

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**GRADO: BACHILLERATO**

**Análisis del crecimiento del medio de comunicación  
*Fuerza Azul* en la plataforma digital Facebook durante el  
primer trimestre de 2023**

**JOSÉ FABIÁN NAVARRO ÁLVAREZ  
TUTORA: YENSIE ZAPATA CHACÓN**

**SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2023**

## **Dedicatoria y Agradecimiento**

Antes que nada, doy gracias a Dios por permitirme concluir con este trabajo final de graduación. Solamente Él conoce todos los momentos buenos y malos que atravesé durante estos últimos años como estudiante. Sin su soporte, no hubiesen sido posibles muchas cosas en todo este tiempo.

Especialmente, quiero dedicar este trabajo a mi familia, que siempre luchó por mi bienestar académico y me inculcaron a ostentar por una carrera universitaria que fuera de mi agrado, para que en el futuro más cercano fuese uno de los mejores profesionales del país. Principalmente, agradezco a mi mamá Mayrena, mi papá Alex, mi hermana Raquel y mi abuela Mayra, que, durante todo el proceso atravesado en la vida universitaria y cotidiana, fueron mis fieles compañeros y motivadores en los momentos más complicados que se presentaron día con día.

Agradezco, además, a mi mejor amiga, quien fue la persona que me ayudó, motivó, comprendió y aconsejó en toda mi carrera universitaria, pero principalmente en uno de los momentos en los que más bajo estuve, ya que encontré en ella un bastión para poder salir de un hoyo del que no encontraba escapatoria.

A mi psicólogo, el doctor Sergio Esquivel, por brindarme la escucha y herramientas necesarias para poder evolucionar y ser la persona que soy hoy en día.

A mi tutora, la profesora Yensie Zapata, que desde el día uno me guio, ayudó, motivó y aconsejó durante el periodo que fui su alumno en la Universidad como en este trabajo de investigación.

Por último, quiero agradecer a la familia Lizano Chacón; en especial a Jorge Eduardo y a la familia Maffioli Castro, especialmente a Ariany. Desde donde estén, muchas gracias por todo lo que me brindaron durante los años que estuvieron a nuestro lado. Ahora que estoy a punto de ser un profesional, no puedo olvidar sus consejos e insistencias motivacionales a “ponerle” con mis estudios. Yo sé que me verán consiguiendo este logro que tanto ansiaron aquí en la Tierra.

## Tabla de contenido

Dedicatoria y Agradecimiento.....	2
Tabla de contenido.....	3
Índice de Tablas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INTRODUCCIÓN.....	7
Planteamiento del Problema .....	7
Objetivos.....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Estado de la cuestión.....	10
MARCO TEÓRICO .....	15
MARCO METODOLÓGICO .....	35
Enfoque Cuantitativo .....	35
Diseño de la Investigación .....	35
Muestra o Población .....	36
Criterios de Inclusión.....	37
Criterios de Exclusión.....	37
Fuentes de Información .....	37
Fuentes Primarias .....	38
Fuentes Secundarias .....	38
Instrumentos.....	38
Entrevista a Profundidad .....	38
Personas Participantes en las Entrevistas.....	39
Encuesta .....	44

Análisis Estadístico.....	46
Operacionalización de Variables .....	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
Recopilación de Datos de Enero de 2023 .....	52
Análisis del Crecimiento del Medio de Comunicación <i>Fuerza Azul</i> bajo la Perspectiva de Periodistas Costarricenses y Seguidores del Medio .....	63
Tipo de Contenido que Generó Mayor Consumo en el Medio de Comunicación Durante el Primer Trimestre de 2023 .....	72
Interpretación de las Estadísticas que Obtuvo el Medio durante el Periodo en Investigación para Evidenciar su Crecimiento. ....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
Conclusiones .....	93
Recomendaciones .....	94
A la Universidad Internacional de las Américas .....	94
Al Medio de Comunicación <i>Fuerza Azul</i> .....	95
A los Estudiantes de Periodismo.....	95
A Futuras Investigaciones .....	96
APÉNDICES .....	102
Entrevista a Juan Manuel Vargas, realizada el 24 de octubre de 2023, vía zoom .....	102
Entrevista a Paula Córdoba, realizada el 26 de octubre de 2023, vía zoom .....	110
Entrevista a Priscilla Mata, realizada el 26 de octubre de 2023, vía zoom.....	116
Entrevista a Juan Carlos Sanabria Mata, realizada el 1° de noviembre de 2023, de manera presencial. ....	125
Tablas .....	128
Gráficos.....	145

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Público.....	50
Gráfico 2: Cantones y ciudades con porcentajes destacados .....	50
Gráfico 3: Principales países.....	51
Gráfico 4: Horas dedicadas a consumo del medio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 5: Nuevos me gusta y seguidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 6: Alcance .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 7: Visitas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 8: Seguidores .....	74
Gráfico 9: Comparación trimestre anterior a la investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 10: Espectadores recurrentes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 11: Resumen material audiovisual (videos).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 12: ¿Cuál es el mejor contenido que genera el medio según seguidores?..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 13: Tipo de contenido que más consumen los seguidores en el medio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 14: Proveniencia de las reproducciones.....	80
Gráfico 15: Duración de las reproducciones.....	81
Gráfico 16: Tiempo promedio de reproducción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
Gráfico 17: Ingresos por videos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 18: Comparación mes de octubre 2022 y mes de enero de 2023.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 19: Comparación de visitas a la página, octubre de 2022 y enero de 2023	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 20: Comparativa mes de noviembre 2022 a mes de febrero de 2023 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 21: Comparación de visitas a la página, noviembre de 2022 y febrero de 2023 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 22: Comparación de alcance diciembre de 2022 a marzo de 2023.....	91
Gráfico 23: Comparación visitas a la página diciembre de 2022 y marzo de 2023.....	92

## Índice de Tablas

Tabla 1: Criterios de selección .....	36
Tabla 2: Criterios de inclusión .....	37
Tabla 3: Criterios de exclusión.....	37
Tabla: 4: Participantes en las entrevistas.....	39
Tabla 5: Preguntas entrevista Juan Manuel Vargas.....	40
Tabla 6: Preguntas entrevista Paula Córdoba.....	40
Tabla 7: Preguntas entrevista Priscilla Mata .....	42
Tabla 8: Preguntas entrevista Juan Carlos Sanabria.....	43
Tabla 9: Preguntas encuesta a seguidores.....	45
Tabla 10: Operacionalización de las variables .....	47
Tabla 11: Estadísticas individuales enero 2023.....	53
Tabla 12: Días pico de enero .....	54
Tabla 13: Días en los que se realizaron programas en vivo .....	55
Tabla 14: Recopilación de datos de febrero de 2023.....	56
Tabla 15: Días pico de febrero .....	58
Tabla 16: Días en los que se realizaron programas en vivo .....	58
Tabla 17: Recopilación mes de marzo.....	59
Tabla 18: Días pico de marzo .....	60
Tabla 19: Días que se realizaron programas en vivo.....	61
Tabla 21: Total de publicaciones.....	62
Tabla 22: Total días de la investigación .....	62
Tabla 23: Media de publicaciones .....	62
Tabla 23: Respuestas sobresalientes de los seguidores .....	68
Tabla 24: Detalle de publicaciones de material audiovisual .....	73
Tabla 25: Total de videos publicados en el periodo de investigación .....	73

Tabla 26: Porcentaje de material audiovisual respecto al total de publicaciones..... 74

Tabla 27: Espectadores totales semanas del 26 de febrero al 1° de abril ..... 76

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema

Las redes sociales han permitido que los seres humanos tengan más canales de comunicación donde puedan ejercer su libertad de expresión, entre ellos la plataforma Facebook. Estas ayudaron a que los medios de comunicación que normalmente se conocían en televisión, radio o el periódico, cambiaran sus métodos periodísticos y se expandieran a estos nuevos canales. A raíz de esto, se realiza la siguiente investigación, para demostrar el impacto que genera dicha aplicación en los medios de comunicación, permitiéndoles aumentar su clientela, y una posible viralización en las redes sociales.

Para contextualizar la realidad, es importante mencionar que durante la pandemia de COVID-19 se dio la creación de algunos medios digitales que aprovecharon la situación para buscar un posicionamiento en el mercado, divulgando las informaciones que se generaban a través de las fuentes oficiales del Gobierno, lo que dio un mayor impulso a la importancia de los medios digitales.

Facebook, dentro de todas las aplicaciones (Youtube, Whatsapp, Instagram, entre otras), es la que más tiempo lleva en el mercado. Desde 2012, la red social fue tomando más fuerza año con año, sumando cientos de millones de usuarios en sus interfaces y extensiones que convertían a la red en un lugar interactivo.

Debido a esto, Iglesias Otiniano y Romero Maldonado (2021), en *Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020*, citando a Herrero (2011), mencionan que el uso de esta red cambió la forma de realizar periodismo:

Esta plataforma transformó la forma de ejercer el periodismo. Una de las evoluciones se manifiesta cuando el periodista ya no necesita el respaldo de una organización o empresa para relacionarse con el público. El profesional mediante su marca personal adquirió prominencia y asumió de manera individual las tareas para difundir información. Las redes sociales lograron su transformación como fuente de cambio en el vínculo entre la prensa y sus audiencias. (p. 15)

Lo anterior destaca la transformación del periodismo a través de plataformas digitales, especialmente las redes sociales, que constantemente modifican la manera en que los periodistas ejercen su labor. Una evolución significativa radica en el hecho de que los periodistas ya no requieren el respaldo de una organización o empresa para conectarse con su audiencia. Con el auge de sus marcas personales (periodistas independientes), los profesionales adquieren prominencia y asumen, de manera individual, la responsabilidad de difundir información.

De este modo, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la transformación de la relación entre la prensa, periodistas y comunicadores, y sus audiencias, tanto actuales como potenciales, siendo elementos impulsores de un cambio significativo en la dinámica informativa.

En lo que respecta a los medios de comunicación, la aplicación ofrece la oportunidad de crecer y aumentar su visibilidad a nivel mundial. Esto implica un incremento tanto en la

cantidad de noticias como en la creación de productos periodísticos. Sin embargo, gran parte del gremio periodístico que no ha adoptado las últimas tendencias del mercado se ve afectado en su capacidad para difundir contenido en otras plataformas que beneficien el ejercicio del periodismo.

Con esto, los medios de comunicación que operan en canales de comunicación como la radio experimentarán un proceso de adaptación más gradual. Esto se debe a que están en la transición de producción de contenido exclusivo para la radio a generar productos audiovisuales, completamente diferente a lo que acostumbran.

Tomando como referencia lo anterior, se podría decir que inclusive los jóvenes estudiantes de Periodismo podrían verse afectados, ya que mostrarán dificultades a la hora de buscar un empleo; por sus capacidades, serán útiles para contenidos de plataformas digitales, dejando de lado sus habilidades en canales de comunicación tradicionales.

Es por esto que surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuánto alcance tuvo el medio de comunicación *Fuerza Azul* en la plataforma digital Facebook en el primer trimestre del 2023?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el crecimiento del medio de comunicación *Fuerza Azul* en la plataforma digital Facebook durante el primer trimestre de 2023.

### ***Objetivos Específicos***

- a) Identificar el tipo de contenido que generó mayor consumo en el medio de comunicación durante el primer trimestre de 2023.
- b) Conocer la perspectiva de periodistas profesionales y seguidores sobre el crecimiento obtenido por el medio.
- c) Interpretar las estadísticas que obtuvo el medio durante el periodo de la investigación para evidenciar su crecimiento, con respecto al último trimestre de 2022.

### **Estado de la cuestión**

En esta investigación se tomarán como antecedentes investigaciones publicadas y certeras, esto para dar validez a lo que se expresa en el trabajo metodológico.

Como primer antecedente, se tiene la tesina de Solís (2018) titulada *Análisis sobre el impacto que genera la plataforma web Facebook en los medios comunitarios Heredia Hoy y El Florense de Heredia*.

En su investigación, la autora tiene como objetivo analizar el periodismo que se realiza en los sitios web, así como identificar las herramientas que utilizan para informar a sus seguidores y sobre la manera en la que piensan atraer más público a su canal principal de información (Facebook).

La autora llega a la conclusión de que durante su investigación se evidenciaron dificultades en la transición de los medios estudiados del campo impreso hacia el campo digital, esto por la falta de capacitaciones en temas relacionados a plataformas digitales. A

su vez, señala que un sitio web para un medio de comunicación debe ser esencial para tener un mejor vínculo con sus seguidores.

Esta obra lleva relación con la presente investigación, ya que proporciona datos, opiniones y conclusiones sobre la aplicación en estudio, generando una compatibilidad entre lo que se requiere investigar y lo que se desea plasmar en el documento.

Para el segundo antecedente se utilizará la tesis de licenciatura en la Universidad Internacional de las Américas (UIA) de González (2020) titulada *Importancia de los medios de digitales para el crecimiento competitivo de las empresas nacionales. Caso Delfino.cr*.

Como objetivo principal, la investigadora señala la necesidad de instaurar la importancia que el internet tiene en las nuevas generaciones del periodismo y los beneficios que esta tecnología trae, esto a través de un análisis a fondo de los canales del medio de comunicación *Delfino.cr* en las plataformas Facebook y Twitter.

González llega a la conclusión de que la segmentación de tonos periodísticos en cada red social alcanzará a los públicos correctos, recomendando no publicar en una plataforma de la misma manera que se publica en otra, ya que esto atraería la misma aceptación en la audiencia, pero no agrada de la misma manera.

Por otra parte, se tiene el artículo de Pereira (2020) titulado “La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI”. En este, el objetivo del autor es evidenciar los factores que han ocasionado una adaptación para los medios de comunicación sobre el surgimiento de las nuevas tecnologías, teniendo que dejar de lado los elementos periodísticos tradicionales que presentaron por muchos años a sus públicos habituales.

Con una investigación cuantitativa, el autor busca que los lectores entiendan algunos cambios que han tenido que presentar algunos medios de comunicación para poder brindar a sus clientes mejores maneras de informar sobre el acontecer en el mundo y su país.

Con el surgimiento de nuevas plataformas, este artículo vincula los procesos de adaptación de los medios de comunicación a la investigación en curso. Basándose en resultados, se brindarán opciones y ejemplos de medios adaptados a las nuevas tecnologías a medios que deben expandirse a otros canales de comunicación.

Como siguiente antecedente, se utilizará la tesina de Ellis (2022) titulada *Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 con base en los medios nativos digitales “No pasa nada” y “Delfino.cr”*.

Durante su investigación, se plantea el hecho de que los jóvenes de la sociedad actual se acostumbraron a consumir noticias bajo el formato que lo hacían sus padres, abuelos y hermanos, principalmente mediante la televisión, pero formula que el contenido que se produce ahora es bajo formatos llamativos, a través de las plataformas (redes sociales) y medios (a través del teléfono) favoritos de estos.

Basándose en un enfoque cualitativo, la investigación de Ellis (2022) llega a la conclusión de que los noticieros o medios de comunicación a través de plataformas digitales son fundados con la idea de atraer públicos que consuman noticias menos tradicionales, rompiendo las agendas de los medios de comunicación tradicionales.

Sumado a estos autores, se utilizará el texto de Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) “Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok”, publicado en la *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, texto que

presenta dos propuestas para potenciar el *fact checking* en el periodismo a través de la aplicación.

El texto citado tiene como objetivo brindar herramientas, bajo dichas propuestas, a los jóvenes periodistas, para salvaguardar la información que llega a las audiencias de mayor o menor edad a estos, a través de plataformas de validación de datos. Esto beneficiará a la sociedad, ya que hace mella en la confianza que los ciudadanos obtengan hacia los medios de comunicación.

Los autores tienen como conclusión unos resultados que, hallados en el análisis de contenido, determinan que, de los medios encuestados para su texto, todos trabajan bajo la verificación de datos en distintas bases, permitiendo extraer narrativas claves para la importancia de la comunicación en redes sociales.

Otro antecedente que se utilizará será el trabajo final de graduación del autor Useche (2021), bajo el título *Influencia de Twitch como plataforma de streaming en el periodismo deportivo durante el 2021*.

Su objetivo central se basa en analizar la influencia que la plataforma tuvo en el periodismo deportivo a raíz del crecimiento que esta obtuvo por la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), señalando que España es el país “potencia” en personas que laboran a través de esta aplicación.

El autor llega a la conclusión de que, durante el año 2021, lo que más tuvo cobertura en el periodismo deportivo fueron los *eSports* (deportes en internet), esto para buscar su nicho de seguidores en la plataforma. Señala, además, que el periodismo deportivo debe ir abriendo más oportunidades a la nueva transformación de la profesión.

Como siguiente antecedente se citará a Enguix Oliver (2019), con *Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI*. En esta obra, el autor ofrece una revisión sobre los años en los que esta plataforma ha estado en el mercado de la comunicación digital y los medios de comunicación que se encuentran en ella, generando una panorámica global de la incidencia del periodismo digital y las conductas comunicativas que desempeñan.

Se llega a la conclusión de que las redes sociales han cambiado de forma radical la manera en la que los medios de comunicación tradicionales distribuyen los contenidos informativos que producen. Además, resalta que: “las redes actúan como actores políticos en el ecosistema comunicativo porque, aunque no elaboran directamente contenidos, sí deciden, mediante complejos y opacos algoritmos, qué contenidos puede ver el usuario”.

También se citará la investigación de Rentería (2020) “Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo”, publicado en *GIGAPP Estudios Working Papers*.

El autor realiza la investigación con el fin de analizar las incidencias de creación de contenido informativo en los periodistas y medios de comunicación deportivos y cómo lo aplican en las redes sociales; así como identificar la influencia de estos contenidos en las redes sociales.

Asimismo, llega a la conclusión de que los medios de comunicación que no poseen transmisión sin señal abierta utilizan otros canales de comunicación (sitio web, Facebook u otra red social) para transmitir su contenido. Por otra parte, sugiere que los medios convencionales deben mantenerse al día con las nuevas rutinas que presenta el periodismo

en las redes sociales, para así ampliar la cantidad de usuarios a la que le transmitirá información.

## MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia, el periodismo se ha consolidado como el medio primordial que las personas a nivel global utilizan para mantenerse informadas acerca de los eventos y sucesos que acontecen en su entorno inmediato. Este campo profesional abarca una serie de tareas fundamentales que engloban la adquisición, el procesamiento, el análisis, la escritura y la diseminación de datos y hechos informativos.

Estas actividades se desarrollan mediante un amplio espectro de medios de comunicación que tienen un alcance significativo en la sociedad, abarcando desde los tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, hasta los canales más contemporáneos y diversificados que ofrecen la plataforma digital de Internet, además de otros medios igualmente relevantes y emergentes en el ámbito de la comunicación.

En el marco de esta investigación, se llevará a cabo un exhaustivo análisis y estudio en profundidad acerca del notorio crecimiento experimentado por el medio de comunicación local de la provincia de Cartago, conocido como *Fuerza Azul*, durante el transcurso del primer trimestre del año 2023.

El medio de comunicación *Fuerza Azul* fue fundado el 1° de julio de 2008, por Grupo Cumbre, coincidiendo con la fecha de creación del Club Sport Cartaginés en 1906. Su objetivo principal ha sido informar a la comunidad de la provincia de Cartago acerca del Cartaginés y el deporte en general en la histórica metrópoli.

Antes de conocer sobre de *Fuerza Azul*, es imperativo contextualizar la historia del Club Sport Cartaginés. Este equipo, uno de los doce que conforman la primera división del fútbol costarricense, ostenta una rica trayectoria de más de 115 años. Conocido como el "brumoso", el Cartaginés se erige como el "decano del balompié costarricense", alcanzando un hito significativo al convertirse en el primer equipo activo de Costa Rica en celebrar su centenario en 2006.

A lo largo de los años, el Cartaginés ha forjado su reputación a través de destacadas actuaciones en los terrenos de juego, ganándose el respeto y la consideración como uno de los cuatro equipos más tradicionales del fútbol costarricense en la actualidad. Aunque su colección de títulos de primera división se limita a cuatro, con su más reciente conquista en 2022, este logro marcó el fin de una sequía que perduró casi 83 años en cuanto a títulos nacionales se refiere.

Este recorrido histórico del Cartaginés no solo evidencia sus contribuciones al fútbol costarricense, sino que también establece el contexto esencial para comprender la importancia y el significado de *Fuerza Azul* en el marco de esta rica tradición futbolística.

*Fuerza Azul*, como una extensión y expresión de la identidad cartaginesa, ha surgido como un fenómeno positivo dentro del entramado del Club Sport Cartaginés. Conectando con la historia, las victorias y los desafíos del equipo, *Fuerza Azul* añade una capa adicional de fervor y energía que amplifica la experiencia para los seguidores, estableciendo así una nueva dimensión en la narrativa futbolística del Cartaginés.

En conclusión, la historia del Club Sport Cartaginés es el cimiento sobre el cual se creó *Fuerza Azul*, fusionando la tradición y el presente futbolístico en la provincia. Este

vínculo entre pasado y presente crea una narrativa que enriquece la experiencia de los aficionados y consolida la posición del Cartaginés como un pilar fundamental en la rica historia del fútbol costarricense.

Así destaca Muñoz (2013) para el sitio web *BBC News Mundo* la historia del Cartaginés:

El Cartaginés es el equipo activo más antiguo del fútbol de Costa Rica. Fundado en 1906, tiene en su palmarés tres títulos del fútbol costarricense (1923, 1936 y 1940) y un título de campeón de Concacaf (1994). Además, en 1996 disputó la Copa Interamericana ante el club argentino Vélez Sarsfield.

Basándose en la anterior cita, se puede interpretar que el Cartaginés no solo representa una longeva historia en el ámbito local, sino que también ha dejado una huella significativa en competiciones continentales, resaltando su contribución al fútbol costarricense y su destacado desempeño en escenarios internacionales.

El director de este medio es Juan Carlos Sanabria Mata, un empresario cartaginés de 54 años. Con el paso del tiempo, Sanabria ha conformado un equipo de profesionales dedicados a la creación de contenido informativo que resulte relevante para sus seguidores y nuevos públicos que fuesen llegando al medio.

Sanabria Mata, en una entrevista concedida para esta investigación, describió su medio como:

Somos un medio regional que ha alcanzado, así como medio regional, una importancia a nivel nacional por la información, somos generadores de contenido, somos generadores de noticias y medios nos han tomado ya como fuente directa para

algunos contenidos y también, nos hemos enfocado a nivel de la provincia de fomentar todo lo que es el deporte de la provincia, ya sea el fútbol, el voleibol y todo, porque necesitamos que haya una fuente directa de noticias a nivel nacional. (Conversación personal, 1º de noviembre de 2023)

Como medio regional, *Fuerza Azul* ha logrado trascender fronteras y adquirir relevancia a nivel nacional debido a la capacidad para generar contenido e información. En particular, el medio se ha dedicado a promover el deporte en la provincia de Cartago, abarcando disciplinas como el fútbol y el voleibol, con el objetivo de ser una fuente confiable de noticias a nivel nacional en este ámbito.

Durante sus 15 años de existencia, *Fuerza Azul* se ha consolidado como la fuente de información más confiable para los cartagineses, forjando sólidos vínculos con su audiencia. Estos lazos han contribuido a mantener una fidelidad constante hacia el medio de comunicación.

La mayor parte de su contenido se basa en información proveniente de fuentes oficiales, tales como el Club Sport Cartaginés, el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Cartago, diversos distritos de la provincia, la Municipalidad de Cartago, la UNAFUT (ente rector del fútbol de primera división), la FEDEFUT (Federación Costarricense de Fútbol), entre otros.

Es importante destacar que *Fuerza Azul* goza de acreditación como medio de comunicación oficial ante la UNAFUT, la FEDEFUT y diversas federaciones deportivas a nivel nacional. En la actualidad, cuenta con una audiencia de más de 41 000 seguidores en

su página de Facebook, plataforma que se estudiará en esta investigación. Además, dispone de un sitio web donde publica a diario su contenido periodístico.

Pese a este respaldo que los garantiza como medio de comunicación, *Fuerza Azul*, por parte de los encargados de prensa y entes administrativos del Club Sport Cartaginés, pasó por un proceso de violación del derecho de la libertad de prensa y expresión establecido en la Constitución Política de la República de Costa Rica.

Artículo 29: Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o escrito y publicarlos sin previa censura, pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley lo establezca.

Ante la mencionada situación, el medio de comunicación local *Fuerza Azul* tomó la decisión de interponer un recurso de amparo ante la Sala Constitucional, dirigido no solo contra los representantes de prensa del equipo deportivo, sino también contra el presidente del Club Sport Cartaginés, Leonardo Vargas Masis.

Consecuentemente, como resultado de este procedimiento judicial, la entidad cartaginesa se encontró en la obligación de acatar la resolución, lo que llevó a la anulación de la limitación previamente impuesta al medio de comunicación. Este acontecimiento significó una restauración efectiva del ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión por parte del medio de comunicación en cuestión.

Priscilla Mata, periodista costarricense y miembro del medio de comunicación en el periodo que se realizó este acontecimiento, menciona la importancia que tuvo el lugar a favor de *Fuerza Azul* por parte de la Sala Constitucional para el periodismo costarricense.

Yo creo que fue un antes y un después, porque los periodistas y los medios de comunicación entendieron que hay un derecho dentro de la Constitución y hay varios derechos dentro, y todo esto que respaldan y avalan la parte de que usted no lo pueden censurar. Usted tiene que mencionar las cosas como son, inclusive se tiene que atener a las consecuencias, pero creo que fue más que todo el conocimiento de este tema que hizo que hubo un antes y un después de *Fuerza Azul*.

Lo mencionado por Priscilla Mata sugiere que la intervención de *Fuerza Azul* marcó un hito significativo en la relación entre periodistas, medios de comunicación y los derechos constitucionales. A su vez, enfatiza en que este evento condujo a una mayor comprensión por parte de los profesionales de los medios sobre los derechos consagrados en la Constitución, subrayando la existencia de un derecho específico que protege contra la censura.

Su afirmación de que hubo un “antes” y un “después” sugiere que el conocimiento adquirido en torno a este tema transformó la perspectiva y las prácticas en el ámbito de *Fuerza Azul*, alterando la dinámica previa entre la libertad de expresión y las responsabilidades periodísticas.

Al mismo tiempo, *Fuerza Azul* exhibe una dimensión psicológica en su labor, al desempeñar un papel "catártico", es decir, se convierte en un canal de liberación, opinión y reflexión para sus seguidores. Esto se manifiesta como una estrategia de canalización que permite a los aficionados expresar sus emociones a través de una relación activa entre seguidor y medio, en la cual participan de manera significativa y crean una fidelidad hacia el medio.

En relación con este tema, el periodista Juan Manuel Vargas, en una entrevista brindada para esta investigación, señala que:

Las redes sociales es mucho de tomar en cuenta la opinión de las personas. A la gente le gusta empoderarse de los medios. Entonces, tal vez también por derivada la magia de las redes sociales abre el canal de comunicación en doble vía, o sea, no solamente del emisor hacia el receptor, sino que ya el receptor puede llegar y puede responder.

Desde una perspectiva psicológica, la cita sugiere que las redes sociales desencadenan un fenómeno de empoderamiento en las personas, donde la opinión individual se vuelve crucial. La búsqueda de validación y reconocimiento social puede estar en juego, ya que participar en estas plataformas permite a las personas expresar sus opiniones y contribuir a la conversación pública. Este deseo de empoderamiento puede relacionarse con aspectos psicológicos, como la necesidad de pertenencia y la necesidad de expresar sus sentimientos (catarsis).

