

procesador de textos, escanear los documentos y archivarlos en el mismo procesador (o escanear anotaciones y documentos). Si tenemos únicamente imágenes y anotaciones escritas, las primeras se escanean o transmiten a la computadora y las segundas se copian o escanean. (p.444)

De igual manera, Hernández et al. (2014) mencionan que para las transcripciones se permite utilizar apodos u otros nombres para sustituir los de los participantes, si ellos lo piden, con el fin de mantener la confidencialidad, además que se debe mantener un orden claro:

Utilizar un formato con márgenes amplios (por si queremos hacer anotaciones o comentarios). Separar las intervenciones (cuando menos con doble espacio). Por ejemplo, en entrevistas, las intervenciones del entrevistador y del entrevistado; en sesiones, la intervención del conductor y de cada participante (cada vez que alguien interviene), además señalar quién realiza la participación. (p.446)

También, Hernández et al. (2014) recomiendan transcribir todos los sonidos, palabras y elementos como muecas o pausas que se realicen cuando se está entrevistando a los participantes de la investigación:

Indicar pausas (pausa) o silencios (silencio); expresiones significativas (llanto), (risas), (golpe en la mesa); sonidos ambientales (timbró el teléfono móvil); (se azotó la puerta); hechos que se deduzcan (entró alguien); cuando no se escucha (inaudible), etc. Se trata de incluir el máximo de información posible. Si vamos a analizar línea por línea (cuando ésta va a ser la unidad de análisis), numerar todos los renglones. (p.446)

Referente institucional

Formalmente, Delfino.cr nace como medio de comunicación independiente en 2018, empezó haciendo el “Reporte Delfino” por medio de Snapchat, cuando Diego Delfino notó que el nicho era muy pequeño, se pasó a trabajar bajo el formato de enviar correos electrónicos y luego se pasó a Facebook, con el que al inicio solo se dedicaba a compartir noticias de otros medios. Aunque actualmente el reporte por medio de correo electrónico sigue vigente, ahora mantienen un equipo de trabajo que decidió apostar por mucho más:

Este proyecto inició en Snapchat donde yo hacía resúmenes noticiosos y a la gente le gustó, pero era un nicho muy pequeño, me pasé a Facebook y noté que tenía mayor alcance, además que se podía aprovechar, eso fue 2014-2015 y lo que marcaba la diferencia en ese tiempo era la calidad del contenido no la cantidad de publicaciones. Diego Delfino. (Entrevista, 2020)

Delfino además defiende que ser un medio independiente tiene su costo, pero que la libertad no tiene precio, por lo tanto, no responden a ninguna presión y mantienen una libertad editorial que se percibe en sus notas y en sus artículos de opinión: su visión a nivel de valores, de representatividad, de equidad, inclusión, dar crédito a todas las fuentes y proyectar a los demás, que eso de una manera u otra ha llamado la atención de las personas (Delfino, sitio web, 2020).

Al momento de realizar la investigación, el sitio web www.delfino.cr no cuenta con misión y visión establecidas, pero sí hablan de qué es lo que quieren lograr con el medio de comunicación, al igual que Diego lo menciona, buscan ayudar a que más personas entiendan lo que está viviendo el país y ejercer la profesión del periodismo con pasión y ética, llevando contenido relevante y honesto. Además que su enfoque es político (Delfino, entrevista, 2020).

Formato

El fuerte de Delfino.cr es el periodismo interpretativo y aportan denuncia, opinión e investigación con ética e independencia editorial. Según Diego, en el sitio web: “Nos gusta pensar que somos profesionalmente escépticos, cautelosamente desconfiados y, sobre todo, íntegros, razón por la cual bajo ninguna circunstancia comprometeríamos nuestra libertad de pensamiento y expresión” (Delfino, sitio web, 2020).

Transparencia y equilibrio

El medio tiene en la creación de notas, la transparencia como valor y clave en el ejercicio del medio. Igualmente sirven a las personas con la búsqueda de la verdad y el interés público: “si usted desea confiar en nosotros y en nuestro trabajo, vamos a hacer el trabajo por usted de analizar los principales hechos noticiosos y ofrecérselos en un paquete que sea accesible, entretenido y claro” (Delfino, entrevista, 2020).

Pensamiento crítico

Delfino.cr busca en sus plataformas: sitio web, Instagram, Facebook y Twitter, incentivar un intercambio de opiniones con fundamento entre las personas, no quieren decirle qué debe pensar, sino las herramientas para que cada lector pueda generar sus propias conclusiones. (Delfino, sitio web, 2020).

Horizontalidad

Se quiere generar un debate íntegro que tome variedad de voces, he aquí la importancia, se da crédito a todas las fuentes que son utilizadas en el medio. Debido a esto, tienen secciones como “Inteligencia Colectiva” y “Teclado Abierto” con el que las personas tienen la libertad de compartir sus opiniones. (Delfino, sitio web, 2020).

Credibilidad

Este proyecto nace en la mente de Diego Delfino hace más de 15 años con el ejercicio del periodismo social: “(...) la forma de construir credibilidad es ganándosela; es decir, con tu trabajo y con tu constancia, tenés que tener una línea editorial, hay gente a la que no le va a gustar, a otros sí, pero lo que no pueden cuestionar es la honestidad de tu trabajo” (Delfino, entrevista, 2020).

Sostenibilidad

El objetivo del proyecto es volverse sostenible a partir de suscripciones pagadas por los suscriptores y el respaldo de los patrocinadores: “El grueso de nuestro contenido es de acceso libre, hay un contenido *premium* al que tienen acceso los suscriptores con beneficios como no ver publicidad” (Delfino, entrevista, 2020).

Derecho de respuesta

Todas las personas pueden solicitar un derecho de respuesta cuando lo requieran y el medio no va a editar nada ni esconder la firma, pero sí solicitará siempre que sea respetuoso con los valores del medio (Delfino, sitio web, 2020).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se abordarán en el presente capítulo, los resultados obtenidos con los instrumentos mencionados anteriormente, con la finalidad de responder a los planteados al inicio de la investigación.

Estos instrumentos fueron: análisis de contenido de Facebook y Twitter del medio Delfino.cr, entrevistas a profundidad con periodistas del medio citado y un *focus group* con jóvenes estudiantes interesados en los medios digitales y periodistas.

Perfil de informantes

Se explicará el perfil de cada uno y de igual manera la relación que tienen con el tema para conocer a las personas que fueron entrevistadas.

Tabla 8		
Perfil de los informantes		
Nombre completo	Perfil	Relación con el tema
Diego Delfino Machín	Abogado, máster en periodismo con énfasis en política.	Creador y director de Delfino.cr.
Luis Manuel Madrigal	Estudiante de periodismo en la Universidad Latina.	Periodista de Delfino.cr, encargado de los temas legislativos.
Estefany Marín Benavides	Publicista egresada de la Universidad Internacional de las Américas.	Directora del Departamento Digital de la Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi.
Juan Carlos Agüero	<i>Project management</i> en TD+	Encargado del contenido de las redes sociales de TD+ y TD+ Originales desde su inicio.

Nota: elaboración propia. 2020.

Debido a la pandemia de la Covid-19 y a la cantidad de contagios en el país, las entrevistas se realizaron virtualmente. Con Diego Delfino se concretó una cita mediante la plataforma Zoom y con Estefany, Juan Carlos y Luis Manuel se conversó por medio de correo electrónico.

Alcance de las redes sociales

Un objetivo específico de la investigación era identificar el alcance que tienen las redes sociales de Delfino.cr en la población costarricense en los últimos años y la importancia de estar presente en lo digital para crecer como empresa. Para esto se utilizaron los tres instrumentos mencionados anteriormente.

En las entrevistas realizadas a Diego y Luis se inició con preguntas para conocer el alcance que tiene el sitio web y si la presencia en redes sociales les ayudó a posicionarse en el público de Costa Rica, además, si calificaban estar presente en distintas redes como algo indispensable.

Ambos entrevistados aseguraron que el medio no está enfocado en las redes; sin embargo, lo utilizan como una herramienta para llevar visitación a la página; es decir, lo catalogan como una herramienta fundamental, pero no se enfocan en realizar contenido para estas.

Ante la pregunta sobre si conocen el alcance que tiene cada red social y el tráfico que tiene el sitio web, Luis Manuel Madrigal respondió: “En Facebook la interacción alcanza el millón de usuarios mensuales; mientras que la visitación al sitio web está por encima de las 1.5 millones de visitas” (Madrigal, entrevista, 2020).

Por otra parte, al realizarle la misma pregunta a Diego Delfino, resalta que como director del medio de comunicación, sabe que la visitación es alta para un sitio que nació en 2018, pero que no se enfocan en eso, sino en realizar un trabajo de calidad. Al respecto mencionó:

Sin duda lo conocemos, pero yo no me fijo en los likes y en los comentarios porque me parece que eso te puede terminar de convertir en un esclavo de esa atención y empezás a buscar formas de generarla y se pierde la dirección editorial de un medio. Uno tiene que hacer su trabajo y creer en su trabajo, punto, si es bueno se va a

sostener, si no desaparecerá. Sin embargo, para poder trabajar con las agencias de publicidad, eso te lo van a pedir, entonces uno de mis periodistas lleva un Excel actualizado con los números de cada una de las redes y las visitas en el sitio web, entonces toda esa información existe, se tiene, se registra y se actualiza. (Delfino, entrevista, 2020)

Igualmente, al consultarle a Diego si conocían a su público y si el contenido expuesto en cada red era diferente agregó que:

(...) nos apoyamos en las redes, entendemos que en cada una la audiencia es distinta, en Twitter la gente es muy hostil, agresiva y no tiende a generar una conversación en términos de positivos, mientras que en Instagram sí y en Facebook hay una audiencia masiva que sabemos a qué responde, pero no modificamos el contenido; es decir, no preparamos las notas pensando en las diferentes redes, preparamos el contenido pensando en lo que es valioso, lo que sí hacemos es que sabemos en cuales redes va a funcionar mejor y se toman algunas medidas para aprovechar las particularidades de cada red social. (Delfino, entrevista, 2020).

Además, añadió que en el inicio se buscaba llegarle a una audiencia joven, pero que actualmente su público son los llamados “boomers”, personas de más de 50 años que pagan una suscripción y obtienen los beneficios que ofrece el sitio web y la aplicación, personas que en palabras del mismo Diego, tienen escolaridad alta y que buscan informarse sobre el acontecer nacional. Entonces sus consumidores van de 25 a 35 años.

También, Luis Manuel Madrigal concuerda con Diego y señala que esto se nota cuando publican una nota, ya que los temas que generan mayor interacción son los políticos. Madrigal señaló:

Al inicio de la pandemia fue ese tema el que mayor interacción y visitación generó, sin embargo, con el pasar de los meses la gente ha dejado de consumir notas sobre ese tema y hubo que volver a la cobertura noticiosa ordinaria para mantener las audiencias. Al igual que en todo medio de comunicación, hay reacciones tanto positivas como negativas, sin embargo, son de mayor cantidad las primeras. A las

segundas procuramos siempre responder, si se tratan de críticas constructivas o dudas legítimas sobre las publicaciones. (Madrigal, entrevista, 2020)

Finalmente, Luis agregó que él, a diferencia de Diego, sí cree necesario estar revisando cada tanto, los comentarios de las notas, con la finalidad de aclarar alguna duda o ver cómo abordan temas en un futuro: “Siempre es bueno dar seguimiento a la reacción de la gente, especialmente para ver si surgieron dudas o confusión a raíz de los contenidos publicados, o para darse la idea de una segunda entrega donde se puedan abordar inquietudes surgidas a partir de esa primera publicación” (Madrigal, entrevista, 2020).

Con el fin de darle respuesta a este objetivo, también se entrevistó a dos expertos en el Departamento Digital para conocer desde su experiencia, la importancia de estar en los medios digitales y si ayudan al crecimiento competitivo de las empresas. La primera fue Estefanny Marín, directora de este departamento, el cual se encarga de generar estrategias creativas en redes sociales. Al realizar la primera pregunta sobre por qué es importante para una empresa, en este caso un medio digital, conocer su público meta y su alcance, Marín expresó:

A nivel digital es muy importante tener establecido un público meta, debido a que con esto es que podemos determinar el alcance potencial dentro de las plataformas digitales. Las plataformas digitales permiten brindar un alcance concreto según el target al que vamos a ir dirigido, entre más amplio el público meta, mayor será el alcance, a más específico el público, menor el alcance. (Estefanny Marín, entrevista, 2020)

Además, explica detalladamente que para tener un buen alcance en las publicaciones se necesita conocer a qué público se le está hablando y las diferencias que presenta cada red, por ejemplo, el lenguaje. Pero se debe estar anuente a invertir dinero. Estefanny añadió:

Cada plataforma tiene sus estatutos definidos, pero la mayoría coinciden en el tema de pauta, si una publicación no cuenta con promoción a nivel de pauta, será muy difícil alcanzar al público objetivo o el alcance total.

