

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL EN EL
FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL CR CICLISMO
DURANTE EL GIRO DE ITALIA 2017.**

ARIANA FLORES ARRIETA

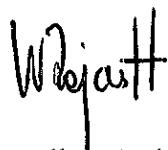
TUTOR: MSc. WILSON ROJAS HERRERA

SAN JOSÉ, SEDE ARANJUEZ

Diciembre, 2018

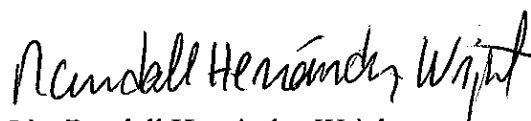
Tribunal examinador

Esta Tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato.



M.Sc. Wilson Rojas Herrera

Tutor



Lic. Randall Hernández Wright

Lector



Lic. Ramiro Núñez Roldán

Director de Carrera

Dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar esta tesis y darme la sabiduría, paciencia y amor para realizarla.

Agradezco a mis padres, por regalarme la oportunidad de salir adelante.

Los profesores son parte de este logro, a los que conocí al inicio de la carrera y a los que me vieron finalizarla, en especial a mi tutor Wilson Rojas, por su paciencia y dedicación en el proceso de esta investigación.

Agradecimientos

A mi familia, por ser un apoyo incondicional en mi vida y en los estudios, cada sacrificio y cada logro es por la inspiración que ustedes me dan.

Infinitas gracias a Dios y a la Virgen, por ser buenos.

Contenido

.....	2
Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Declaración Jurada	10
Contenido	11
Tablas	13
Figuras	14
Resumen Ejecutivo.....	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.	16
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivo General.	18
Objetivos Específicos:	18
Justificación.....	19
Antecedentes.	21
Costa Rica en el Giro.....	23
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	31
Periodismo Emprendedor	31
Rating	33
Redes Sociales.....	33
Periodismo Deportivo.....	34
Periodismo deportivo o Fútbol	35
Ciclismo	36
Facebook	38
Redes Sociales.....	38
Community Manager.....	40
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	44
Entrevista de Profundidad.	61
Documentos, registros, materiales y artefactos.	65
Encuesta.	66
Análisis de Contenido.	68
Análisis de los resultados.	69
Resultados Cualitativos.	70
Análisis de resultados cuantitativos:	72
Análisis de resultados cualitativos.	82

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
Referencias.....	108
Apéndices.....	112

Tablas

Tabla 1: Fórmula de la muestra.....	52
Tabla 2: Unidad de análisis de la investigación	58
Tabla 3: Características de las preguntas de investigación	63
Tabla 4: Respuesta a la pregunta 2.....	73
Tabla 5: Respuesta a la pregunta 4.....	74
Tabla 6: Respuesta a la pregunta 5.....	75
Tabla 7: Respuesta a la pregunta 7.....	76
Tabla 8: Respuesta a la pregunta 3.....	77
Tabla 9: Respuesta a la pregunta 6.....	78
Tabla 10: Respuesta a la pregunta 8.....	79
Tabla 11: Respuesta a la pregunta 1.....	81

Figuras

Gráfico 1: Pregunta 2	73
Gráfico 2: Respuesta 4	74
Gráfico 3: Respuesta 5	75
Gráfico 4: Respuesta 7	76
Gráfico 5: Respuesta 3	77
Gráfico 6: Respuesta 6	78
Gráfico 7: Respuesta 8	80
Gráfico 8: Respuesta 1	81

Resumen Ejecutivo

Las redes sociales son una herramienta poderosa para el periodismo, en esta investigación se analiza el impacto social que hubo en el Facebook del medio digital Cr Ciclismo, durante la Cobertura del Giro de Italia 2017, ya que durante las transmisiones se comprobó que hubo más de 100 mil personas siguiendo esta competencia a través de este medio.

Esta investigación además de comprobar el impacto social también busca las razones del cómo un medio de comunicación digital, especializado en ciclismo pudo lograr tanta audiencia durante este evento europeo, cuando en Costa Rica este deporte no es considerado el más importante.

Se establecieron objetivos específicos que ayudarían a determinar las razones, también se realizó una búsqueda de referencias con artículos e investigaciones que respaldaran esta investigación.

A lo largo del estudio se desarrolló la metodología con la cual se obtendrían los resultados finales de esta tesis, los cuales demostraron que en efecto existió un gran impacto social en el Facebook de este medio. Además, brindó datos importantes a la tesis como el por qué se dio, las principales estrategias utilizadas y la percepción que tuvieron los seguidores de Cr Ciclismo mientras observaban en vivo el Giro de Italia 2017 a través de este medio digital.