El medio *Fuerza Azul* es ampliamente reconocido por periodistas y medios de comunicación en Costa Rica como la principal fuente de información deportiva en la provincia de Cartago. Esto ha dado lugar a alianzas con destacadas empresas de comunicación y reconocidos periodistas a nivel nacional, proporcionando a su personal una experiencia invaluable en el mercado.

En el transcurso de este estudio, se explorarán diversos aspectos vinculados a las nuevas tecnologías, con un enfoque especial en las redes sociales, y se examinará

detenidamente cómo los medios de comunicación se están adaptando a los continuos cambios que estas tecnologías conllevan.

El periodismo es una profesión dinámica que se encuentra en constante evolución. En el marco de esta investigación, se otorgará legitimidad a ciertos planteamientos y se establecerá un sólido fundamento para explorar y proponer soluciones innovadoras que contribuyan al avance y a la mejora continua de la práctica periodística.

Ante esto, uno de los temas que se tratarán en esta investigación será el periodismo, ya que es el punto de partida de los medios de comunicación para llevar la información a sus seguidores basándose en los principios y las normas que esta profesión establece para su buen ejercicio.

El diccionario de la Real Academia Española define el periodismo como: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”.

El periodismo lleva siglos siendo parte importante de la humanidad, conectando de acuerdo con los elementos presentes en distintas épocas, a las personas que diariamente desean informarse sobre lo que acontecía en su entorno.

Palanco (2009), en el sitio web *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, señala lo siguiente sobre la historia del periodismo:

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. (párr. 04)

La autora revela un dato importante en su texto, que es la creación del primer diario del mundo. Este hecho llevó a el surgimiento de más periódicos, así las personas tuvieron más opciones para informarse. Así lo destaca en la siguiente cita:

En España el desarrollo de la prensa no se producirá hasta el siglo XVIII. Se instauró como una de las vías principales por las que se propagaron las ideas ilustradas en España. Algunos de estos periódicos fueron El Diario de los Literatos de España, publicación de carácter cultural; El Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político, que recogía artículos de opinión y de información económica; o El Correo de Madrid, que recogía artículos de divulgación literaria, científica, etc. (párr. 05)

También se trabajará sobre el periodismo en plataformas digitales. La escogencia de este tema se debe a que los cambios que presentan las nuevas tecnologías abarcan cualquier profesión que ejerza el ser humano, desde doctores, mecánicos e incluso los periodistas, que son los que más se vieron necesitados de inducir en estas redes para abarcar más tipos de públicos y generar más contenidos para sus audiencias.

Por otra parte, el auge de las plataformas digitales se inició con la aparición de la red social Facebook. Desde ese momento, numerosos espacios en línea empezaron a buscar a sus audiencias objetivas a través de diversos enfoques dirigidos a la población mundial. La digitalización a nivel global también llevó a los medios de comunicación a ampliar la difusión de su contenido informativo a través de estas nuevas vías que emergían en el mercado.

En principio las plataformas digitales existieron para brindar una facilidad a los estudiantes universitarios en sus procesos de aprendizaje; así lo definen de Pablos Pons, Colás, López-Gracia y García-Lázaro (2019) en su artículo “Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria”: “Su función era actuar como elementos facilitadores del proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito educativo, y preferentemente en el universitario” (p. 61).

Ante esto, las plataformas digitales exigieron un cambio a la sociedad de la época, llevando a que pasaran de visitar bibliotecas, escuelas o universidades, a acceder a cualquier información que requiriese a un solo clic.

Otro tema que se tratará será el periodismo en las redes sociales. Las redes sociales se encargan de conectar a las personas en cualquier parte del mundo, es por tanto que estas pueden usarse para informarse, entretenerse o solamente interactuar con personas conocidas y desconocidas. Los periodistas principalmente usan estas redes para comunicar y también para informarse a raíz de canales de comunicación que utilizan las distintas fuentes oficiales que cubren.

Curiel (2011), en “El periodismo en el siglo de las redes sociales”, publicado en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, categoriza las redes sociales y su utilización para los periodistas.

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. Por ello, desde

una vertiente investigadora es pertinente estudiar y analizar cómo los profesionales de la información han adaptado los Social Media a su labor diaria y cómo aprovechan las posibilidades que ofrecen estas nuevas plataformas comunicativas que, cada vez más, repercuten en su quehacer diario. (p. 02)

En este extracto, se destaca la relevancia de las redes sociales como un fenómeno emergente impulsado por las nuevas tecnologías. Se subraya el impacto de estas plataformas en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la profesión periodística, destacando cómo los periodistas han incorporado estas herramientas como recursos informativos para la creación de noticias.

La necesidad de investigar y analizar cómo los profesionales de la información integran los medios sociales en su quehacer diario se presenta como crucial, especialmente considerando el constante cambio y la creciente influencia de estas plataformas en la práctica periodística.

En la era actual, gracias a la amplia disponibilidad de conexiones a internet, todas las personas en todo el mundo tienen la posibilidad de acceder a diversas redes sociales, como Facebook, Instagram y muchas otras, sin importar su ubicación geográfica ni otras limitaciones.

Martínez Anguita (2020), en su investigación *Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention*, define una red social como:

Una red social es un sitio virtual donde personas o entidades a través de un perfil, anónimo o verídico, comparten información dentro de unas normas regidas por el

sitio en cuestión y donde interactúan con perfiles de personas conocidas o desconocidas. (s.p.)

La cita define una red social como un entorno en línea donde individuos o entidades crean perfiles, ya sea de manera anónima o auténtica, para compartir información. Estas interacciones están sujetas a normas establecidas por el sitio específico en el que ocurren. En este contexto, las personas tienen la oportunidad de interactuar con perfiles de otros individuos, ya sea que los conozcan previamente o no.

La plataforma Facebook, que es una de las redes sociales existentes en el mundo, brinda a los medios de comunicación una amplia gama de opciones para la creación y difusión de contenido. Estos métodos abarcan desde la inclusión de enlaces directos a sus sitios web, la publicación de noticias en formato de video, la realización de transmisiones en vivo, la elaboración de infografías, y muchas otras estrategias de contenido, lo que les permite llegar de manera efectiva a su audiencia y satisfacer sus necesidades informativas.

En consecuencia, la plataforma Facebook será objeto de un análisis exhaustivo en el marco de esta investigación, dado que es el centro de atención y el enfoque primordial para comprender la influencia y el impacto del medio de comunicación *Fuerza Azul*.

El blog *Next\_u* destaca que, a lo largo de su trayecto desde su fundación en 2004, Facebook ha experimentado una continua transformación en su objetivo principal. A medida que transcurren los años, esta plataforma ha evolucionado y rediseñado su propósito original, adaptándose a las cambiantes necesidades de sus usuarios y el entorno digital.

Desde el origen de Facebook, su principal objetivo era facilitar la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. El sitio web que creó Zuckerberg

permitía a los estudiantes de la universidad crear perfiles online, comunicarse y compartir entre ellos. Actualmente, su objetivo es similar pero mucho más amplio: conectar a personas de todo el mundo con amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

Otra de las aplicaciones más populares en el mundo es Instagram, la cual se deriva de Meta, compañía fundadora de Facebook. El modelo principal de esta aplicación es la publicación de material principalmente visual y audiovisual (fotografías y videos) a través de publicaciones simples de fotos, historias las cuales tienen una vigencia de 24 horas, y los más populares son los *reels*, videos de corta duración y que cualquiera puede acceder a publicarlos.

Ante esto, la aplicación se ha convertido en una de las favoritas por las personas alrededor del mundo. Así lo destaca Pinto (2021) en su artículo “Redes sociales: un aporte a la enseñanza de la lectura crítica”:

Instagram ha cobrado mucha popularidad en los últimos años y parece haberse convertido en el espacio favorito de los más jóvenes. La particularidad que ofrece esta plataforma frente a otras redes sociales es su carácter netamente visual, con una fotografía destinada a presentar la lectura de una forma atractiva al lector. (p. 75)

El medio de comunicación *Fuerza Azul*, sujeto de este trabajo de investigación, utiliza dos métodos para transmitir la información del deporte de la provincia de Cartago, a través de tres transmisiones en vivo al día y publicando periódicamente noticias en su sitio web, publicando el enlace de estas en su página de Facebook.

Basándose en lo anterior, el periodismo a través de *streaming* forma parte de la terna de temas que se abarcarán en esta investigación. El *streaming* se volvió popular a través de la plataforma *Youtube*, donde “youtubers” pasan sus días jugando videojuegos o hablando con sus seguidores y así crean una comunidad.

Según Pierda, Baque, Hungría, Navarrete y Vernaza (2023), en “Periodismo informativo vía streaming mediante la red social Facebook”: “El streaming está cambiando la forma de ver la televisión, pero también la forma de hacer televisión. Y es que el mundo del periodismo ha visto cómo el streaming ha modificado sus tareas laborales” (p. 06).

A su vez, los autores también mencionan algunas de las ventajas del periodismo a través del *streaming*: “Otras de las ventajas de la televisión digital es que los usuarios pueden convertirse en periodistas ya que pueden enviar la información de lo que ocurre en su zona, o aquello que consideran oportuno de compartir con la audiencia” (p. 07).

Como subtema, se abordarán en detalle las estadísticas que ha cosechado el medio *Fuerza Azul* en la plataforma Facebook, lo que suscitará una profunda exploración de las métricas en redes sociales como un área crítica de estudio.

Las redes sociales, albergando a figuras públicas y medios de comunicación, han emergido como una poderosa herramienta para la expansión de su audiencia y, en consecuencia, los creadores de contenido recopilan una variada gama de estadísticas que reflejan el impacto y la recepción de sus productos visuales en intervalos que pueden variar desde mensuales, semanales e incluso anuales.

Este análisis detallado de las estadísticas no solo arrojará luz sobre el alcance y la influencia de *Fuerza Azul* en su público, sino también sobre cómo las redes sociales se han

convertido en una fuente crucial de información que permite a los medios de comunicación evaluar la efectividad de sus estrategias digitales.

Estas estadísticas proporcionan una valiosa retroalimentación que los medios utilizan para medir el rendimiento de sus periodistas en las plataformas digitales, permitiéndoles tomar decisiones informadas y ajustar sus enfoques de acuerdo con las demandas y preferencias cambiantes de su audiencia.

Sanz Menéndez (2003), en su libro *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*, explica resumidamente cómo se realiza el análisis de las redes sociales.

En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interactúan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social. (p. 03)

En esta cita, se introduce el análisis de redes como un enfoque para describir y estudiar las estructuras relacionales que se forman cuando organizaciones o individuos interactúan de diversas maneras, como a través de comunicación, coincidencias o colaboraciones.

Estas interacciones pueden tomar la forma de procesos o acuerdos, ya sean bilaterales (entre dos partes) o multilaterales (involucrando a más de dos partes). El resultado de estas interrelaciones se traduce en la configuración de una red social, evidenciando las conexiones y relaciones entre los nodos de la red, que pueden representar individuos u organizaciones.

En este contexto, el análisis de redes se convierte en una herramienta valiosa para comprender la dinámica y la estructura de las interacciones sociales. Al examinar cómo se establecen y evolucionan las conexiones entre diferentes entidades, ya sea a través de colaboraciones bilaterales o acuerdos más complejos y multilaterales, se puede revelar la complejidad y la naturaleza interdependiente de las relaciones sociales en el entorno estudiado.

La esencia fundamental del periodismo radica en la comunicación, un aspecto central para la ejecución efectiva de esta profesión. Tanto la recepción como la transmisión de noticias dependen en gran medida de una comprensión profunda del proceso comunicativo. Por consiguiente, la comunicación emerge como uno de los temas que se abordarán en este contexto de análisis.

Freire, Rivera y Ordoñez (2020), en su texto “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, definen la comunicación como:

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado. (p. 04)

La cita destaca la comunicación como un proceso de intercambio de información entre dos o más personas mediante un canal específico, con el objetivo de que la información sea receptada. A partir de este concepto, se establece la relación con la promoción como un medio de comunicación. Se define la promoción como un canal cuyo propósito es transmitir

información sobre un producto o servicio, con la expectativa de que esta información sea recibida de manera efectiva.

La comunicación se presenta como un proceso fundamental de intercambio informativo, mientras que la promoción se identifica como un medio o canal específico dentro de este proceso, dedicado a la transmisión de información relacionada con productos y servicios, con la expectativa de lograr una recepción efectiva.

Esta comunicación entre emisor y receptor se da a través de los medios de comunicación, los cuales brindan a los consumidores opciones sobre las noticias de las que quieren informarse.

Yépez (2019), en su artículo “La incidencia de los medios de comunicación en la presunción de inocencia”, define los medios de comunicación como:

Los medios de comunicación desempeñan una función importante que es la de difundir información, son los encargados de crear la opinión pública y, por ende, su influencia es determinante en la sociedad; para ello, se fundamentan en el derecho a la libertad de información. (p. 141)

La cita resalta el papel significativo de los medios de comunicación al desempeñar la función crucial de difundir información. En esta capacidad, los medios no solo actúan como transmisores de hechos y eventos, sino que también desempeñan un papel vital en la formación de la opinión pública.

Al ejercer su influencia sobre la percepción colectiva, los medios pueden moldear la comprensión y las actitudes dentro de la sociedad. Además, la cita subraya que esta función se basa en el derecho a la libertad de información, indicando que la capacidad de los medios

para cumplir con su papel es respaldada por un principio fundamental que garantiza el acceso y la difusión de información sin restricciones indebidas.

Explorar la dinámica comunicativa se revela esencial para comprender la complejidad de la práctica periodística, destacando su papel crucial en el intercambio de información y su impacto en la sociedad.

Una de las claves que los medios de comunicación necesitan para que sus canales en las plataformas digitales crezcan es la constante generación de creación de contenido informativo en las redes sociales, esto basado en estrategias de comunicación digital que generen un producto de calidad e inmediato para que los públicos sean atrapados en sus informaciones y contenidos. La creación de contenido formará parte de los temas a trabajar en el trabajo de investigación.

Maldonado, Dután y Romero (2023), en el artículo “Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva”, publicado en *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, señalan que:

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (pp. 404-405)

La cita destaca la influencia y la función de la comunicación digital como un medio que permite la interacción inmediata entre los medios de comunicación y el público. Esta forma de comunicación se presenta como una ramificación de la comunicación social,

subrayando el papel central de los individuos en la generación y compartición de mensajes en plataformas digitales.

Además, sugiere que la comunicación digital no se limita simplemente a la transmisión de información, sino que se convierte en una herramienta estratégica para la promoción personal o empresarial. La capacidad de difundir mensajes instantáneamente y llegar a un público más amplio destaca la importancia de la comunicación digital en la promoción de actividades económicas, culturales e individuales.

La ventaja de las redes sociales es que permiten una “inmediatez” que generará ser los primeros en dar informaciones para que las personas accedan a ella de manera muy rápida. Por lo tanto, la creación de un contenido informativo debe ser de la mejor calidad. A su vez, deben velar que la información sea certera y verdadera.

La inmediatez en redes la establecen Pacheco y Ramón (2014), en “Las redes sociales como herramientas del periodismo digital”:

Estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red. (p. 04)

Pacheco y Ramón (2014) resaltan la importancia de la inmediatez en las redes sociales, presentando estas plataformas como herramientas esenciales en el ámbito del periodismo digital. Se destaca la velocidad con la que las redes sociales permiten la transmisión de información, subrayando la rapidez inherente a estas plataformas de comunicación tecnológica. Este énfasis en la inmediatez plantea que las redes sociales se han

convertido en canales clave para la difusión instantánea de noticias y contenidos informativos en la sociedad contemporánea.

A su vez, Caicedo Mawyin (2023), en su trabajo titulado “Inmediatez informativa, un desafío en la responsabilidad periodística”, señala que: “La inmediatez informativa se ha convertido en una necesidad para mantenerse al tanto de lo que sucede día a día, pero muchas de las noticias que son consumidas a diario por los usuarios son pertenecientes al sensacionalismo” (p. 15).

## MARCO METODOLÓGICO

### **Enfoque Cuantitativo**

La presente investigación se realizará mediante un enfoque cuantitativo. Hernández y Mendoza (2018) definen los enfoques cuantitativos como: “Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como: explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.” (p. 80).

Ese método de investigación se escogió ya que el trabajo se basará en un análisis de contenido del medio de comunicación cartaginés *Fuerza Azul*, por lo tanto, la utilización de estadísticas y resultados obtenidos es importante para su realización, ya que se reunirán y analizarán los elementos mencionados anteriormente.

### **Diseño de la Investigación**

Esta investigación se realizará bajo un diseño no experimental, longitudinal, ya que se analizarán cambios a través de los meses en la cuenta de Facebook del medio de comunicación *Fuerza Azul*. Sobre este diseño, Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

Se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 213)

Bajo esta premisa es que se eligió el diseño no experimental, porque se analizarán las estadísticas que obtuvieron el medio en la plataforma Facebook, en el primer trimestre de 2023, con base en datos de la aplicación y el perfil del medio.

## Muestra o Población

Mediante estas fuentes, la muestra de la investigación será no probabilística, ya que se sugiere una serie de requerimientos para poder ser entrevistado y obtener los datos necesarios para el trabajo en cuestión. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “La elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 239).

**Tabla 1**

***Criterios de selección.***

Nº	Criterios de selección
1	Personas de 18 a 30 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con la red social Facebook
4	Personas que sigan a <i>Fuerza Azul</i> en la plataforma
5	Personas que residan en Cartago
6	Periodistas del medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

Los criterios de inclusión y exclusión para las fuentes planteadas se detallarán en las siguientes tablas.

## Criterios de Inclusión

**Tabla 2**

*Criterios de inclusión.*

N°	Criterios de selección
1	Personas de 18 a 30 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con la red social Facebook
4	Personas que sigan a <i>Fuerza Azul</i> en la plataforma

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

## Criterios de Exclusión

**Tabla 3**

*Criterios de exclusión.*

N°	Criterios de selección
1	Personas que no estén dentro del rango de edad
2	Personas que no posean acceso a internet
3	Personas que no tengan en sus dispositivos la aplicación Facebook
4	Personas que no sigan a <i>Fuerza Azul</i> en esta aplicación
5	Profesionales de la comunicación que no trabajen en el medio
6	Personas ajenas por completo al medio

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

## Fuentes de Información

Durante esta investigación, además de los datos que se recabarán en la aplicación Facebook en el perfil del medio de comunicación, se realizará un cuestionario a personas jóvenes que utilicen la aplicación y personas que no conozcan lo que es la plataforma o que

no conozcan del medio, además de entrevistas estructuradas a periodistas del medio, para así considerar ambas caras de lo que es el periodismo en redes sociales.

### ***Fuentes Primarias***

- Redes sociales del medio
- Cuestionarios
- Entrevistas

### ***Fuentes Secundarias***

- Investigaciones
- Publicaciones

## **Instrumentos**

### ***Entrevista a Profundidad***

Debido a que se efectuará un análisis de medio, se realizarán entrevistas a tres periodistas nacionales, conocedores del medio de comunicación *Fuerza Azul*, que permitan agregar profundidad sobre los elementos que se utilizan en la creación de contenido en la plataforma en cuestión, además de otros temas que reforzarán ciertos puntos de esta investigación.

Además, en este análisis se indagará acerca de la perspectiva que los periodistas conocedores de *Fuerza Azul* mantienen con respecto al medio en el que trabajan. Por otra parte, se examinará su visión sobre el contenido más impactante que producen y se evaluará el grado de conexión que sus seguidores han mantenido a lo largo de los 15 años de existencia

de la plataforma. Este enfoque permitirá obtener una comprensión más precisa de la labor que desempeñan en la actualidad.

Sordini (2019) señala los elementos que la entrevista a profundidad puede brindar a las investigaciones:

A través de la entrevista en profundidad se puede captar la apropiación individual de la vida colectiva o que permite reconstruir los sentidos y los significados que el personal técnico y profesional le otorga a la gestión e implementación de los programas. (p. 06)

### **Personas Participantes en las Entrevistas**

**Tabla 4**

*Participantes en las entrevistas.*

<b>Persona</b>	<b>Profesión</b>	<b>Relación con la investigación</b>	<b>Fecha de la reunión</b>
Juan Manuel Vargas	Periodista	Conocedor del trabajo realizado por el medio	24 de octubre de 2023
Paula Córdoba	Periodista	Conocedora del trabajo realizado por el medio	26 de octubre de 2023
Priscilla Mata	Periodista	Conocedora y antigua trabajadora del medio <i>Fuerza Azul</i>	26 de octubre de 2023
Juan Carlos Sanabria Mata	Empresario	Director y dueño del medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i>	1 de noviembre de 2023

**Tabla 5*****Preguntas entrevista Juan Manuel Vargas.***

Persona	Juan Manuel Vargas
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio es reconocido por ser muy cercano a sus seguidores y demás. Según Juan Manuel Vargas, como periodista y conocedor del medio, ¿qué ha hecho que esa conexión sea bastante fuerte a través de los años y pues, independientemente de la actualidad del equipo Cartaginés sea buena o sea mala?
Pregunta 4	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y el deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?
Pregunta 7	¿Cuál es para usted el producto periodístico más fuerte en el medio?
Pregunta 8	¿Qué recomendación le haría al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar su contenido o trabajo?

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

**Tabla 6****Preguntas entrevista Paula Córdoba.**

Persona	Paula Córdoba
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedora del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	¿Cree usted que esta esta relación de emisor receptor y receptor emisor ha hecho que el medio se posicione como uno de los más fuertes a nivel regional en Cartago con respecto a la interacción con el público?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y el deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En 2020, el medio de comunicación sufrió un veto por parte del Club Sport Cartaginés, violentando así el derecho a la libertad de expresión. El medio impuso un recurso de amparo y ganó este este proceso. ¿Qué tan importante es la libertad de expresión en los medios de comunicación y cuán importante fue el hecho que realizó <i>Fuerza Azul</i> al garantizar la libertad de expresión en su medio de comunicación ante la de la Sala Constitucional?
Pregunta 7	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?

Pregunta 8	¿Qué recomendación le haría al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar quizás su contenido o trabajo?
------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2023.

## Tabla 7

### *Preguntas entrevista Priscilla Mata.*

Persona	Priscilla Mata
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedora del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	En 2020, el medio sufrió un veto por parte del Cartaginés. El medio impuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional y ganó este proceso. ¿Qué tan importante fue esa labor de <i>Fuerza Azul</i> en el respeto de los derechos de libertad de expresión en los medios de comunicación?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y el deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?

Pregunta 7	¿Qué recomendación le haría al medio de comunicación Fuerza Azul para mejorar, quizás, su contenido o trabajo?
------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2023.

## Tabla 8

### *Preguntas entrevista Juan Carlos Sanabria.*

Persona	Juan Carlos Sanabria
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva como director del medio sobre <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	En 2020, el medio sufrió un veto por parte del Cartaginés. El medio impuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional y ganó este proceso. ¿Qué tan importante fue esa labor de <i>Fuerza Azul</i> en el respeto de los derechos de libertad de expresión en los medios de comunicación?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?

Pregunta 7	¿Qué recomendación le harías al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar quizás su contenido o trabajo?
------------	--

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

## **Encuesta**

En el transcurso de esta investigación, se llevó a cabo una encuesta virtual dirigida a un total de 68 seguidores del medio. Esta encuesta se administró de manera eficiente mediante un formulario de Google diseñado específicamente para este estudio, facilitando la recopilación de datos de manera detallada y exhaustiva.

Según Salvador-Oliván, Marco-Cuenca y Arquero-Avilés (2021), en su artículo “Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación”, citando a Menold *et al.* (2018), señalan que: “El cuestionario es el instrumento formado por las preguntas mediante las que se van a obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio” (p. 08).

**Tabla 9**

***Preguntas encuesta a seguidores.***

Preguntas
Sexo
Edad
¿Cuántas horas al día dedica a consumir el contenido publicado por el medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> ?
¿Hace cuánto es seguidor del medio?
Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como seguidor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
¿Qué tipo de contenido consume más en el medio?
Según sus gustos, ¿cuál es el mejor contenido que genera el medio?
¿Cómo cataloga la relación de los miembros del medio de comunicación con los seguidores?
¿Qué recomendación podría realizar para mejorar el medio de comunicación?

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

## **Análisis Estadístico**

El enfoque principal de la presente investigación se centrará en llevar a cabo un análisis de las estadísticas generadas por el medio de comunicación *Fuerza Azul* durante el primer trimestre de 2023, abarcando el periodo comprendido entre el 1° de enero y el 31 de marzo.

El propósito fundamental de este análisis es desentrañar el crecimiento experimentado durante dicho lapso temporal, arrojando luz sobre la relevancia de los medios de comunicación regionales, como el caso de *Fuerza Azul* en la vida de los costarricenses.

Las estadísticas requeridas para esta investigación serán proporcionadas por el propio medio a través de la aplicación Meta Business. Esta plataforma facilita el acceso a datos específicos de un periodo personalizado, lo cual resulta ideal para llevar a cabo el análisis del medio durante el periodo de interés.

Ortega (s.f.) comenta en el sitio web *QuestionPro* que: “El análisis estadístico es una herramienta que se utiliza para examinar y comprender los datos. Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que permiten organizar, describir, analizar e interpretar los datos para obtener información significativa y útil” (párr. 04).

Además, señala lo siguiente sobre cómo se produce un análisis estadístico:

El análisis estadístico se produce cuando recogemos e interpretamos datos con la intención de identificar patrones y tendencias; esto significa que, si bien es un tipo de análisis de datos en sí mismo, se aborda con un ángulo interpretativo que resulta útil para tomar decisiones concretas y comprender a los clientes potenciales de una empresa, su comportamiento y sus experiencias. (s.p.)

## Operacionalización de Variables

**Tabla 10**

*Operacionalización de las variables.*

Variable	Dimensión	Indicador
Consumo de contenido	¿Qué tipo de contenido gustó más al público?	Analizando datos de visualizaciones de los productos generados por el medio.  Recolección de datos individuales de cada uno de los días del periodo de investigación.
Estilos de atracción de seguidores	¿Qué estrategias utilizaron para atraer a más seguidores al medio?	A través de entrevistas a periodistas profesionales.
Estadísticas obtenidas	¿Cuál fue la cantidad total de estadísticas que obtuvo el medio durante el tiempo de estudio?	Recolección de datos.
Técnicas para generar contenido	Técnicas que sean útiles para generar contenido informativo en medios de comunicación.	Entrevistas a creadores de contenido informativo costarricenses.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se procederá a presentar los hallazgos de los instrumentos de investigación utilizados, que incluyen entrevistas, análisis de contenido y el estudio de las redes sociales del medio de comunicación *Fuerza Azul*. El propósito de estos métodos es identificar y examinar en detalle la evolución experimentada por el medio de comunicación en el transcurso del primer trimestre del año 2023.

Bonal-Zazo y Ortego-de-Lorenzo-Cáceres (2020, citando a Wimmer y Dominick, 1996) señalan que: “El análisis de contenido permite conocer la forma en que es tratado un tema en un documento o en un conjunto de documentos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (pp. 170-171).

En consecuencia, se procederá a proporcionar un análisis detallado de las estadísticas alcanzadas por el medio de comunicación *Fuerza Azul* durante el período de investigación. Este análisis se basará en datos suministrados por el propio medio, los cuales ofrecen una visión profunda de los resultados obtenidos en el primer trimestre de 2023.