Ahora, a nivel creativo, se puede trabajar también dependiendo de la plataforma, por ejemplo, si queremos un alcance bueno en Instagram, es importante que el perfil sea

abierto, también una fotografía llamativa y contar con *hashtags* relevantes y de buena densidad de menciones (es decir, entre más usuarios usen esos *hashtags*, mayor alcance se tendrá al utilizarlo), sin abusar de estos, ya que más de cinco *hashtags* puede ser contraproducente. (Marín, entrevista, 2020)

Finalmente, al consultarle sobre cómo se podría posicionar una empresa tradicional que quiere cambiar a la era digital o un emprendimiento de buena manera, ella basada en su experiencia de más de diez años, acotó que lo primordial es invertir en un sitio web, aunque sea pequeño, más si es un medio de comunicación. Al respecto manifestó que:

Existen muchas plataformas a precios muy buenos que permiten a cualquiera tener una web (desde \$10 mensuales), ahora, el tema de las redes sociales dependerá del enfoque de la empresa, no todas las redes sociales aplican para todas las marcas, pero pensando en una empresa tradicional, podemos pensar en Facebook, por el nivel de alcance que ofrece, además, un canal con buen crecimiento es WhatsApp y ofrece mucha cercanía con el usuario. (Marín, entrevista, 2020)

Por otra parte, al consultarle a Juan Carlos Agüero, encargado de las redes sociales de TD+ y TD+ Originales, sobre si conocer al público va de la mano con el alcance que puede tener una página en los medios digitales, expresó que: “Es importante porque le permite a la empresa conocer el tono y forma de comunicar el mensaje, el tener claro el público meta facilita el proceso de comunicación del medio” (Agüero, entrevista, 2020).

Además, explicó que para generar un buen alcance con las publicaciones diarias, el secreto puede estar en la simplicidad, ya que la sociedad se mueve a un nivel muy acelerado y en redes sociales quieren todo de manera rápida, corta y simple, si tiene esas tres cualidades, mayor alcance tendrá.

Igualmente, con la pregunta sobre cómo posicionar una empresa o un emprendimiento en el mundo digital, Agüero resaltó que se deben establecer planes para alcanzar metas específicas y estableciendo una línea desde el inicio y añadió: “Una marca se posiciona estableciendo una personalidad y un tono, la clave es saber quiénes somos y que queremos vender” (Agüero, entrevista, 2020).

Otro instrumento que se utilizó en este primer objetivo específico fue el *focus group* con diversos estudiantes de periodismo y periodistas que consumen las noticias por medio de redes sociales, para conocer las diferentes opiniones sobre la importancia de tener los medios de comunicación en lo digital. Dentro de los resultados más importantes se destaca que la mayoría conocen a Delfino.cr, los siguen en las diferentes redes que tienen presencia y se informan por medio de este, ya que lo consideran una buena fuente de información.

Josué Sánchez opinó que: “Lo sigo desde hace poco, me rehusaba a seguirlo y leerlo porque no voy con muchas de las cosas de Diego como periodista, pero ya que lo empecé a seguir leo algunas de sus notas, no todas y le admiro que tenga un buen medio y que se haya posicionado muy bien” (Sánchez, *focus group*, 2020).

Además, al consultar sobre cuál era la red social de preferencia para informarse, la mayoría de los participantes lo sigue en Facebook y otros prefieren el estilo interpretativo que posee el medio en Instagram.

Jorge Carvajal agregó que: “Lo sigo solo en Instagram y algo muy importante que se debe mencionar es que a Delfino tiene un buen alcance en otros países y me he dado cuenta al leer algunos comentarios” (Carvajal, *focus group*, 2020).

También, al momento de consultarles si compartían las noticias en sus perfiles, la mayoría dijo que no, pero que leen las noticias que les parecen relevantes tanto nacionales como internacionales, para poder estar informados y así generar conversación con sus allegados. Con esta información se podrían catalogar como seguidores “pasivos” quienes quieren informarse de manera rápida y concisa, al tener que dividir el tiempo entre el trabajo y el estudio.

A esto, Krissy Méndez añadió que: “no a mucha gente le gusta pagar por información, porque Delfino también se paga, es una muy buena información que yo considero que tratan de darle un punto de vista muy diferente a nivel periodístico, que siento que es una información tirada a lo “millennial” porque siento que esa es la mayoría de la gente que lo consume, esto se ve en sus seguidores, más que todo en Twitter, así que de repente yo llegarle con esa información a mi mamá me va a decir que es demasiado rebelde, por eso no lo comparto, me lo dejo para mí” (Méndez, *focus group*, 2020). Igualmente, Josué

Sánchez mencionó que: “hay notas que yo leo para mí y me informo, pero el compartirlo no lo hago en ningún grupo” (Sánchez, *focus group*, 2020).

Finalmente, el tercer instrumento utilizado fue el análisis de contenido de los perfiles de Facebook y Twitter de Delfino.cr, para conocer el alcance que tienen sus notas con 118,931 y 61,300 seguidores, al momento de realizar el análisis de contenido. En cada red se analizaron cinco notas con temas diversos a lo largo de octubre de 2020, todas con gran alcance y con aceptación de los seguidores, así lo muestran las reacciones.

La primera nota seleccionada de Facebook fue del 2 de octubre, en la cual se informa sobre los primeros resultados del suero equino en el país. En la noticia se destaca que no hay reacciones alérgicas y que el estudio avanzará a la siguiente fase antes de poder ser suministrado como tratamiento contra la COVID-19. La publicación generó:

Tabla 9	
Viernes 2 de octubre de 2020	
Me gusta	1600
Me importa	28
Me encanta	346
Me divierte	17
Me entristece	1
Me asombra	5
Me enfada	5
Comentarios	245
Veces compartido	365
Nota: elaboración personal (2020)	

En esta publicación se destaca la cantidad de comentarios y veces compartida, la opinión de las personas era positiva, ya que se trata de un tema actual que involucra a todos, la búsqueda de tratamiento para combatir el virus del SARS-Cov2.

Se pudo analizar que las personas creen en la información que brinda Delfino.cr y que los temas políticos tratados en el sitio web y la página son muy variados y que a pesar

de tener muchas interacciones, no todas las personas están dispuestas a compartir las notas en sus perfiles personales. (Ver apéndice E)

Luego, el 4 de octubre, se publicó una nota donde el movimiento Rescate Nacional no aceptaba el llamado del Gobierno y continuaba los bloqueos en las calles del país, donde su representante Célimo Guido anunciaba que los bloqueos no iban a parar hasta que el Presidente firmara un acuerdo firme. La nota obtuvo una interacción de:

Tabla 10	
Domingo 4 de octubre de 2020	
Me gusta	315
Me importa	1
Me encanta	41
Me divierte	13
Me entristece	16
Me asombra	7
Me enfada	1,300
Comentarios	558
Veces compartido	139
Nota: elaboración personal (2020)	

Lo que llama la atención en esta nota es la cantidad de reacciones negativas y los comentarios, no contra el medio sino que por la molestia de los costarricenses al ver su libertad de tránsito bloqueada por tantos días. Además, que este movimiento ya llevaba varios días en los cuales se habían registrado diversos actos vandálicos y que el líder Rescate Nacional no estaba aceptando el llamado al que estaba invitando Carlos Alvarado con otros poderes de la República, algo que estaba generando pérdidas millonarias en el país. (Ver apéndice E)

La tercera nota de Delfino.cr en Facebook fue del 12 de octubre, cuando se resalta que hallaron tumbas precolombinas durante obras de ampliación de vía San José – San Ramón, con variedad de artículos, esta fue una de las que mayor interacción obtuvo.

Tabla 11	
Lunes 12 de octubre de 2020	
Me gusta	2,200
Me importa	20
Me encanta	594
Me divierte	20
Me entristece	10
Me asombra	1000
Me enfada	2
Comentarios	192
Veces compartido	820
Nota: elaboración personal (2020)	

Esta noticia rompe en cierta parte la línea política del medio, pero era un tema de interés nacional, algo que se ve reflejado en la cantidad de reacciones, comentarios y mayormente las veces que se compartió, ya que no es normal que las personas compartan algo en sus perfiles a menos que realmente les interese.

Esto se pudo analizar gracias a los comentarios, porque la mayoría de las personas hablaban sobre la importancia de retirar estas piezas de forma correcta o de cuál habrá sido el trasfondo sobre cómo llegaron hasta ahí. (Ver apéndice E)

Seguidamente, se seleccionó una nota del 16 de octubre, cuando el país estaba en desacuerdo con el Gobierno y los presidentes de los Supremos Poderes que anunciaban la defensa de la democracia, institucionalidad y la Constitución. Los tres jefes expresaban categóricamente su voluntad de defender la democracia de Costa Rica. Esta obtuvo una participación baja de la comunidad de la página:

Tabla 12	
Viernes 16 de octubre de 2020	
Me gusta	979
Me importa	9

Me encanta	224
Me divierte	129
Me entristece	3
Me asombra	2
Me enfada	19
Comentarios	257
Veces compartido	65
Nota: elaboración personal (2020)	

Lo que se pudo analizar de esta publicación es que a pesar de ser un tema tan importante para los costarricenses, fue una de las notas en las que se analizó una interacción muy baja. Igualmente, los comentarios como en otras notas eran negativos, pero en ninguna dirigidas al medio. Además, los comentarios no tenían respuesta por parte del medio, solo cuando la nota no quedaba del todo clara o había algún tipo de confusión con lo expuesto. (Ver apéndice E)

Por último, el 23 de octubre se publicó relacionado con la Asamblea Legislativa en la que un diputado señalaba que la fauna capturada por la pesca de arrastre se puede usar como croquetas para gato, la cual obtuvo muchas reacciones negativas.

Tabla 13	
Viernes 23 de octubre de 2020	
Me gusta	45
Me importa	0
Me encanta	2
Me divierte	316
Me entristece	44
Me asombra	66
Me enfada	1,300
Comentarios	541
Veces compartido	718
Nota: elaboración personal (2020)	

Algo que se pudo analizar en esta noticia es la cantidad de reacciones de molestia, una tendencia marcada en las publicaciones relacionadas con el trabajo que realiza la Asamblea Legislativa. Esto se nota en las reacciones y los comentarios que realizan los lectores.

Más que en este caso que se estaba discutiendo la aprobación de la pesca de arrastre, un tema que tenía la atención de todo el país, ya que la mayoría de los costarricenses buscaba que la ley no fuera aprobada y el comentario del diputado generó indignación. (Ver apéndice E)

Por otro lado, en Twitter la primera nota que se analizó fue el 2 de octubre, un “última hora” en el que la policía reportaba que en la mañana había 33 bloqueos con 1200 personas, además, se destacaba que el Gobierno ordenaba bajar las placas y decomisar vehículos que bloquearan las vías.

Tabla 14	
Viernes 2 de octubre de 2020	
Respuestas	15
Retweets	38
Me gusta	567
Nota: elaboración personal (2020)	

En esta red social, según lo que se analizó, las personas no generan mucha conversación, pero si comparten de mayor forma las noticias en sus perfiles. En los pocos comentarios que había, se podía notar el descontento de las personas hacia estos bloqueos y como deseaban que esa vez cesaran. (Ver apéndice E)

Igualmente, el 5 de octubre como “último minuto” se informaba que la sección de Bioquímica del Complejo de Ciencias Forenses confirmaba que los restos óseos hallados en el sector de San Jerónimo de Cachí, eran de la joven desaparecida, Allison Bonilla. La cual rompe la línea política del medio, pero era un tema de mucha relevancia nacional.

Tabla 15	
Lunes 5 de octubre de 2020	
Respuestas	22
Retweets	160
Me gusta	1,243
Nota: elaboración personal (2020)	

Esta nota es una excepción a la línea que sigue Delfino.cr, debido a que desde su inicio decidieron no cubrir sucesos ni espectáculos, pero se publicó debido a la importancia del tema. Lo que se pudo analizar es que debido a su interés generó mucha interacción y como es habitual en Twitter, más compartidas que comentarios. (Ver apéndice E)

La tercera nota fue el 16 de octubre, en el que como “última hora” se informaba que la Cámara Costarricense de Construcción no aprueba ni avala ningún acuerdo del sector empresarial costarricense, reunido en UCCAEP con el grupo Rescate Nacional, debido a que habían rechazado el diálogo con el Gobierno:

Tabla 16	
Viernes 16 de octubre de 2020	
Respuestas	24
Retweets	121
Me gusta	1,066
Nota: elaboración personal (2020)	

Aquí nuevamente el medio sigue su línea de temas políticos nacionales, en este caso con una publicación que le daba seguimiento a los acuerdos con Rescate Nacional. Es importante mencionar que según el análisis de las notas el alcance de cada una, es considerable y el hecho de que las personas decidan compartirlo aumenta las probabilidades de llegar a un público nuevo. (Ver apéndice E)

También, en una nota del 22 de octubre se daba como última hora, la orden del Gobierno de que a partir del lunes 26 de ese mismo mes, el país dejaría de exigir la prueba

PCR negativa para turistas extranjeros y costarricenses que quisieran entrar a Costa Rica y que tampoco iban a recibir orden sanitaria de confinamiento al ingresar. Algo que sin duda generó varios comentarios.

Tabla 17	
Jueves 22 de octubre de 2020	
Respuestas	59
Retweets	39
Me gusta	373
Nota: elaboración personal (2020)	

Esta nota, fue una de las analizadas que obtuvo menor interacción comparada con las demás, esto se puede deber a que es sobre la pandemia de COVID-19 y según las palabras del mismo Diego Delfino, se nota un cansancio en las personas en relación con este tema, ya que ellos mismos han visto reducido el tráfico que se dirige al sitio web relacionado con estas publicaciones. (Ver apéndice E)

Finalmente, la última nota analizada fue del 22 de octubre, cuando se informó que se clausuraba el nuevo edificio de la Asamblea Legislativa debido a un brote de COVID-19 con casi 50 casos positivos, esto luego de que los diputados se mudaran al edificio nuevo.