Tras estos descubrimientos, se logró responder cada pregunta de investigación, así mismo se realizaron una serie de conclusiones respaldadas en el análisis de resultados, de la misma manera se brindaron recomendaciones al medio Cr Ciclismo para seguir mejorando la calidad de información que brinda a sus seguidores.

Un dato importante que se pudo descubrir en esta tesina es que por el trabajo realizado durante el Giro de Italia 2017, Cr Ciclismo tiene la confianza de sus seguidores y la certeza que podrían volver a impactar de manera positiva a sus seguidores de Facebook en caso de cubrir otro Giro de Italia, ya que la gran parte de seguidores opinaron que volverían a seguir una transmisión del Giro por medio de Cr Ciclismo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación surge debido a la importancia que los medios de comunicación le dan al fútbol y no a otros deportes, como el ciclismo. En 2017 un medio digital llamado Cr Ciclismo, transmitió mediante su perfil de Facebook, uno de los eventos más importantes de este deporte, el Giro de Italia 2017, en donde un costarricense Andrey Amador participó, y fue el único medio costarricense en cubrir esta carrera, logrando que miles de costarricenses vieran la transmisión del evento mediante su plataforma de Facebook.

Se pretende que los medios de comunicación y periodistas independientes presten atención a otros públicos deportivos que gustan de otros deportes en este caso el ciclismo, ya que, en Costa Rica, hay ciclistas de alto nivel que representan al país a nivel internacional pero que la prensa no da importancia ya que no es fútbol.

Planteamiento del Problema.

Cuando la Selección Nacional de Fútbol de Costa Rica, se enfrenta a un partido, se observa en las calles nacionales, una gran cantidad de personas utilizando “la roja”, la camiseta que representa a los “ticos”, incluso, no es necesario que precisamente juegue “la Sele”, los costarricenses sin importar el día de la semana, portan la camiseta de su equipo favorito de fútbol.

- ¿Qué tanta importancia le da los medios de comunicación a este deporte?
- ¿Será viable para un medio de comunicación dejar a un lado el fútbol y cubrir únicamente ciclismo?
- ¿Existen otros medios de comunicación que apoyen el ciclismo aparte de Cr Ciclismo?

El ciclismo es un deporte que demanda esfuerzo y dedicación para el deportista, en Costa Rica, existen ciclistas de talla internacional como Andrey Amador, Kevin Rivera, Milagro Mena, Román Villalobos, entre otros, sin embargo, estos nombres son poco conocidos para los costarricenses.

El ciclismo es fisiológicamente demandante tanto en las carreras de velocidad de 200 metros que duran unos 10 segundos, como en grandes pruebas, por ejemplo, el tour de Francia en 2017 donde Andrey Amador participó, esta actividad tuvo una duración de 21 días, y en total se recorrió 3540 km.

Según Libros de Ruta, (2017):

El “Tour del sufrimiento” o Tour de Francia era ya un acontecimiento en Francia en 1924 y esa edición ha pasado también a la historia por su quinta etapa: la más larga de la historia del Tour: 482 km de etapa en las que el ganador necesitó 19 horas y 40 minutos. Podrían haber sido algo menos de poder descansar algo, pero no se les permitió dormir para no perder tiempo (párr.3).

Costa Rica desde 1930 al 2018 ha participado en 4 mundiales de fútbol y serán 5 este 2018, mientras que únicamente Andrey Amador ha participado en 3 Tour de Francia, 6 Giros de Italia y 5 mundiales de ruta organizados por la Unión Ciclística Internacional, sin embargo, sólo ocupó los principales titulares cuando ganó una etapa del Giro de Italia en 2012.

Según el medio RTV (2012) citando a EFE, (2012):

El ciclista costarricense Andrey Amador (Movistar) se ha impuesto en la decimocuarta etapa del Giro de Italia, en una jornada en la que los corredores han tenido que recorrer, bajo unas condiciones meteorológicas poco favorables (...) Amador protagonizó una intensa disputa con Jan Barta y Alessandro de Marchi, que cruzaron la meta por delante del líder, el canadiense Ryder Hesjedal, que vuelve a enfundarse la 'maglia rosa' (párr.1,2).

Por esa única vez, el ciclista Andrey Amador fue portada en la mayoría de los medios de comunicación en prensa, y uno de los titulares principales en medios televisivos y radiofónicos.

Esta investigación, pretende demostrar que si bien, el ciclismo no es el favorito de los costarricenses, tiene un alcance masivo en eventos como el Giro de Italia, así lo demostró el perfil de Facebook de Cr Ciclismo, cuando en la última etapa del Giro de Italia 2017 logró que 48 mil personas vieran este evento mediante su red social de Facebook.