Además, en un enfoque que considera la opinión de periodistas costarricenses conocedores del medio, se llevará a cabo una interpretación acerca de la expansión experimentada por *Fuerza Azul* durante el período de investigación. Estas evaluaciones se derivan de entrevistas realizadas específicamente para este proyecto, donde se obtuvieron las perspectivas de profesionales de la comunicación en Costa Rica en relación con el crecimiento del mencionado medio de comunicación.

También, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los seguidores y a la audiencia del medio de comunicación. Esta encuesta se diseñó con el propósito de recopilar información

relevante sobre la lealtad de los seguidores, sus patrones de consumo de contenido, y sus opiniones y perspectivas con respecto al desarrollo y expansión experimentados por *Fuerza Azul* durante el primer trimestre de 2023.

Los datos recopilados a través de este cuestionario proporcionarán una fuente de información que permitirá un análisis profundo de la interacción entre el medio de comunicación y su audiencia. Además, servirán como un recurso esencial para captar las percepciones, opiniones y actitudes de la audiencia en relación con la reciente evolución de *Fuerza Azul*.

Este análisis arrojará luz sobre la dinámica entre el medio y su público, así como sobre cómo la audiencia percibe y se relaciona con los cambios y las mejoras experimentados por el medio en el primer trimestre de 2023.

En la actualidad, *Fuerza Azul* ha cultivado una audiencia que supera los 42 000 seguidores. La mayor parte de esta comunidad se encuentra en el cantón central de Cartago, representando el 30,8% del total, lo que equivale aproximadamente a 12 945 personas. Le siguen en número los residentes del cantón central de San José, conformando el 10%; seguido por el cantón central de la provincia de Alajuela, con un 2,5%. Además, se observa una presencia significativa en el cantón central de Heredia.

De la cifra total, se ilustrará en el próximo gráfico que la mayoría de los seguidores son hombres, representando el 56%, mientras que el 44% restante está compuesto por mujeres.

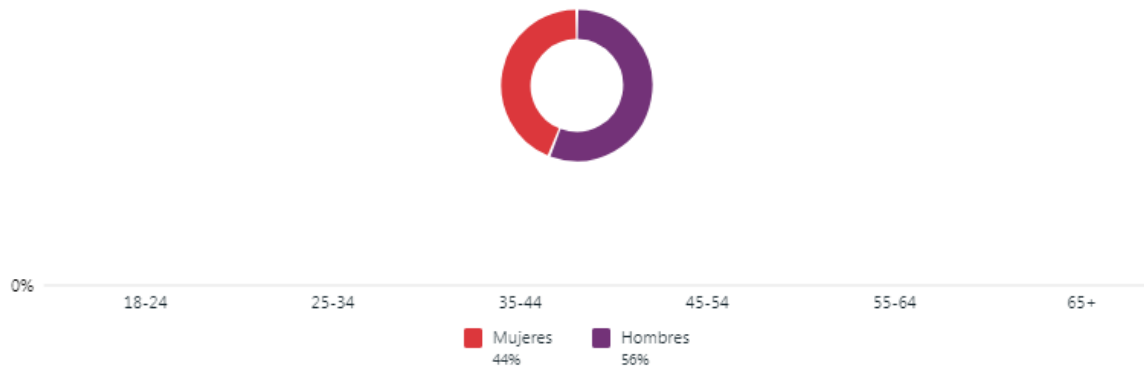
## Gráfico 1

### *Público.*

Seguidores de Facebook ⓘ

42,037

Edad y sexo ⓘ



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

## Gráfico 2

### *Cantones y ciudades con porcentajes destacados.*

Principales ciudades

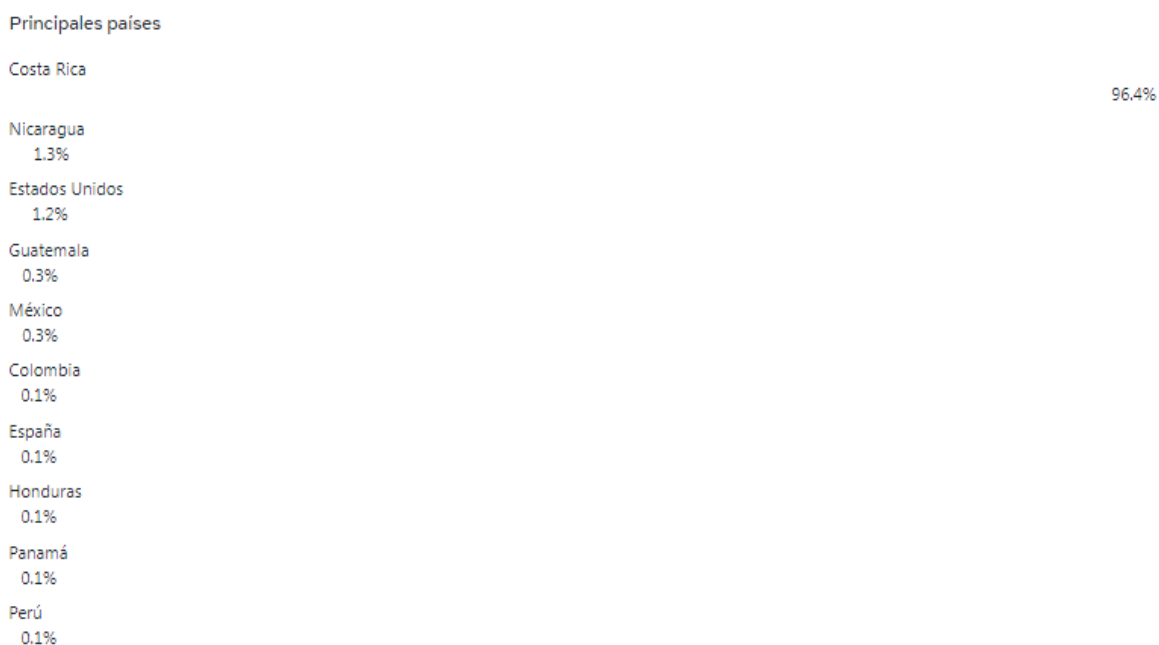


*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

Es importante destacar que el contenido producido por el medio de comunicación *Fuerza Azul* trasciende fronteras, alcanzando regiones más allá de las fronteras del territorio costarricense. Este fenómeno subraya la capacidad del medio para llegar a seguidores del Cartaginés que no se encuentran en el país, ampliando su impacto más allá de las fronteras nacionales y estableciendo una presencia global.

### Gráfico 3

#### *Principales países.*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

Durante la investigación, los participantes fueron indagados acerca del tiempo que destinan diariamente al consumo del contenido generado por *Fuerza Azul*. Se estructuraron diversas opciones temporales en la pregunta, permitiendo a la audiencia seleccionar el intervalo que mejor se ajustara a sus hábitos de consumo de este medio de comunicación.

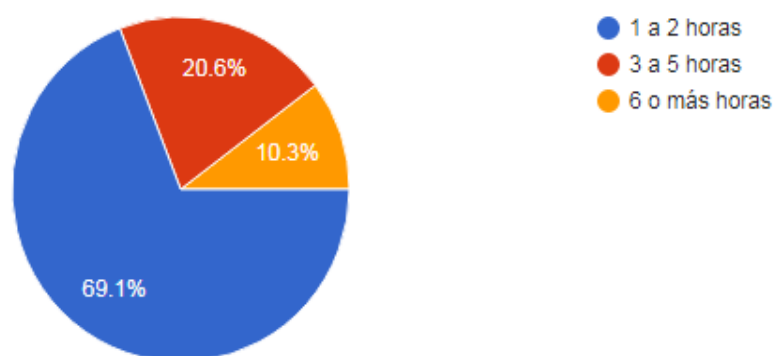
La consideración de distintos lapsos de tiempo proporcionó una visión más matizada de los patrones de dedicación diaria de la audiencia al contenido de *Fuerza Azul*, permitiendo una comprensión gráfica más detallada de la relación temporal entre el público y el medio.

#### Gráfico 4

##### *Horas dedicadas a consumo del medio.*

¿Cuántas horas al día dedica a consumir el contenido publicado por el medio de comunicación *Fuerza Azul*?

68 respuestas



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Formularios de Google.

Como se puede observar, 47 personas (69,1%) dedican un aproximado de 1 a 2 horas para revisar los contenidos generados por el medio, el 20,6% (14 personas) se conectan al medio aproximadamente de 3 a 5 horas, y solamente siete personas dedican más de seis horas al día para estar al pendiente de lo que *Fuerza Azul* tiene para ellos.

#### Recopilación de Datos de Enero de 2023

A continuación, se presentará una tabla detallada que contendrá los datos recolectados durante el transcurso del primer mes, es decir, enero, correspondiente al primer trimestre de 2023, referentes al desempeño y las estadísticas del medio de comunicación *Fuerza Azul*.

**Tabla 11***Estadísticas individuales, enero 2023.*

<b>ENERO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/1/23	1	38,7	58
2/1/23	10	40,1	873
3/1/23	12	51,1	2962
4/1/23	6	58,2	628
5/1/23	12	48,2	10086
6/1/23	8	92,2	1337
7/1/23	12	91,5	1381
8/1/23	7	141,4	1757
9/1/23	9	110,9	710
10/1/23	6	107,6	1489
11/1/23	10	102,9	753
12/1/23	14	102,3	1547
13/1/23	13	37,8	1132
14/1/23	15	43,7	2661
15/1/23	17	46,8	2124
16/1/23	11	30,6	939
17/1/23	12	34,9	1567
18/1/23	12	52,4	8921
19/1/23	7	136,9	149
20/1/23	13	107	788
21/1/23	25	61,9	2024
22/1/23	4	38,9	1028
23/1/23	9	65	622
24/1/23	8	53,3	2022
25/1/23	15	102,5	760

26/1/23	13	34,3	2262
27/1/23	10	72,6	241
28/1/23	15	64,4	1959
29/1/23	15	59,6	1503
30/1/23	3	37,9	181
31/1/23	14	37,3	746
<b>TOTAL</b>	<b>338</b>	<b>703,6</b>	<b>55210</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

En el mes de enero, se observa que el medio de comunicación *Fuerza Azul* logró un alcance promedio de 703 000 personas, respaldado por una frecuencia media de casi 11 publicaciones diarias. Es relevante destacar que, a lo largo de los 31 días que comprenden este mes, el medio experimentó cinco jornadas en las cuales alcanzó, en promedio, a más de 100 000 personas. Este análisis subraya la consistencia y la amplitud del impacto que el medio tuvo durante este periodo específico.

## **Tabla 12**

### ***Días pico de enero.***

Días pico de enero			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
8/1/2023	7	141.4	1757
9/1/2023	9	110.9	710
10/1/2023	6	107.6	1489
11/1/2023	10	102.9	753
12/1/2023	14	102.3	1547
19/1/2023	7	136.9	149

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

El medio de comunicación se destaca por los programas en vivo que realiza a través de su plataforma. En ellos, se realizan dinámicas para que los seguidores participen por premios relacionados a los socios comerciales de *Fuerza Azul*, entradas a los estadios o cualquier otro elemento relacionado al Cartaginés.

En enero, el medio de comunicación llevó a cabo transmisiones en vivo durante 13 días, con un total de 14 emisiones. Es importante resaltar que el 7 de enero se realizaron dos transmisiones. En la siguiente tabla se proporciona, a detalle, un desglose de los días en los que se llevaron a cabo dichos programas

**Tabla 13**

*Días en los que se realizaron programas en vivo.*

Días que se realizaron programas en vivo							
1/1/2023	2/1/2023	3/1/2023	4/1/2023	5/1/2023	6/1/2023	7/1/2023	8/1/2023
No	No	Sí	No	Sí	No	Sí (2)	No
9/1/2023	10/1/2023	11/1/2023	12/1/2023	13/1/2023	14/1/2023	15/1/2023	16/1/2023
No	SÍ	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
17/1/2023	18/1/2023	19/1/2023	20/1/2023	21/1/2023	22/1/2023	23/1/2023	24/1/2023
Sí	No	No	No	Sí	No	No	Sí
25/1/2023	26/1/2023	27/1/2023	28/1/2023	29/1/2023	30/1/2023	31/1/2023	
No	No	No	Sí	Sí	No	No	

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

**Tabla 14***Recopilación de datos de febrero de 2023.*

<b>FEBRERO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/2/23	8	37,5	627
2/2/23	6	27,3	388
3/2/23	7	19,5	479
4/2/23	3	23,5	526
5/2/23	11	53,9	1185
6/2/23	6	70,7	206
7/2/23	4	40,8	450
8/2/23	10	31,2	981
9/2/23	8	39,6	347
10/2/23	3	25,5	207
11/2/23	9	28,3	680
12/2/23	5	64,4	422
13/2/23	8	61	679
14/2/23	10	38	1645
15/2/23	13	55,8	1778
16/2/23	9	65,3	528
17/2/23	14	93,6	512
18/2/23	5	101,1	477
19/2/23	11	126,5	4208
20/2/23	15	151,2	74
21/2/23	8	67	753
22/2/23	9	36,5	538
23/2/23	11	29	492
24/2/23	9	38	1417
25/2/23	11	37,9	1127

26/2/23	11	43,9	2684
27/2/23	11	53,7	492
28/2/23	8	31,7	244
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>567,7</b>	<b>24146</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

La tabla correspondiente al mes de febrero exhibe una notoria disminución tanto en el alcance como en el número de reacciones obtenidas por el medio de comunicación *Fuerza Azul* en comparación con el periodo comprendido entre el 1° y el 31 de enero del mismo año, contando con una baja en su media de alcance de casi 140 000 personas.

Cabe destacar que a pesar de que febrero solamente posee 28 días, en esta misma cantidad de días del mes de enero, el medio realizó 306 publicaciones. Esto resalta la variación significativa en el rendimiento del medio durante el mes de febrero respecto al mes anterior.

Es fundamental resaltar, con la información presentada en la tabla adjunta, que, en el transcurso de este mes, únicamente se contabilizaron tres días en los cuales el alcance del medio de comunicación superó la cifra de 100 000 personas. Este dato adquiere particular relevancia al examinar la distribución y el impacto de la presencia del medio a lo largo del período en cuestión.

**Tabla 15*****Días pico de febrero.***

Días pico de febrero			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
18/2/2023	5	101,1	477
19/2/2023	11	126,5	4208
20/2/2023	15	151,2	74

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

A lo largo del mes de febrero se observa que *Fuerza Azul* llevó a cabo un total de nueve transmisiones en vivo en los 28 días que comprende dicho periodo. Esta marcada disminución contrasta de manera significativa con la cantidad de transmisiones realizadas en el mes de enero.

A continuación, se presenta una tabla con el desglose detallado de los días de febrero y la información sobre si el medio de comunicación realizó un programa en vivo o no.

**Tabla 16*****Días en los que se realizaron programas en vivo.***

Días que se realizaron programas en vivo						
1/2/2023	2/2/2023	3/2/2023	4/2/2023	5/2/2023	6/2/2023	7/2/2023
No	No	No	No	Sí	No	Sí
8/2/2023	9/2/2023	10/2/2023	11/2/2023	12/2/2023	13/2/2023	14/2/2023
No	No	Sí	No	Sí	Sí	No
15/2/2023	16/2/2023	17/2/2023	18/2/2023	19/2/2023	20/2/2023	21/2/2023
No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
22/2/2023	23/2/2023	24/2/2023	25/2/2023	26/2/2023	27/2/2023	28/2/2023
No	No	No	Sí	No	No	No

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

**Tabla 17***Recopilación mes de marzo.*

<b>MARZO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/3/23	12	28,4	1293
2/3/23	5	45	56
3/3/23	13	29,1	1277
4/3/23	7	69	2544
5/3/23	7	224,2	702
6/3/23	7	97,7	1419
7/3/23	13	61,4	1032
8/3/23	10	51	303
9/3/23	9	26,8	526
10/3/23	13	22,6	846
11/3/23	24	48,1	2293
12/3/23	17	87,2	2224
13/3/23	7	81,2	367
14/3/23	14	53,9	255
15/3/23	11	109,5	1581
16/3/23	16	87,8	308
17/3/23	13	54,6	207
18/3/23	14	52,4	1607
19/3/23	18	91	4399
20/3/23	13	86,9	1220
21/3/23	9	58	761
22/3/23	9	38,4	357
23/3/23	11	29,8	656
24/3/23	12	35,4	280
25/3/23	22	49,9	385

26/3/23	18	88,9	2382
27/3/23	7	41,6	337
28/3/23	11	25	434
29/3/23	9	20	104
30/3/23	17	21,6	1294
31/3/23	14	32,6	525
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>703,9</b>	<b>31974</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

La tabla correspondiente al mes de marzo revela que fue el periodo en el que el medio de comunicación *Fuerza Azul* logró el mayor alcance y realizó la mayor cantidad de publicaciones. A pesar de estos números superiores en comparación con los meses anteriores, es notable que marzo se posiciona en el segundo lugar en cuanto al total de reacciones obtenidas por el medio.

Cabe destacar, además, que a pesar de ser el mes que registró mayor alcance durante el periodo de investigación, marzo únicamente contó con dos días en los cuales se superó la barrera de las 100 000 personas en términos de media de alcance. Este hecho resalta que marzo tiene la menor cantidad de días en los que se alcanzó esta cifra a pesar de su desempeño.

### **Tabla 18**

#### ***Días pico de marzo.***

Días pico de marzo			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
5/3/2023	7	224.2	702
15/3/2023	11	109.5	1581

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

A continuación, se presentará la tabla detallada de programas en vivo realizados durante el mes de marzo.

**Tabla 19**

*Días que se realizaron programas en vivo.*

Días que se realizaron programas en vivo							
1/3/2023	2/3/2023	3/3/2023	4/3/2023	5/3/2023	6/3/2023	7/3/2023	8/3/2023
No	No	Sí	No	No	No	No	No
9/3/2023	10/3/2023	11/3/2023	12/3/2023	13/3/2023	14/3/2023	15/3/2023	16/3/2023
No	No	Sí	No	No	No	No	No
17/3/2023	18/3/2023	19/3/2023	20/3/2023	21/3/2023	22/3/2023	23/3/2023	24/3/2023
No	Sí	Sí	No	No	No	No	No
25/3/2023	26/3/2023	27/3/2023	28/3/2023	29/3/2023	30/3/2023	31/3/2023	
No	No	Sí	No	No	Sí	No	

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

Examinando la tabla anterior, se destaca que el mes de marzo se caracterizó por ser el periodo en el cual, el medio de comunicación llevó a cabo la menor cantidad de emisiones en vivo. Este número fue inferior a las 13 realizadas en enero y las nueve transmitidas por *Fuerza Azul* en febrero. Durante marzo, solamente se realizaron seis programas en vivo.

Como se puede observar en las tablas anteriormente expuestas, *Fuerza Azul* mantiene una constancia en su página respecto a generar contenido. No se evidenció algún día en el que el medio de comunicación fallara en subir contenido informativo para sus seguidores y clientes potenciales, teniendo una media de 10,6 publicaciones por día.

Este dato se obtuvo basándose en la suma total de las publicaciones realizadas, entre el total de días que abarcó la investigación.

**Tabla 21**

*Total de publicaciones.*

TOTAL, PUBLICACIONES
<b>963</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

**Tabla 22**

*Total días de la investigación.*

TOTAL, DIAS DE LA INVESTIGACIÓN
<b>90</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

**Tabla 23**

*Media de publicaciones.*

MEDIA DE PUBLICACIONES
<b>10,6</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

Ante esto, la periodista Priscilla Mata, conocedora del medio, interpreta y señala que:

El medio de comunicación es bastante activo. Creo que eso es una de las fortalezas más grandes que tiene *Fuerza Azul* todos los días publica algo, todos los días tiene una noticia, todos los días tiene una historia, todos los días se realiza el programa y yo creo que por eso es que es un éxito a nivel de alcance porque tiene un buen contenido. (Conversación personal, 26 de octubre de 2023)

La declaración de la periodista sugiere que la frecuencia y la constancia en la actividad del medio de comunicación *Fuerza Azul* son elementos clave para su éxito. Destaca la fortaleza del medio debido a su alta actividad: publica diariamente, presenta noticias y comparte historias de manera regular.

La frecuencia con la que el medio genera contenido, incluyendo la realización diaria de programas, se identifican como factores determinantes para el alcance exitoso.

### **Análisis del Crecimiento del Medio de Comunicación *Fuerza Azul* bajo la Perspectiva de Periodistas Costarricenses y Seguidores del Medio**

Esta constancia, anteriormente mencionada, se tradujo, a su vez, en un incremento notable en la cantidad de nuevos seguidores del medio, con un total de 741 personas que decidieron comenzar a seguir la página de Facebook de *Fuerza Azul*. Además, se logró retener a aquellos seguidores que ya tenían antes de iniciar el periodo.

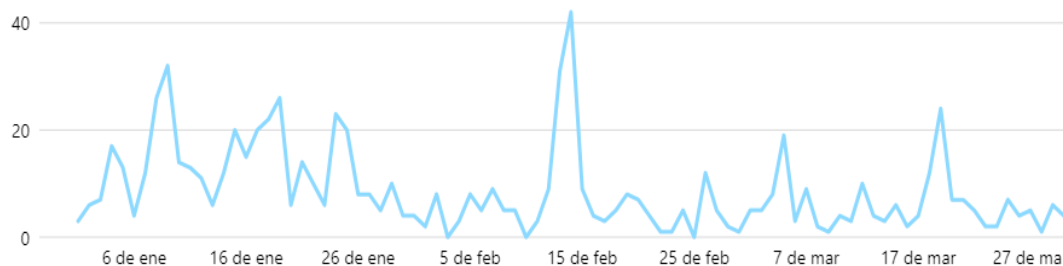
#### **Gráfico 5**

##### ***Nuevos me gusta y seguidores.***

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

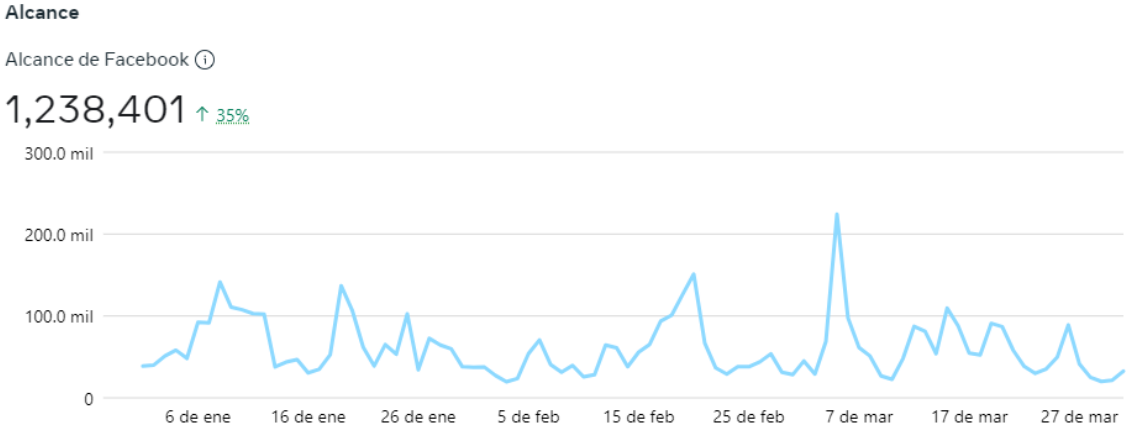
741 ↓ .10.2%



Fuente: Gráfico proporcionado por el medio.

Adicionalmente, de acuerdo con los datos proporcionados por el medio de comunicación y respaldado por las tablas previamente presentadas que detallan la media de alcance de cada mes durante el primer trimestre de 2023, se destaca que *Fuerza Azul* obtuvo un promedio de 1,2 millones de personas alcanzadas a través del contenido generado en este periodo.

**Gráfico 6**  
**Alcance.**

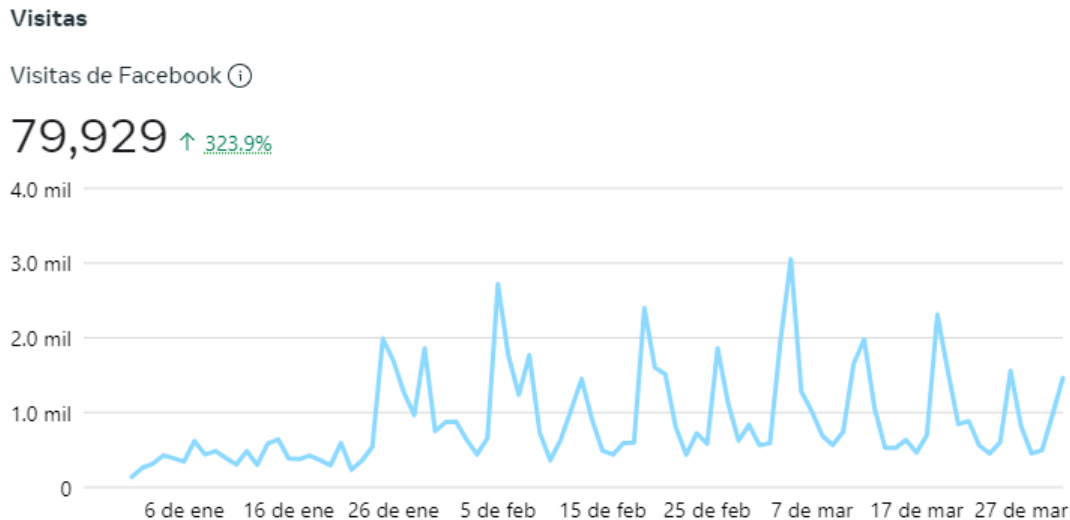


Fuente: Gráfico proporcionado por el medio.

Es relevante destacar que la página de Facebook de *Fuerza Azul* experimentó un notorio aumento en visitas, registrando más de 79 000 ingresos a su perfil en el periodo comprendido entre el 1° de enero y el 31 de marzo de 2023. Este incremento representa un crecimiento de un 323,9% respecto al último trimestre de 2022 (1° de octubre al 31 de diciembre).

## Gráfico 7

### Visitas.



*Fuente:* Gráfico proporcionado por el medio.

Con base en estos datos, la periodista costarricense Paula Córdoba manifiesta que *Fuerza Azul* basa su contenido en lo que a la gente le interesa saber.

*Fuerza Azul* se focaliza más en bien lo que la gente le interesa, y entonces de ahí viene como que la gente empieza a seguir, interactuar más con la página y les interesa también mucho más sus contenidos ese acercamiento y cómo centrar los temas o los enfoques en lo que la gente quiere ver y le importa. (Conversación personal 26 de octubre de 2023)

A su vez, el periodista Juan Manuel Vargas, de Teletica, comenta que querer conseguir la mejor y más información posible sobre el Club Sport Cartaginés lleva a que las personas encuentren y comiencen a seguir el contenido generado por el medio de comunicación.

Pueden ser que se acerque buscando más información que la que pueden conseguir en otras páginas similares de las que dan información del Cartaginés, porque hasta donde tengo entendido no solamente *Fuerza Azul* es cercana a Cartaginés, puede haber, no sé dos tres cuatro páginas más. (Conversación personal, 24 de octubre de 2023)

Ante este notable aumento de seguidores, el director del medio de comunicación, Juan Carlos Sanabria Mata, destaca la transformación de *Fuerza Azul* en una comunidad sumamente sólida de seguidores del Club Sport Cartaginés, así como de otros aficionados de los demás equipos del campeonato nacional.