Tabla 18	
Jueves 22 de octubre de 2020	
Respuestas	5
Retweets	10
Me gusta	64
Nota: elaboración personal (2020)	

Esta noticia representa perfectamente lo que se mencionó anteriormente, la comunidad de Twitter, a diferencia de las personas que siguen la página en Facebook, no generan mucha conversación en los comentarios. Pero los que realizaron comentarios no los

enfocaban hacia el medio, más bien, se notaba que las personas creían en las noticias publicadas y confiaban lo suficiente para compartirlas en sus perfiles. (Ver apéndice E)

Ventajas y desventajas de los medios digitales

Otro de los objetivos específicos de esta investigación es identificar las ventajas y las desventajas que poseen los medios digitales como elemento diferenciador en Delfino.cr y otros medios de comunicación nacionales.

Para esto se utilizaron las entrevistas y el grupo focal con el que se buscaba conocer la opinión de jóvenes consumidores de noticias en las redes sociales y la de los expertos, tanto los trabajadores periodísticos como las personas que se dedican a posicionar las marcas en lo digital.

Sin duda alguna, las redes sociales permiten que las personas, en este caso los lectores, obtengan una mayor cercanía y una manera más fácil de mostrar su opinión a distintos temas, por eso, los medios de comunicación tradicionales optaron con convertirse al mundo digital y los medios nuevos las ven como una herramienta para potenciar su alcance.

En el caso de Delfino.cr, actualmente están presentes en Facebook, el cual es su fuerte porque concentra a la mayor cantidad de sus seguidores, esto se puede deber a que se encuentran personas de todas las edades que buscan informarse con rapidez. Por otro lado, tienen Twitter, en el cual, según Diego Delfino, el público es menos propenso a generar conversación como en Facebook.

Finalmente, están Instagram con el que cuentan con 28, 600 seguidores y tratan de llegar a un público más joven que está presente gran parte del día en esta red social, presentando el tema con una imagen llamativa con un texto corto que ayuda a entender el tema, pero presentan el *link* para leer más en el sitio.

En resumen, se podría decir que en Delfino.cr entendieron el juego que representa conocer cada red social y lo utilizan a su favor: “en Instagram usamos un poco de periodismo interpretativo con una portada que hace nuestro diseñador, porque en esta red por ser social, eso genera más impacto, algo que en Twitter podría tener tres me gusta. Entonces sí, hay que

adecuarse a cada una de las redes, pero lo que se debe tratar es de utilizar las redes de la mejor manera posible” (Diego Delfino, entrevista, 2020).

Al momento de preguntar sobre las ventajas de tener un medio de comunicación totalmente digital, Delfino resaltó que el punto principal es el tema de negocios y el presupuesto, pero que también se busca la democratización del acceso a la información por medio de Internet y que esto vino a rescatar la libertad de prensa, algo de lo que siempre se ha gozado, pero que con lo digital ahora no se necesita contar con una inversión cuantiosa algo que concentraba el “poder” en algunas personas. Además, añadió que:

(...) esa es la principal ventaja, que al ser un producto digital, el costo operativo, la inversión inicial es realmente muy, muy baja y yo creo que eso te pone también en una igualdad de condiciones con todos los demás que estén intentándolo porque al final de cuentas será la audiencia quien decida la relevancia y el alcance que tendrá el trabajo que vos hacés, pero el punto de partida es más o menos el mismo. (Delfino, entrevista, 2020)

Además, lo denominó como una “mejenga de barrio” donde todos los medios “juegan con la misma bola” y que se democratiza el ejercicio de la comunicación y eso fue lo que les permitió existir.

Con la misma pregunta, Luis Madrigal añadió que desempeñarse en un medio digital representa para un periodista tener más libertad para trabajar, pero también una gran responsabilidad: “Hay menos limitaciones para trabajar temas extensos, por lo que se tiene mayor libertad para explicar temas complejos, además de la inmediatez y el hecho de que se puedan actualizar o corregir contenidos conforme sale nueva información” (Madrigal, entrevista, 2020).

Por otro lado, Delfino resaltó que todos los medios por más pequeños que sean, deben tener un plan sobre qué se quiere comunicar, a quiénes y de qué manera, esto calificaría a largo plazo como una ventaja.

Cada medio debe atenerse a las circunstancias, más si está iniciando, hay que tomar en cuenta cuánta gente te está viendo, de qué les querés hablar, cuáles son sus intereses y demás, entonces si yo tuviese que ofrecer un consejo para alguien que va

a empezar un medio regional, tendría que sentarme con la persona y tener una conversación para que establezca con claridad qué quiere comunicar, a quién y cómo. (Delfino, entrevista, 2020)

Pero aunque existan muchas ventajas con los medios digitales, Diego Delfino señaló que lo que logra que un medio de comunicación en lo digital se sostenga, es su “valor agregado” y la ética de su trabajo, como equipo e individualmente, aunque esa no es una regla absoluta: “(...) me parece que no existe una formula general para garantizar el éxito de un medio” (Delfino, entrevista, 2020).

Aparte, al consultarle a Estefanny Marín sobre las ventajas de estar presente en lo digital, señaló que este mundo permite tener presencia 24 horas al día, los siete días de la semana y esto permite que el usuario lo busque cuando lo necesite, por eso se puede interpretar como una ventaja/desventaja, porque esto obliga al equipo de trabajo a tener información actualizada, accesible y en diferentes formatos: “(...) si no se da el cuidado de esto, puede ser contraproducente, el cuidado y la atención al usuario es muy importante y esto a veces no se toma en cuenta” (Marín, entrevista, 2020).

Esto es algo que comparte Juan Carlos Agüero, quien resalta que estar en el mundo digital es estar en un negocio demandante de todo el día, todos los días. Al consultarle sobre las ventajas respondió que: “Más allá del tema de no tener que pagar alquiler está el hecho de poder controlar lo que pasa alrededor del negocio, corregir de inmediato lo que no está funcionando o potenciar lo que ya nos dio resultados, no hay un manual escrito, está en cada uno aprender a leer a las personas” (Agüero, entrevista, 2020).

Además, Estefanny añadió que la principal ventaja es sin duda el dinero que se ahorra en un establecimiento físico y el poder optimizar de una manera rápida cualquier error contrario a un medio físico:

Lo primero es el ahorro de pago de un establecimiento físico, además el poder de optimizar de una manera más rápida cualquier detalle/error. El nivel de datos que podemos manejar es otra ventaja, ya podemos saber exactamente quiénes nos buscan, de qué zonas, a qué horas, qué les parece mejor, que no tanto, todo esto por medio de la analítica que ofrecen las plataformas digitales. (Marín, entrevista, 2020)

Otro instrumento utilizado en este objetivo específico fue el *focus group* para conocer cómo los consumidores, estudiantes de periodismo y periodistas, perciben las ventajas y las desventajas que tiene el uso de los medios digitales. Con el desarrollo de este, se logró constatar que la principal ventaja para un consumidor es la inmediatez, poder informarse más rápido sin leer tanto y la creatividad que se puede generar en las redes, por lo que los medios tradicionales y los nuevos decidieron apostar por lo digital y las redes sociales.

Shairok Moore mencionó: “Para mí, una de las ventajas de informarme así es ver información más rápido y no tiene que leer tantísimo, como lo he visto en Instagram, que lo que hacen es subir historias con notas como más prácticas, tal vez para uno, que a veces está ocupado en el trabajo o con la U y no tiene tanto tiempo para sentarse y leer una nota completa, entonces siento que esa es una gran ventaja” (Moore, *focus group*, 2020).

Además, la mayoría estuvo de acuerdo con que otra ventaja es el tratamiento que se le puede dar a la información, ya que en los medios digitales se puede explotar la creatividad sin perder la línea de un medio serio, cumpliendo su función principal, que es comunicar a los lectores acoplándose a párrafos pequeños y bien desarrollados.

Por eso, Óscar Alfaro añadió: “Creo que la creatividad y la innovación que tienen medios digitales representan una gran ventaja que los demás medios como Delfino.CR deberían adoptar y una gran ventaja que tienen las redes sociales es que básicamente sustituyen los medios tradicionales como televisión y radio, porque son inmediatas con una información concisa y directa, esto hace que el peso sea muy importante y el medio que pueda innovar es el que va a sobresalir” (Alfaro, *focus group*, 2020).

Por otra parte, Josué Sánchez aportó que: “Por otro lado, una gran ventaja y es algo que hace Delfino.CR, son las portadas, me parecen fabulosas, porque parecen de revista y captan muy bien la atención de las personas, eso se nota, que se toman el tiempo de pensar con mucha creatividad que aunque sea un tema aburrido, con una imagen jalan a la gente” (Sánchez, *focus group*, 2020).

Igualmente, se consultó sobre las desventajas que los consumidores encuentran en los medios digitales y se señaló que de la mano de la inmediatez, viene el riesgo de caer en una

noticia falsa y no verificar las fuentes. Un error que hasta el momento Delfino.cr no ha cometido.

Jorge Carvajal lo definió de la siguiente forma: “Primero es que no toda la información que ves en Internet es 100% confiable, entonces tenés que ir a otros medios para poder confirmarla y segundo, a veces, cuando te envían contenido con cierta publicidad es como que te quieren hacer pensar de determinada forma, entonces me genera desconfianza” (Carvajal, *focus group*, 2020).

Uso de los medios digitales

Se buscaba demostrar con el tercer y último objetivo específico, la credibilidad y confianza que generan los medios de comunicación al utilizar los medios digitales. Para eso se utilizaron dos instrumentos, las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido.

Un medio presente en redes sociales debe conocer que el reto es enorme, debido a que se debe lograr posicionar una marca entre las personas, algo que les guste y que los informe, buscando la sostenibilidad económica. Asimismo, Diego Delfino asume una situación que es difícil de cambiar, la poca lectura de los costarricenses y una audiencia relativamente pequeña, él acotó:

El costarricense no tiene una gran afinidad por la lectura, tampoco por la información y en realidad existe una alta apatía ciudadana en términos de la consolidación de la democracia y eso sí está definido, estudiado y determinado por el Programa Estado de la Nación desde hace mucho tiempo y esa también es una de las razones por las cuales me motivé a tratar de hacer algo que incentivara en la gente el deseo de participar y estar informada. (Delfino, entrevista, 2020)

Igualmente, Diego resalta que en el país no existe una cultura por pagar para informarse, menos si existe una variedad de opciones gratuitas en redes sociales y recalco que: “(...) si dependés de publicidad y de suscripciones va a ser un camino muy difícil, nosotros tuvimos 1, 400.000 el mes pasado a ese millón de costarricenses les servimos y por los cuales trabajamos 14 horas al día y 0,02% pagan una suscripción, nosotros trabajamos para que todos tengan acceso a la información, pero ciertamente también necesitamos generar ingresos para poder mantener la planilla” (Delfino, entrevista, 2020).

Para Estefanny Marín, como profesional en redes sociales, existen factores que apoyan en el medio digital la confianza y credibilidad hacia un servicio y los mencionó así:

- Contenido actualizado: si un usuario ingresa a una web con contenido desactualizado o a una red social que no publica nada desde hace unos meses, esto dará una impresión de una marca descuidada.
- La atención al cliente: esto es muy importante, los usuarios utilizan los canales digitales como un espacio más de servicio al cliente, pero también revisan las respuestas que la marca/empresa les da a otros usuarios, por lo que en la medida de lo posible, dar respuesta a todos los comentarios creará una imagen de confianza.
- Contar con todas las políticas de seguridad: hoy en día es primordial que un sitio web cuente con un certificado de seguridad, esto le asegura al usuario que al navegar por nuestra web, está protegido. Además, contar con los términos legales de políticas de seguridad, uso de *cookies* y términos y condiciones hablan de una empresa verídica y confiable. (Marín, entrevista, 2020)

Entonces, ¿cómo crear confianza y credibilidad en los costarricenses? Diego expresa que las personas de este país son desconfiadas por naturaleza y que no generan una afinidad con los medios grandes, solo que antes esos eran los que existían y era la única manera de informarse.

Además, que la única manera de generar estas dos o construirlas en Costa Rica es ganándosela, con ética: “con tu trabajo y con tu constancia, tenés que tener una línea editorial, hay gente a la que no le va a gustar a otros sí, pero lo que no pueden cuestionar es la honestidad de tu trabajo, porque solo así se va a sostener. Se debe tener una apuesta clara y concreta por la transparencia, que no se escondan las opiniones” (Delfino, entrevista, 2020).

Así que Delfino fue muy claro al decir que no se crea nunca una afinidad, sino un respeto, así que se necesitan valores en el director con la línea a seguir y el equipo con el que se va a trabajar. Al respecto manifestó que: “se necesita la honestidad, la claridad, la honradez y el deseo de servicio muy marcado, además, que se necesita que tu equipo de trabajo esté conformado de buenas personas y para mí en Delfino, aunque somos pocos los que estamos, son personas determinadas y honestas, esto claro que se proyecta en el trabajo final” (Delfino, entrevista, 2020).