El medio de comunicación Cr Ciclismo, nació en 2008, con el fin de cubrir únicamente los Juegos Olímpicos de ese año, sin embargo, su creador no podía dedicarle el tiempo necesario, ya que era un periodista deportivo, amante del ciclismo, pero su trabajo era cubrir fútbol.

Cr Ciclismo tiene 195,233 seguidores en Facebook. En eventos masivos como el Giro de Italia 2017, logró que más de 149 mil personas interactuaran en su perfil, por lo tanto, por lo tanto, esta investigación busca señalar a los comunicadores con el hecho anterior que, los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio se atrevan a mostrar algo más que fútbol en sus informaciones del día a día, en este caso el ciclismo.

Incluso, los periodistas deportivos, además de saber de fútbol, deberían poder identificar las distintas características de los demás deportes, ya que es de mayor validez a nivel profesional y cumple con el principio de imparcialidad en la información ya que en el fútbol, los comentarios y crónicas son muy subjetivas lo que en ocasiones llegar a confundir si el periodista es un profesional o un aficionado.

Debido a lo expuesto, en este planteamiento del problema, se espera que, al finalizar esta investigación, se puedan contestar las siguientes preguntas.

- ¿Cómo logró Cr Ciclismo captar la atención de miles de personas, durante su transmisión en el Giro de Italia 2017?
- ¿Deberían los medios de comunicación dar igualdad de importancia a otros deportes en sus plataformas digitales?
- ¿Es Facebook una puerta abierta a los periodistas que desean crear su propio medio de comunicación especializado en un único deporte?
- ¿Cuál es el debido uso de las redes sociales para crecer como medio digital?
- ¿Confían las fuentes en la información brindada por Cr Ciclismo en comparación con los demás medios de comunicación?
- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más se identifican los ciclistas y aficionados del ciclismo?

Estas preguntas darán claridad a la investigación una vez que estén correctamente contestadas, por lo tanto, en el transcurso de la tesis, se analizará paso por paso cada movimiento que se dé, cada instrumento que se utilizará para medir así de la mejor manera el resultado de esta investigación.

Objetivo General.

Analizar el impacto social en Facebook del medio de comunicación digital Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017.

Objetivos Específicos:

- 1- Estudiar la percepción del público, respecto a las notas publicadas de Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017.
- 2- Enunciar la interacción generada en la red social Facebook, durante el Giro de Italia 2017.
- 3- Demostrar el trato profesional que tienen los periodistas de Cr Ciclismo con la fuente.
- 4- Identificar la metodología empleada por el medio de comunicación Cr Ciclismo para atraer seguidores a las Informaciones publicadas.

Estos objetivos, son el pilar para el resultado de la investigación, por lo tanto, para cada uno se utilizarán distintos métodos de medición que ayudarán a aclarar dudas y responder las preguntas realizadas en el planteamiento del problema.

Justificación

El medio de comunicación Cr Ciclismo, se encarga de brindar información específica a un público ya definido. Realiza transmisiones deportivas de ciclismo, un deporte que no es considerado tradicional en el país.

El ciclismo no cuenta con un papel protagónico para la población, en comparación con el fútbol, sin embargo, el medio de comunicación digital Cr Ciclismo, encontró en el ciclismo y en su afición una manera de subsistencia para el dueño y una acertada manera de informar a los ciudadanos aficionados del deporte, llenando un vacío que medios tradicionales televisivos o escritos no lograban llenar.

Cr Ciclismo es uno de los tantos medios digitales que surgió gracias a la era de redes sociales, hace 10 años en 2008. Su creador Steven Mora Pizarro, decidió abrir un blog, debido a los Juegos Olímpicos de aquel año, y así empezar a informar a los amantes del ciclismo qué era lo que sucedía en el país en cuanto a ciclismo. Mora, no sólo vio la oportunidad de un negocio sino la necesidad de informar a un público que era tomado en cuenta sólo para La Vuelta ciclística a Costa Rica, realizada en diciembre.

Ciclismo versus fútbol, el fútbol acapara la atención en la televisión, la radio y la prensa. En ese tiempo para Mora trabajar en el blog era complicado, debido a su trabajo “Trataba de que me enviaran a cubrir algún evento ciclístico, así yo también podía publicar en el blog” (Flores, entrevista personal, 2018).

Según La Nación, (2017) “Entre jóvenes y niños, el fútbol se mantiene a la cabeza como el deporte con más practicantes, pero otras dos disciplinas no paran de crecer: atletismo y fut-sala. Algunos se atreven a decir que ya el fútbol no es el número uno” (párr.1).

Esta investigación mostrará a la vez que un profesional en periodismo puede crear su propio medio de comunicación, con la ayuda de la tecnología y plataformas en la red, como redes sociales o sitio web.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave, tanto para periodistas emprendedores y para medios de comunicación tradicionales.