Nos hemos convertido en una comunidad muy fuerte de seguidores de Cartaginés y otros seguidores de otros equipos a nivel nacional y siempre vamos a estar en la retina de ese *target* de clientes, ¿verdad?, ese target de seguidores, buscando información, ya sea relevante, información del Club Sport Cartaginés, porque somos un medio que generamos contenido propio, no estamos copiando y pegando, entonces la gente nos busca inmediatamente cuando piensan en información del Cartaginés, de la provincia, automáticamente buscan el medio *Fuerza Azul*. (Conversación personal, 1º de noviembre de 2023)

La periodista Priscilla Mata destaca la expansión del medio de comunicación como un resultado directo de los contenidos que se produce. Si bien es cierto, *Fuerza Azul* se enfoca principalmente en el ámbito deportivo, también se distingue por su enfoque en historias que destacan la vida de los deportistas de la vieja metrópoli.

Es un medio de comunicación que se dedica a hacer contenido desde otra perspectiva porque también lo podemos ver a nivel periodístico, pero ellos también tienen un enfoque diferente a conocer historias reales, ¿verdad? También, inclusive, a ver la noticia desde un enfoque diferente. Se habla mucho a nivel deportivo, pero se habla también de lo que se está haciendo de lo que se ve en la provincia, y yo creo que por eso tiene un alcance fuera de la provincia. Se les da enfoque a otras noticias deportivas, ¿qué está haciendo el atleta? ¿Qué está haciendo el equipo de voleibol? ¿Qué está haciendo el equipo de balonmano? ¿Qué está pasando con el poli? Inclusive, se ha tomado como un medio de referencia para algunos deportes, por ejemplo, algunas cosas que pasan dentro de Cartago. (Conversación personal 26 de noviembre de 2023)

En la encuesta realizada para esta investigación, los seguidores aportaron diversas perspectivas acerca de las posibles variables que pudieron haber contribuido al crecimiento del medio de comunicación durante el periodo analizado. De las 68 respuestas recibidas, se seleccionó una muestra representativa de 25 contestaciones que destacaron frente a las demás.

**Tabla 23*****Respuestas sobresalientes de los seguidores.***

Pregunta	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo) la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como seguidor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Respuesta 1	A la información basada del contenido del programa.
Respuesta 2	Información veráz (sic) y muy atinente al equipo.
Respuesta 3	Los títulos de las publicaciones enganchan.
Respuesta 4	El acercamiento con la afición, los premios y temas que tocan hacen generar un interés fuerte.
Respuesta 5	A los buenos comentarios he (sic) q (sic) transmite.
Respuesta 6	Buena cobertura.
Respuesta 7	A las noticias.
Respuesta 8	Cartago es un equipo que para otras aficiones también es querido.
Respuesta 9	Por el tipo de contenido y la actividad qué (sic) tienen de subir cosas.
Respuesta 10	Manejo de la red social.
Respuesta 11	Inmediatez y confiabilidad.
Respuesta 12	La buena información q (sic) nos publican.

Respuesta 13	Es muy bueno el contenido.
Respuesta 14	Que nos informa sobre los juegos de Cartago, y también de los comercios de nuestra provincia nos dan a conocer de los negocios.
Respuesta 15	Ya que es un medio local de nuestro querido C.S.C y se mantiene siempre actualizado.
Respuesta 16	Por la buena información.
Respuesta 17	A la cobertura que les dieron a las ligas menores.
Respuesta 18	A la buena información y primicias.
Respuesta 19	Es un programa ameno y es Cartagines (sic).
Respuesta 20	Por el contenido de la página.
Respuesta 21	Constancia en transmisiones y buena vibra de los comunicadores.
Respuesta 22	Al buen contenido que refleja.
Respuesta 23	Por las personas q (sic) lo conforman... Son muy gente, se dan a los aficionados y se les nota la humildad. Además, Es un medio diferente – Casi no imita y las dinámicas son amenas y además las personas tienen la expectativa (sic) de volver a ver a Cartago CAMPEÓN y ustedes dan esa esperanza.
Respuesta 24	Los comunicadores son propios de la provincia y azules de corazón.

Respuesta 25	Porque siempre nos tiene al día con lo que pasé del cartaginés y los concursos que hacen en los programas en vivo.
--------------	--

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

La tabla previa revela que los seguidores de *Fuerza Azul* señalan diversas razones que, a su interpretación, explican el notable alcance obtenido por el medio de comunicación durante el periodo de investigación. Destacan, en particular, los programas en vivo y el contenido generado en su página de Facebook, factores destacados según la perspectiva de la audiencia.

En coherencia con las respuestas proporcionadas por los seguidores, los periodistas y el director del medio de comunicación, quienes fueron consultados y entrevistados para este estudio, comparten una perspectiva similar a la audiencia en relación con el contenido destacado, especialmente en lo que respecta a los programas en vivo.

Durante las entrevistas, se planteó la siguiente pregunta a los participantes: En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?

Juan Carlos Sanabria Mata, director del medio, señaló que: “Creemos que hay dos: las transmisiones en vivo, y como segundo lo que es las noticias en nuestro medio [www.fuerzaazul.com](http://www.fuerzaazul.com)” (Conversación personal, 1º de noviembre de 2023).

La periodista Priscilla Mata, a su vez, mencionó que:

Bueno, ellos tienen un formato audiovisual de videos en vivo, yo creo que eso es el mejor formato para atraer seguidores, porque siempre hay premios, siempre hay

algún tipo de recompensa a cambio de que me sigan; entonces, el mejor formato que pueden hacer y siguen haciendo para atraer seguidores son los vídeos en vivo, los programas que se hacen en vivo, entrevistas en vivo toda la parte audiovisual, inclusive se puede ver en las vistas en las estadísticas, cuánta gente logró ver el vídeo, cuánta gente compartió, porque inclusive dentro de los programas a las personas se le pide que compartan el vídeo. Entonces, pues así llegan a más seguidores. (Conversación personal, 26 de octubre de 2023)

Paula Córdoba, periodista nacional, conocedora del trabajo que realiza el medio, afirmó que:

Bueno, en mi parecer, lo que yo he visto de la página, la sigo hace algún tiempo, es las transmisiones en vivo y toda la parte audiovisual, porque sin duda, bueno, las notas, y he visto que tienen cierta interacción y a la gente le interesa, pero no tanto quizás como ese contenido audiovisual, que tal vez sube algo mucho más relevante, mucho más llamativo, y la gente siente como mucho más cercano al medio. Cuando les hablan directamente a ellos, se comunican con ellos o incluso les presentan las reacciones de después del partido o previo al partido que hacen ahí, una previa, ¿verdad?, comentando como lo que puede ser la alineación el juego. Entonces, siento que es más que todo el contenido audiovisual. (Conversación personal, 26 de octubre de 2023)

Por otra parte, Juan Manuel Vargas comentó que:

Yo presumiría que son las transmisiones en vivo más que todo previo al partido y post partido, porque vamos a lo mismo, por lo general, de esa expectativa, de lo que va a

ser el partido, genera interés en las personas, y después el post partido, de ver las reacciones de los protagonistas. Yo me imagino que eso debería estar de primero, y posteriormente ya los programas que entre partido y partido para ver qué nuevo me pueden dar. (Conversación personal, 24 de octubre de 2023)

### **Tipo de Contenido que Generó Mayor Consumo en el Medio de Comunicación Durante el Primer Trimestre de 2023**

El medio de comunicación *Fuerza Azul* se destaca por su enfoque tridimensional en la generación de contenido, cimentado en tres pilares fundamentales. En primer lugar, el sitio web [www.fuerzaazul.com](http://www.fuerzaazul.com) se erige como la plataforma en la que se despliegan noticias de relevancia informativa sobre distintos temas que cubre el medio.

Además, se generan imágenes sobre noticias complementarias (sin tanta relevancia para los seguidores del medio). Esto ofrece una perspectiva más atractiva a los seguidores para que se sumen personas al medio que tengan otros intereses que no sean información sobre el Cartaginés.

Asimismo, el medio ha consolidado su presencia en el ámbito audiovisual, esto mediante la publicación de videos y la realización de programas en vivo. En este último, únicamente se tocan temas sobre la actualidad del equipo “brumoso” y deportes de la provincia de Cartago.

Durante esta investigación, se evidenció que el contenido audiovisual, especialmente los programas en vivo, fue el contenido más influyente en el alcance que obtuvo el medio de comunicación. Esto se fundamenta con las respuestas que brindaron los seguidores del medio

a través de la encuesta realizada y las entrevistas a los periodistas y al director del medio exclusivo para esta investigación.

Durante el periodo de investigación, que abarcó un lapso de tres meses (enero a marzo de 2023), el medio experimentó una notable frecuencia de publicaciones de material audiovisual. A continuación, se detallarán los meses y la cantidad de videos y programas en vivo que se publicó durante el tiempo estudiado.

**Tabla 24**

*Detalle de publicaciones de material audiovisual.*

Mes	Cantidad de material audiovisual
Enero	72
Febrero	41
Marzo	79

*Fuente:* Elaboración propia, 2023 (datos tomados del medio a través de Meta).

**Tabla 25**

*Total de videos publicados en el periodo de investigación.*

Total	192
-------	-----

*Fuente:* Elaboración propia, 2023.

Realizando una comparativa entre el total de publicaciones realizadas por el medio y la cantidad de material audiovisual, se puede destacar que los videos y programas en vivo que se colocaron y transmitieron en *Fuerza Azul* representan el 19,9% de las publicaciones totales durante el periodo de investigación.

**Tabla 26**

**Porcentaje de material audiovisual respecto al total de publicaciones.**

Publicaciones totales	Material audiovisual total
963	192
El porcentaje de los 192 videos respecto a las 963 publicaciones totales se calcula dividiendo 192 entre 963. Este resultado se multiplica por 100 y se obtiene un porcentaje de 19,92%	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

A continuación, se revelarán y detallarán las estadísticas generadas por *Fuerza Azul* durante el análisis realizado en el periodo de la investigación, esto proporcionará una visión comprensiva sobre la influencia y el alcance que logró el contenido audiovisual, generado a lo largo de lapso temporal analizado.

## Gráfico 8

**Seguidores.**



Fuente: Gráfico proporcionado por el medio a través de Meta.

Como evidencia de su impacto, el material audiovisual difundido durante el primer trimestre de 2023 generó un incremento notable de 1610 nuevos seguidores para el medio, representando aproximadamente 486 seguidores más en comparación con el trimestre anterior (1° de octubre de 2022 al 31 de octubre de 2022). Adicionalmente, durante el periodo de la presente investigación, se registró una disminución de seis cuentas que dejaron de seguir el medio.

## Gráfico 9

### *Comparación trimestre anterior a la investigación.*



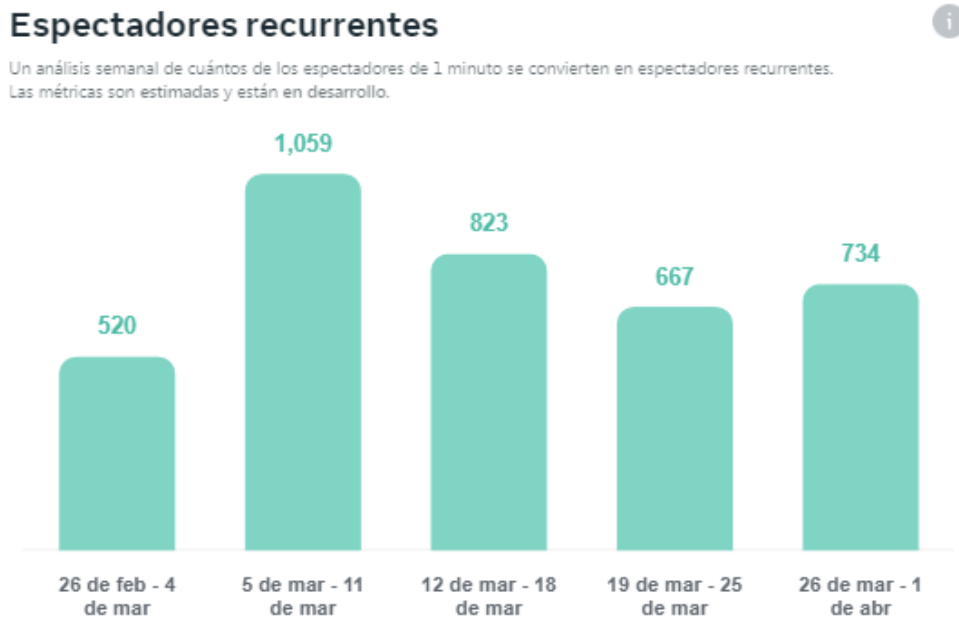
*Fuente:* Gráfico proporcionado por el medio a través Meta.

A lo largo del periodo dedicado a esta investigación, resaltan cinco semanas específicas en las que el contenido audiovisual, tanto publicado como creado por el medio de comunicación, experimentó una notable afluencia de espectadores recurrentes. Estas semanas destacan momentos en los que la audiencia mostró interés por este tipo de material.

A continuación, con un gráfico proporcionado por el medio, se detallan las semanas, y los espectadores recurrentes que tuvo cada una de ellas.

## Gráfico 10

### *Espectadores recurrentes.*



Fuente: Gráfico obtenido a través de Meta.

A su vez, se presentará un cuadro con el total de espectadores que hubo durante cada una de las semanas.

## Tabla 27

### *Espectadores totales semanas del 26 de febrero al 1° de abril.*

Semana	Espectadores totales (en miles)
26 de febrero – 4 de marzo	3.5
5 de marzo – 11 de marzo	52.3
12 de marzo – 18 de marzo	4.6
19 de marzo – 25 de marzo	6.4
26 de marzo – 1° de abril	4.4

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El gráfico y la tabla anteriores revelan claramente cómo los seguidores del medio de comunicación *Fuerza Azul* muestran una constante demanda por el material audiovisual que este genera. Esta tendencia se traduce en una notable cifra de reproducciones y en la capacidad para atraer a nuevos clientes.

Así lo demuestra el siguiente gráfico, que presenta tres elementos sobresalientes de lo anteriormente presentado.

### Gráfico 11

#### *Resumen material audiovisual (videos).*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

Este destaca un aproximado de 1500 seguidores netos que consiguió el medio a través del material audiovisual generado durante el primer trimestre de 2023; además, realiza una media de los espectadores recurrentes durante la última semana del mes de marzo.

En este gráfico, un dato importante a destacar reside en las reproducciones completas, alcanzando un total aproximado de 143 400 personas que visualizaron los videos y programas en vivo producidos durante el periodo de la investigación. Esto resalta el eco y alcance que el contenido audiovisual del medio *Fuerza Azul* posee en sus seguidores.

A los seguidores del medio también se les realizó una consulta sobre este tema. La pregunta formulada fue: “Según sus gustos, ¿cuál es el mejor contenido que brinda el

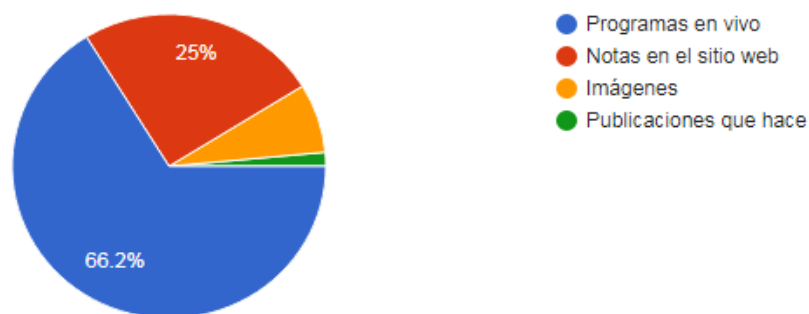
medio?”. Para esta pregunta, se les facilitaron tres opciones: “Programas en vivo”, “Notas en el sitio web”, “Imágenes” y por último se brindó la opción a que los consultados agregaran una opción más. Solamente una persona de las 68 personas participantes agregó una.

## Gráfico 12

### *¿Cuál es el mejor contenido que genera el medio según seguidores?*

Según sus gustos, ¿Cuál es el mejor contenido que genera el medio?

68 respuestas



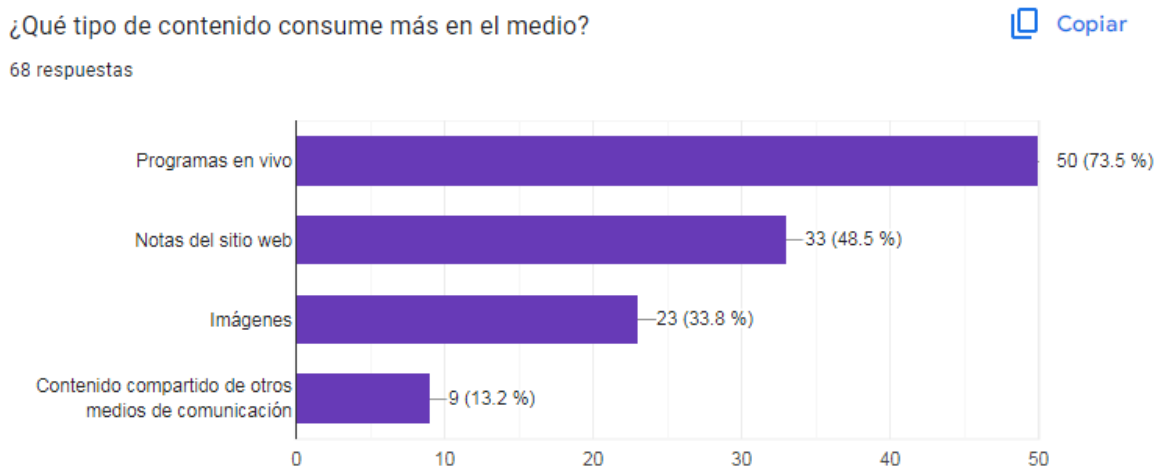
*Fuente:* Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada en Formularios de Google.

La representación gráfica destaca que la preferencia predominante entre los seguidores recae en los programas en vivo, con un total considerable de 42 votantes para esta opción. Esto supera significativamente a los 17 que optaron por las noticias web, además del 7,4% (cinco personas) que prefirieron las imágenes, y la única persona anteriormente mencionada que añadió la respuesta de “Publicaciones que hace”.

Además, con el objetivo de reafirmar lo previamente expuesto, se llevó a cabo una consulta adicional a los seguidores, indagando sobre el tipo de contenido que más consumen predominantemente en el medio. Esta pregunta reveló aspectos destacados que se presentan a continuación.

### Gráfico 13

#### *Tipo de contenido que más consumen los seguidores en el medio.*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada en Formularios de Google.

Resulta innecesario destacar que la opción preferida entre los participantes de la encuesta son los programas en vivo. Esto queda patente al observar que, de las 68 respuestas proporcionadas, 50 de ellas favorecen significativamente a los programas en vivo, superando de manera considerable a las notas del sitio web con 33 respuestas, a las imágenes con 23 respuestas, y al contenido compartido por *Fuerza Azul* de otros medios de comunicación regionales, que obtuvo nueve respuestas.

Meta, en relación con el material audiovisual del medio, proporciona estadísticas que destacan la procedencia de las reproducciones. En este sentido, resalta tres aspectos clave en el origen de las visualizaciones: recomendaciones, seguidores y el acceso a través del contenido compartido.

Estos datos ofrecen una visión minuciosa de cómo el contenido audiovisual del medio de comunicación llega a su audiencia, resaltando las principales vías por las cuales se generan

las reproducciones. Esta información no solo proporciona una comprensión profunda de la distribución del contenido, sino que también subraya las estrategias efectivas utilizadas para llegar a la audiencia a través de recomendaciones, seguidores y el compartimiento del contenido.

## Gráfico 14

### *Proveniencia de las reproducciones.*



*Fuente:* Gráfico proporcionado por el medio a través de Meta.

La llegada de reproducciones al medio se desglosa de la siguiente manera: un considerable porcentaje, el mayor, proviene de las recomendaciones realizadas por la aplicación Facebook en el *feed* de las personas. Adicionalmente, los seguidores desempeñaron un papel destacado, contribuyendo con el 24,1% de la audiencia.

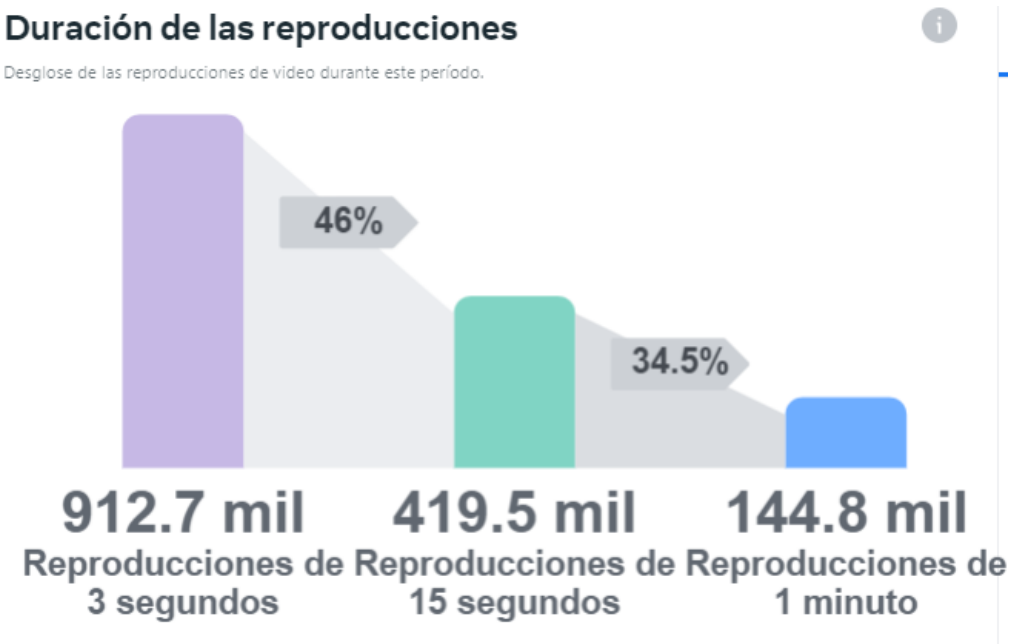
Es importante destacar, además, que el 3,92% de las reproducciones se generó a través del contenido compartido. Este porcentaje específico se originó mediante la invitación directa de los panelistas a sus seguidores, al alentarlos a compartir el material audiovisual. Este aspecto resalta la influencia significativa de la participación de los panelistas en la expansión y difusión del contenido del medio.

Un aspecto relevante para destacar es la duración de las reproducciones, que Meta divide en tres segmentos de tiempo: reproducciones de tres segundos, de 15 segundos y reproducciones de un minuto. La visualización de estas categorías se presentará a continuación mediante un gráfico proporcionado por Meta, lo que permitirá una comprensión más detallada y visual de cómo la audiencia interactúa con distintos intervalos de duración de video en la plataforma.

Este análisis brindará valiosos “insights” sobre las preferencias y hábitos de visualización de nuestra audiencia, informando nuestras estrategias futuras de contenido.

**Gráfico 15**

*Duración de las reproducciones.*



Fuente: Gráfico proporcionado por Meta.

Durante el periodo de esta investigación, el medio *Fuerza Azul* contó con un total de 912,7 mil reproducciones, siendo el 46% de estas representadas por reproducciones de 15 segundos. Esta cifra refleja la preferencia de la audiencia por contenido más breve y conciso.

En específico, registraron 419,5 mil reproducciones de videos de 15 segundos, y dentro de este conjunto, el 34,5% corresponde a reproducciones de videos con una duración de un minuto. Este dato destaca la relevancia y la interacción sostenida que obtienen los videos más extensos en comparación con su contraparte más breve.

Asimismo, se observa un interés más breve marcado en los videos, ya que constituyen casi la mitad de todas las reproducciones totales. Este dato resalta la importancia de adaptar y diversificar el contenido para satisfacer las preferencias variadas de la audiencia en cuanto a la duración del video.

La audiencia muestra una clara preferencia por contenido más breve, evidenciado por la duración aproximada de 15 segundos en los videos. Sin embargo, la proporción significativa de reproducciones de videos más largos sugiere que existe un espacio valioso para la creación de contenido diversificado que abarque tanto formatos cortos como más extensos, para satisfacer las preferencias de una audiencia variada.

Es importante resaltar que el medio mantuvo un promedio de minutos de reproducción que no superó la media de 21 segundos. Esta limitación podría afectar las probabilidades de que Facebook muestre el material audiovisual a un público más amplio, dado el énfasis de la plataforma en la retención de la audiencia a través de una duración de reproducción más extensa.

Este aspecto se evidencia claramente en el gráfico siguiente, que ilustra el tiempo de reproducción obtenido a través de Meta. Esta representación visual proporcionará una perspectiva clara y detallada de la duración media de reproducción.

## Gráfico 16

### *Tiempo promedio de reproducción.*



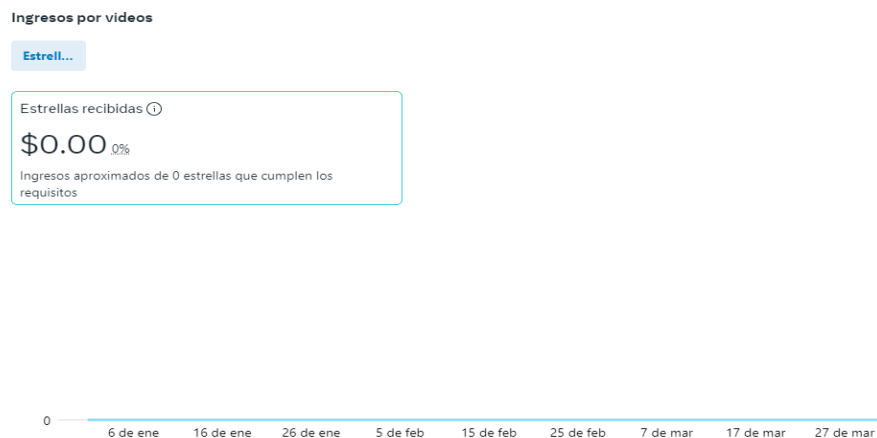
*Fuente:* Gráfico proporcionado por Meta.

Explorar estrategias para aumentar la retención y el tiempo de visualización podría ser clave para optimizar la visibilidad y el alcance del contenido en esta plataforma.

Con estas estadísticas, cabe resaltar también que el medio de comunicación no obtuvo ningún ingreso económico por parte de la plataforma a raíz del material audiovisual publicado, ya que ninguno de los espectadores donó “estrellas”, que se traducen a cierto monto en dólares que percibe el medio.

## Gráfico 17

### *Ingresos por videos.*



*Fuente:* Gráfico obtenido por Meta.

### **Interpretación de las Estadísticas que Obtuvo el Medio durante el Periodo en Investigación para Evidenciar su Crecimiento.**

Analizadas las estadísticas obtenidas por el medio de comunicación *Fuerza Azul*, se procederá a interpretar los resultados obtenidos en el periodo del 1º de enero al 31 de marzo, para evidenciar el crecimiento que obtuvo el sujeto en investigación, resaltando la importancia e impacto de los medios regionales en el público cartaginés.