Finalmente, con base en su experiencia, Diego asegura de manera clara que para el crecimiento de un medio digital es indispensable el uso de las redes sociales. Agrega que se vuelve una muy buena herramienta en la que se idealiza lo que se puede lograr a nivel de exposición y así como trae cosas muy buenas, en ocasiones saca lo peor de la gente. Así lo expresó:

(...) sin duda, necesitás en la era digital de esas herramientas para generar tráfico a tu sitio, tendrías que tener demasiado consolidado el proyecto, aunque no digo que exista la posibilidad de subsistir sin redes, pero tomando como ejemplo mi medio que ya es un medio de comunicación que trabaja noticias de última hora y textos de opinión, no, jamás, imposible estar sin redes porque necesitamos de las redes sociales para que el contenido tenga esa exposición a la audiencia a la que queremos llegar, entonces no nos vemos sin esa posibilidad. (Delfino, entrevista, 2020)

De la misma manera, recalcó que las redes son cambiantes y que lo mejor es estar presente como medio en todos los canales que se pueda, por ejemplo, una aplicación. Algo con lo que concuerda, Luis Manuel, quien al igual que Diego mencionó que es absolutamente indispensable como medio estar presente en las redes sociales: “No hay, desgraciadamente, otra forma de generar una audiencia en Internet, si no es a partir de las redes sociales. Al menos así es para medios de comunicación nuevos o no tradicionales” (Madrigal, entrevista, 2020). Por otro lado, para Marín es importante estar en redes sociales, pero lo es más de una manera estratégica tomando en cuenta dos aspectos:

- Analizar bien las redes sociales donde está mi público objetivo y de qué manera se comunican o utilizan esa red: una marca puede estar en Facebook y en Pinterest, pero en contenido de cada una de estas redes sociales debe ser adaptado para ese canal, ya que un mismo usuario puede consumir de manera muy diferente dos redes sociales.
- Analizar cuántas son las redes sociales a las que les puedo dar seguimiento/mantenimiento adecuado: llenarse de redes sociales no es la solución, si tenemos canales, solo por abrirlos o por tendencias, pero no los actualizamos pueden crear una mala imagen. (Marín, entrevista, 2020)

Finalmente, Juan Carlos Agüero cerró su entrevista con una frase que resume la importancia de tener presencia en las redes sociales: “la empresa que no tenga presencia en redes sociales está condenada a no trascender” (Agüero, entrevista, 2020).

El segundo instrumento fue el análisis de contenido, en el cual se analizaron los comentarios de las notas que fueron expuestas en el primer objetivo específico. En Facebook se analizaron las cinco notas mencionadas anteriormente y se podían leer comentarios positivos. Por ejemplo, un seguidor escribió: “Excelente noticia, ya hacía falta escuchar algo bueno estos días” y otra seguidora mostró la confianza que le daba la nota comentando: “Gracias a Dios todo salga un aplauso para nuestros científicos. Bendiciones”. (Ver apéndice E)

En la segunda nota se demostraba que las personas creían lo que leían. Alex Villa comentó: “Sus intenciones son otras, hay que ver qué pretenden” y Ana Camacho añadió: “Nunca pensé que tuvieran buenas intenciones”. (Ver apéndice E)

Por otra parte, se notan comentarios negativos, pero en contra del Gobierno y los bloqueos, un seguidor se expresó así: “El señor Presidente nunca ha querido dialogar en su mandato. Estamos mal con un presidente así, orgulloso y soberbia uno de los peores males”. Como se mencionó, algo positivo es que en las notas analizadas no se encontraron comentarios hablando mal del medio. (Ver apéndice E)

Por otro lado, en Twitter también se analizaron otras cinco notas de Delfino.cr, a diferencia de Facebook no se generan muchos comentarios por parte de los seguidores. Pero los que se realizaron no iban dirigidos a la credibilidad del medio, más bien, se notaba que las personas creían en las noticias publicadas.

Un seguidor demostró su descontento por los bloqueos que se llevaban a cabo en el país y comentó: “De nada sirve que hagan bloqueos, mejor se manifiestan frente a casa presidencial a ver si logran algo, no estoy de acuerdo ni en bloqueos ni uso de violencia y menos de actuar de los políticos del país”. (Ver apéndice E)

Y en las notas que hablan del Gobierno, los seguidores nunca comentaron de manera positiva, al contrario, un seguidor se expresó con: “Somos un meme” y otro agregó: “Crónica

de una muerte anunciada”. Haciendo referencia a la crítica que le hace a Carlos Alvarado y a los diversos poderes del gabinete actual. (Ver apéndice E)

Una vez realizados los instrumentos expuestos en el capítulo 3, se logró darle una respuesta a la pregunta de investigación: ¿Es indispensable el uso de los medios digitales para el crecimiento competitivo de las empresas nacionales en la actualidad? Tomando como ejemplo el medio de comunicación Delfino.cr. Sí, es indispensable estar presente en las distintas redes sociales, ya que las personas prefieren informarse de manera más rápida por estos medios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de aplicar los tres instrumentos seleccionados, en el presente capítulo se presentarán las principales conclusiones a las que se llegó, gracias a la recolección de información con entrevistas a periodistas de Delfino.cr y a expertos digitales, *focus group* y análisis de contenido de Facebook y Twitter del medio citado. Asimismo, se detallarán algunas recomendaciones dirigidas al medio de comunicación y a la Universidad, con el fin de servir en futuras investigaciones.

Conclusiones

Una vez finalizada la recolección de información, se concluye que los medios digitales se convierten en una herramienta importante a la hora de querer distribuir el contenido y son fundamentales para llevar tráfico al sitio web de los medios de comunicación nacionales.

Por otra parte, el alcance que tienen las notas publicadas en las redes sociales de Delfino.cr en la población costarricense es grande, en octubre de 2020, el sitio web llegaba por encima de las 1.5 millones de visitas, gracias a que se construye una relación directa con las personas, además, por su línea de trabajo y a la credibilidad que ganó con el tiempo.

Otra conclusión es que se logró constatar, gracias al análisis de contenido, que en las páginas de Delfino.cr no se responden los comentarios en las publicaciones, solamente comentan si en alguna nota publicada hay personas que la entendieron de manera errónea o que hay algo que no quedó claro, pero no es algo constante.

Gracias a ese análisis y al *focus group* con estudiantes de periodismo, se concluye que 10 de 12 personas que siguen Facebook y Twitter de Delfino.cr creen en lo que el medio publica, además que, con las notas analizadas, en ninguna hubo un comentario atacando su credibilidad, al contrario.

También, analizando el sitio web y haciendo la pregunta en el *focus group*, la página principal de Delfino.cr tiene algunas falencias; es decir, no posee una sección de “quiénes somos” o una pestaña en la que se pueda leer el perfil profesional del equipo de trabajo, eso se logró saber por medio de una nota de aniversario. Además, se considera importante ya

que, los participantes del focus group en su totalidad opinaron que eso les genera confianza, porque pueden ponerle rostro a las notas que están leyendo o en dado caso compartiendo.

Igualmente, se logró conocer que, a la hora de tener un medio de comunicación expuesto en los medios digitales, es importante conocer el público al cual se quiere dirigir y también, establecer con absoluta claridad qué se quiere comunicar, a quién se va a dirigir y de qué forma.

Por otro lado, se evidenció la importancia de delimitar los diferentes tonos que tiene cada red social para poder alcanzar a cada población de la manera correcta. No se puede publicar de la misma manera en Facebook y en Twitter, ya que tendría la misma aceptación, pero esto no quiere decir que se deba cambiar el contenido expuesto para agradar al público, el medio siempre debe buscar informar de manera veraz, clara y concisa.

Al mismo tiempo, es importante tener una estrategia digital que no sea rígida y que esté anuente a cambiar, porque el mundo de las redes sociales no se mantiene estático y se necesita estar abierto a todas las variaciones; es decir, adaptarse a los diferentes cambios que se presentarán en el camino.

También, es importante que aunque la empresa nacional, en este caso un medio de comunicación por más pequeño que sea, debe tener presente la necesidad de invertir en un sitio web, ya que esto le ayudará a posicionarse entre el público y saber que las redes sociales que se elijan deben cumplir con un objetivo previamente identificado.

De igual forma, se identificó que la principal ventaja que poseen los medios digitales, sin duda es el ahorro que se obtiene al no tener que pagar un alquiler por un establecimiento; es decir, el costo operativo y la inversión inicial es baja, así que esto brinda igualdad de condiciones.

Por otra parte, las limitaciones para exponer temas más extensos se reducen, pero se debe tener en cuenta que las personas no quieren saturarse de información, por lo tanto, es importante desde el principio llamar su atención con un elemento diferenciador.

Además, otra ventaja significativa es que se obtiene el poder de actualizar minuto a minuto la información; es decir, se puede cambiar de manera rápida cualquier error en la

redacción de las notas. Igualmente se puede conocer cuál es la población que más visita el sitio, a qué hora y en cuáles plataformas, gracias a las analíticas de las redes sociales.

Y se logró constatar que una mal llamada desventaja de los medios digitales es que el negocio se convierte en un trabajo 24 horas al día los siete días a la semana, por lo tanto, se debe estar atento en todo momento y disponible para cuando los usuarios así lo requieran. Fenómeno que se maximizó con la pandemia.

Otra conclusión es que tener un buen alcance en redes sociales ayuda a conseguir visibilidad con las personas y los patrocinadores, los cuales se convertirán en pieza fundamental para poder mantener la planilla y los gastos del medio.

También, que para generar confianza y credibilidad en la población costarricense es necesario presentar transparencia en las notas, contenido actualizado, atención a los comentarios de las personas y que las notas siempre vengán firmadas, ya que si un usuario no encuentra información que le dé seguridad, migrará a otro medio digital.

Finalmente, la conclusión principal es que actualmente es indispensable tener presencia en redes sociales, debido a que es una herramienta que permite generar tráfico al sitio web y que las notas tengan exposición a la audiencia que busca la empresa o el medio. Especialmente, para que los medios nuevos o no tradicionales puedan alcanzar a un público mayor con las publicaciones. En resumen, un medio que no utilice los medios digitales está condenado a no trascender.

Recomendaciones

Parte importante de la investigación es generar recomendaciones para las empresas nacionales que quieren posicionarse a través de los medios digitales, estudiantes de periodismo y para Delfino.cr.

Se recomienda formar una línea de trabajo que seguirá el medio de comunicación con oportunidad de realizar pequeños cambios, para poder construir una identidad con la que las personas los reconozcan.

Igualmente, es importante recomendar a las empresas que quieren incorporar su contenido a redes sociales, tener un sitio web. El mismo puede ser básico, con el fin de tener

una página en la cual, los usuarios puedan encontrar más información sobre los temas expuestos.

Por otra parte, es necesario conocer lo que ofrece cada red social y qué es lo que quiere lograr la empresa nacional, para saber cuáles son las que funcionarán de la mejor manera para alcanzar sus objetivos y generar tráfico a su sitio web.

También, se recomienda al medio Delfino.cr dar respuesta a los comentarios en las publicaciones, de forma recurrente, para aumentar la confianza de las personas al encontrar una respuesta a las consultas que les pueden generar algunos temas.

Siguiendo con las recomendaciones para el medio Delfino.cr, es importante crear una mayor versatilidad en el sitio web y mostrar el rostro de las personas que están detrás del medio, más que solo la foto y la firma en las notas. Esto se podría lograr con actualizar el sitio web y así compartir la misión y la visión del medio, algo que no está presente y podría consolidar la relación con los usuarios y su credibilidad.

Asimismo, es necesario crear una estrategia digital que defina qué se quiere comunicar, cómo y a quiénes, para poder saber con exactitud cómo trabajar, pero teniendo en cuenta que las redes sociales son cambiantes y se tienen que poder adaptar.

También, es recomendable buscar patrocinios que ayuden a las empresas a continuar generando contenido y poder así llegar a nuevos públicos sin que estos tengan algún interés en cambiar la forma de trabajar.

Finalmente, se recomienda a la Universidad fomentar el emprendimiento en medios digitales de una manera que se fortalezca la capacidad de los estudiantes de periodismo a trabajar en esta rama y no tenerle miedo, más bien sentirse seguros al verlos como una oportunidad y una herramienta que ayuda a empezar en el mundo laboral, si no se tiene un gran capital y que también es el medio que le dará mayor exposición y alcance a las notas.

También, es importante que la Universidad Internacional de las Américas y las universidades en general, les den mayor importancia a los medios digitales, darle más énfasis a la enseñanza de las herramientas básicas y a fomentar a los estudiantes a emprender de la manera correcta, ya que el mercado actualmente está saturado y si el trabajo se realiza bien, probablemente será conocido.

Referencias bibliográficas

- Arias, J., Miranda, M. y Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*.
- <https://www.semanticscholar.org/paper/El-protocolo-de-investigaci%C3%B3n-III%3A-la-poblaci%C3%B3n-de-Arias-G%C3%B3mez-Villas%3ADs-Keever/05a092b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7>
- Ayala, T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*.
- <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/Metodología%20de%20la%20Investigación
- Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*.
- https://www.academia.edu/38766459/Investigacion_un_camino_al_conocimiento_Barrantes_Echavarr%C3%ADa
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición.
- <https://es.scribd.com/doc/194779776/Cesar-Bernal-Metodologia-de-la-Investigacion>
- Boni, F. (2008). *Teoría de los Medios de Comunicación*. INO Reproducciones.
- Brenes, L. (2017). *Impacto de la digitalización en las transmisiones en vivo y en directo de Yashin Quesada y el contenido periodístico*.
file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/INFO/TesinaTesis_LuisCarlosBG.pdf
- Ceballos, C. (2005). *Alcances y limitaciones del periodismo digital*.
- file:///E:/TESIS/Tesis/INFO/1940.pdf
- Cobos, T. (2010). *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*.
- file:///C:/Users/DELLPC/Downloads/33Cobos_V73.pdf

Crucianelli, S. (2013). Herramientas Digitales para Periodistas.

<http://biblioteca.bausate.edu.pe/docs/libros-electronicos/herramientas-digitales-para-periodistas.pdf>

Chaves, A. (2017). Análisis de la modernización del nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio semanario universidad durante el segundo cuatrimestre del 2017.