Según González, (2017):

Internet ha cambiado la Sociedad de la Información. Nos ha globalizado en una conexión que no tiene en cuenta el lugar de procedencia. Las fuentes de información se han multiplicado, pueden partir, incluso, del propio receptor de la información. Esa es una de las claves, el destinatario ya no es un ser pasivo (párr.2).

Durante eventos como La Vuelta Ciclística Internacional a Costa Rica o el Giro de Italia, Cr Ciclismo ha mostrado mediante su red social de Facebook el minuto a minuto de lo que sucede en carreras competitivas que acercan al aficionado a eventos o bien, informa sobre situaciones específicas mediante notas periodísticas lo que acontece en el gremio del ciclismo, utilizando los principios generales del periodismo.

Lo que busca demostrar la investigación es que tan altos son esos alcances para el medio y para los seguidores de Cr Ciclismo, a la vez mostrar que el ciclismo, si bien no es un deporte tradicional, cuenta con un amplio público en el país que se interesa por la información y deportistas tanto nacionales como Andrey Amador e internacionales como Alberto Contador.

Se busca también que tanto profesionales ya del ámbito periodístico como los nuevos egresados, encuentren en la investigación, una motivación a ser su propio jefe, demostrando que el periodismo abarca áreas que en ocasiones son olvidadas, por los medios de comunicación tradicionales.

La motivación a crear su propio medio de comunicación, mediante las herramientas como Facebook, abren aún más las oportunidades laborales para los comunicadores tanto de esta generación como los de antes, ya que se aporta conocimiento e innovación al medio periodístico.

Antecedentes.

La historia de Cr Ciclismo, inicia en 2008, con un periodista deportivo aficionado al ciclismo, y que se identificó con muchos seguidores de este deporte, al hacerse una pregunta - ¿Por qué no hay un medio que informe de ciclismo? Y así nace lo que ahora es Cr Ciclismo, el sitio especializado en ciclismo y único medio costarricense que cubre eventos ciclísticos como el Giro de Italia o el Tour de Francia.

En 2017, cuando el Giro de Italia celebraba sus 100 años de ser uno de los eventos ciclísticos más famosos del mundo, un medio digital costarricense viajó a Europa, para llevar a los costarricenses el segundo a segundo de esta competencia.

Cr Ciclismo es un medio digital, creado en 2008, un periodista apasionado por este deporte decidió poner las manos al fuego y apostar por incursionar al ciclismo en la prensa costarricense y es así como nace Cr Ciclismo, el único medio costarricense en cubrir un Giro de Italia y un Tour de Francia.

El alcance masivo que tuvo el medio digital Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017, mediante su perfil de Facebook, rompió la barrera que existía entre los aficionados y este evento europeo. Sin embargo, dicho medio tuvo que enfrentar muchos obstáculos para poder ser hoy un pionero en la información del ciclismo nacional e internacional dentro del país.

Steven Mora, creador y administrador del sitio web, narra que la página Cr Ciclismo inició como un blog en 2008, y la información que plasmaba en ese blog era esporádica ya que en ese momento trabajaba en Radio Columbia, lo cual hacía complicado poder dedicarle todo su tiempo al blog.

“Siempre quise abrirle un espacio al ciclismo en los medios de comunicación, pero al no ser el deporte del tico, muchas personas me decían que era mala idea o que no llegaría muy lejos” (Flores, entrevista personal, 2018).

Durante la transmisión de Cr Ciclismo en el Giro de Italia 2017, hubo aproximadamente 149 mil personas observando la carrera mediante el perfil de Facebook de este medio. La imagen mediática que Cr Ciclismo cubría en ese momento era a Andrey Amador, el ciclista costarricense que corre para el equipo español de Movistar.

El dato curioso del Giro de Italia 2017, para Cr Ciclismo, fue que en la mayoría de las etapas la interacción de los aficionados fue constante independientemente de si Amador

ganaba o no alguna etapa, ya que lo que apasionaba a los seguidores era en sí el evento más el aporte que daba el “tico” en dicha carrera.

“Los seguidores aprecian el deporte, y tener a un tico en un evento como este genera una expectativa aun mayor, sin embargo, Cr Ciclismo se ha dedicado a educar a los seguidores para que no sólo sepan de las figuras costarricenses, sino también de ciclistas internacionales” (Flores, entrevista personal, 2018).

Cr Ciclismo logra cubrir eventos de ciclismo que ningún otro medio nacional contempla como lo es el Tour de Francia en dos ocasiones (2013 y 2018) y el Tour Mundial ciclismo en Richmond, Estados Unidos (2015).

Según la historia recopilada por el diario El País, el primer Giro de Italia se realizó en 1909.