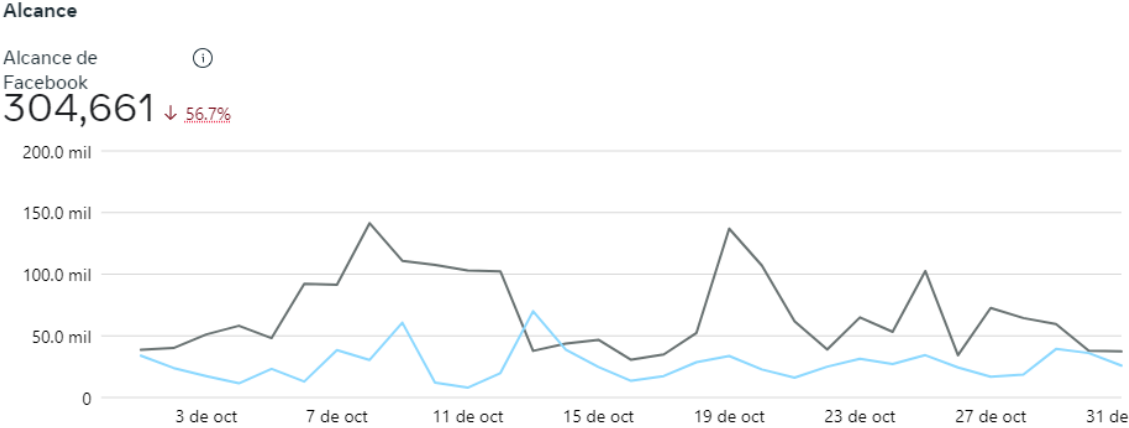
En la evaluación del rendimiento de *Fuerza Azul* durante enero, destaca un alcance promedio de 703 000 personas, evidenciando una presencia significativa en la audiencia. Este dato se respalda con una frecuencia media de casi 11 publicaciones diarias (10,6), indicando una actividad constante y regular en la generación de contenido por parte del medio.

La comparación con el mismo periodo del año anterior revela un crecimiento considerable, aproximadamente de 300 000 personas más alcanzadas en enero. Este aumento

se refleja claramente en un gráfico comparativo entre octubre de 2022 (línea azul) y el inicio de la investigación, en enero (línea negra), destacando la tendencia positiva y el incremento significativo en el alcance del medio durante este periodo.

### Gráfico 18

Comparación mes de octubre 2022 y mes de enero de 2023.



Fuente: Gráfico obtenido por el medio a través de Meta.

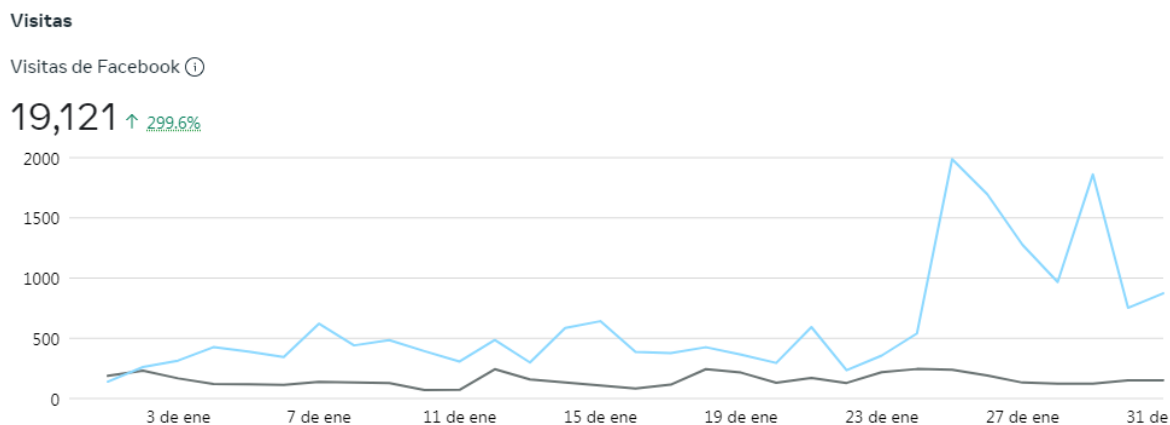
Asimismo, la tabla detallada revela que, durante cinco días específicos del mes, *Fuerza Azul* logró superar la marca de 100 000 personas alcanzadas en cada jornada. Esta consistencia en la obtención de altos niveles de alcance durante ciertos días del mes resalta la capacidad del medio para atraer y retener la atención de la audiencia en momentos específicos, consolidando así su impacto y relevancia.

En conjunto, estos datos subrayan la combinación efectiva de una frecuencia constante de publicaciones y días específicos de alto alcance, delineando la presencia robusta y la capacidad de *Fuerza Azul* para llegar a su audiencia de manera consistente durante el mes de enero.

Sobresale, además, el crecimiento en el número de visitas que recibió el medio durante el primer mes de 2023, con 19 121 más que el mes de octubre de 2022, lo que respecta a un incremento del 299,6%

## Gráfico 19

*Comparación de visitas a la página, octubre de 2022 y enero de 2023.*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

Los programas en vivo que transmite *Fuerza Azul*, sumados al material audiovisual que publican en redes sociales, son el punto más fuerte durante este periodo de investigación. Si bien es cierto que durante el mes de enero solamente se realizaron 13 emisiones en directo, las estadísticas presentadas respaldan lo anteriormente mencionado.

Con una audiencia recurrente que se acerca a los 2000 espectadores, se destaca que esta cantidad de personas ha consumido este tipo de contenido. Además, se lograron más de 33 000 reproducciones completas, lo que resultó en la atracción de 693 nuevos seguidores, superando en 155 al periodo anterior.

Sin embargo, se resaltó que, durante el mes de febrero, las estadísticas de publicaciones, alcance y reacciones disminuyeron significativamente respecto al primer mes del periodo en investigación. Bien es crucial señalar que este mes posee un número inferior de días, es importante tener en cuenta que, en comparación con la constancia de publicaciones observada en enero durante un periodo igual de días, no se evidencia una paridad en la frecuencia de publicaciones realizadas.

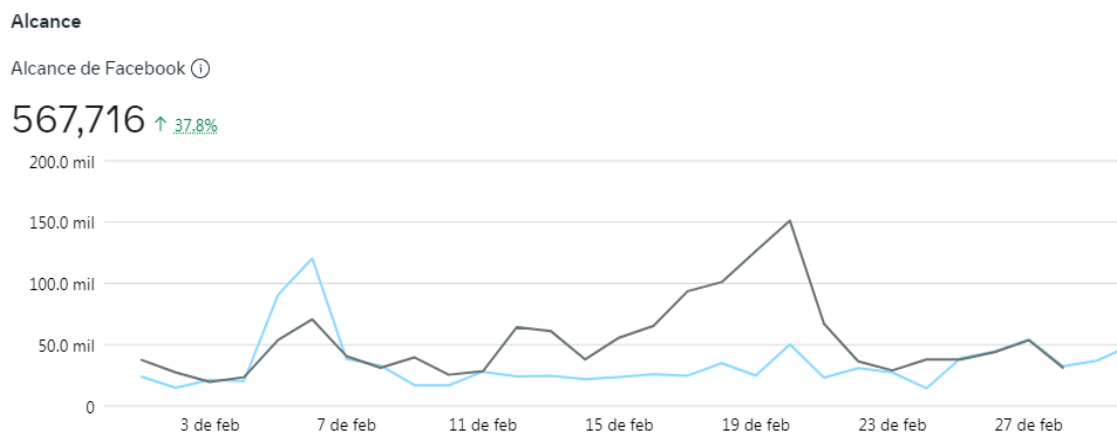
De acuerdo con la tabla proporcionada, solo tres días del mes de febrero vieron un alcance del medio de comunicación *Fuerza Azul* superando la cifra de 100 000 personas. Estos días pico, el 18, 19 y 20 de febrero, fueron destacados en términos de alcance, proporcionando una instantánea clave del rendimiento del medio durante ese mes específico.

La segunda parte de la información recopilada se enfoca en el número de transmisiones en vivo realizadas a lo largo del mes. Se destaca que, a pesar de contar con 28 días en total, *Fuerza Azul* llevó a cabo solo nueve transmisiones en vivo durante febrero, marcando una reducción significativa en comparación con el mes anterior.

Realizando una comparación respecto al segundo mes del periodo anterior, del 1° de noviembre de 2022 (línea azul), *Fuerza Azul* presentó un incremento de más de 567 000 en términos de alcance durante el 1° de febrero de 2023 al 28 de febrero de ese mismo año (línea negra).

## Gráfico 20

Comparativa, mes de noviembre 2022 a mes de febrero de 2023.



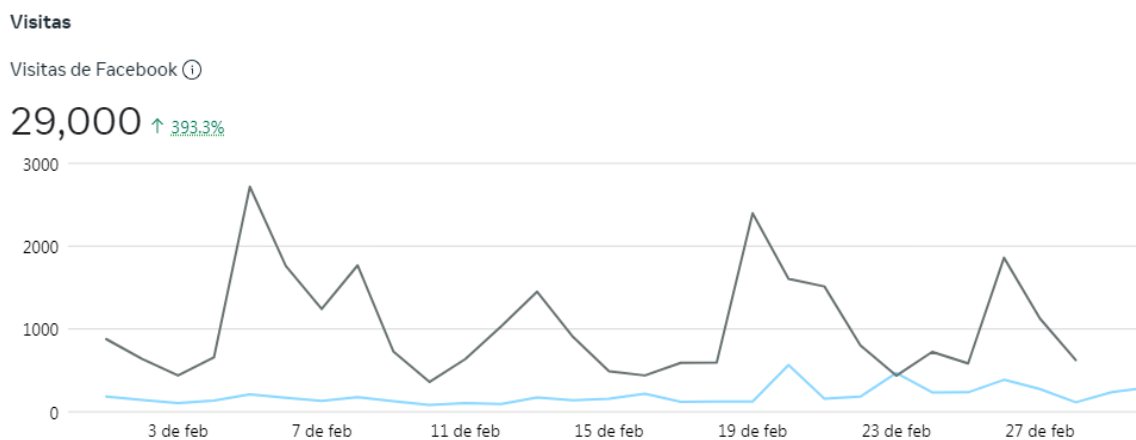
Fuente: Gráfico obtenido a través de Meta.

Tras verificar la información del gráfico previo, se resalta que, aunque *Fuerza Azul* experimentó una disminución en todos los aspectos presentados durante el mes de enero, logró un notable aumento en comparación con el periodo anterior, que corresponde al mes de noviembre de 2022. Específicamente, se observa un incremento del 37,8% en el nivel de alcance durante este último periodo.

Siguiendo la línea comparativa, el gráfico subsiguiente confirma la tendencia ya mencionada de disminución en las estadísticas durante el mes de febrero en relación con las de enero. No obstante, lo que destaca aún más es la significativa mejora en comparación con el periodo comprendido entre el 1° de noviembre de 2022 y el 30 del mismo mes y año.

## Gráfico 21

*Comparación de visitas a la página, noviembre de 2022 y febrero de 2023.*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

En el análisis de las cifras, se revela que el alcance en este último periodo experimentó un incremento del 393,3%, señalando un crecimiento significativo en las visitas a la página a lo largo de estos meses intermedios. Este dato refuerza de manera contundente la noción de que, a pesar de la disminución experimentada en febrero, el rendimiento global del medio se mantiene positivo y sustancialmente superior al periodo de referencia anterior. Este crecimiento sostenido posiciona al medio en una trayectoria ascendente, consolidando su influencia y presencia en la audiencia.

Durante el cierre del periodo de investigación, marzo se destacó como un mes de notable repunte para el medio, superando incluso las estadísticas alcanzadas en febrero y logrando una mejora significativa en comparación con el total de publicaciones y el alcance registrados en enero.

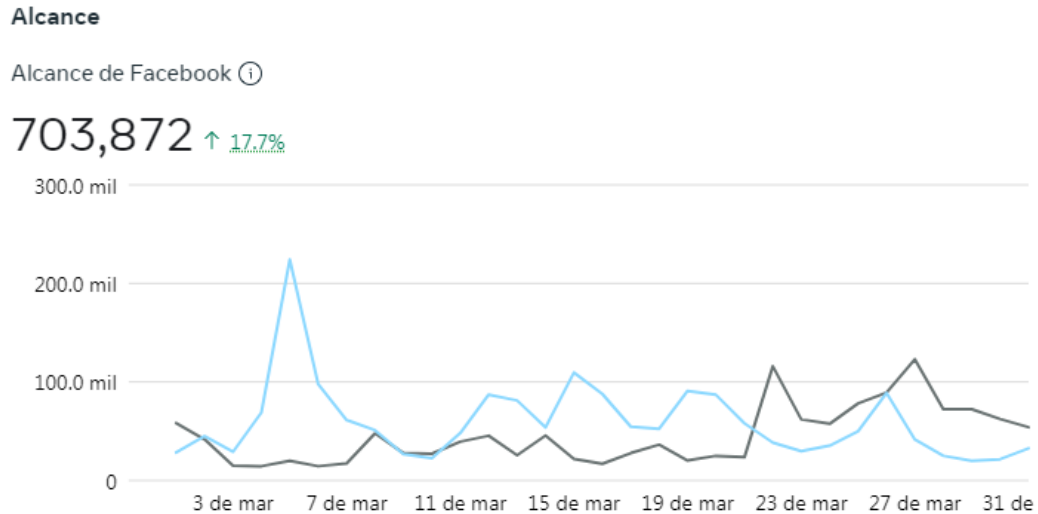
A pesar de este progreso positivo, es importante señalar que no se alcanzaron niveles superiores en lo que respecta a las reacciones generadas por la audiencia. Este matiz sugiere la necesidad de una evaluación más detallada de la interacción y el compromiso de la audiencia, a pesar del crecimiento general del medio.

Se debe resaltar que las tablas proporcionan una visión particular de marzo como el mes con la menor cantidad de días pico, caracterizados por superar la marca de 100 000 personas de alcance. Con tan solo dos días de estas características, marzo contrasta con los tres días alcanzados en febrero y los cinco días destacados en enero.

Esta particularidad, aunque destaca la variabilidad en la dinámica de alcance mensual, no eclipsa el sólido crecimiento general experimentado durante el periodo de estudio. En cuanto a la comparación con diciembre de 2023, marzo siguió la misma tendencia observada en enero y febrero, consolidando su posición ascendente y destacando un aumento sustancial en el alcance, como claramente se evidencia en el gráfico comparativo.

## Gráfico 22

*Comparación de alcance diciembre de 2022 a marzo de 2023.*

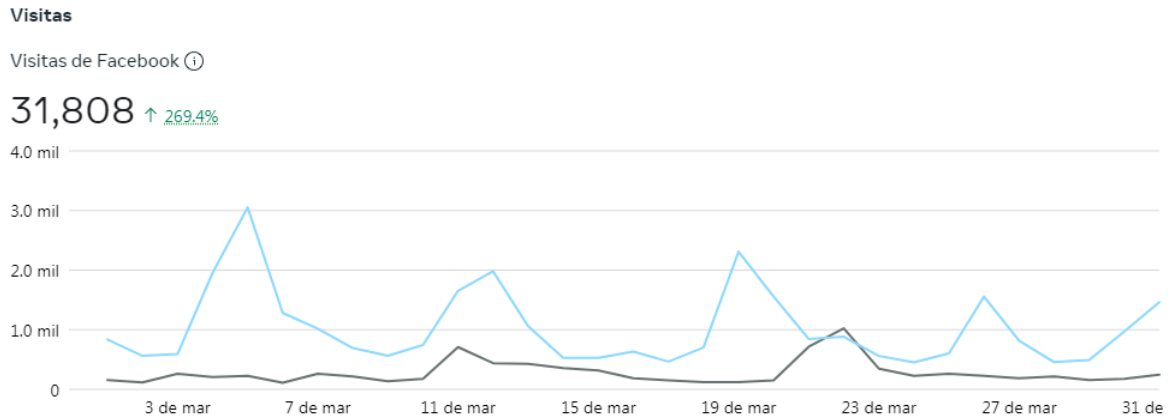


*Fuente:* Gráficos obtenidos a través de Meta.

Un aspecto destacable de marzo es que, a pesar de experimentar un crecimiento en la cantidad de visitas a la página, fue el periodo con el menor índice de crecimiento en comparación con el último mes de 2022, contrastando con los meses previos del estudio y periodos similares del año pasado. Este dato resalta una particularidad en la evolución mensual, indicando que, aunque se produjo un aumento en las visitas, la tasa de crecimiento fue relativamente menor en comparación con periodos anteriores del análisis y con los mismos meses del año anterior.

## Gráfico 23

*Comparación visitas a la página diciembre de 2022 y marzo de 2023.*



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

Los gráficos presentados y las estadísticas detalladas en este capítulo llevan a interpretar que el medio de comunicación presentó un notable crecimiento respecto a los últimos tres meses del 2022, destacando, a través de esos datos, la gran afluencia de público que atrajo *Fuerza Azul* a raíz de su contenido constante publicado durante los 90 días de la investigación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se trabajarán las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso de investigación y análisis detallado en el análisis de resultados. Para esta investigación se seleccionaron cuatro objetivos, uno general y tres específicos; ante esto, las conclusiones se presentarán de manera individualizada para cada uno de estos objetivos.

Además, se proporcionarán recomendaciones dirigidas a la Universidad Internacional de las Américas, así como al medio *Fuerza Azul*, sujeto de esta investigación. También se brindarán sugerencias para los estudiantes de Periodismo, con el objetivo de contribuir a la mejora en la educación como en la labor profesional.

### Conclusiones

- Tomando en consideración y analizados los anteriores datos, se concluye que los medios regionales, como el caso de *Fuerza Azul*, pueden realizar y conseguir logros importantes basando su trabajo en la utilización correcta de estrategias de comunicación.
- Se llegó a la conclusión que *Fuerza Azul* brinda a sus consumidores una gran cantidad de contenido para que ellos puedan interactuar y así generar un crecimiento destacado a raíz de su constancia.
- Bajo la perspectiva planteada por las respuestas obtenidas, se concluye que los programas en vivo son los más aclamados por la audiencia, esto por las dinámicas de obtención de premios que generan los panelistas durante las emisiones realizadas.
- Gracias a las preguntas planteadas en la encuesta a los seguidores, se concluye que la mayoría de la población interrogada prefiere y consume más los programas en vivo.

- Otra de las conclusiones fue que la tanto la constancia en las publicaciones como la realización de los programas favorecieron al crecimiento que obtuvo el medio durante el primer trimestre de 2023.
- A través de la interpretación de las estadísticas y la comparativa realizada con el último trimestre de 2022, se logró concluir que *Fuerza Azul* presentó un crecimiento significativo tanto en sus estadísticas como en su afluencia de público.
- Además, respecto a los gráficos presentados, se puede concluir que *Fuerza Azul* no se ha visto beneficiado económicamente por parte de Facebook por sus programas en vivo ni los videos que realizan.

## **Recomendaciones**

### ***A la Universidad Internacional de las Américas***

- Fortalecer el plan de estudios a través de la materia “Periodismo en Internet”, para que se brinde una mejor preparación a la hora de trabajar o realizar una pasantía en un medio digital.
- Facilitar charlas constantemente con periodistas expertos en el ámbito digital, en las que se abra el espacio para que los estudiantes evacuen todas sus dudas sobre el mundo del periodismo digital.
- Realizar talleres a los estudiantes sobre las herramientas que cada red social proporciona para obtener estadísticas de sus trabajos web, para así ir comparando su rendimiento y ver puntos de falencia o mejora en sus redacciones, locuciones, entre otros.

- Incentivar a los estudiantes sobre la creación de medios digitales que trabajen a raíz de su conocimiento adquirido durante la carrera, motivándolos a ser buenos periodistas y no simplemente comunicadores.

### ***Al Medio de Comunicación Fuerza Azul***

- Mantener esa constancia digna de un medio de comunicación en las publicaciones que realiza, ya que se posee evidencia de que esta arista atrae una afluencia notable de público a su canal principal, la página de Facebook.
- Llevar a sus programas en vivo a figuras del deporte de la provincia de Cartago, que ayuden a percibir una mayor cantidad de personas en las emisiones debido a la influencia que esas personas poseen.
- Conservar la esencia que poseen a la hora de realizar sus trabajos periodísticos, ya que eso causa un impacto positivo en la población y atraerán más seguidores a su medio.
- Ser directos con las informaciones que atañen contra o a favor del Club Sport Cartaginés, ya que es el pilar fundamental de la información que generan y el por qué los seguidores ven a *Fuerza Azul* como el medio más grande de la provincia de Cartago a nivel estadístico.

### ***A los Estudiantes de Periodismo***

- Mantener y siempre poner en práctica los principios de un periodista, no solo para ejercer correctamente la profesión, sino para crear una buena reputación en el ámbito laboral y abrir puertas a futuro.

- Animarse a, si ven la oportunidad y la problemática, crear su propio medio digital, esto poniendo en práctica todo lo aprendido durante el transcurso de su carrera universitaria.
- Dar la misma importancia a los medios digitales a la hora de buscar una pasantía, una práctica profesional o una oportunidad laboral, ya que con la variedad de enfoques que existen en el periodismo, oportunidades siempre habrá.
- Mantener un trato amigable y respetuoso con colegas a la hora de realizar alguna cobertura de campo, estos vínculos podrán beneficiar a futuro a la hora de requerir una información relevante o fuentes necesarias para la realización de trabajos periodísticos.

#### *A Futuras Investigaciones*

- Dar la misma importancia de estudio a medios de comunicación no tradicionales o regionales, sin importar el número de seguidores. Se pueden obtener aristas destacadas para obtener una investigación sustanciosa respecto al trabajo de estos medios.
- Obtener una muestra considerable de seguidores del medio a estudiar para así obtener la mayor perspectiva posible de personas fuera de los trabajadores del medio.

## REFERENCIAS

Análisis sobre el impacto que genera la plataforma web Facebook en los medios comunitarios

Heredia Hoy y El Florense de Heredia. Recuperado de [Bach-PER-18011.pdf](#)

Arrieta-Castillo, C. y Rubio Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 13-32.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144923/Periodismo%20de%20verificaci%C3%B3n%20en%20formato%20vertical.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blog Next\_U. (2022). Conoce más acerca de la historia de Facebook. [Mensaje de blog].  
*Blog Next-U.* <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook>

Bonal-Zazo, J. L. y Ortego-de-Lorenzo-Cáceres, M. P. (2020). Los procesos de gestión de documentos en la Ley General de Archivos de México: análisis de contenido desde una perspectiva cuantitativa. *Investigación bibliotecológica*, 34(85), 179-197.  
<http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/58232/52120>

Caicedo Mawyin, F. V. (2023). *Inmediatez informativa, un desafío en la responsabilidad periodística* [Tesis de Maestría]. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9715/1/UPSE-MCO-2023-0002.pdf>

Curiel, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1113-1128.

De Pablos Pons, J., Colás Bravo, M. P., López-Gracia, A. y García-Lázaro, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación educativa. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 17(1). [Dialnet-LosUsosDeLasPlataformasDigitalesEnLaEnsenanzaUnive-6977320%20\(1\).pdf](#)

Diccionario de la lengua española, definición de periodismo, recuperado de <https://dle.rae.es/periodismo>

Ellis, I. (2022). *Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 con base en los medios nativos digitales “No pasa nada” y “Delfino.cr”*. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica. [Bach-PER-22010.pdf](#)

Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos, Revista de Comunicación Digital*, (5), 164-183. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>

Freire, K., Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73). [Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721.pdf](#)

González. P. (2020). *Importancia de los medios de digitales para el crecimiento competitivo de las empresas nacionales. Caso Delfino.cr*. [Bach-PER-20013.pdf](#)

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

- Iglesias Otiniano, F. C. y Romero Maldonado, J. I. (2021). *Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7142/1/REP\\_COM\\_FABIOLA.IGLESIAS\\_JES%c3%9aS.ROMERO\\_USO.RED.SOCIAL.FACEBOOK.PERIODISTAS.DEPORTIVOS.TRUJILLO.2020.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7142/1/REP_COM_FABIOLA.IGLESIAS_JES%c3%9aS.ROMERO_USO.RED.SOCIAL.FACEBOOK.PERIODISTAS.DEPORTIVOS.TRUJILLO.2020.pdf)
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Capítulo III: Software para el análisis de datos: SPSS, R y SPAD. En P. López-Roldán y S. Fachelli. *Metodología de la investigación social cuantitativa*. [metinvsoccuan\\_cap3-1a2015.pdf \(uab.cat\)](#)
- Maldonado López, S. B., Dután, W. O. y Romero Quiroga, K. R. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 398-406. DOI: 10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406
- Márquez Domínguez, C. y Ulloa Boada, M. C. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 110-131.  
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/2997/2658>
- Martínez Anguita, I. (2020). *Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention*. [Trabajo de fin de grado].  
[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10142/6/TFGUEX\\_2019\\_Martinez\\_Anguita.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10142/6/TFGUEX_2019_Martinez_Anguita.pdf)
- Muñoz, N. (2013). El club que quiere acabar con una "maldición" de 73 años. *BBC*.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130523\\_cultura\\_club\\_sport\\_cartagin](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130523_cultura_club_sport_cartagin)



- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G. y Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista española de documentación científica*, 44(2), e295-e295. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1322/2087>
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, (7). [https://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/analisis\\_redes\\_sociales.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/analisis_redes_sociales.pdf)
- Sordini, M. V. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista reflexiones*, 98(1), 75-88. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-28592019000100075](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075)
- Useche, A. (2021). Influencia de Twitch como plataforma de streaming en el periodismo deportivo durante el 2021. Bach-PER-22011.pdf
- Yépez, N. G. (2019). La incidencia de los medios de comunicación en la presunción de inocencia. *Revista CAP Jurídica Central*, 3(5), 141-177. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CAP/article/view/2258/2203>

## APÉNDICES

Acceso en audio a todas las entrevistas realizadas:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1rDdxXwrTit7Zpl9SpFFkU1a5Gl2P6nii?usp=sharing>

### **Entrevista a Juan Manuel Vargas, realizada el 24 de octubre de 2023, vía zoom**

Buenas tardes. Estamos con Juan Manuel Vargas, periodista costarricense. Actualmente trabaja en Canal 7.

Juan Manuel Vargas es conocedor del medio *Fuerza Azul* de la provincia de Cartago.

Juan Manuel, ¿cuál es tu perspectiva del medio *Fuerza Azul*?

**Respuesta:** Bueno, según mi memoria, cuando yo ocupaba más información del Cartaginés, porque tal vez no era suficiente lo que podía uno conocer desde la oficina de prensa del equipo o incluso los medios nacionales, *Fuerza Azul*, creo, según mi conocimiento, fue uno de los primeros medios que se comenzó a especializar en ese acercamiento para con el equipo y para con la afición para mantener principalmente a la gente seguidora del equipo informada del cuadro Cartaginés; y bueno, creo que el trabajo que están haciendo es válido y es bueno, porque hasta el momento mantienen vigentes esa labor.

Hablemos un poquito de números. El periodo de esta investigación se va a basar del primer trimestre de 2023 del 1° de enero al 31 de marzo del presente año. Durante este primer trimestre, el medio llegó a más de uno punto dos millones de personas. Desde su perspectiva como periodista que conoce el medio, ¿a qué se debe esta cantidad esta gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido que genera el medio?