<file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/INFO/Tesina%20Andrea%20Chaves>

Deymor, B y Villafuerte, C. (2006). Manual metodológico para el investigador científico.

[Versión PDF]

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/indice.htm>

Diccionario de la Real Academia Española. RAE. (2009).

Diego, D. (2020). Entrevista.

Eduardo, B. (2011). El método heurístico.

<http://freestylestudios2-0.blogspot.com/2011/12/el-metodo-heuristico.html>

Estefanny, M. (2020) Entrevista.

Fernández, C. (2008). La Comunicación en el mundo Contemporáneo. México D. F.: McGraw-Hill.

Flores, B. (2017). Análisis de la versión digital del periódico La República como herramienta periodística durante el II cuatrimestre del 2017.

<file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/INFO/Brandon%20TFG.pdf>

Fonseca, K. (2018). Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: Delfino.Cr, Elperiodicocr.com, Glendahora y Ticodeporte.com.

<file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/INFO/TESIS%20final%20Katherine.pdf>

García, M. (2015). Comunicación y Relaciones Interpersonales.

<https://docs.google.com/a/4amsaatchi.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxb211bmljYWNPb25hZ2J8Z3g6MmMzYzdjOTE3ZWQ2MDA2MA>

González, S., Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541009.pdf>

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

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

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

Gutiérrez, I., Ruiz, F. (2016). Los inicios en el periodismo digital.

https://www.researchgate.net/profile/Monica_Maldonado/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital/links/576bec9908ae9bd70995daa0/Los-inicios-en-el-periodismo-digital.pdf

Jódar, J. (2010) *La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*.

<http://bit.ly/1oj0w6E>

Juan, A. (2020). Entrevista.

Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.

http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Loja, G., Salazar, G. (2019). Análisis del uso de las TIC y su influencia en el periodismo investigativo de un medio local, en la ciudad de Guayaquil 2019.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45087/1/An%C3%A1lisis%20del%20uso%20de%20las%20TIC%20y%20su%20influencia%20en%20el%20periodismo%20investigativo%20de%20un%20medio%20local%2C%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%202019..pdf>

Luis, M. (2020) Entrevista.

Martínez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales.
<https://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>

Mena, L. (2009). Periodismo y comunicación, Diferencias y relaciones.

<https://a1editorial.wordpress.com/2009/04/18/periodismo-y-comunicacion/>

Mourão, V., Brüheim, M. (2012) La función de la agenda-setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal.

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580010.pdf>

Moreno, E. (2016). Periodismo en tuits propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación.
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6503/Tesis%20Enrique%20Moreno%20Gimeranez>

[%20Periodismo%20digital%20en%20Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6503/Tesis%20Enrique%20Moreno%20Gimeranez%20Periodismo%20digital%20en%20Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento: Revista de Ciencias Sociales.
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Palanco, N. (2009). Historia del Periodismo: Contribuciones a las Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm>

Pazos, E. (2010) Comunicación Escrita. Editorial Secade.

Rodríguez, A. (2018). Estudio de las implicaciones de la era digital en el crecimiento de los medios regionales: caso guana/noticias.
<file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/INFO/Tesis%20Abigail%20PDF.pdf>

Ruíz, R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico.

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

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Revista Liberabit*,

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*.

<https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>

Vega, H. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y la comunicación.

<file:///C:/Users/DELLPC/Downloads/Dialnet-DiferenciasTeoricasYPracticasDeLaInformacionYDeLaC-2282548.pdf>

West, R., Turner, L. *Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación*.

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

Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. Tusquets Editores México.

Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*.

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf

Zeler, I. (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a profundidad

Tabla 19

Perfil del entrevistado: Diego Delfino

Creador y director de Delfino.cr.

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿A qué público dirigido contenido de Delfino?</p>	<p>Aquí hay que mencionar un par de cosas interesantes, la primera de ellas es que las redes sociales son una herramienta que nos ayudan a distribuir nuestro contenido y son fundamentales, pero para nosotros es más significativo e importante el correo.</p> <p>Obvio que las redes llevan la visitación al sitio, pero no somos un medio enfocado a redes sociales, pero tenemos una relación uno a uno con la audiencia que está inscrita en los correos y las redes sociales son una herramienta para darle difusión al contenido que se genera en la página.</p> <p>Dicho eso, te voy a ser sincero, al inicio yo veía a las generaciones que venían y sabía que la costumbre de suscribirse a un periódico ya no existía y ahí había un vacío, una audiencia que no desarrollaba afinidad con un medio en particular ni mucho menos una suscripción a un medio impreso y ese fue sinceramente el punto de partida, llegarle a una audiencia joven; sin embargo, lo que descubrimos fue que no es esa audiencia la más significativa, por lo menos en términos de suscripción pagada, la mayoría que nos pagan son los “boomers”, gente mayor de 50 años, muy fieles. Eso ha sido muy bonito porque son muchas señoras que escriben muy agradecidas y ha sido muy refrescante, porque no se partió de ese nicho, debido a nuestro tono irreverente, pero no charlatán, así nos dimos cuenta de que había una audiencia mayor sumamente interesada, así que yo diría que el promedio estaría ahorita por encima de los 30, porque por la naturaleza de los temas que tratamos y la profundidad con la que se hace, no son para la audiencia de Tik Tok y a pesar de que quisiéramos llegarle más, pero nuestra audiencia sin duda va de los 25 a los 35 años.</p> <p>No fue algo que buscáramos, pero por los temas, la gente que está un poco más interesada en la importancia de seguir el acontecer nacional. Además, que la mayoría</p>

	<p>tiene un grado de escolaridad mayor, podría decirse que universitaria y que en su mayoría habitan en zonas urbanas.</p>
<p>2. ¿Es distinto en cada red social?</p>	<p>Sí y esto nos lo preguntan a menudo porque la gente piensa que somos súper “Web ready”, jóvenes y que tenemos clara una estrategia digital y eso no es para nada el caso, somos cuatro personas y los cuatro hacemos de todo, entonces, tratamos de hacer tanto como podemos con lo que tenemos, pero no hay ningún tipo de estrategia digital coordinada y diseñada, es lo básico. Este proyecto inició en Snapchat donde yo hacía resúmenes noticiosos y a la gente le gustó, pero era un nicho muy pequeño, me pasé a Facebook y noté que tenía mayor alcance además que se podía aprovechar, eso fue 2014-2015 y lo que marcaba la diferencia en ese tiempo era la calidad del contenido no la cantidad de publicaciones.</p> <p>Para mí es muy peligroso obsesionarse con una estrategia digital, porque las redes cambian las reglas en cualquier momento y al final el producto es uno; es decir, son un arma de doble filo porque terminan medios grandes, pagándole a Facebook para que la gente lea su contenido y eso me parece una locura.</p> <p>Entonces sí, nos apoyamos en las redes, entendemos que en cada una la audiencia es distinta, en Twitter la gente es muy hostil, agresiva y no tiende a generar una conversación en términos de positivos, mientras que en Instagram sí y en Facebook hay una audiencia masiva que sabemos a qué responde, pero no modificamos el contenido; es decir, no preparamos las notas pensando en las diferentes redes, preparamos el contenido pensando en lo que es valioso, lo que sí hacemos es que sabemos en cuáles redes va a funcionar mejor y se toman algunas medidas para aprovechar las particularidades de cada red social.</p> <p>Por ejemplo, en Instagram usamos un poco de periodismo interpretativo con una portada que hace nuestro diseñador, porque en esta red por ser social eso genera más impacto, algo que en Twitter podría tener tres me gusta. Entonces sí, hay que adecuarse a cada una de las redes, pero lo que se debe tratar es de utilizar las redes de la mejor manera posible.</p>
<p>3. ¿Conocen el alcance que tienen las</p>	<p>Sin duda, pero yo no me fijo en los <i>likes</i> y en los comentarios porque me parece que eso te puede terminar de convertir en un esclavo de esa atención y empezás a buscar formas de generarla y se pierde la dirección editorial de un medio. Uno tiene que hacer su trabajo</p>

<p>publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>y creer en su trabajo, punto, si es bueno se va a sostener, si no desaparecerá; sin embargo, para poder trabajar con las agencias de publicidad, eso te lo van a pedir, entonces uno de mis periodistas lleva un Excel actualizado con los números de cada una de las redes y las visitas en el sitio web, entonces toda esa información existe, se tiene, se registra y se actualiza, si un cliente la pide se le puede ofrecer, no es algo que me sepa de memoria, pero si es algo importante a nivel de empresa y más para un medio de comunicación porque a la hora de pautar los clientes la piden para saber a cuánta audiencia le están llegando.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las ventajas de tener un medio solo digital?</p>	<p>Yo te diría que el punto de partida es el más obvio que es el tema de modelo de negocio y presupuesto. La democratización del acceso a la información por medio de la Internet, no solamente vino, digamos a liberarla para el receptor, sino para el receptor, en el sentido de que antes para iniciar un medio de prensa, la única opción que tenías era partir de un capital significativo, porque la inversión inicial era cuantiosa.</p> <p>Entonces, siempre hemos gozado y disfrutado de libertad de prensa, pero es un poco como cuando se habla de algunos derechos, por ejemplo, el del aborto sin ir muy lejos, se habla de que el aborto es ilegal, pero técnicamente no lo es, es ilegal para ciertas personas que no tienen los recursos para tomar un avión y hacerlo en otro lugar, por ejemplo. Entonces sí, siempre hemos tenido libertad de prensa, pero nunca se ha podido disfrutar con tanta plenitud como ahora, esto es toda una discusión aparte, porque hay quienes considera que y abro comillas “ahora cualquiera es comunicador” técnicamente sí y es un derecho humano que cualquiera puede comunicar y esa discusión se ha tenido a nivel de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y yo lo respaldo, a mí me parece que cualquier persona debe tener ese derecho y esa resolución de la Corte ha permitido que surjan muchos medios regionales y comunales, que de otro modo no podrían existir si se les exigiera ciertos requisitos.</p> <p>Y contestando puntualmente tu pregunta, ahora podemos hacerlo, entonces esa es la principal ventaja, que al ser un producto digital, el costo operativo, la inversión inicial es realmente muy, muy baja y yo creo que eso te pone también en una igualdad de condiciones con todos los demás que estén intentándolo, porque al final de cuentas será la audiencia quien decida la relevancia y el alcance que tendrá el trabajo que vos hacés, pero el punto de partida es más o menos el mismo.</p>

	<p>Es como la mejenga del barrio, todos juegan en la misma cancha y con la misma bola. Entonces, la principal ventaja de un medio digital nativo para sí mismo, es que su inversión inicial no tiene que ser significativa y eso democratiza el ejercicio de la comunicación y para nosotros esto fue lo que nos permitió existir, porque si nos hubiera tocado lanzar un medio impreso, la idea no se hubiera ejecutado, así que la principal ventaja, definitivamente, es el tema de los recursos económicos. Pero también se debe tener en cuenta que con plata tenés la facilidad de llegar a mucha más gente y el medio impreso todavía requiere muchas cosas para llegar hasta la persona, en el área digital ya estás ahí.</p>
<p>5. ¿Cuál cree que es el elemento diferenciador que debe tener un medio digital?</p>	<p>Cada medio debe atenerse a las circunstancias, más si está iniciando, hay que tomar en cuenta cuánta gente te está viendo, de qué les querés hablar, cuáles son sus intereses y demás, entonces si yo tuviese que ofrecer un consejo para alguien que va a empezar un medio regional, tendría que sentarme con la persona y tener una conversación para que establezca con claridad qué quiere comunicar, a quién y cómo.</p> <p>Lo que se sostiene en la superficie es aquello o a mí me gustaría pensar, es aquello que da un valor agregado y ese valor usualmente va de la mano con la calidad del trabajo que se está haciendo, evidentemente esto tampoco es una regla absoluta, hay trabajos que son de muy mala calidad; sin embargo, son masivos y populares, pero no le quito su valor y su mérito, al final cada persona que esté a cargo del proyecto decidirá cuáles son sus valores y qué tipo de trabajo quiere hacer y mientras esté bajo las leyes, todo punto de vista es válido.</p> <p>Entonces cada quién debería sentarse y establecer qué es lo que quiere hacer, cómo gestar alianzas estratégicas con empresas que tengan impacto social y diseñar una estrategia particular para cada medio de acuerdo a cada contexto. Porque me parece que no existe una fórmula general para garantizar el éxito de un medio, más allá de si tenés un montón de plata o sea, cualquiera y también a nivel nacional, cualquiera que disponga de recursos de sobra, pues podrá pagarle a Facebook dinero para garantizar el alcance y listo, el trabajo está hecho.</p>
<p>6. Y ¿cuál cree que es el que</p>	<p>Bueno, siempre resulta un poco incómodo hablar del trabajo de uno mismo, más que uno no quisiera que se malentienda y porque quizá la mejor evaluación es la que puedan dar lo demás, que son los que al final deciden si algo tiene o no mérito, dicho eso, me</p>