Según El País, (2018) “En aquella edición sólo 49 de los 127 participantes lograron recorrer los 2.448 kilómetros de los que constaba la prueba. Todos los ciclistas eran italianos, a excepción de cuatro franceses, y se organizaban en equipos de cuatro integrantes cada uno” (párr.2).

Pese a que hoy, el Giro de Italia es uno de los eventos ciclistas más importantes de este deporte, el inicio de su historia estuvo marcado por distintos problemas de organización, que ponían en peligro la continuidad de esta carrera.

Según El País, (2018) Los primeros años estuvieron llenos de obstáculos. En 1911, en el transcurso de una etapa por Nápoles, los ciclistas tuvieron que huir campo a través de una manada de toros, poco después continuaron pie a tierra para atravesar una carretera impracticable, escoltados por los lanzamientos de tomates e insultos de los espectadores, mientras que un año después la etapa entre Pescara y Roma tuvo que suspenderse al desbordarse un río. En 1913, el último año en el que la clasificación general fue por puntos y no por tiempo, Carlo Oriani se convirtió en el primer ciclista en vencer en una edición del Giro sin sumar ningún triunfo de etapa. El último Giro antes de la Gran Guerra fue para el boloñés Alfonso Calzolari, quien formó parte de la infantería italiana en la I Guerra Mundial y que nunca volvió a subirse a lo más alto del podio en la ronda italiana (párr.3).

La evolución de aquellas primeras ediciones del Giro de Italia, hasta el presente demuestra cómo el deporte logra captar la atención de fanáticos, deportistas y medios de comunicación. Incluso, la participación de la primera mujer en el Giro de Italia, en 1924 fue

un hecho épico que a la fecha sigue causando gran asombro a los seguidores por cómo se dio la situación.

El País, (2018) “En 1924 el Giro vivió un boicoteo por diversas naciones. La carrera tuvo una auténtica protagonista: Alfonsina Strada, la primera mujer en participar, quien completó sin dorsal todo el Giro y fue recibida entre aplausos en la meta final de Milán” (párr.5).

Sin embargo, en la actualidad, a pesar de que existe una figura de peso en el ciclismo que es Andrey Amador los medios nacionales tanto radiofónicos, televisivos e incluso de prensa escrita no ven necesario ir a un evento como el Giro de Italia.

Costa Rica en el Giro.

La primera vez que un costarricense participó en este evento fue en 2010, con Andrey Amador, y desde entonces no ha dejado de sumar récords a su palmarés.

Este costarricense, es una de las figuras más importantes del ciclismo nacional, y uno de los hombres más importantes en su equipo El Movistar Team. Además, es el único costarricense en ganar una etapa del Giro de Italia.

Andrey Amador fue el primer costarricense en correr el Tour de Francia, el primer ciclista centroamericano en ganar una etapa en una de las tres más grandes carreras a nivel ciclístico, como el Giro de Italia. Este centroamericano ha participado en el Tour de Francia, Vuelta a España y el Giro de Italia.

Amador con su presencia en eventos de tan gran magnitud a nivel internacional, también instó a Cr Ciclismo, a crecer y expandir sus fronteras. En 2012, este medio con el apoyo de patrocinadores viajó a Italia a cubrir lo que sería el primer Giro de Italia del medio. Además se convirtió en el primer medio digital costarricense en cubrir este evento.

Cr Ciclismo creció con Andrey Amador, en 2012 cuando fuimos al Giro llevábamos una gran perspectiva, sabíamos que Amador era uno de los hombres fuertes en su equipo y a mil costos logramos ir, para dicha de Andrey y suerte para nosotros, ganó una etapa y en ese momento muchos, medios ticos nos llamaban y nos pedían información de lo que sucedía ahí, fue en ese momento donde Cr Ciclismo reflejó seriedad y abrimos una puerta al ciclismo en nuestro país (Flores, entrevista personal, 2018).

Sin embargo, el gran alcance logrado por Cr Ciclismo en sus publicaciones de Facebook, tanto en carreras nacionales como internacionales como es el caso del Giro de

Italia 2017, no hubiese sido posible sin la plataforma web, ni su perfil en Facebook, ya que en dónde más tuvo visitantes fue en esta red social.

Según Hortúa, (2017):

Con el pasar de los años, las nuevas tecnologías han ido acaparando gran parte del mundo que se conoce hoy, es por ello que con la llegada de internet, la manera de informarse cambió por completo, debido a la aparición de múltiples plataformas digitales que facilitan el acceso a los contenidos, tales como portales de noticias, blogs y las redes sociales, entre otros, obligando a los medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, a cambiar la manera en la cual presentan sus informaciones (p.14).