**Respuesta:** Pues creo que va en esa línea la calidad del contenido, pues que ustedes generan para con el público también, ahí tiene que ver una empatía, creo yo de la gente para con quien transmite el mensaje, y creo que un tema de oportunidad el hecho de estar por lo general presentes en las previas de los partidos, independientemente de que se trate desde un partido en casa o afuera, ustedes procuran siempre estar ahí presentes, y el seguimiento que le dan, digamos, al tema del Cartaginés en los espacios que hay entre partido y partido; entonces, podrían ser varias las explicaciones del por qué la identificación del público para con ustedes, identificación del público.

El medio es reconocido por estar por ser muy cercano a sus seguidores y demás que ha hecho. Según Juan Manuel Vargas, como periodista y conocedor del medio, ¿qué ha hecho que esa conexión sea, pues, bastante fuerte a través de los años, y pues, independientemente de la actualidad del equipo, sea buena o sea mala?

**Respuesta:** Puede ser un tema de ser auténticos, puede ser un tema, ¿cómo te digo? ¿Cuáles son las razones por las cuales una persona te cae bien o te cae mal? Creo que por ahí va el tema. Creo que, primero que todo, la forma de ser de quienes conducen la página, que es gente muy auténtica. Juan Carlos es un chavalito al que se le puede identificar como que con cero poses, y vamos a lo mismo, la calidad del contenido y estar en los momentos adecuados informando a la gente.

Juan Manuel, durante este periodo que te mencioné anteriormente, el primer trimestre, la página obtuvo más de 740 seguidores nuevos. Bajo tu perspectiva, que has estado durante muchos años en el mercado periodístico, ¿qué atrae a las personas a seguir a este medio de comunicación de la provincia de Cartago?

**Respuesta:** Bueno, pueden ser que se acerque buscando más información que la que pueden conseguir en otras páginas similares de que quedar información del Cartaginés, porque hasta donde tengo entendido, no solamente *Fuerza Azul* es cercana a Cartaginés, pueden haber, no sé, dos, tres, cuatro páginas más; y vamos a eso, el detalle es los medios tradicionales, los medios nacionales tal vez no le dan la cobertura deseada del equipo, y entonces la gente necesita medios regionales o medios que se han especializado en la cobertura del Cartaginés por la proximidad que tienen con el Cartaginés, y a veces ese deseo de estar informado no es suficiente saber o querer saber qué es lo que dice una página, sino buscar la mayor cantidad de información posible, porque ya eso queda en la naturaleza de cada quien. Cuando un tema te interesa, no solamente buscás un canal de comunicación, sino, entre más canales podás tener a tu disposición, pues entonces más información podrías tener. Puede ser que la información es la misma de uno a otro, pero tal vez en algún momento, no sé, el enfoque que le dan ustedes a un tema, el tema, por ejemplo. No sé en qué momento vas a presentar la grabación, pero recién está la derrota contra Saprissa a 4 a 0 en el "Fello" Meza, ahí y una derrota que dio al traste con un invicto largo del Cartaginés en el "Fello" Meza. Cuando suceden esas cosas, la gente quiere explicaciones, entonces comienza a acudir a diferentes medios para ver, entonces, quién tiene algo diferente que tal vez me sirva a mí a digerir esa derrota y darme una explicación de llegar y decir: "Mira, ¿qué fue lo que pasó?", porque es lo primero que nos que nos preguntamos todos, "¿qué fue lo que pasó?"; entonces, el medio que logre responder esa pregunta al aficionado puede ser también que comience a generar cierta, sí, credibilidad; porque vamos a lo mismo, la explicación que tienes que dar tiene que ser creíble, tiene que ser veraz, pero también vas solventando esa necesidad de

información, esa necesidad de explicación que por lo general la afición necesita; y otro elemento importante que ha venido digamos a generalizar las redes sociales. Es que ya los canales de comunicación no son en una vía, que si yo, por ejemplo, veo al medio tradicional, al medio nacional informando el Cartaginés, yo no puedo reaccionar la ventaja de las redes sociales o de estas plataformas. Es eso que si vos llegas a mí una información sobre el Cartaginés, una explicación del por qué, por ejemplo, se dio “X” resultado, entonces yo puedo llegar y reaccionar. Puedo reaccionar de manera positiva, puedo reaccionar de manera neutra, puedo reaccionar de manera negativa, e incluso puedo llegar y dar mis argumentos del por qué comparto o no determinado argumento. Entonces, tiene que ver mucho también la dinámica en la que ustedes están desarrollando, en este caso las redes sociales.

Ahora, el medio actualmente cuenta con más de 41 300 seguidores. ¿Consideras que el enfoque del medio o en solo concentrarse en noticias del Cartaginés y deportes de la provincia de Cartago ha limitado quizás el un mayor crecimiento en el número de seguidores del medio?

**Respuesta:** Es que eso depende de los objetivos de ustedes, ese es el detalle. Porque vamos a lo mismo, si ustedes comienzan, digamos, podrías enfocarte en temas solamente del cantón central de Cartago, porque, por ejemplo, si comienzas a abordar temas, ya no sé, de Turrialba o de Juan Viñas, bueno, de Jiménez en este caso, entonces sí te vas alejando del cantón central. Yo considero que ya ahí ustedes son los que manejan mejor las métricas de las estadísticas, pero yo me imaginaría que la mayor cantidad de seguidores que ustedes tienen son del cantón central de la provincia o gente que en algún momento tuvo un arraigo. Con el cantón central de la provincia,

porque muchas veces, Fabián, el tema de la información es de un tema de arraigo o no de arraigo, sino de proximidad, entonces ahí; o sea, yo vivo en San José, pero soy próximo al Cartaginés, porque crecí en el cantón central de Cartago, hice la escuela en el cantón central de Cartago, hice el colegio en el cantón central de Cartago, entonces yo tengo cierto vínculo y creo que ahí va el asunto. Ustedes responden a la necesidad de información de gente que tiene un vínculo con el Cartaginés, no creo que sea una mala idea abrirse a no solamente temas de fútbol, sino comenzar a resaltar, qué sé yo, a un “Medallita” Jiménez en un momento determinado cuando tenga una pelea, pero sí ir por el lado; en este caso, ustedes tienen que establecer muy bien los objetivos y el tema de ustedes es el deportivo, perfecto. En algún momento podrían dar eco a otras informaciones de importancia, pero ya eso lo tendrían que valorar ustedes, si quieren mantenerse en ese nicho de deportes o trascender, porque, de Cartago, informaciones que impactan a la gente de ahí hay un montón, desde los trabajos que se están haciendo en la Lima, el pleito que hay con el hospital que se construye acá, que se construye allá que no se construye del todo; entonces, ya eso es un tema que al entrar en ustedes, tienen que valorar que se están satisfechos primero con el tema deportivo, pues nos quedamos en el tema deportivo, y si están satisfechos con el tema solamente del cantón central, pues entonces también hacer esa esa valoración, porque si ustedes van más allá, ya eso involucra, pues, un nivel de complejidad a la hora de ir dándole cobertura a diferentes temas, ¿verdad?

Bajo tu perspectiva como conocedor, ¿cuál crees que es el contenido que genera el medio que más atrae a los seguidores, el que más le guste, el mejor contenido que genera el medio?

**Respuesta:** Ahí el detalle, y es obvio que es la información del Cartaginés, del equipo. Ya ahí vendría, pues, en aras de ir ganando seguidores, o incluso una cosa es los seguidores y otra cosa es la gente que se mantiene constante ahí con vos; entonces, ya ahí tienes que ir viendo o explorando formas o maneras de irle dando el contenido a la gente de una manera novedosa, ¿verdad? Para, para mantener, digamos, esa fidelidad. Igual, te digo, la dinámica en torno a las redes sociales es mucho de tomar en cuenta la opinión de las personas, la gente, a la gente le gusta empoderarse de los medios.

Entonces ,tal vez también por derivada la magia de las redes sociales, que ya las redes sociales, vamos a lo mismo, lo que ya había comentado, o sea, abre el canal de comunicación en doble vía; o sea, no solamente del emisor hacia el receptor, sino que ya el receptor puede llegar y puede responder. Entonces, si vos mantenés esa dinámica en la que no solamente sea el que está enfrente del dispositivo, el que llega, habla, da su opinión, sino que también llegas a involucrar a la gente, pues entonces ahí puede haber una clave para para mantener esa esa constancia o esa fidelidad con las personas, y tal vez no solamente incluso leer sus comentarios, sino que si estás en video en algún momento que la persona aparezca en pantalla dando su comentario, ya a nivel técnico; eso conlleva, no sé, algo por resolver, ¿verdad? Porque si te mandan el vídeo por WhatsApp, ya tienes que ver cómo reproducir y demás, o llegar y compartir el *link* para para incorporar a la persona a la transmisión. Pero ahí es utilizar, en la medida de lo posible, los recursos, maximizar la forma en la que contactar a la gente con base en las posibilidades que te puede dar la plataforma que estás utilizando.

El medio se especializa en tres productos periodísticos: programas en vivo, eso es contenido audiovisual; a su vez, declaraciones de zona mixta y demás, imágenes, infografías, imágenes de los estadios y notas en el sitio web. ¿Cuál es para vos el producto periodístico más fuerte en el medio?

**Respuesta:** Ustedes, digamos, lo verán con base a las estadísticas que manejan, pero yo presumiría que son las transmisiones en vivo, más que todo previo al partido y post partido, porque vamos a lo mismo, por lo general, de esa expectativa de lo que va a ser el partido genera interés en las personas; y después, el post partido, de ver las reacciones de los protagonistas. Yo me imagino que eso debería estar de primero, y posteriormente ya los programas que entre partido y partido, para ver qué nuevo me pueden dar vamos a lo mismo, que si se supo algo nuevo después del partido que ganamos o que se supo algo nuevo después del partido que perdimos, cuál es la situación, no sé, con el cuerpo técnico, qué pasa con los con los lesionados; de ahí después vamos a lo mismo, no sé en qué momento vas a presentar esta grabación, pero de mucha expectativa de lo que será el comportamiento del equipo después de la derrota contra Saprissa, y ahora previo a un partido para mantenerse vigente en el en el torneo de la Copa Centroamericana. Entonces, yo me imagino que las transmisiones pre y post partido deberían de ser lo que más seguidores les genera a ustedes, y ya después lo otro lo podríamos ver como información de mantenimiento, porque vamos a eso, sea un medio de comunicación, le tiene que dar algo nuevo a la persona para mantenerla enganchada con el medio entonces entre partido y partido; por ejemplo, si tienes que acudir entonces que a las fotografías, infografías notas y demás para mantener, digamos, en cierta vigencia, en el fluir de comunicación para

que entonces cuando venga nuevamente tu producto principal, que es la transmisión, entonces ahí ya la gente sepa, pues, que estuvo enganchada con el medio cierto tiempo; o sea, el periodo de más reto para ustedes es el momento en el que el Cartaginés no tiene participación, o sea, cuando el Cartaginés termine su participación en el torneo nacional, pues entonces ahí tienes que tener ya una dinámica o una estrategia establecida porque de ahí sí depende de los partidos para informar a la gente.

Juan Manuel, ahora, para finalizar; usted como periodista y también como seguidor de la página en condición de aficionado, ¿qué recomendaría al medio para que mejore lo que ya realiza?

**Respuesta:** Yo lo que siempre pienso que es válido revisar es, digamos, la calidad de las transmisiones. Te lo pongo así, digamos, si vos podés velar por tener un formato limpio que se vea ordenado, ahí puedes darle cierto estándar a la transmisión, y ese estándar te refleja profesionalismo, ¿me entendés? Yo le agradezco muchísimo a Juan Carlos, te agradezco a vos, porque hubo un momento en el que me tomaron en cuenta en las transmisiones; pero, por ejemplo, por un tema de facilidad y sí, para mí era muy fácil llegar y conectarme vía remota y poder compartir con ustedes, y recuerdo que con Mena y don Carlos Del Toro y demás, porque se manejaba, digamos, ese formato en que participaban varias personas de manera distante. Creo que ahora Juan Carlos está utilizando más como la transmisión en vivo con la gente en sitio... incluso me da pena porque otras páginas me han invitado a participar del programa, pero es que no he podido porque, no quiero decir agenda, digamos los compromisos de uno, dime, me ves a veces como complicado a tal día, tal hora trasladarme hasta Cartago para

estar en frente de un dispositivo para poder compartir con la gente. Entonces, yo creo que es eso, por lo menos, independientemente si vos vas a llegar y vas a incorporar personas a una transmisión que haces de manera remota desde diferentes puntos o vas a hacer algo en vivo desde “X” lugar, es cuidar la calidad, en cuidarla está el estándar de la, de la producción, porque ese estándar te refleja o le da a la gente esa sensación de profesionalismo, y que el trabajo se está haciendo bien.

### **Entrevista a Paula Córdoba, realizada el 26 de octubre de 2023, vía zoom**

Buenos días. Estamos con la periodista Paula Córdoba. Paula tiene experiencia en medios digitales como *nación.com* también en agencias de comunicación y también tuvo práctica en el medio multimedia. Buenos días, Paula.

**Respuesta:** Hola, Fabián. Muy buenos días, muchas gracias por tomarme un cuenta.

Gracias a usted Paula. Bajo tu perspectiva como periodista conocedora del medio de comunicación *Fuerza Azul* de la provincia de Cartago, ¿cuál es tu perspectiva del medio?

**Respuesta:** Siento que es un medio que, bueno, tiene mucha trayectoria. Entiendo que son más de 15 años, o 15 años aproximadamente. Entonces, toda esa trayectoria hace que tenga mucha credibilidad, especialmente, bueno, los temas que tratan, ¿verdad?, que todo lo relacionado al fútbol del Club Sport Cartaginés y a la gente le gusta mucho, se siente muy identificada, y está como muy actualizado, siempre con todas las últimas noticias, y viendo también que nuevos enfoques se pueden sacar a partir de diferentes coberturas en partidos y juegos que realizan. Entonces, me parece que es un medio muy actualizado, acorde a las tendencias que suceden cada día en el

fútbol costarricense, especialmente Cartaginés, y que tiene mucha credibilidad también.

Paula, durante el primer trimestre de 2023, que es el período de investigación de esta tesina, del 1° de enero al 31 de marzo, la página llegó o tuvo un alcance de 1,2 millones de personas. Desde tu perspectiva como periodista, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido periodístico generado por el medio?

**Respuesta:** Pienso que, bueno, tuvo su crecimiento, o quizás comenzó a incrementar el crecimiento a partir de, del campeonato que ganaron el año pasado, en 2022; y a raíz de eso, bueno, quizás comenzó a acumular más seguidores, y bueno, por supuesto, en los últimos meses todavía mucho más. La parte digital es algo bastante fuerte que ellos tienen y que sin duda ahora es fundamental en cualquier medio de comunicación, independientemente del área que cubra o sección que cubra; entonces, me parece que fue como todo ese enfoque digital que le han ido dando las notas que publican constantemente, vídeos que se comparten, transmisiones en vivo que ha hecho que, bueno, la gente se sienta como muy cercana al equipo, y que también pueda como estar informado de todo lo que pasa de previo, y también después, con las conferencias de prensa, reacciones de jugadores. Entonces, me parece que ha sido como toda este crecimiento digital que han tenido y este acercamiento de generar más contenidos para, para su audiencia y su público.

Además, en este periodo de investigación, en medio, obtuvo más de 740 seguidores o clientes que llegaron a sus medios web durante este tiempo. Esta cantidad de gente, ¿qué piensa usted como periodista que pudo atraer a las personas a seguir al medio?

**Respuesta:** Bueno, pienso que, como comentaba, quizás el enfoque que le están dando de los contenidos, porque sin duda hay bastante variadas, desde notas de prensa hasta video-transmisiones en vivo. Ha sido como parte de todo esto, digamos, como de este acercamiento y de sentir la gente que puede estar informada de todo lo que pasa. Entonces, me parece que, de que ha sido como todo esto, sentir que usted tiene al alcance ahí la información y de manera muy rápida, de manera cercana, y que, y que han tomado como a diferencia, por ejemplo, otros medios de comunicación nacionales, que brindan cobertura quizás a todos los equipos o de manera más amplia. *Fuerza Azul* se focaliza más en bien lo que la gente le interesa, y entonces de ahí viene como que la gente empieza a seguir, interactuar más con la página, y les interesa también mucho más sus contenidos, es acercamiento, y como centrar los temas o los enfoques en lo que la gente quiere ver y le importa.

¿Cree usted que esta esta relación de emisor-receptor y receptor-emisor ha hecho que el medio se posicione como uno de los más fuertes a nivel regional en Cartago, la interacción con el público?

**Respuesta:** Claro, porque sin duda, bueno, al ser su contenido muy especializado y enfocado en Cartaginés, la gente puede tener la información como mucho más cercana de, como comentaba anteriormente, otros medios que quizás no lo enfocan tanto; y entonces, al final eso le no le termina interesando tanto a las personas. Entonces, me parece que sí, que, por supuesto, influye mucho su enfoque especializado o focalizado en el equipo, y que hace que incremente, bueno, sus seguidores, su audiencia, y que la gente reciba mucho mejor la información en comparación a otros medios de mucho mayor alcance, que no se enfocan tanto, quizás en estos temas.

Ahora que menciona la cobertura de otros medios de comunicación con los demás equipos del fútbol nacional, ¿considera que el enfoque que le da al medio de comunicación *Fuerza Azul* solamente al Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado quizás un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Y por qué?

**Respuesta:** Posiblemente sí, porque, digamos, tiene sus puntos y sus ventajas, y también la parte negativa, ¿verdad? Digamos, para las personas que son seguidores de Cartaginés, es un medio muy útil, porque, como decía, tienen información muy al alcance de lo que quieren saber, lo que quieren ver con las transmisiones en vivo antes de los partidos, también las conferencias después y las reacciones que ha hecho. He visto que es como lo que más genera a veces de reacción en el público, les gusta mucho como ver qué dijo el jugador después del partido o el técnico, por ejemplo, la reacción después de los juegos, pero también para esa otra población que quizás, bueno, uno apoya a Cartaginés, eso o no consume este contenido, sin duda se pierde, porque si no, no van a ver información interesante en la página web, bueno, en el perfil en redes sociales. Entonces, puede ser un punto en contra de que no incremente tanto los seguidores, porque bueno, está como muy focalizado, ¿verdad?, a un equipo en específico; sin embargo, bueno, que esto tal vez podría solucionarse, pienso yo, ir realizando contenido más en general o con cobertura a otros equipos perdería al final su esencia, ¿verdad?, que los ha caracterizado durante tantos años, de dar cobertura a Cartaginés, y ser como ese apoyo o el aliado de comunicación en el equipo. Entonces, pues, sí es un punto en contra, pero no lo variaría, digamos, como el enfoque de su nota su contenido, para no perder esa esencia y eso que le gusta tanto al público, de poder sentirse cercano al equipo a través de la página y los contenidos.

Paula, en 2020, el medio de comunicación sufrió un veto por parte del Club Sport Cartaginés, violentando así el derecho a la libertad de expresión. El medio impuso un recurso de amparo y ganó este proceso. ¿Qué tan importante es la libertad de expresión en los medios de comunicación y cuán importante fue el hecho que realizó *Fuerza Azul* al garantizar la libertad de expresión en su medio de comunicación ante la de la Sala Constitucional?

**Respuesta:** Bueno, fundamental, independientemente del medio, en realidad, la comunicación; y como periodista siempre tenemos que ejercer la libertad de expresión que incluso se establece en la Constitución Política, entonces yo siento que al final eso, pues, es la base de todo, independientemente de intereses de por medio que hayan del equipo o de, del medio, en algunos casos. Siempre es importante, bueno, ir más allá y presentar veracidad la información, en los equipos; en ocasiones, a veces ocurren situaciones, no sé, por ejemplo, que no quieren como que se divulga alguna información, intentan ahí como ocultarlo; pero al final, si uno, pues, está seguro como medio de lo que está haciendo, de informar a la gente y decirle la verdad, bueno, eso siempre va a ser fundamental. Entonces, me parece que *Fuerza Azul* en esa ocasión ejerció una labor muy importante, porque si bien siempre han apoyado a todos estos años al equipo, no pueden tampoco mentir a la población o a ese público que confía en ellos, en su información y su audiencia; también es una credibilidad que se adquiere con los años y que se gana de formas como esta, presentando la verdad y no adhiriéndose al equipo o a sus intereses, y al final, y pues, esto como que afecta, ¿verdad? Entonces, yo siento que sí es algo muy importante y que sin duda estuvo muy bien de parte de *Fuerza Azul*, y prueba de eso fue la aprobación de del recurso de amparo que se presentó en la Sala Constitucional.

Bajo tu experiencia y en redes en medios digitales como *Nación.com*, ¿cuál es el tipo de contenido más fuerte que genera el medio de comunicación para atraer a sus seguidores?

**Respuesta:** Bueno, en mi parecer, lo que yo he visto de la página, la sigo hace algún tiempo, es las transmisiones en vivo y toda la parte audiovisual, porque sin duda, bueno, las notas, y he visto que tienen cierta interacción, y a la gente le interesa, pero no tanto quizás como ese contenido audiovisual, que tal vez sube algo mucho más relevante, mucho más llamativo, y la gente siente como mucho más cercano al medio cuando les hablan directamente a ellos, se comunican con ellos o incluso les presentan las reacciones de después del partido o previo al partido que hacen ahí una previa, ¿verdad?, comentando como lo que puede ser la alineación el juego. Entonces, siento que es más que todo el contenido audiovisual en la mayoría de medios de comunicación, pues lo que más genera interacción y reacciones, porque lamentablemente mucha gente ya no le gusta leer; entonces, una buena forma de poder generar contenidos sin tener o evitando que la gente lea para no perder eso es haciéndolo, sí, a través de videos, imágenes, fotografías, y creo que el medio lo ha hecho bien esta parte con estos contenidos que generan.

Paula, ya para finalizar, quizás bajo tu experiencia en medios de comunicación, ¿qué recomendación le harías al medio de comunicación *Fuerza Azul* para mejorar quizás su contenido o trabajo?

**Respuesta:** Bueno, pues seguir bastante en esta línea de la parte audiovisual. Si hay posibilidad como de incrementar los vídeos que se realizan de previo al juego, después quizás; bueno, yo he visto que después de los juegos se hacen como grabaciones de reacciones o de las conferencias de prensa, pero no he visto de

momento, quizás lo han hecho, yo no tengo conocimiento, no sé, tal vez como comentando un poco, qué fue lo que ocurrió o situaciones que siguieron en el juego. Creo que tal vez podría como incrementar también un poco la cantidad de seguidores y vistas que tienen de momento; entonces, como seguir muy en línea en la parte audiovisual, y tal vez estudiar como qué tanto les está generando la creación de notas, pues es algo rentable, y si no, más bien, tal vez prescindir de estos recursos y ver cómo se puede generar otro contenido en lugar de las notas, que aumente las los visitantes; como decía antes, imágenes, fotografías, vídeos relacionados más como a la parte audiovisual, que siento que es lo que más genera actualmente.

#### **Entrevista a Priscilla Mata, realizada el 26 de octubre de 2023, vía zoom**

Buenos días. Estamos con Priscilla Mata, periodista nacional con experiencia en medios digitales y agencias de comunicación.

Priscilla es conocedora del medio *Fuerza Azul*, trabajó también con el medio durante un periodo de tiempo.

Priscilla, bajo tu perspectiva como periodista, ¿qué opinas del medio *Fuerza Azul*? ¿Cuál es tu perspectiva sobre el medio?

**Respuesta:** Bueno, arrancando, el medio digital de *Fuerza Azul* lleva muchos años y evolucionó, ¿verdad? Inclusive inició como un medio más que todo de publicidad. A lo largo de los años, el medio pudo evolucionar en esta era digital y se convirtió en la plataforma más grande a nivel de Cartago, inclusive a nivel nacional pudo extenderse bastante, pero desde mi perspectiva de su medio grande en todas las líneas, por decirlo así, y está acoplado a todas las partes de lo que se pide para ser un medio de

comunicación, y desde mi perspectiva es un medio de comunicación digital como tal, ya posicionado en el área de Cartago, que cubre noticias de Cartaginés, inclusive otros deportes; un medio totalmente deportivo apoyando a la provincia. Y es una plataforma, ¿verdad?, que se ha convertido también en un apoyo para todos los empresarios de Cartago, inclusive para emprendedores. Entonces, para mí, ¿verdad?, como ex miembro de *Fuerza Azul* y como perspectiva de audiencia como tal, es un medio consolidado dentro de los medios de comunicación de Costa Rica, inclusive es de los más fuertes a nivel de Cartago, y este se encuentra súper activo en todas las redes sociales.

Creo yo que su enfoque y su método de trabajo ha sido bastante aclamado por los fans, inclusive por los aficionados de Cartago. Es un medio de comunicación que no tiene miedo de decir las cosas como son, ve un enfoque una noticia diferente y perspectiva de otros medios por decirlo así diferente. Entonces, creo yo que es un medio de comunicación bastante diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en redes sociales, ¿verdad? Tiene una editorial, pues, seria, pero también es muy dado a darse al público, ¿verdad? También es como medio de comunicación de los seguidores del Club Sport Cartaginés. Entonces, creo yo, ¿verdad?, que tiene una línea diferente, tiene un enfoque diferente. Su forma de trabajo también es muy diferente a los medios comunes, pero está consolidado a nivel de redes sociales, porque podemos observar que es uno de los medios de comunicación más grande a nivel de Cartago. Y creo yo que, como para ya finalizar, se dedica totalmente al apoyo directo al Club, pero inclusive también es un apoyo directo empresarios a

emprendedores y a todas las personas de Cartago, porque bien que mal siempre se apoya la provincia como tal.

Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo) la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?

**Respuesta:** Bueno, como te dije anteriormente, es un medio de comunicación que se dedica a hacer contenido desde otra perspectiva, porque también lo podemos ver a nivel periodístico. Pero ellos también tienen un enfoque diferente a conocer historias reales, ¿verdad? También, inclusive, a ver la noticia desde un enfoque diferente, se habla mucho a nivel deportivo, pero se habla también de lo que se está haciendo de lo que se ve en la provincia, y yo creo que por eso tiene un alcance fuera de la provincia, porque inclusive los medios nacionales toman como referencia y como fuente el medio de comunicación *Fuerza Azul* para lo que pasa con la provincia. Entonces, el crecimiento a nivel de *engagement* bueno, alcanza, en este caso, y toda su interacción se debe a eso mismo, ¿verdad?, que son noticias de la provincia. Pero también llegan un impacto nacional y otras personas de otra provincia puede llegarles la noticia, por ejemplo, joven tal de las ligas menores, no sé, se cuentan historias, ¿verdad?, deportivas, pero con un enfoque más humano de qué está haciendo la persona; o son noticias, por ejemplo, que a veces no se le da mucha importancia a otros deportes entonces impactan, también otras historias a nivel nacional, y creo que por eso llega el alcance tan amplio porque en Cartago ese millón de personas no son descartados, o sea, es parte de todo el territorio nacional que se le llegan todas las

noticias o es contenido que se hace viral que inclusive el medio de comunicación tira, por ejemplo, posts tal vez entretenidos, divertidos, que por eso ese alcance que tienen a nivel nacional, no solo la provincia, sino que a nivel nacional, llega también a alcanzar varias personas.

A su vez, durante este tiempo de investigación en el mes se obtuvo más de 740 seguidores nuevos en la plataforma en estudio, que en este caso es Facebook. Bajo tu perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir el medio?