<p>tiene Delfino.cr?</p>	<p>parece que quizá el elemento diferenciador particular fue que se enfocó en ofrecer un servicio, en su inicio, en resolver una necesidad, estando abrumados por la gran cantidad de información y se ofreció un servicio de “si usted desea confiar en nosotros y en nuestro trabajo, vamos a hacer el trabajo por usted de analizar los principales hechos noticiosos y ofrecérselos en un paquete que sea accesible, entretenido y claro”, ese me parece que fue el elemento diferenciador significativo al inicio del proyecto que le permitió consolidarse y abrirse un espacio para hacer más fuerte esa propuesta que partió de una lista de correos que llamamos El Reporte y que ahora se consolidó como un medio con distintas secciones, pero ese sin duda fue su punto de partida y su diferenciador.</p> <p>Además de su visión a nivel de valores, de representatividad, de equidad, inclusión, dar crédito a todas las fuentes y proyectar a los demás, que eso de una manera u otra ha llamado la atención de las personas.</p>
<p>7. ¿Qué es lo más difícil de emprender en Costa Rica?</p>	<p>Yo no se lo recomendaría a nadie, somos un mercado muy pequeño, una audiencia muy pequeña, la gente en Costa Rica lee muy poco, no hay ningún estudio reciente que determine que Costa Rica es uno de los países que menos lee de Latinoamérica, pero yo estoy seguro de que así es, no tengo pruebas, pero tampoco dudas.</p> <p>El costarricense no tiene una gran afinidad por la lectura, tampoco por la información y en realidad, existe una alta apatía ciudadana en términos de la consolidación de la democracia y eso si está definido, estudiado y determinado por el Programa Estado de la Nación desde hace mucho tiempo y esa también es una de las razones por las cuales me motivé a tratar de hacer algo que incentivara en la gente el deseo de participar y estar informada. Acepto que aposté por una misión imposible con un medio que no incorpora espectáculos y sucesos, y que cuando incorporó sucesos lo hizo desde otra forma, pero eso es lo que se hace cuando uno tiene el deseo de cambiar las cosas.</p> <p>El reto es enorme y el principal reto es la sostenibilidad económica, que si vos tenés un banquero detrás de un medio de comunicación, pues date gusto, pero si dependés de publicidad y de suscripciones va a ser un camino muy difícil, nosotros tuvimos 1, 400.000 el mes pasado a ese millón de costarricenses les servimos y por los cuales trabajamos 14 horas al día y 0,02% pagan una suscripción, nosotros trabajamos para que todos tengan acceso a la información, pero ciertamente también necesitamos generar</p>

	<p>ingresos para poder mantener la planilla, con el sueño de algún día poder crecer, dar más empleo y ofrecer un mejor producto, pero todo eso necesita un modelo de sostenibilidad y es muy difícil cuando se está hablando de un medio digital.</p> <p>En Costa Rica tampoco existe una cultura de pagar por informarse, pagan por entretenerse como Netflix, pero para mantenerse informada no, menos si existen muchas opciones gratuitas. Además, que hay muchas prácticas entre medios que se tratan de boicotear abiertamente.</p> <p>Tenés que tener en cuenta que es una apuesta a largo plazo, que requiere de un gran cambio en la cultura de consumo noticioso de la audiencia y que hay que ir poco a poco, en nuestro caso, los anunciantes se han estado moviendo, creen en la marca y en lo que implica estar a bordo y eso es algo que agradecemos, porque esto nos permite ir más allá de la pauta y trabajar proyectos orientados a la comunicación. Pero sí, el mayor reto es alcanzar un modelo de negocio que sea sostenible para seguir adelante y ofrecer a mi equipo trabajo seguro.</p>
<p>8. ¿Cómo generar credibilidad y confianza en personas que están acostumbradas a un medio físico?</p>	<p>Para ser sincero, el costarricense es muy desconfiado por naturaleza y no creo que existiera la afinidad a medios grandes o tradicionales, simplemente era lo que había, los que ya estaban durante toda la vida.</p> <p>Pero la forma de construir credibilidad es ganándosela; es decir, con tu trabajo y con tu constancia, tenés que tener una línea editorial, hay gente a la que no le va a gustar, a otros sí, pero lo que no pueden cuestionar es la honestidad de tu trabajo, porque solo así se va a sostener. Se debe tener una apuesta clara y concreta por la transparencia, que no se escondan las opiniones, nosotros con El Reporte mezclamos la opinión con la interpretación, la gente lo sabe y eso me parece que marcó una cancha de juego donde las reglas estaban claras, donde los lectores sabían qué esperar y así los que valoraron esa forma de periodismo y el ritmo, se dieron cuenta que el fin era la búsqueda de la verdad, eso también es un elemento diferenciador. Así es como se logra abrir un espacio en las personas, porque saben que lo que se ofrece es auténtico, que no hay algo oscuro o raro detrás del trabajo y la gente tiene claro que no respondemos a nada ni a nadie, porque lo llegan a palpar en el trabajo, porque no hay nada más que la pasión por el periodismo y el cariño inmenso por el país, para mi esos dos últimos elementos han tenido su peso, además que siempre firmamos las notas, están las fotografías, no</p>

	<p>publicamos notas que salgan firmadas por “redacción” y con un periodismo que aunque puede ser de tono irreverente, en El Reporte en particular, no deja de ser serio y profesional, respondiendo a la ética de la profesión donde no se titula de forma escandalosa para generar clics, aunque si hay que decir las cosas como son y eso indigna a muchas personas.</p> <p>Y para mí, no se crea una afinidad con el medio, pero si se crea una credibilidad y un respeto que genera que nos crean, nos lean y definitivamente eso representa un compromiso enorme para nosotros. Así que se necesita la honestidad, la claridad, la honradez y el deseo de servicio muy marcado, además, que se necesita que tu equipo de trabajo esté conformado de buenas personas y para mí en Delfino, aunque somos pocos los que estamos son personas determinadas y honestas, esto claro que se proyecta en el trabajo final.</p>
<p>9. ¿Cómo mantiene un medio digital? ¿Cómo se consiguen los patrocinadores?</p>	<p>El grueso de nuestro contenido es de acceso libre, hay un contenido Premium al que tienen acceso los suscriptores con beneficios como no ver publicidad, recibir reportes como el internacional, el de la Asamblea, deportivo, el reporte en audio, con esto tratamos de que la gente encuentre el valor para que el que pague diga: “esto vale la pena”.</p> <p>Mucha gente nos apoya y nos dice que les gusta el trabajo que hacemos y eso me parece muy importante para un medio, además, que agradecemos montones. Cuando empecé y estaba solo, los beneficios eran menores y aun así mil personas se apuntaron, lo que me hizo pensar, voy con todo.</p> <p>En este momento tenemos como tres mil personas suscritas, pero eso no alcanza para cubrir todo, porque sin ir muy lejos, todo el trabajo de programación es carísimo, el diseñador, el muchacho que nos ayuda con el audio o sea, las cargas se suman y no las podríamos pagar solo con las personas que pagan por el contenido adicional, definitivamente. Razón por la cual el modelo de negocio tiene contemplado alianzas comerciales con marcas, lo cual al principio fue muy complicado porque estábamos empezando, pero una vez que los números nos respaldaron, que el alcance y la credibilidad nos respaldó y que la gente empezó a conocer el proyecto y respetarlo, se fueron acercando distintas marcas que creen en el espacio y ven cuál es la audiencia a la que le llegamos, les resulta interesante y entonces eso nos permite acuerpar por dos lados</p>

	<p>y este frente de la publicidad yo diría sin duda, que es más significativo, es un gran ingreso para seguir adelante, remando porque iniciando se tenía contemplado que en los primeros tres años se estuviera en números rojos y después aspirar que ya con una credibilidad y un medio consolidado existiera el suficiente ingreso de suscriptores y publicidad para decir que podemos seguir y estamos en esa etapa, este es nuestro tercer año, que es de pérdidas, pero debo decir que cada año hemos perdido menos, ahora tenemos que ver qué pasa con Covid y con la crisis, pero esperamos que el 2021 estar en números negros.</p>
<p>10. ¿Qué papel jugó la pandemia de Covid-19 como medio digital?</p>	<p>Fue relevante, no es algo que estuviera planeado, pero me parece que la pandemia vino a proyectar, exponer y potenciar lo que ya se venía haciendo que era un trabajo muy serio y comprometido, orientado al servicio porque en un momento de emergencia nacional la gente está con necesidad de información clara y concreta posible. Entonces si hubo una luz de visitas de personas que tal vez dijeron, a esta gente le creo y que encontraron un sitio donde se podían informar con propiedad, así que sí, si comparás abril 2019 con abril 2020, la diferencia es como del 900% a nivel de visitas, lo cual es previsible como también lo es, que la gente está cansada y no sigue con la misma frecuencia los reportes que hacemos del tema.</p>
<p>11. ¿Para el crecimiento de un medio digital es indispensable el uso de las redes sociales?</p>	<p>Sí, definitivamente. Es una relación amor/odio, pero es inevitable, es una herramienta y tiene cosas muy buenas, pero también tiene cosas muy malas. Es un charco donde se idealiza lo que se puede lograr a nivel de exposición, pero también potencian en algunos casos lo peor de la gente, algo que no sucede en la calle.</p> <p>Pero sin duda, necesitás en la era digital de esas herramientas para generar tráfico a tu sitio, tendrías que tener demasiado consolidado el proyecto, aunque no digo que exista la posibilidad de subsistir sin redes, pero tomando como ejemplo mi medio, que ya es un medio de comunicación que trabaja noticias de última hora y textos de opinión, no, jamás, imposible estar sin redes, porque necesitamos de las redes sociales para que el contenido tenga esa exposición a la audiencia a la que queremos llegar, entonces no nos vemos sin esa posibilidad. Pero hay que tener en cuenta que las redes en cualquier momento cambian y por eso tenés que estar presente en la mayoría, en distintos canales y a la vez generar tu propio producto. Por eso estamos trabajando en una aplicación, que ya está, pero no es lo que yo deseara, todavía no está donde tiene que estar, pero es un</p>

	<p>paso para si pasara algo con las redes se pueden saltar; es decir, se convierte en otro canal de acceso.</p> <p>Podría decir que no dependemos de las redes, pero al final si nos apoyamos mucho en ellas y en el crecimiento no es una opción prescindir de ellas y su apoyo.</p>
--	---

Tabla 20

Perfil del entrevistado: Luis Manuel Madrigal

Periodista de Delfino.cr, encargado de los temas legislativos.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Sabe cuáles son los temas que generan mayor interacción en las redes?	En nuestro caso, suelen ser las noticias sobre temas políticos, que es el enfoque principal del medio. Al inicio de la pandemia fue ese tema el que mayor interacción y visitación generó; sin embargo, con el pasar de los meses la gente ha dejado de consumir notas sobre ese tema y hubo que volver a la cobertura noticiosa ordinaria para mantener las audiencias.
2. ¿Cómo es la aceptación de las personas hacia las notas del medio?	Al igual que en todo medio de comunicación, hay reacciones tanto positivas como negativas; sin embargo, son de mayor cantidad las primeras. A las segundas procuramos siempre responder, si se tratan de críticas constructivas o dudas legítimas sobre las publicaciones.
3. ¿Conoce el alcance que tiene cada red social y el tráfico del sitio web?	En Facebook, la interacción alcanza el millón de usuarios mensuales, mientras que la visitación al sitio web está por encima de las 1.5 millones de visitas.
4. ¿Se fija en los comentarios que generan las notas en las diferentes redes sociales?	Sí. Siempre es bueno dar seguimiento a la reacción de la gente, especialmente para ver si surgieron dudas o confusión a raíz de los contenidos publicados o para darse la idea de una segunda entrega donde se puedan abordar inquietudes surgidas a partir de esa primera publicación.

<p>5. ¿Cómo cree que podrían mejorar el alcance y la interacción de las notas?</p>	<p>Hay que aprender a adaptarse a los cambios en los algoritmos de Facebook. Últimamente hubo que introducir pautas en las publicaciones para mantener el alcance, pues por alguna razón la visibilidad empezó a reducirse, pero no así la cantidad de gente que seguía la página.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las ventajas de laborar en un medio digital?</p>	<p>Hay menos limitaciones para trabajar temas extensos, por lo que se tiene mayor libertad para explicar temas complejos, además de la inmediatez y el hecho de que se puedan actualizar o corregir contenidos conforme sale nueva información.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las desventajas de no tener un medio de comunicación físico?</p>	<p>Honestamente, no podría mencionar alguna desventaja por esa circunstancia.</p>
<p>8. ¿Cree que con el paso del tiempo Delfino.Cr ha generado credibilidad en el ámbito periodístico?</p>	<p>Sí. Con nuestro corto tiempo, ya somos uno de los medios de comunicación más leído de Costa Rica y tenemos alta incidencia en el mundo de la política.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las secciones más importantes de Delfino.Cr?</p>	<p>La sección “Hoy” donde publicamos noticias de última hora; el Reporte Delfino que es el repaso de las noticias de las últimas 24 horas y la sección Barra de Prensa donde damos cobertura especial de los acontecimientos de la Asamblea Legislativa.</p>
<p>10. ¿Siente que si el medio se involucra en</p>	<p>Desde su fundación decidimos no dar cobertura de espectáculos o sucesos en la línea en que lo hacen otros medios. Esa decisión, además, involucró inicialmente deportes, pero luego inauguramos el proyecto La Jornada para dar cobertura de deportes no</p>

<p>otras áreas, podría generar más credibilidad en los costarricenses? O al contrario ¿la perdería?</p>	<p>tradicionales. Consideramos que la audiencia que hemos construido hasta ahora la hemos logrado gracias a esa forma diferente de hacer periodismo, por lo que es probable que de tomar un rumbo diferente podríamos perderla.</p>
<p>11.¿Cómo generar credibilidad y confianza en personas que están acostumbradas a un medio físico?</p>	<p>Afortunadamente, el paso del tiempo ha hecho que la población migre a dispositivos digitales por lo que no han tenido que ser los medios de comunicación quienes presionen por esa transformación.</p>
<p>12. Para usted, ¿es indispensable el uso de las redes sociales para el crecimiento de un medio digital?</p>	<p>Absolutamente. No hay, desgraciadamente, otra forma de generar una audiencia en Internet si no es a partir de las redes sociales. Al menos así es para medios de comunicación nuevos o no tradicionales.</p>

Tabla 21

Perfil del entrevistado: Estefanny Marín

Directora del Departamento Digital de la Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi.