Tal y como se desarrolla en el párrafo anterior, las plataformas digitales han llegado a darle un giro a la manera en cómo el mundo ve las noticias. Ahora la noticia está aún más cerca y en el momento justo en que sucede, así sucedió con el medio Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, ya que acercó a sus seguidores a uno de los eventos más famosos en el ámbito ciclista.

Era de redes sociales.

Tanto los medios de comunicación, como periodistas han tenido que trabajar por mejorar su trabajo y competir por ser los mejores en esta era de redes sociales y plataformas digitales de alta calidad.

Detalla Hortúa, (2017):

A la hora de trabajar en un medio de comunicación digital, el periodista debe tener ya conocimientos en escritura web y herramienta audiovisuales, con el fin de brindar una información 17 acertada, utilizando la lógica del periodismo, no tomar ningún argumento como verdad absoluta y analizando cada palabra sin emitir juicio de valor y siempre lograr un equilibrio en las fuentes (p.15).

Debido a la apertura que existe en el mercado de medios digitales, no sólo los periodistas deben prepararse para manejar las redes sociales, o los sitios web, sino también como medio de comunicación tradicionales radio, televisión y prensa escrita, deben abrirse a la idea que esta nueva era, los obliga a competir con estos nuevos medios digitales que se ganan el apoyo de los espectadores, tal y como lo hizo Cr Ciclismo en 2017, cuando logró

acercar a miles de ticos e incluso extranjeros al Giro de Italia, mediante su red social de Facebook.

Según Álvarez, (2015):

Los medios de comunicación social como la radio, la televisión y la prensa con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo veintiuno. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en la Internet (p.5).

El alcance logrado por Cr Ciclismo en 2017, se puede considerar masivo, ya que la cantidad de personas que lo vieron e interactuaron en Facebook fueron más de 40 mil usuarios. Si no fuese por la evolución de la Internet, muchos medios digitales y periodistas no tendrían la oportunidad de desarrollarse y explotar para bien estas herramientas que brindan las redes sociales “Internet es un agregado que posibilitó la integración de públicos amplios a una tecnología anteriormente limitada pequeños sectores” (Ballina, 2008, p.6).

Por otra parte, además de las investigaciones anteriores, también se buscó información en tesis, libros, sitios web, blogs y periódicos digitales sobre este tema a investigar.

Al ser una investigación enfocada en el ciclismo y en un medio de comunicación específico, es poca la información que se puede encontrar en Internet o en tesis pasadas a nivel nacional. Sin embargo, en el ámbito internacional sí se logró recopilar una amplia información, de igual manera, conforme avance la investigación se irán incluyendo más tesis a este trabajo.

De la Cruz, (2002):

El ciclismo es un deporte que vive del y por el periodismo. Vive del periodismo en la medida que la prensa se hace eco constante de las distintas competiciones que tienen lugar a lo largo de la temporada (...) El ciclismo es uno de los pocos deportes que ha logrado aparecer en la primera página de un diario (párr.10).

Tal y como lo detallan los expertos en sus investigaciones, en efecto, el ciclismo vive del periodismo, ya que es la única manera por la cual logran sobresalir, y no solo los ciclistas sino también sus patrocinadores, que son los que sostienen a este deporte. También tiene que ver la cultura, en Europa el ciclismo es un deporte de suma importancia y que capta la

atención de muchos medios de comunicación ya que ven en los aficionados un público importante al que se le debe informar.

Tesis Internacionales

En las tesis internacionales encontradas, se reconoce la importancia de ser un buen periodista, para así poder brindar un mejor trabajo a la hora de cubrir ciclismo, debido a que en el ciclismo se utiliza un lenguaje técnico, debido a su tipo de espectador, y no es solo el lenguaje sino reconocer el deporte.

De la Cruz, (2002) “Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa” 1138-5820 135-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81955009.pdf>. Señala cuál es el papel del periodismo y del ciclismo en la vida diaria, también relaciona por qué uno depende del otro.

Rojas, (2012) “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos” 84-15698-06-2. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18197/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Se refiere al periodismo deportivo y describe que el fútbol acapara la mayoría de información en los medios y se olvidan de los otros deportes.

Los cuidados que se deben tener en este deporte también son de suma importancia en esta investigación, ya que para comprender y poder cubrir esta rama del deporte, un periodista debe estar informado sobre absolutamente todo lo que el involucre.

Bernal, (2013) “Comunicación y periodismo deportivo para fomentar la actividad deportiva y la alianza de las comunidades de ciclismo, rugby y ultimate” (Tesis bachillerato) Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

La importancia de tener un conocimiento previo periodístico para poder desarrollar una mejor crónica ciclística, y a la vez ser un profesional respetable es un objetivo primordial para el periodista deportivo ya sea en ciclismo o fútbol, el conocimiento del tema es lo que hará la diferencia.