**Respuesta:** Hay verticales importantes dentro de *Fuerza Azul* que yo creo que sea que lo hace tener como una conexión con las personas, inclusive no solo de la provincia, ¿verdad? El medio de comunicación es bastante activo. Creo que eso es una de las fortalezas más grandes que tiene. *Fuerza Azul* todos los días publica algo, todos los días tiene una noticia, todos los días tiene una historia, todos los días se realiza el programa, y yo creo que por eso es que es un éxito a nivel de alcance, porque tiene un buen contenido, porque sus verticales no van enfocadas solo a periodismo deportivo, sino historias entrevista, le dan mucho mérito a las personas que han estado dentro de la institución muchos años, en este caso del Club Sport Cartaginés: se le hace homenaje a jugadores pasados, se hace noticias sobre qué está pasando con los jugadores, qué están haciendo los jugadores que estuvieron en un pasado.

Se les da enfoque a otras noticias deportivas, ¿qué está haciendo el atleta? ¿Qué está haciendo el equipo de voleibol? ¿Qué está haciendo el equipo de balonmano? ¿Qué está pasando con el poli? Inclusive, se ha tomado como un medio de referencia para algunos deportes, por ejemplo, algunas cosas que pasan dentro de Cartago, y por eso

la gente le atrae ese tipo de contenido, aparte de que se mantienen activos, porque no hay un día que *Fuerza Azul*, de verdad, no publique algo, y yo creo que eso es lo que le hace llegar a muchas personas, y que las personas lo sigan, porque si yo estoy viendo un medio de comunicación una página activa estoy viendo contenido, me divierto, me entretengo, yo creo que ya pasa a ser de medio de comunicación a una empresa como tal que se dedica a informar y a entretener a las personas. Yo creo que por eso ha sido el éxito de los seguidores, inclusive *Fuerza Azul* llegó a tener muchísimos más seguidores de los que tiene ahorita y ahorita se está recuperando, ¿verdad?, de un problemita que tuvo a nivel de redes sociales, y logró volver a remontar esos seguidores. Y logró superar inclusive los seguidores que se tenían, y yo creo que es por eso por parte de del contenido que tiene el medio de comunicación. La actividad que está en redes, y bueno, obviamente también la página, como antes lo mencioné en un principio, se dedicaba también a publicidad; entonces, obviamente también se hace publicidad dentro del medio de comunicación, y eso también los mantiene atentos, a todos los seguidores, y pues les llega también a otras personas.

Priscilla, usted fue parte de este proceso en 2020, el medio sufrió un veto por parte del Cartaginés y el medio impuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional y lo ganó. ¿Qué tan importante fue esa labor de *Fuerza Azul* en la valorización en el respeto de los derechos de libertad de expresión en los medios de comunicación?

**Respuesta:** Bueno, yo creo que antes de ese suceso, por decirlo así, la mayoría de periodistas o medios de comunicación de Costa Rica desconocía que si a uno lo quiere silenciar o lo quieren censurar, porque en este caso fue una censura totalmente del Club Sport Cartaginés, creo que fue un antes y un después, ¿verdad?, porque después

de colocar el recurso amparo, después de luchar por este proceso y pues pasar por todo este todo este trámite, por decirlo así, de enviar el recurso de amparo, de esperar la sentencia, entre otros, creo que también hubo mucho exposición, porque un medio de comunicación que apoyaba totalmente al Club Sport Cartaginés fue vetado por el mismo club. Creo que fue como parte de también de la indignación, porque los mismos compañeros de prensa mencionaban: “o sea, ustedes se dedicaban a apoyar al club y el club los vetó”.

Entonces, yo creo que fue un antes y un después, porque los periodistas y los medios de comunicación entendieron que hay un derecho dentro de la Constitución y hay varios derechos dentro, y todo esto que respaldan y avalan la parte de que usted no lo pueden censurar. Usted tiene que mencionar las cosas como son, inclusive se tiene que tener a las consecuencias, pero creo que fue más que todo el conocimiento de este tema que hizo que hubo un antes y un después de *Fuerza Azul*, ¿verdad? E inclusive se menciona en trabajos ahorita de investigación lo de la parte de derecho, lo de la parte de comunicación, porque fue bastante indignante, por decirlo así, inclusive los mismos seguidores lo mencionaban, como un medio de comunicación que apoyaba a un equipo fue censurado por el mismo equipo que apoyaban, ¿verdad? Entonces, yo creo que ayudó el hecho de que se puede ganar.

O sea, una de las cosas que nosotros más teníamos miedo dentro de todo este proceso fue que nosotros éramos un medio, sin embargo, no éramos un medio grande, pero éramos un medio regional, teníamos un poco de incógnitas qué iba a pasar, si iban a dejar el caso, si se nos iba a resolver, si no le iban a dar importancia, y bueno, se dio la importancia necesaria para que todos los medios de comunicación estuvieran al

tanto de que un medio de comunicación pequeño, por decirlo así, de la provincia Cartago le había ganado una institución grande en este, en este caso, pero por algo justo. Porque querían censurarlos, querían callarlos, no querían que hiciéramos nuestro trabajo como tal. Entonces, creo yo que fue el antes y el después de darse cuenta de que un medio regional también se le da importancia como medio nacional a nivel nacional.

Los periodistas y los medios de comunicación lograron entender, y pusieron en práctica sus derechos como periodistas, sus deberes también como periodistas. El COLPER también se pronunció y también tomó el caso de ejemplo de que nosotros como periodistas debemos de conocer la Constitución, debemos de conocer los derechos que nos respaldan, y que inclusive hay una institución, el COLPER en este caso, que respalda los periodistas. Entonces, fue totalmente como el conocimiento de que hubo un medio chiquito, por decirlo así, que logró ganar algo, que hizo historia. Digamos, al final de cuentas, se hizo una historia, se registra en la historia de la libertad de prensa, porque logramos ganar algo que, bueno, teníamos incertidumbre, y bueno, era lo justo, por algo se ganó el caso, y por algo logramos hacer un poco de huellita, para hacerles entender a todos los periodistas y medios de comunicación que no nos pueden censurar, no nos pueden callar; si tenemos que decir algo, tenemos que decirlo. Pero obviamente todo con sus consecuencias, porque tampoco es ir a hablar por hablar, sino nada más respaldar las cosas que decimos y entender que tenemos derechos y deberes como profesionales.

¿Considera que el enfoque del medio realizar solo noticias sobre el Cartaginés o deporte de la provincia de Cartago ha limitado quizás un mayor crecimiento en el número de seguidores de medio?

**Respuesta:** Okey, yo creo que no lo limite, o sea, no es una no es un limitante para el alcance del medio, pero creo que podrían llegar a territorio nacional, si se enfocaran en noticias a nivel nacional. Pero creo que ya eso quitaría la esencia del medio como tal, porque *Fuerza Azul* se dedica totalmente a Cartago. Si solo hubiese querido ser un medio nacional, pues se empieza a enfocar en otras noticias, empieza a enfocar en otros acontecimientos y yo creo que ahí totalmente perdería la esencia. Sí lograría más alcance, porque de fijo llegaría a más personas, pero la esencia como tal del medio de comunicación se iría, ¿verdad?, se iría el enfoque total a la provincia de Cartago. Inclusive, yo creo que un medio de comunicación que cubre todo, pues a la vez no cubre nada, porque hay muchas cosas que obviamente se les va a pasar entre otras provincias, otras noticias, pero de fijo de fijo sí tendría más alcance, más interacción, más seguidores. Pero yo creo que la historia y la trayectoria que tiene el medio de comunicación *Fuerza Azul*, esa sería como quitarle su esencia, ¿verdad? Un medio de comunicación dedicado totalmente a la provincia, a costa de nuevos seguidores, más alcance, entre otros; entonces, creo yo que tal vez puede ser una limitante; pero, sin embargo, el enfoque del medio de comunicación va a ser Cartago, y si se empieza a colocar a nivel de territorio nacional, yo ya perdería la esencia como tal.

Bajo su perspectiva como periodista conocedora del medio, ¿qué tipo de contenido considera usted que es el mejor que realiza el medio para atraer a seguidores?

**Respuesta:** Bueno, ellos tienen un formato audiovisual de videos en vivo. Yo creo que eso es el mejor formato para atraer seguidores, porque siempre hay premios, siempre hay algún tipo de recompensa a cambio de que me sigan; entonces, el mejor formato que pueden hacer y siguen haciendo para atraer seguidores son los vídeos en vivo, los programas que se hacen en vivo, entrevistas en vivo, toda la parte audiovisual. Inclusive, se puede ver en las vistas, en las estadísticas, cuánta gente logró ver el vídeo, cuánta gente compartió, porque inclusive dentro de los programas a las personas se le pide que compartan el vídeo. Entonces, pues, así llegan a más seguidores.

Ya para finalizar, igualmente, como periodista, ¿qué recomendaría al medio para mejorar en su trabajo?

**Respuesta:** Creo yo que la inversión en mejorar la calidad de los vídeos, tal vez, o inclusive como el formato que se va a hacer siempre va a atraer más, ¿verdad? Yo creo que la gente a veces no se fija mucho en eso, pero qué tanta resolución se ve en los vídeos, que no se pegue el internet tal vez, que no se caiga la transmisión, creo que, como mejoras, ¿verdad? Sería eso, la parte de cuando se transmite un vídeo, la calidad del vídeo, inclusive la conexión a Internet. Creo que esto es un poco complicado, porque el medio de comunicación realiza varios vídeos fuera de estadios y muchos lugares. Pero sí, la inversión sería ahí en la conexión en Internet y a mejorar tal vez el equipo respecto a los vídeos que hacen en vivo, creo yo, ¿verdad?, que sería como la inversión principal. Y en la parte del contenido, pues obviamente interactuar más con el público, que ya lo hacen bastante, pero inclusive creo yo que es como las

fortalezas de preguntarles opiniones, consultas populares, pero sería nada más lo único que recomendaría en este caso.

**Entrevista a Juan Carlos Sanabria Mata, realizada el 1° de noviembre de 2023, de manera presencial.**

Buenos días. Estamos con Juan Carlos Sanabria, director del medio de comunicación *Fuerza Azul*. Buenos días, Juan Carlos.

Juan Carlos, desde su perspectiva como director del medio *Fuerza Azul*, ¿cuál es su perspectiva del medio de comunicación?

**Respuesta:** Somos un medio regional que ha alcanzado, así como medio regional, una importancia a nivel nacional, por la información. Somos generadores de contenido, somos generadores de noticias y medios, nos han tomado ya como fuente directa para algunos contenidos y también nos hemos enfocado a nivel de la provincia de fomentar todo lo que es el deporte de la provincia, ya sea el fútbol, el voleibol y todo, porque necesitamos que haya una fuente directa de noticias a nivel nacional.

Juan Carlos, durante el primer trimestre de 2023 en que se basa esta investigación, del 1° de enero al 3 de marzo, la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Usted, como director del medio, ¿a qué cree que se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por su medio?

**Respuesta:** Si bien es cierto el fútbol es uno de los enfoques más directos que tenemos nosotros en nuestro medio de comunicación y el fútbol es uno de los nichos a nivel mundial más buscados y más que la gente trata de buscar información y contenido,

nosotros, al estar enfocados en la provincia de Cartago y sobre todo del Cartaginés, nos permite tener mayor exposición a nivel nacional el medio.

A su vez, en este periodo de tiempo obtuvo más de 740 nuevos seguidores. Bajo su perspectiva, y usted como como director que está ahí al pie del cañón con el medio, ¿qué piensa que atrae a las personas a seguir su medio?

**Respuesta:** Nos hemos convertido en una comunidad muy fuerte de seguidores de Cartaginés y otros seguidores de otros equipos a nivel nacional, y siempre vamos a estar en la retina de ese *target* de clientes, ¿verdad?, ese *target* de seguidores, buscando información ya sea relevante, información del Club Sport Cartaginés, porque somos un medio que generamos contenido propio, no estamos copiando y pegando; entonces, la gente nos busca inmediatamente cuando piensan en información del Cartaginés, de la provincia, automáticamente buscan el medio *Fuerza Azul*.

Juan Carlos, durante el 2020 el medio pasó por un proceso de veto de atentado contra la libertad de expresión por parte del Cartaginés. Ustedes impusieron un recurso de amparo ante la Sala Constitucional, ganaron ese ese recurso. ¿Cuán importante fue tanto a nivel regional como a nivel nacional la acción que realizó *Fuerza Azul* a nivel constitucional para hacer valer el derecho a la libertad de expresión?

**Respuesta:** Lo más importante ahí es que se respaldó el derecho a la información que tienen las personas y la libertad de prensa, pero también la jurisprudencia que la Sala Constitucional a partir de ese momento declaró el lugar, que al final se constituye en un legado de parte de la *Fuerza Azul* para todos los medios de comunicación, porque

a partir de ese momento cualquier medio de comunicación, ya sea digital, escrito, televisión, son y tienen los mismos derechos y las mismas obligaciones por igual. Entonces eso, la igualdad de condiciones que se generó a partir de ese momento en los medios de comunicación, ha permitido que se le haya mayor apertura a los medios digitales a nivel nacional.

Juan Carlos ¿considera que el enfoque que tiene el medio sobre noticias, solamente del Cartaginés o deporte de la provincia de Cartago, ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores en su medio?

**Respuesta:** Bueno, sabemos que podría existir la posibilidad ahí también, y también le damos cobertura a todo lo que es elección nacional, voleibol a nivel nacional, balonmano y otros deportes. Nos hemos tratado de especializarnos, no pensando en la cantidad de seguidores, sino pensando en la calidad del contenido que se genera, ¿verdad? Porque al ser generadores de contenido buscamos nuestras propias fuentes, no estamos, como le digo, copiando y pegando, porque para estar generando contenido de otros equipos preferimos en todo caso compartir el contenido de otros medios de comunicación que estar copiando y pegando. Puede limitarse, pero también sabemos, con la cantidad de personas que nos que han ingresado a nuestro medio de comunicación, más de un millón de personas en un mes, eso ratifica que estamos haciendo el trabajo de buena manera.

Ustedes se especializan en noticias en su sitio web, en imágenes de los estadios de más y programas en vivo. En su opinión, ¿cuál es el contenido más fuerte para atraer a los seguidores en su medio?

**Respuesta:** Creemos que hay dos: las transmisiones en vivo y como segundo lo que es las noticias en nuestro medio: [www.fuerzaazul.com](http://www.fuerzaazul.com)

Usted, como director y como seguidor del medio, obviamente, ¿qué recomendaría a sus trabajadores o usted mismo para mejorar en su medio en la obra de creación de contenido?

**Respuesta:** Como cualquier profesión hay que estar renovándose, hay que estar estudiando, hay que estar viendo como las redes sociales van evolucionando. Los medios de comunicación a nivel mundial van evolucionando, y a nivel nacional no podemos quedarnos atrás, más bien, tenemos que tratar de ser pioneros en los diferentes cambios. Ya hemos estado también trabajando todo lo que es el impacto que tienen la inteligencia artificial en medios de comunicación. Estamos haciendo cambios vienen cambios importantes, pero esos cambios van a irse dando conforme el mercado mundial lo va marcando, lógicamente.

## Tablas

**Tabla 1**

*Criterios de selección.*

Nº	Criterios de selección
1	Personas de 18 a 30 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con la red social Facebook
4	Personas que sigan a <i>Fuerza Azul</i> en la plataforma
5	Personas que residan en Cartago
6	Periodistas del medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i>

**Tabla 2*****Criterios de inclusión.***

N°	Criterios de selección
1	Personas de 18 a 30 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con la red social Facebook
4	Personas que sigan a <i>Fuerza Azul</i> en la plataforma

**Tabla 3*****Criterios de exclusión.***

N°	Criterios de selección
1	Personas que no estén dentro del rango de edad
2	Personas que no posean acceso a internet
3	Personas que no tengan en sus dispositivos la aplicación Facebook
4	Personas que no sigan a <i>Fuerza Azul</i> en esta aplicación
5	Profesionales de la comunicación que no trabajen en el medio
6	Personas ajenas por completo al medio

**Tabla 4*****Participantes en las entrevistas.***

Persona	Profesión	Relación con la investigación	Fecha de la reunión
Juan Manuel Vargas	Periodista	Conocedor del trabajo realizado por el medio	24 de octubre de 2023
Paula Córdoba	Periodista	Conocedora del trabajo realizado por el medio	26 de octubre de 2023
Priscilla Mata	Periodista	Conocedora y antigua trabajadora del medio <i>Fuerza Azul</i>	26 de octubre de 2023
Juan Carlos Sanabria Mata	Empresario	Director y dueño del medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i>	1° de noviembre de 2023

**Tabla 5*****Preguntas entrevista Juan Manuel Vargas.***

Persona	Juan Manuel Vargas
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio es reconocido por ser muy cercano a sus seguidores y demás. Según Juan Manuel Vargas, como periodista y conocedor del medio, ¿qué ha hecho que esa conexión sea bastante fuerte a través de los años, y pues, independientemente de la actualidad del equipo Cartaginés sea bueno sea mala?
Pregunta 4	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?
Pregunta 7	¿Cuál es para vos el producto periodístico más fuerte en el medio?
Pregunta 8	¿Qué recomendación le harías al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar quizás su contenido o trabajo?

**Tabla 6****Preguntas entrevista Paula Córdoba.**

Persona	Paula Córdoba
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedora del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	¿Cree usted que esta esta relación de emisor-receptor y receptor-emisor ha hecho que el medio se posicione como uno de los más fuertes a nivel regional en Cartago la interacción con el público?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En 2020, el medio de comunicación sufrió un veto por parte del Club Sport Cartaginés, violentando así el derecho a la libertad de expresión. El medio impuso un recurso de amparo y ganó este este proceso. ¿Qué tan importante es la libertad de expresión en los medios de comunicación y cuán importante fue el hecho que realizó <i>Fuerza Azul</i> al garantizar la libertad de expresión en su medio de comunicación ante la Sala Constitucional?
Pregunta 7	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?
Pregunta 8	¿Qué recomendación le harías al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar, quizás, su contenido o trabajo?

**Tabla 7*****Preguntas entrevista Priscilla Mata.***

Persona	Priscilla Mata
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva del medio <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conocedora del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	En 2020 el medio sufrió un veto por parte del Cartaginés, el medio impuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional y ganó este proceso. ¿Qué tan importante fue esa labor de <i>Fuerza Azul</i> en el respeto de los derechos de libertad de expresión en los medios de comunicación?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?
Pregunta 7	¿Qué recomendación le harías al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar quizás su contenido o trabajo?

**Tabla 8***Preguntas entrevista Juan Carlos Sanabria.*

Persona	Juan Carlos Sanabria
Pregunta 1	¿Cuál es su perspectiva como director del medio sobre <i>Fuerza Azul</i> ?
Pregunta 2	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como periodista conector del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Pregunta 3	El medio de comunicación obtuvo más de 740 seguidores nuevos en el tiempo de investigación. Bajo su perspectiva, ¿qué atrae a las personas a seguir al medio?
Pregunta 4	En 2020 el medio sufrió un veto por parte del Cartaginés, el medio impuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional y ganó este proceso. ¿Qué tan importante fue esa labor de <i>Fuerza Azul</i> en el respeto de los derechos de libertad de expresión en los medios de comunicación?
Pregunta 5	¿Considera que el enfoque del medio en noticias sobre el Cartaginés y deporte de la provincia de Cartago ha limitado un mayor crecimiento en el número de seguidores? ¿Por qué?
Pregunta 6	En su opinión, ¿qué tipo de contenido es más fuerte en el medio de comunicación para atraer a los seguidores?
Pregunta 7	¿Qué recomendación le harías al medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> para mejorar, quizás, su contenido o trabajo?

**Tabla 9**

***Preguntas encuesta a seguidores.***

Preguntas
Sexo
Edad
¿Cuántas horas al día dedica a consumir el contenido publicado por el medio de comunicación <i>Fuerza Azul</i> ?
¿Hace cuánto es seguidor del medio?
Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo) la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como seguidor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
¿Qué tipo de contenido consume más en el medio?
Según sus gustos, ¿cuál es el mejor contenido que genera el medio?
¿Cómo cataloga la relación de los miembros del medio de comunicación con los seguidores?
¿Qué recomendación podría realizar para mejorar el medio de comunicación?

**Tabla 10*****Operacionalización de las variables.***

Variable	Dimensión	Indicador
Consumo de contenido	¿Qué tipo de contenido gustó más al público?	Analizando datos de visualizaciones de los productos generados por el medio.  Recolección de datos individuales de cada uno de los días del periodo de investigación.
Estilos de atracción de seguidores	¿Qué estrategias utilizaron para atraer a más seguidores al medio.	A través de entrevistas a periodistas profesionales.
Estadísticas obtenidas	Cuál fue la cantidad total de estadísticas que obtuvo el medio durante el tiempo de estudio.	Recolección de datos.
Técnicas para generar contenido	Técnicas que sean útiles para generar contenido informativo en medios de comunicación.	Entrevistas a creadores de contenido informativo costarricenses.

**Tabla 11***Estadísticas individuales, enero 2023.*

<b>ENERO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/1/23	1	38,7	58
2/1/23	10	40,1	873
3/1/23	12	51,1	2962
4/1/23	6	58,2	628
5/1/23	12	48,2	10086
6/1/23	8	92,2	1337
7/1/23	12	91,5	1381
8/1/23	7	141,4	1757
9/1/23	9	110,9	710
10/1/23	6	107,6	1489
11/1/23	10	102,9	753
12/1/23	14	102,3	1547
13/1/23	13	37,8	1132
14/1/23	15	43,7	2661
15/1/23	17	46,8	2124
16/1/23	11	30,6	939
17/1/23	12	34,9	1567
18/1/23	12	52,4	8921
19/1/23	7	136,9	149
20/1/23	13	107	788
21/1/23	25	61,9	2024
22/1/23	4	38,9	1028
23/1/23	9	65	622
24/1/23	8	53,3	2022
25/1/23	15	102,5	760
26/1/23	13	34,3	2262
27/1/23	10	72,6	241
28/1/23	15	64,4	1959
29/1/23	15	59,6	1503
30/1/23	3	37,9	181
31/1/23	14	37,3	746
<b>TOTAL</b>	<b>338</b>	<b>703,6</b>	<b>55210</b>

**Tabla 12***Días pico de enero.*

Días pico de enero			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
8/1/2023	7	141,4	1757
9/1/2023	9	110,9	710
10/1/2023	6	107,6	1489
11/1/2023	10	102,9	753
12/1/2023	14	102,3	1547
19/1/2023	7	136,9	149

**Tabla 13***Días en los que se realizaron programas en vivo.*

Días que se realizaron programas en vivo							
1/1/2023	2/1/2023	3/1/2023	4/1/2023	5/1/2023	6/1/2023	7/1/2023	8/1/2023
No	No	Sí	No	Sí	No	Sí (2)	No
9/1/2023	10/1/2023	11/1/2023	12/1/2023	13/1/2023	14/1/2023	15/1/2023	16/1/2023
No	SÍ	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
17/1/2023	18/1/2023	19/1/2023	20/1/2023	21/1/2023	22/1/2023	23/1/2023	24/1/2023
Sí	No	No	No	Sí	No	No	Sí
25/1/2023	26/1/2023	27/1/2023	28/1/2023	29/1/2023	30/1/2023	31/1/2023	
No	No	No	Sí	Sí	No	No	

**Tabla 14***Recopilación de datos de febrero de 2023.*

<b>FEBRERO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/2/23	8	37,5	627
2/2/23	6	27,3	388
3/2/23	7	19,5	479
4/2/23	3	23,5	526
5/2/23	11	53,9	1185
6/2/23	6	70,7	206
7/2/23	4	40,8	450
8/2/23	10	31,2	981
9/2/23	8	39,6	347
10/2/23	3	25,5	207
11/2/23	9	28,3	680
12/2/23	5	64,4	422
13/2/23	8	61	679
14/2/23	10	38	1645
15/2/23	13	55,8	1778
16/2/23	9	65,3	528
17/2/23	14	93,6	512
18/2/23	5	101,1	477
19/2/23	11	126,5	4208
20/2/23	15	151,2	74
21/2/23	8	67	753
22/2/23	9	36,5	538
23/2/23	11	29	492
24/2/23	9	38	1417
25/2/23	11	37,9	1127
26/2/23	11	43,9	2684
27/2/23	11	53,7	492
28/2/23	8	31,7	244
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>567,7</b>	<b>24146</b>

**Tabla 15***Días pico de febrero.*

Días pico de febrero			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
18/2/2023	5	101,1	477
19/2/2023	11	126,5	4208
20/2/2023	15	151,2	74

**Tabla 16***Días en los que se realizaron programas en vivo.*

Días que se realizaron programas en vivo						
1/2/2023	2/2/2023	3/2/2023	4/2/2023	5/2/2023	6/2/2023	7/2/2023
No	No	No	No	Sí	No	Sí
8/2/2023	9/2/2023	10/2/2023	11/2/2023	12/2/2023	13/2/2023	14/2/2023
No	No	Sí	No	Sí	Sí	No
15/2/2023	16/2/2023	17/2/2023	18/2/2023	19/2/2023	20/2/2023	21/2/2023
No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
22/2/2023	23/2/2023	24/2/2023	25/2/2023	26/2/2023	27/2/2023	28/2/2023
No	No	No	Sí	No	No	No

**Tabla 17***Recopilación mes de marzo.*

<b>MARZO</b>			
<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Alcance en miles</b>	<b>Me gusta y reacciones</b>
1/3/23	12	28,4	1293
2/3/23	5	45	56
3/3/23	13	29,1	1277
4/3/23	7	69	2544
5/3/23	7	224,2	702
6/3/23	7	97,7	1419
7/3/23	13	61,4	1032
8/3/23	10	51	303
9/3/23	9	26,8	526
10/3/23	13	22,6	846
11/3/23	24	48,1	2293
12/3/23	17	87,2	2224
13/3/23	7	81,2	367
14/3/23	14	53,9	255
15/3/23	11	109,5	1581
16/3/23	16	87,8	308
17/3/23	13	54,6	207
18/3/23	14	52,4	1607
19/3/23	18	91	4399
20/3/23	13	86,9	1220
21/3/23	9	58	761
22/3/23	9	38,4	357
23/3/23	11	29,8	656
24/3/23	12	35,4	280
25/3/23	22	49,9	385
26/3/23	18	88,9	2382
27/3/23	7	41,6	337
28/3/23	11	25	434
29/3/23	9	20	104
30/3/23	17	21,6	1294
31/3/23	14	32,6	525
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>703,9</b>	<b>31974</b>

**Tabla 18***Días pico de marzo.*

Días pico de marzo			
Día	Publicaciones	Alcance	Reacciones
5/3/2023	7	224.2	702
15/3/2023	11	109.5	1581

**Tabla 19***Días que se realizaron programas en vivo.*

Días que se realizaron programas en vivo							
1/3/2023	2/3/2023	3/3/2023	4/3/2023	5/3/2023	6/3/2023	7/3/2023	8/3/2023
No	No	Sí	No	No	No	No	No
9/3/2023	10/3/2023	11/3/2023	12/3/2023	13/3/2023	14/3/2023	15/3/2023	16/3/2023
No	No	Sí	No	No	No	No	No
17/3/2023	18/3/2023	19/3/2023	20/3/2023	21/3/2023	22/3/2023	23/3/2023	24/3/2023
No	Sí	Sí	No	No	No	No	No
25/3/2023	26/3/2023	27/3/2023	28/3/2023	29/3/2023	30/3/2023	31/3/2023	
No	No	Sí	No	No	Sí	No	

**Tabla 21***Total de publicaciones.*

TOTAL, PUBLICACIONES
963

**Tabla 22***Total días de la investigación.*

TOTAL, DÍAS DE LA INVESTIGACIÓN
90

**Tabla 23***Media de publicaciones.*

MEDIA DE PUBLICACIONES
10,6

**Tabla 24*****Respuestas sobresalientes de los seguidores.***

Pregunta	Durante el primer trimestre de 2023 (1° de enero al 31 de marzo), la página llegó a más de 1,2 millones de personas. Desde su perspectiva como seguidor del medio, ¿a qué se debe la gran cantidad de personas a las que le llegó el contenido generado por el medio de comunicación?
Respuesta 1	A la información basada del contenido del programa.
Respuesta 2	Información veráz (sic) y muy atinente al equipo.
Respuesta 3	Los títulos de las publicaciones enganchan.
Respuesta 4	El acercamiento con la afición, los premios y temas que tocan hacen generar un interés fuerte.
Respuesta 5	A los buenos comentarios he (sic) q (sic) transmite.
Respuesta 6	Buena cobertura.
Respuesta 7	A las noticias.
Respuesta 8	Cartago es un equipo que para otras aficiones también es querido.
Respuesta 9	Por el tipo de contenido y la actividad qué (sic) tienen de subir cosas.
Respuesta 10	Manejo de la red social.
Respuesta 11	Inmediatez y confiabilidad.
Respuesta 12	La buena información q (sic) nos publican.
Respuesta 13	Es muy bueno el contenido.
Respuesta 14	Que nos informa sobre los juegos de Cartago, y también de los comercios de nuestra provincia nos dan a conocer de los negocios.
Respuesta 15	Ya que es un medio local de nuestro querido C.S.C y se mantiene siempre actualizado.