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Por qué es importante para una empresa conocer su</p>	<p>A nivel digital es muy importante tener establecido un público meta, debido a que con esto es que podemos determinar el alcance potencial dentro de las plataformas digitales. Las plataformas digitales permiten brindar un alcance concreto según el <i>target</i> al que</p>

público meta y su alcance?	vamos a ir dirigido, entre más amplio el público meta, mayor será el alcance, a más específico el público, menor el alcance.
2. ¿Cómo se puede generar un buen alcance al hacer una publicación?	<p>Esto dependerá muchísimo de la plataforma en la que se trabaje; sin embargo, como todo, se ha vuelto un negocio y en esto también aplican las redes sociales. Cada plataforma tiene sus estatutos definidos, pero la mayoría coincide en el tema de pauta, si una publicación no cuenta con promoción a nivel de pauta, será muy difícil alcanzar al público objetivo o el alcance total.</p> <p>Ahora, a nivel creativo, se puede trabajar también dependiendo de la plataforma, por ejemplo, si queremos un alcance bueno en Instagram, es importante que el perfil sea abierto, también una fotografía llamativa y contar con <i>hashtags</i> relevantes y de buena densidad de menciones (es decir, entre más usuarios usen ese <i>hashtags</i> mayor alcance se tendrá al utilizarlo) sin abusar de estos, ya que más de cinco <i>hashtags</i> puede ser contraproducente.</p>
3. ¿Se debe llevar un registro de las reacciones y la interacción que genera la página en redes sociales?	<p>Esto dependerá muchísimo del objetivo que se esté planteando con las redes sociales. El mismo Facebook no ha logrado crear la relación entre objetivos de interacción (que incluye las reacciones) y la conversión (que el usuario compre o adquiera un servicio o actividad deseada).</p> <p>Si es importante, a nivel de servicio al cliente, monitorear las reacciones e interacciones para detectar puntos de dolor de la comunidad o si hay una tendencia importante a monitorear.</p>
4. ¿Cómo se podría posicionar una empresa tradicional o un emprendimiento de buena manera, en el mundo digital?	Lo importante y primordial sería tener un sitio web, aunque sea pequeño, existen muchas plataformas a precios muy buenos que permiten a cualquiera tener una web (desde \$10 mensuales), ahora, el tema de las redes sociales dependerá del enfoque de la empresa, no todas las redes sociales aplican para todas las marcas, pero pensando en una empresa tradicional, podemos pensar en Facebook, por el nivel de alcance que ofrece, además, un canal con buen crecimiento es WhatsApp y ofrece mucha cercanía con el usuario.
5. ¿Por qué es importante tener	El mundo digital nos permite tener presencia 24/7, estar para el usuario cuando nos necesite, en el momento que él quiera.

un elemento diferenciador en el mundo digital?	Hoy en día, se debe tener la información más actualizada, más accesible y en los formatos que el usuario necesite.
6. ¿Cuáles son las ventajas de tener un emprendimiento totalmente digital?	<p>Lo primero es el ahorro de pago de un establecimiento físico, además, el poder de optimizar de una manera más rápida cualquier detalle/error.</p> <p>El nivel de datos que podemos manejar es otra ventaja, ya podemos saber exactamente quiénes nos buscan, de qué zonas, a qué horas, qué les parece mejor, qué no tanto, todo esto por medio de la analítica que ofrecen las plataformas digitales.</p>
7. ¿Cuáles son las desventajas de emprender digitalmente?	Más allá de una desventaja, es el hecho de que se requiere estar muy atento, ya que al ser digital un medio disponible todos los días y todas horas, los usuarios pueden hacer uso de esto cuando quieran, si no se da el cuidado de esto, puede ser contraproducente, el cuidado y la atención al usuario es muy importante y esto a veces no se toma en cuenta.
8. ¿Cuál es la importancia de utilizar los medios digitales para empezar un emprendimiento nacional?	<p>Especialmente en esta época, estar en el mundo digital es básico, ya que además de tener presencia, nos ahorra dinero a diferencia de tener un establecimiento físico.</p> <p>Además, el crecimiento a nivel de Costa Rica de comercios 100% digitales ha venido en aumento en los últimos años.</p>
9. ¿Cómo un emprendimiento puede crear confianza y credibilidad con los posibles consumidores?	<p>Existen varios factores que apoyan en el medio digital, la confianza hacia un servicio o producto, dentro de los más relevantes para mí:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contenido actualizado: si un usuario ingresa a una web con contenido desactualizado o a una red social que no publica nada desde hace unos meses, esto dará una impresión de una marca descuidada. -La atención al cliente: esto es muy importante, los usuarios utilizan los canales digitales como un espacio más de servicio al cliente, pero también revisan las respuestas que la marca/empresa les da a otros usuarios, por lo que, en la medida de lo posible, dar respuesta a todos los comentarios creará una imagen de confianza.

	<p>-Contar con todas las políticas de seguridad: hoy en día es primordial que un sitio web cuente con un certificado de seguridad, esto le asegura al usuario que al navegar por nuestra web, está protegido. Además, contar con los términos legales de políticas de seguridad, uso de Cookies y términos y condiciones hablan de una empresa verídica y confiable.</p> <p>Lo anterior son ejemplos generales, pero varía según la categoría o lo que ofrezcamos, por ejemplo, si se cuenta con un <i>e-commerce</i>, es ideal que la plataforma que se use para pagos sea reconocida, porque crea un efecto halo (si un banco reconocido, respalda a esta marca, quiere decir que es una buena marca).</p>
<p>10.¿Qué beneficios presenta tener un emprendimiento 100 % digital y no físico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos de establecimiento. - Inmediatez en corrección de errores o ajustes que se deban hacer. - Control de datos y análisis de los mismos. - Canal de servicio al cliente más directo.
<p>11.¿De qué magnitud es el gasto que debe realizar una empresa para emprender en el mundo digital, tomando en cuenta sitio web y las redes sociales?</p>	<p>Todo esto es muy variable, ya que según la categoría, se recomendará la cantidad de redes sociales o veces a pautar o <i>target</i> a llegar.</p> <p>Un sitio web con una plantilla establecida no debería superar un gasto mayor a los \$50, posterior a esto hay que tomar en cuenta la compra del dominio (nombre de la web) y <i>hosting</i> (lugar donde se guarda toda la información), asegurarse de tener un certificado de seguridad, estos 3 últimos usualmente son gastos anuales: dominio unos \$25 aproximadamente, pero dependerá de la terminación (es mucho más caro un .CR que un .com), el <i>hosting</i> dependerá de la capacidad de almacenamiento uno básico pueden ser \$200 anuales y un certificado de seguridad básico son unos \$150 anuales.</p> <p>Posterior a esto, se deberá establecer si el contenido se creará por cuenta propia o si se contratará un recurso para crear y diseñar, además, determinar si el servicio al cliente será asumido como propio o se contratará a alguien.</p> <p>En el tema de pauta, pensando solamente a nivel de Facebook y utilizando un objetivo básico como el alcance (objetivos de mayor compromiso como <i>lead</i> de información o descarga de una app son más costosos), pero se podría invertir un mínimo de \$500.</p>

<p>12. Para usted, ¿es imprescindible colocar a la empresa en las redes sociales para generar un crecimiento?</p>	<p>Sí, es importante, pero más importante es hacerlo de manera estratégica, tomando en cuenta dos aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analizar bien las redes sociales donde está mi público objetivo y de qué manera se comunican o utilizan esa red: una marca puede estar en Facebook y en Pinterest, pero en contenido de cada una de estas redes sociales debe ser adaptado para ese canal, ya que un mismo usuario, puede consumir de manera muy diferente dos redes sociales. -Analizar cuántas son las redes sociales a las que les puedo dar seguimiento/mantenimiento adecuado: llenarse de redes sociales no es la solución, si tenemos canales, solo por abrirlos o por tendencias, pero no los actualizamos pueden crear una mala imagen. <p>No es lo mismo recomendar redes sociales para un restaurante que para un bufete de abogados.</p>
--	--

Tabla 22

Perfil del entrevistado: Juan Carlos Agüero

Encargado de las redes sociales de TD+ y TD+ originales

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Por qué es importante para una empresa conocer su público meta y su alcance?</p>	<p>Es importante porque le permite a la empresa conocer el tono y forma de comunicar el mensaje, el tener claro el público meta facilita el proceso de comunicación del medio.</p>
<p>2. ¿Cómo se puede generar un buen alcance al hacer una publicación?</p>	<p>Simplificando las cosas, vivimos en una sociedad muy acelerada en la que los usuarios buscan consumir en redes sociales lo más rápido posible, entre más simple y corto sea el <i>post</i>, mayor alcance se tendrá.</p>
<p>3. ¿Se debe llevar un registro de las</p>	<p>Puede jugar en contra, porque las reacciones varían mucho, un día de poco alcance no precisamente es un día de malas publicaciones, hay que conocer los algoritmos y jugar</p>

reacciones y la interacción que genera la página en redes sociales?	con ellos, llevar un registro del crecimiento mensual y establecer planes para alcanzar metas específicas.
4. ¿Cómo se podría posicionar una empresa tradicional o un emprendimiento de buena manera, en el mundo digital?	Estableciendo una personalidad y un tono, la clave es saber quiénes somos y que queremos vender.
5. ¿Por qué es importante tener un elemento diferenciador en el mundo digital?	Por la saturación de información y redes sociales, hoy en día las personas quieren el menor “ruido” posible en sus perfiles, por eso solo seguirán a los que realmente lograron llamar su atención con un elemento diferenciador.
6. ¿Cuáles son las ventajas de tener un emprendimiento totalmente digital?	Más allá del tema de no tener que pagar alquiler o cargas sociales (creo) está el hecho de poder controlar lo que pasa alrededor del negocio, corregir de inmediato lo que no está funcionando o potenciar lo que ya nos dio resultados, no hay un manual escrito, está en cada uno aprender a leer a las personas y convertir los <i>likes</i> en compras.
7. ¿Cuáles son las desventajas de emprender digitalmente?	No hay día libre, el negocio será 24-7.
8. ¿Cuál es la importancia de	Te da mayor alcance, te permite crecer mucho más rápido y que más personas conozcan el negocio.

<p>utilizar los medios digitales para empezar un emprendimiento nacional?</p>	
<p>9.¿Cómo un emprendimiento puede crear confianza y credibilidad con los posibles consumidores?</p>	<p>La transparencia es vital y el tono, una marca que se sienta cordial inspirará confianza y sentido de pertenencia.</p>
<p>10.¿Qué beneficios presenta tener un emprendimiento 100% digital y no físico?</p>	<p>Menor costo de inversión, además de estar en la corriente actual, las personas hoy todo lo consumen de forma digital, fenómeno maximizado en tiempos de pandemia.</p>
<p>11.¿De qué magnitud es el gasto que debe realizar una empresa para emprender en el mundo digital, tomando en cuenta sitio web y las redes sociales?</p>	<p>Depende del tipo de sitio web que quieran tener, las redes sociales son gratis, personalmente no creo en pautar en social media, con una buena estrategia y conociendo al público se puede jugar con el algoritmo y tener mejores alcances que pagando. Depende del tipo de sitio web que quieran tener, las redes sociales son gratis, personalmente no creo en pautar en social media, con una buena estrategia y conociendo al público se puede jugar con el algoritmo y tener mejores alcances que pagando.</p>

<p>12. Para usted, ¿es imprescindible colocar a la empresa en las redes sociales para generar un crecimiento?</p>	<p>Sí, la empresa que no tenga presencia en redes sociales está condenada a no trascender.</p>
--	--

Apéndice B: Guía utilizada para el análisis de contenido de las redes sociales de Delfino.cr

Facebook:

Tabla 23	
Facebook	
Fecha	
Me gusta	
Me importa	
Me encanta	
Me divierte	
Me entristece	
Me asombra	
Me enfada	
Comentarios	
Veces compartido	
Nota: elaboración personal (2020)	

Twitter:

Tabla 24	
Twitter	
Fecha	
Respuestas	
Retweets	
Me gusta	
Nota: elaboración personal (2020)	

Apéndice C: Preguntas realizadas en el *focus group*

Realizado el: miércoles 25 de noviembre de 2020 a las 06:30 pm. Vía Zoom.

Objetivo específico #1

- Conocer el alcance que tienen las redes sociales de Delfino.cr en la población costarricense.

1. ¿Conocen el medio Delfino.cr?
2. ¿Saben que está en Facebook, Twitter y en Instagram? ¿Lo siguen?
1. ¿Han leído sus noticias en alguna red social? ¿Las comparten?

Objetivo específico #2

- Identificar las ventajas y desventajas que poseen medios digitales como elemento diferenciador en Delfino.cr

1. Para ustedes ¿cuál es la ventaja de poder informarse por las redes sociales?
2. Y ¿cuáles son las desventajas de tener información a cada minuto?

Objetivo específico #3

- Distinguir la importancia que tiene el uso de los medios digitales para el crecimiento de un emprendimiento periodístico.