Becedas, (2017) “La crónica del periodista especializado en ciclismo: el caso de Carlos Arribas para El País en el Tour de Francia”, 133520 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133520>

Tesis Nacionales.

El ciclismo es tanto para hombres, como para mujeres, incluso en Costa Rica existen ciclistas mujeres que han hecho resonar el nombre del país en Europa y distintas partes del mundo, es por eso que obtener tesis de ciclismo femenino es también de suma importancia para esta investigación.

Hughes, J. (2012) “Análisis histórico de la participación femenina en ciclismo en Costa Rica y en el mundo” (Tesis bachillerato) Universidad Nacional, Costa Rica. En este documento se estudia la participación femenina en el ciclismo costarricense.

También con la era digital, los periodistas han debido cambiar antiguas prácticas y adaptarse a la actualidad, por lo tanto, las investigaciones realizadas en años anteriores donde muestren este cambio y el rol del periodista digital es de gran ayuda a la investigación.

Chávez, (2017) “Análisis de la modernización del nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio Semanario Universidad durante el Segundo Cuatrimestre del 2017” (Tesis bachillerato) Universidad Internacional de las Américas.

Los medios de comunicación en general trabajan para un público millennial, independientemente de la edad todos utilizan sus dispositivos móviles para informarse ya que cada vez son menos las personas que ven televisión y prefieren estar informadas de manera más rápida con sus teléfonos o tabletas.

Hortúa, (2017) “Análisis de la situación de los medios tradicionales a los digitales y la preparación del periodista para generar contenido a los millennials” (Tesis bachillerato) Universidad Internacional de las Américas. Explica como la nueva era digital, ha tenido una gran influencia en los medios de comunicación.

Estas investigaciones realizadas anteriormente, darán soporte a esta investigación, sin embargo, conforme se desarrolle la investigación se irán añadiendo más.

Proyecciones:

Esta investigación, además de querer demostrar el cómo, un medio de comunicación digital, y especializado en Ciclismo pudo hacer que un público que en su mayoría son amantes del fútbol, estuvieran conectados en su perfil de Facebook en 2017, mientras cubrían el Giro de Italia, pretende a la vez, impulsar a los periodistas y medios de comunicación tradicionales de radio, prensa escrita y televisión a abrir la puerta a otros deportes que no sean fútbol, para así poder cubrir las necesidades de las y los costarricenses que los siguen.

Con las facilidades de informar que brindan las redes sociales y en sí la internet, los medios de comunicación pueden dar un espacio a otros deportes, e incluso a nuevos periodistas ya que no es necesario hacer un programa nuevo en la televisión, debido a que podrían hacerlo en Facebook o Youtube.

Según Ballina, (2008):

Se han conceptualizado distintas fases y elementos que posibilitaron la evolución de Internet a un medio masivo, asimismo, se ha escrito que ello respondía a una participación constante de individuos como emisores y receptores de información. Sin embargo, la evolución de Internet a medio masivo no responde solamente a ese precepto de agrupamiento de emisores y receptores, sino a la integración real que motiva dicho agrupamiento, que como conoce la mayoría de los comunicadores es un programa con amplias bases en el sistema económico y social, sustentado en la capacidad de permanencia. Este aspecto de algún modo fortalece la Internet donde se dio un proceso en el que también evolucionaron los emisores y los receptores como parte necesaria del medio para que llegara a ser masivo (p.12).

Asimismo, esta investigación pretende demostrar que un periodista, tiene la oportunidad de ser su propio jefe, saliéndose de los estándares tradicionales.

Como periodistas, lo primero que se enseña en las universidades es a ver las necesidades de un pueblo y de ahí, buscar una solución o bien abarcar lo más que se pueda para que esa necesidad sea atendida. Esto fue lo que hizo el medio de comunicación digital CrCiclismo, ya que, en Costa Rica, no había un medio de comunicación que cubriera únicamente ciclismo, y ese público estaba siendo olvidado o bien no se estaba informando de la manera en la que ellos deseaban.

Según Álvarez, (2008):

El periodismo digital tiene varias características que lo acercan a las personas, en principio este tipo de periodismo puede ser inmediato, con lo que se consigue satisfacer la necesidad de inmediatez de las personas. También, el periodismo digital, tiene la particularidad de acercarse más al lector, pues muchas veces las noticias son publicadas en espacios donde el lector no sólo lee la información, sino tiene la libertad y facultad de expresar su opinión con los demás lectores (pp. 6-7).

El medio de comunicación digital Cr Ciclismo, logró llenar una necesidad para los fanáticos del ciclismo, y no sólo al público sino a un grupo de deportistas que no reciben la atención de otros medios de comunicación.