Respuesta 16	Por la buena información.
Respuesta 17	A la cobertura que le dieron a las ligas menores.
Respuesta 18	A la buena información y primicias.
Respuesta 19	Es un programa ameno y es Cartagines (sic).
Respuesta 20	Por el contenido de la página.
Respuesta 21	Constancia en transmisiones y buena vibra de los comunicadores.
Respuesta 22	Al buen contenido que refleja.
Respuesta 23	Por las personas q (sic) lo conforman... Son muy gente, se dan a los aficionados y se les nota la humildad. Además Es un medio diferente – Casi no imita y las dinámicas son amenas y además las personas tienen la expectativa (sic) de volver a ver a Cartago CAMPEÓN y ustedes dan esa esperanza.
Respuesta 24	Los comunicadores son propios de la provincia y azules de corazón.
Respuesta 25	Porque siempre nos tiene al día con lo que pasó del cartaginés y los concursos que hacen en los programas en vivo.

**Tabla 25**

*Detalle de publicaciones de material audiovisual.*

Mes	Cantidad de material audiovisual
Enero	72
Febrero	41
Marzo	79

**Tabla 26***Total de videos publicados en el periodo de investigación.*

Total	192
-------	-----

**Tabla 27***Porcentaje de material audiovisual respecto al total de publicaciones.*

Publicaciones totales	Material audiovisual total
963	192
El porcentaje de los 192 videos respecto a las 963 publicaciones totales se calcula dividiendo 192 entre 963. Este resultado se multiplica por 100 y se obtiene un porcentaje de 19,92%	

**Tabla 28***Espectadores totales semanas del 26 de febrero al 1° de abril.*

Semana	Espectadores totales (en miles)
26 de febrero – 4 de marzo	3,5
5 de marzo – 11 de marzo	52,3
12 de marzo – 18 de marzo	4,6
19 de marzo – 25 de marzo	6,4
26 de marzo – 1° de abril	4,4

## Gráficos

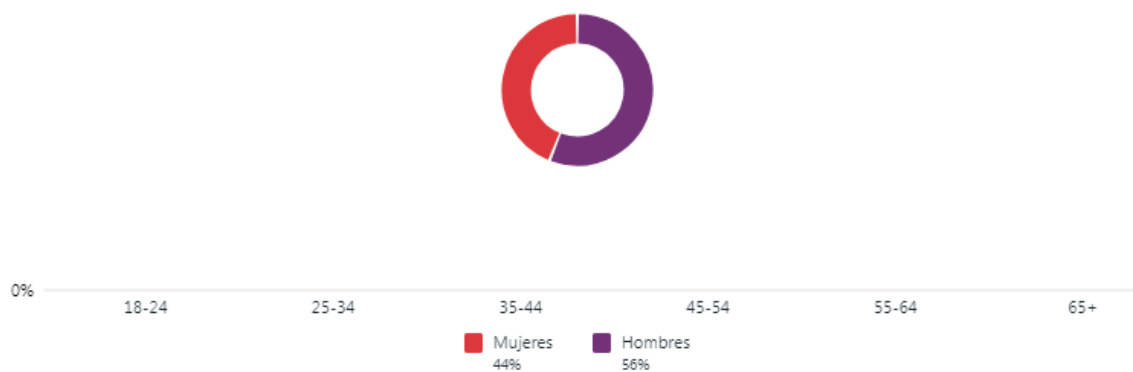
### Gráfico 1

#### *Público.*

Seguidores de Facebook ⓘ

42,037

Edad y sexo ⓘ



*Fuente:* Gráfico obtenido a través de Meta.

### Gráfico 2

#### *Cantones y ciudades con porcentajes destacados.*

Principales ciudades



### Gráfico 3

#### *Principales países.*

Principales países

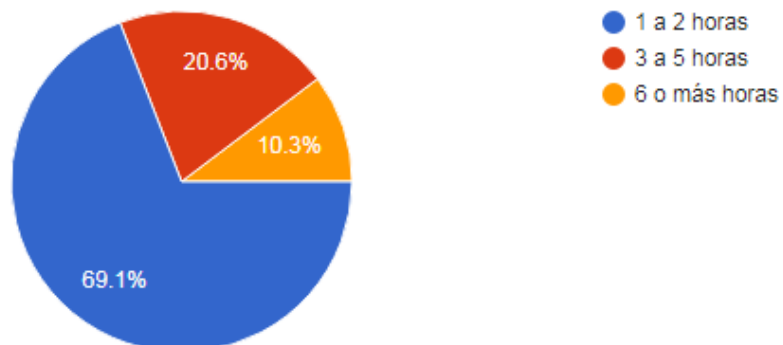


### Gráfico 4

#### *Horas dedicadas a consumo del medio.*

¿Cuántas horas al día dedica a consumir el contenido publicado por el medio de comunicación Fuerza Azul?

68 respuestas



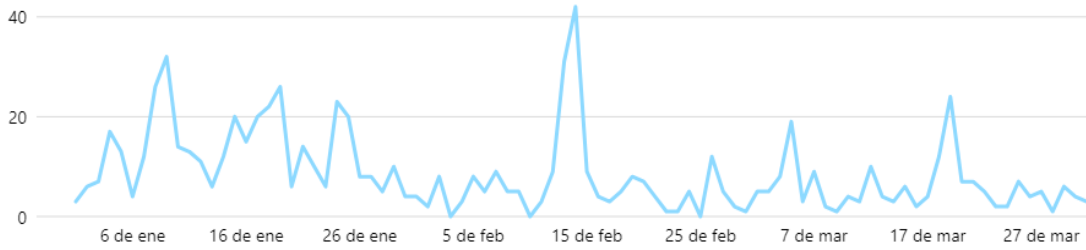
## Gráfico 5

### Nuevos me gusta y seguidores.

#### Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

741 ↓ 10.2%



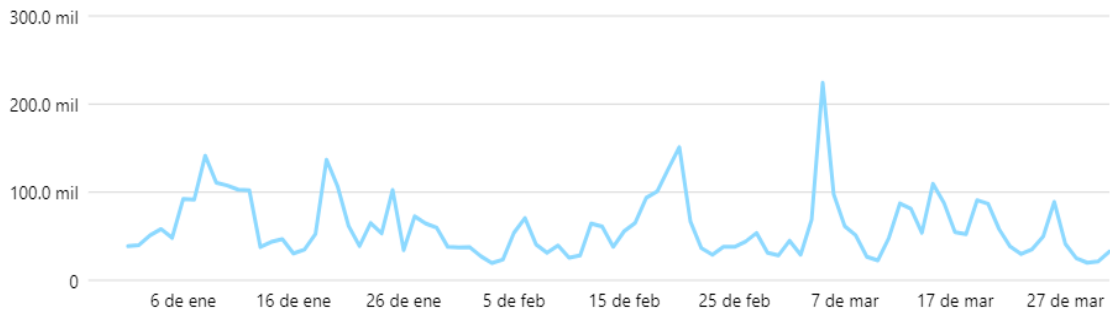
## Gráfico 6

### Alcance.

#### Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

1,238,401 ↑ 35%



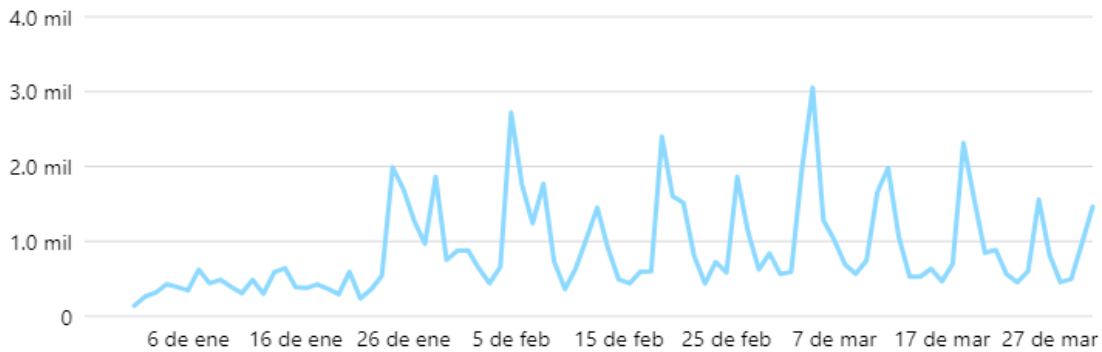
## Gráfico 7

### Visitas.

#### Visitas

Visitas de Facebook ⓘ

**79,929** ↑ 323.9%



## Gráfico 8

### Seguidores.

#### Actividad de los seguidores ⓘ

Análisis de tus nuevos seguidores, los seguidores netos y las personas que dejaron de seguir la página. Las métricas son estimadas.

1 ene 2023 - 31 mar 2023

**1,610 Nuevos seguidores**    **1,100 Período anterior**

**152 Personas que dejaron de seguir la página**    **155 Período anterior**



## Gráfico 9

*Comparación trimestre anterior a la investigación.*

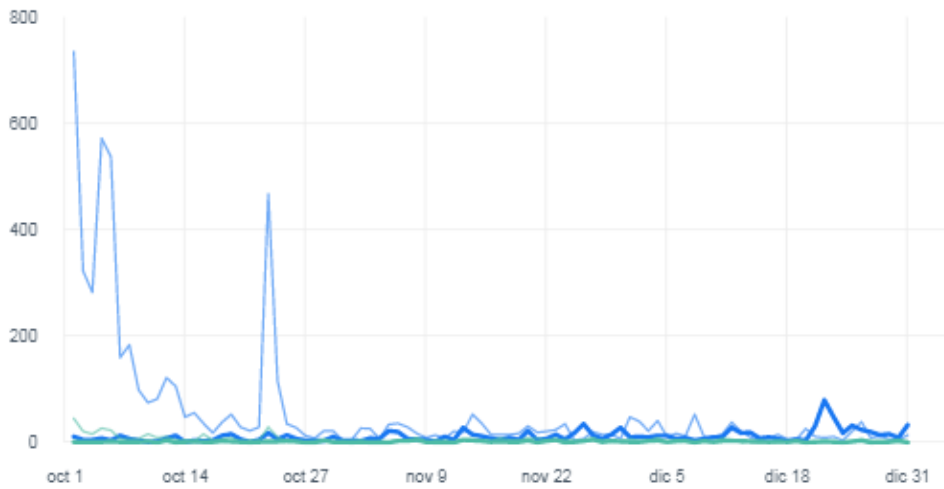
### Actividad de los seguidores

Análisis de tus nuevos seguidores, los seguidores netos y las personas que dejaron de seguir la página. Las métricas son estimadas.

1 oct 2022 - 1 ene 2023

**1,124 Nuevos seguidores**    **6,481 Período anterior**

**158 Personas que dejaron de seguir la página**    **542 Período anterior**

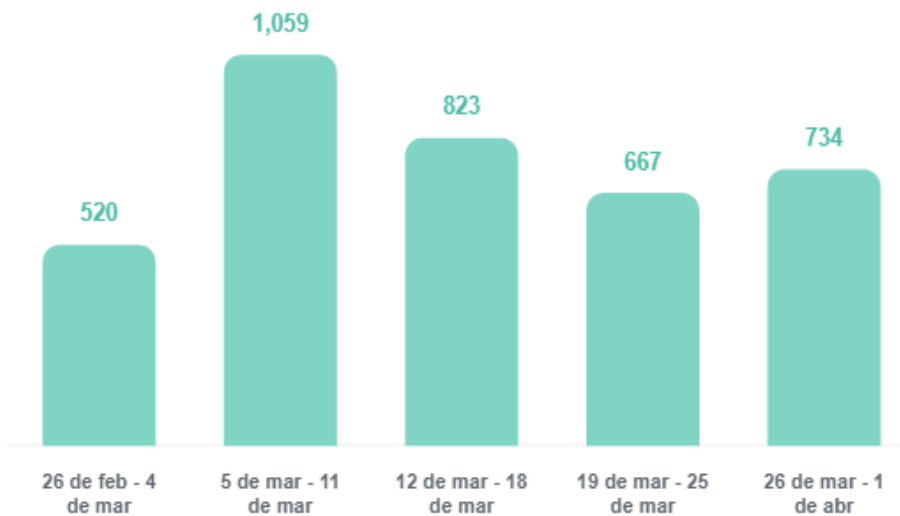


## Gráfico 10

*Espectadores recurrentes.*

### Espectadores recurrentes

Un análisis semanal de cuántos de los espectadores de 1 minuto se convierten en espectadores recurrentes. Las métricas son estimadas y están en desarrollo.



## Gráfico 11

### Resumen material audiovisual (videos).

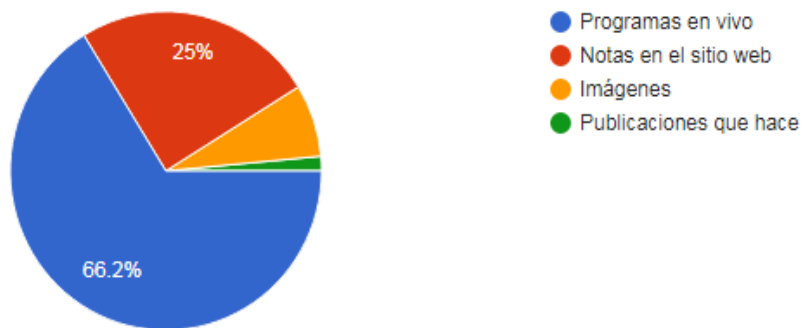


## Gráfico 12

### ¿Cuál es el mejor contenido que genera el medio según seguidores?

Según sus gustos, ¿Cuál es el mejor contenido que genera el medio?

68 respuestas



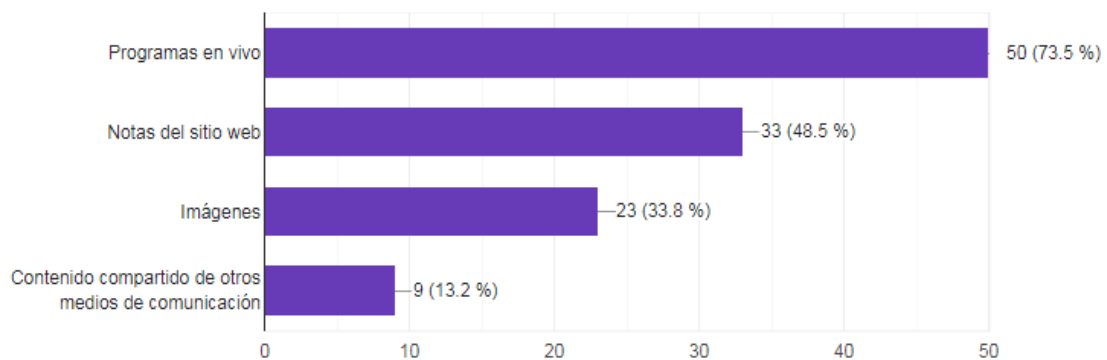
## Gráfico 13

### Tipo de contenido que más consumen los seguidores en el medio.

¿Qué tipo de contenido consume más en el medio?

[Copiar](#)

68 respuestas

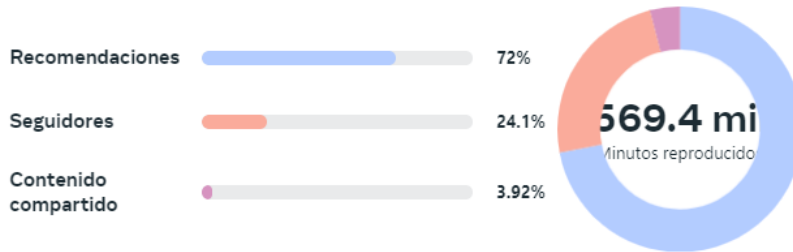


## Gráfico 14

### Proveniencia de las reproducciones.

#### De dónde provienen tus reproducciones

Orígenes de tráfico desde 1 ene 2023 - 31 mar 2023



#### Minutos reproducidos por origen

Orígenes del tráfico de tus videos, así como los minutos de reproducción de cada uno de ellos. Obtén información detallada sobre el origen del tráfico en las pestañas a continuación.

[Detalles del origen del tráfico](#)

Consulta cómo Facebook recomienda videos y obtén más información sobre seguidores y contenido compartido.

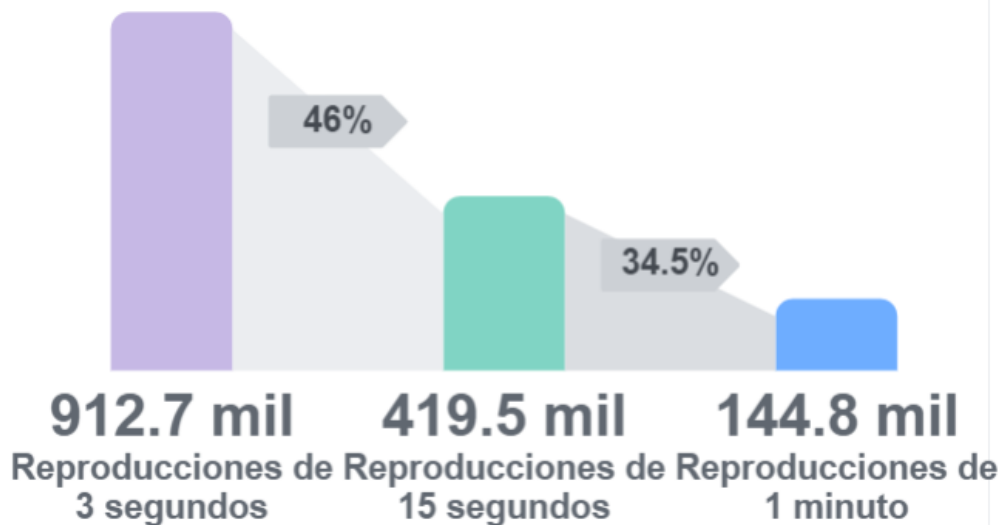
[Más información](#)

## Gráfico 15

### Duración de las reproducciones.

#### Duración de las reproducciones

Desglose de las reproducciones de video durante este período.



## Gráfico 16

*Tiempo promedio de reproducción.*

### Tiempo promedio de reproducción



1 ene 2023 - 31 mar 2023

0:21 Promedio de minutos reproducidos



## Gráfico 17

*Ingresos por videos.*

Ingresos por videos

Estrell...

Estrellas recibidas ⓘ

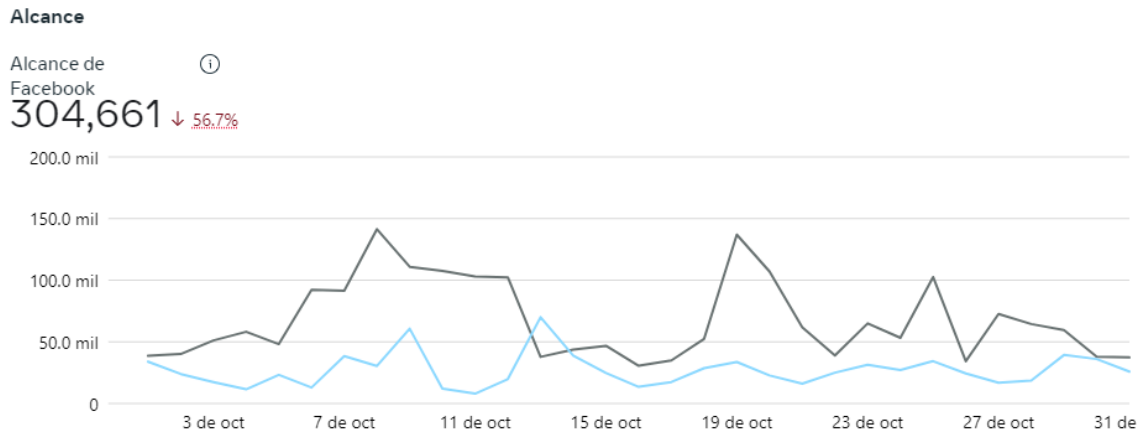
\$0.00 0%

Ingresos aproximados de 0 estrellas que cumplen los requisitos



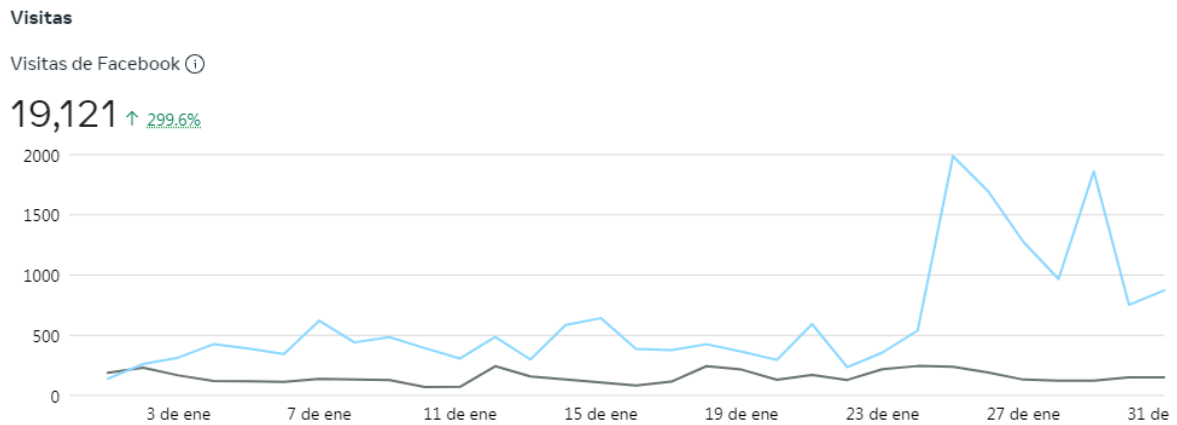
## Gráfico 18

*Comparación mes de octubre 2022 y mes de enero de 2023.*



## Gráfico 19

*Comparación de visitas a la página, octubre de 2022 y enero de 2023.*



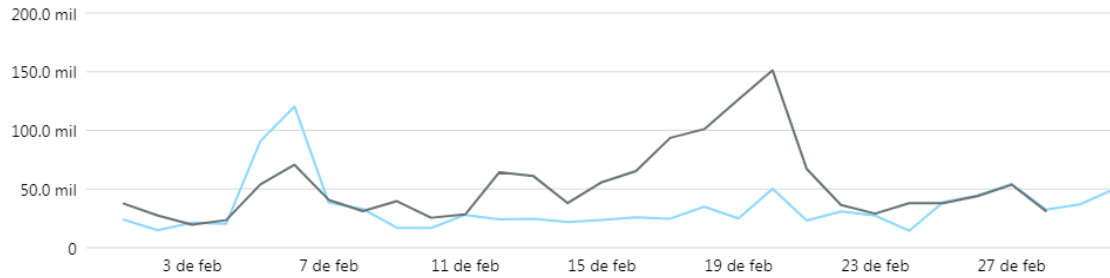
## Gráfico 20

*Comparativa, mes de noviembre 2022 a mes de febrero de 2023.*

### Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

567,716 ↑ 37.8%



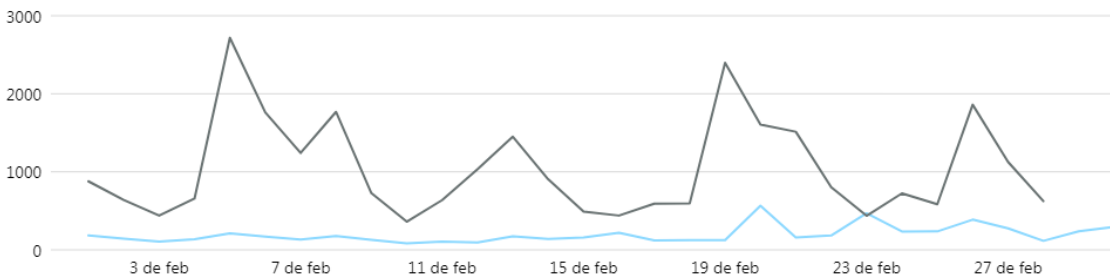
## Gráfico 21

*Comparación de visitas a la página, noviembre de 2022 y febrero de 2023.*

### Visitas

Visitas de Facebook ⓘ

29,000 ↑ 393.3%



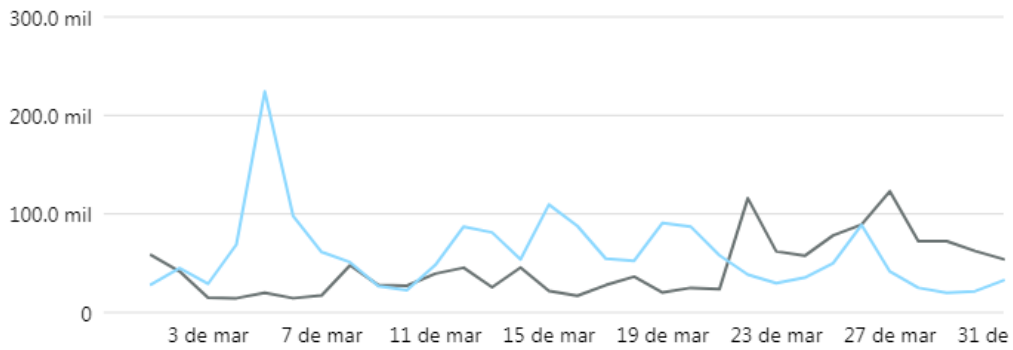
## Gráfico 22

*Comparación de alcance diciembre de 2022 a marzo de 2023.*

### Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

703,872 ↑ 17.7%



## Gráfico 23

*Comparación visitas a la página, diciembre de 2022 y marzo de 2023.*

### Visitas

Visitas de Facebook ⓘ

31,808 ↑ 269.4%