1. Delfino.Cr inició enviando reportes por medio de correo, si hubiera seguido así ¿ustedes lo consumirían?
2. ¿Creen que un medio genera credibilidad mediante redes sociales?
3. ¿Ustedes confían en las publicaciones de los medios digitales en Costa Rica?
4. ¿Creen que es indispensable para un medio nuevo que quiere crecer en el país, el uso de las redes sociales como principal herramienta?

Apéndice D: Participantes del *focus group*

1. Jorge Carvajal Rojas, periodista.
2. Ricardo Quesada Castillo, periodista.
3. Josué Sánchez, periodista.
4. Óscar Alfaro Fuentes, estudiante de periodismo.
5. Hilary Campos, estudiante de periodismo.
6. Jéssica Cervantes, estudiante de periodismo.
7. Marianne Coghi, estudiante de periodismo.
8. María Paula Córdoba, estudiante de periodismo.
9. Ivy Ellis Padilla, estudiante de periodismo.
10. Franciny González Coto, estudiante de periodismo.
11. Rachel Jiménez Salas, estudiante de periodismo.
12. Krissia Méndez Ramírez, estudiante de periodismo.
13. Shairok Moore Dennis, estudiante de periodismo.
14. María Navarro Bejarano, estudiante de periodismo.
15. Beverly Rivera Leitón, estudiante de periodismo

Apéndice E: Ejemplos obtenidos del análisis de contenido

Facebook:

1.



Delfino.cr
2 de octubre a las 16:00 · 🌐

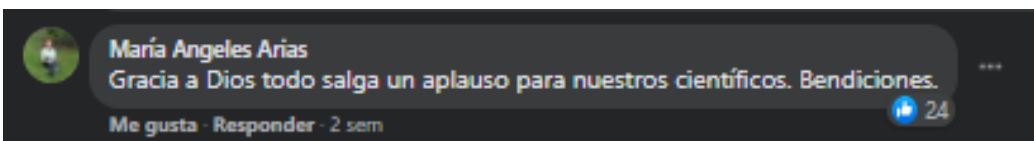
¡BUENAS NOTICIAS! El estudio avanzará ahora a la siguiente fase de las varias que tiene que pasar antes de que eventualmente sea suministrado como tratamiento de la enfermedad en el país

SEGURO SOCIAL
COSTA RICA

DELFINO.CR
Primeros resultados del suero equino: no hay reacciones alérgicas y...

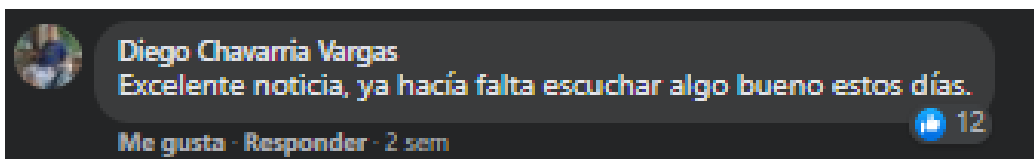
Más información

👍❤️👉 2 mil 245 comentarios 365 veces compartido



María Angeles Arias
Gracia a Dios todo salga un aplauso para nuestros científicos. Bendiciones.

Me gusta · Responder · 2 sem 24



Diego Chavarria Vargas
Excelente noticia, ya hacía falta escuchar algo bueno estos días.

Me gusta · Responder · 2 sem 12

1.

 **Delfino.cr**
4 de octubre a las 20:01 · 🌐


El representante del Movimiento Rescate Nacional, Célimo Guido Cruz, anunció esta noche que no depondrán los bloqueos en las calles nacionales hasta que no haya acuerdo en firme con Presidencia.



DELFINO.CR


Movimiento Rescate Nacional desoye llamado de Zapote y asegura que seguirán con bloqueos

👍👎👉 1,7 mil 558 comentarios 139 veces compartido

 **Alex Villa**
OK, ahora de aquí en adelante, vamos a analizar con lupa éste movimiento, si no quieren el diálogo y la paz, entonces sus intenciones pueden ser otras, hay que ver que es lo que pretenden... 🙄

Me gusta · Responder · 2 sem 👍👎👉 163

↳ 16 respuestas

 **Ana Camacho**
Nunca que pensé que tuvieran buenas intenciones, estos cobardes se esconden detrás de las enaguas del pueblo, pero sus intereses no coinciden con los nuestros, a los que venimos levantándonos nos van a desaparecer, que tristeza.

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado 👍👎👉 130

↳ 4 respuestas

2.

 **Delfino.cr**
12 de octubre a las 09:47 · 🌐


El descubrimiento se realizó durante las labores iniciales de movimiento de tierras y en él se recuperaron cuatro tumbas, múltiples cantos rodados, dos vasijas de barro y un pendiente de oro.





DELFINO.CR


Hallan tumbas precolombinas durante obras de ampliación en vía San José - San Ramón



   3,9 mil 192 comentarios · 820 veces compartido

 **Pablo C. Rojas**
Ojalá que los arqueólogos sean cuidadosos y diligentes con el debido rescate de esos hallazgos, para que las obras puedan seguir adelante.

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado   42

↳ 4 respuestas

 **Ana Ce Ramírez**
Ojalá que las traten con respeto, son nuestros antepasados.

Me gusta · Responder · 1 sem   58

↳ 3 respuestas

3.

Delfino.cr
16 de octubre a las 20:12 · 🌐


Los cuatro jefes expresaron "categóricamente" su "voluntad de defender la democracia, la institucionalidad del país y la Constitución".




DELFINO.CR

Presidentes de Supremos Poderes anuncian defensa de la democracia, institucionalidad y la Constitución

👍❤️😬 1,3 mil 257 comentarios 65 veces compartido

 **Mayela Chaverri**
El sr Presidente.nunca ha querido dialogar en su mandato. Estamos mal con un presidente así, orgullo y soberbia uno de los peores males

Me gusta · Responder · 5 d 👍😬 4

 **Yara Mourelo**
La esencia de nuestra democracia. Apoyo absoluto

Me gusta · Responder · 5 d

4.

 **Delfino.cr**
8 h · 🌐


En su intervención en plenario, el legislador señaló que: "Nosotros sí tenemos una red que pesca más camarón que fauna de acompañamiento y esa fauna de acompañamiento no se desaprovecha: también sirve para croquetas que se le dan a los gatitos".



DELFINO.CR


Diputado señala que fauna capturada por pesca de arrastre se puede usar como croquetas para gatos

🤔🤔🤔 1,7 mil 541 comentarios 718 veces compartido

 **Laura Soto**
No hay palabras. Este es el precio a mediano plazo de no contar con educación y cultura de calidad

Me gusta · Responder · 1 d 🇺🇸❤️🤔 119

↳ 1 respuesta

 **Yoleny Calvo**
Qué ignorancia más pavorosa !!!
Y eso es un diputado ???
La destrucción de ecosistema señor
Qué vergüenza de individuo
Definitivamente urge un cambio en cómo se eligen los diputados
Qué pérdida de espacio que ocupa ese señor y qué pérdida de dinero en ese salario

Me gusta · Responder · 1 d · Editado 🇺🇸🤔 25

Twitter:

1.

 **Delfino.CR**
@delfinocr

ÚLTIMA HORA: Policía reporta a esta hora 33 bloqueos en el país por 1200 personas. Gobierno ordena bajar placas y decomisar vehículos que obstruyen las vías

11:33am · 2 Oct 2020 · TweetDeck

15 Replies 38 Retweets 567 Likes

 **Maria Lara** @MariaLa96163052 Oct 2
Replying to @delfinocr

Espero que cumplan y mantengan el libre tránsito!

   4 ...

 **ARIEL98** @ariel98cr Oct 2
Replying to @delfinocr

De nada sirve que hagan bloqueos, mejor que se manifiesten frente a casa presidencial a ver si logran algo, no estoy de acuerdo ni en bloqueos, ni uso de violencia y menos del actuar de los políticos 🇨🇷 del país

   5 ...

2.

 **Delfino.CR**
@delfinocr

ÚLTIMO MINUTO: La Sección de Bioquímica del Complejo de Ciencias Forenses, confirma que los restos óseos hallados en el sector de San Jerónimo de Cachí, corresponden a los de la joven desaparecida Allison Bonilla.

4:38pm · 5 Oct 2020 · TweetDeck

22 Replies 160 Retweets 1,243 Likes



Caleb Loaiza @CalebLoaiza

Oct 5

Replying to @delfinocr

Que lástima que tuvo que aparecer así.
El dolor de esta familia debe ser
incomprensible. Mucha fuerza
[#NiUnaMenos](#) 🙏

   15 



Lu @lau_kryz

Oct 5

Replying to @delfinocr

Ojalá que ahora sí dejen a esa familia vivir
su duelo en paz y que se haga todo para
que se pudran en la cárcel los responsables

   3 

3.



Delfino.CR
@delfinocr

ÚLTIMA HORA: La Cámara Costarricense de la Construcción "no aprobó, ni avala, ningún acuerdo del sector empresarial costarricense, reunido en UCCAEP" con Rescate Nacional

11:46am · 16 Oct 2020 · TweetDeck

24 Replies 121 Retweets 1,066 Likes



RSandí @RobSanQui 6d
Replying to @delfinocr

Todavía hay sensatez, todavía hay esperanza 🙏

🗨️ ↻️ ❤️ 2 ...



Mariposa Libre... @MarielosBlanco2 6d
Replying to @delfinocr

Gracias, un pequeño respiro en esta incertidumbre... 😊😊😊

🗨️ ↻️ ❤️ 3 ...

4.

**Delfino.CR**

@delfinocr

ÚLTIMA HORA: A partir del lunes 26 de octubre, Costa Rica dejará de exigir prueba PCR negativa para turistas extranjeros y costarricenses. Tampoco recibirán orden sanitaria de confinamiento.

1:07pm · 22 Oct 2020 · TweetDeck

59 Replies **39** Retweets **373** Likes

5.

 **Delfino.CR**
@delfinocr

Clausurado nuevo edificio del Congreso tras brote de COVID-19 con casi 50 casos delfino.cr/2020/10/cruick...



Clausurado nuevo edificio del Congreso tras brote de COVID-19 con casi 50 casos
delfino.cr

4:06pm - 22 Oct 2020 - TweetDeck

5 Replies · 10 Retweets · 64 Likes



Mary Expensive @_mc__mc_

6h

Replying to @delfinocr

Somos un meme !



Mr A @Tetsujin506

6h

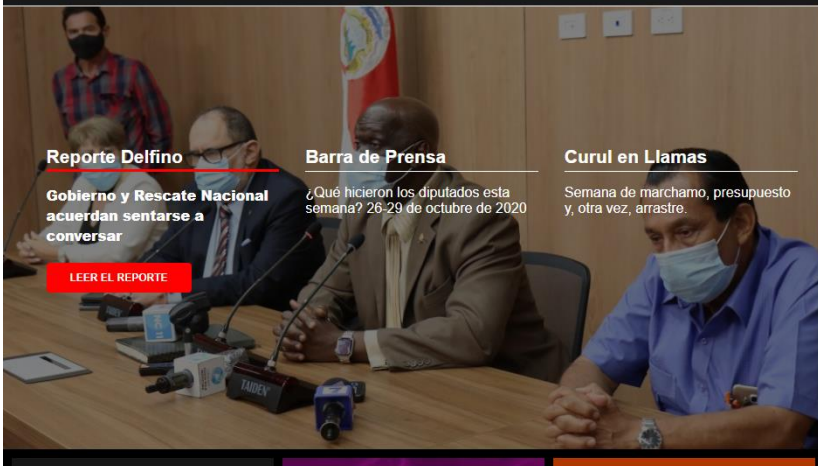
Replying to @delfinocr

Crónica de una muerte anunciada



Sitio Web:

DELFINO
INICIAR SESIÓN Q ☰



Reporte Delfino

Gobierno y Rescate Nacional acuerdan sentarse a conversar

LEER EL REPORTE

Barra de Prensa

¿Qué hicieron los diputados esta semana? 26-29 de octubre de 2020

Curul en Llamas

Semana de marchamo, presupuesto y, otra vez, arrastre.

Apúntese al reporte gratuito

Complete sus datos para empezar a recibir el boletín gratuito directo en su correo electrónico.

ENVIAR

Si aún no es suscriptor, anímese y apóyenos desde hoy.

SUSCRIBIRME A D+



La Jornada



Alternativas sin humo



Acción Municipal



Reporte Internacional



Podcasts

DELFINO

D+

También
Temas

INFO@DELFINO.CR
PAUTE AQUI
ACERCA DE DELFINO.CR
AYUDA

f t i

Por \$56 puede disfrutar todo el **contenido exclusivo** para nuestros suscriptores **D+** SUSCRIBASE y libere esos canales premium.



Reporte Delfino
La versión XL de nuestro Reporte Diario

Repaso Dominical
Editorial semanal desde el teclado de nuestro director

Reporte Internacional
Resumen de noticias internacionales

Podcasts
Contenido en audio, para acompañar las presas

Súper Reporte
Todo va a estar bien

La Jornada
Reporte Deportivo

Barra de Prensa
Crónica diaria del acontecer legislativo

Equipo Editorial**Responsabilidad Social****Periodismo Independiente**

Sebastian May, Trilce Villalobos, Luis Madrigal, Andrea Mora y Diego Delfino. Trabajamos por usted.

Comunicadores contando historias relevantes

Queremos ayudar a más personas a entender el país en el que vivimos. Somos curiosos, nos gustan los retos y el resultado es contenido diario relevante.

Nos gusta dedicarnos a esto y nos gusta crecer como equipo para seguir contando estas historias. Por eso necesitamos su apoyo, así que si le gusta nuestro contenido y aún no es suscriptor D+ anímese!