Debido a las facilidades comunicativas que prestan las redes sociales, el medio digital Cr Ciclismo, logró tener una cantidad significativa de seguidores, tanto en Facebook, como en su sitio web oficial, a la vez ganó la confianza de los aficionados, deportistas y marcas que patrocinan a este deporte.

Según González, (2017):

Se pueden lanzar mensajes y difundir nuestro trabajo, cuyo éxito dependerá de la credibilidad y el prestigio personal o de marca, personal o del medio. Pero las redes nos comunican, los medios nos informan. El periodista en un medio de comunicación debe seleccionar, confirmar, enmarcar y comparar, contrastar fuentes, evaluar consecuencias... y contarlos bien (párr.4).

También se pretende aportar al conocimiento de las nuevas generaciones de periodistas que apenas inician sus estudios.

Cuando Cr Ciclismo viajó a Italia en 2017, no fue únicamente por el ciclista Andrey Amador, sino por ellos como medio digital, querían que sus seguidores se sintieran en el Giro. Que escucharan una voz tica narrando el segundo a segundo de la competencia y que vieran a Cr Ciclismo como lo que es, o sea un medio para llegar al Giro o a su ciclista favorito, menciona Chávez, (2017) “La interacción del medio o del periodista con el ciudadano, beneficia al medio para realizar la selección de los contenidos con mayor eficiencia y su producción, de forma que sean de interés del lector” (p.19).

El periodismo deportivo, no es precisamente cubrir fútbol, no es sólo por tener la mayor audiencia y así tener más dinero en el medio, el periodismo deportivo cubre desde

ajedrez hasta natación, incluso cada deporte tiene su propio público meta, por lo tanto, es necesario hacerle saber a las nuevas generaciones que sí es posible y viable crear un medio de comunicación digital especializado en un único deporte, detalla Valverde, (2009) “Los deportes son materia de interés público constante y logran la atención de gran cantidad de gente, todos los días lo cual es una fuente enriquecedora desde el punto de vista periodístico” (p.11).

Además, la investigación buscará el reconocimiento del Ciclismo, como deporte que representa a Costa Rica en diferentes partes del mundo, tal y como lo hace Andrey Amador en Europa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo recopilará las principales teorías que darán forma a esta investigación, para este estudio se busca también que se comprendan distintos puntos que abarcará la tesis, tanto en el periodismo deportivo, como en el ciclismo, el fútbol, el ser un periodista emprendedor, las redes sociales como herramientas de suma importancia para medios digitales y otros temas que ayudarán a una mejor comprensión de esta investigación.

Según Chávez, (2017) citando a Hernández, Fernández y Baptista, (2014):

El objetivo principal de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas y necesarias para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad (párr. 58).

Pese a que se buscará analizar lo útil que son las redes sociales específicamente Facebook, para un periodista digital, también se pretende que los periodistas pueden ser emprendedores mediante estas nuevas herramientas que brinda la internet, usando de ejemplo al medio digital Cr Ciclismo, que ya es utilizado como fenómeno de investigación, luego de dar una cobertura completa sobre el Giro de Italia 2017, y además ser el primer medio costarricense en participar dos veces en este evento ciclista.

Periodismo Emprendedor

Cr Ciclismo nace como un blog, sin embargo, detrás de ese blog existía un periodista deportivo emprendedor, que supo dar un uso inteligente a las redes sociales. Pese a que se tuvo una idea clara de lo que se suponía que sería Cr Ciclismo, las iniciativas que tuvo su creador llevaron a ese blog a ser uno de los medios especializados en ciclismo con más coberturas de eventos ciclistas importantes, fuera de las fronteras costarricenses.

Según Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, (2015):

El periodismo emprendedor es el fenómeno observado en la industria periodística después de 2008. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último,

se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales (p.70).

En la anterior teoría de Manfredi, et al., mencionan que el periodismo emprendedor fue un fenómeno después de 2008, mismo año en que inició labores Cr Ciclismo, pese a que fue hasta en 2011, cuando este medio digital entró de lleno a competir en el mercado del periodismo digital.

Un medio especializado en Costa Rica específicamente en ciclismo no llama la atención de muchos aficionados al fútbol, ya que este país y a nivel mundial, el fútbol es el deporte número uno, así lo comprueba la siguiente teoría.

Manfredi, et al., (2015):

Se trata de un ámbito periodístico complejo donde la especialización se produce por modalidades (fundamentalmente fútbol, que suele copar en torno al 70% del volumen diario de los espacios informativos) e incluso va más allá del deporte para hacerse sobre un solo equipo (Real Madrid, Barcelona, Sevilla, Betis, Valencia, etc.) o una categoría (Primera División, Segunda, Ligas internacionales, Fútbol Regional), todo ello atendiendo al ámbito de difusión del propio medio y, por consiguiente, de la comunidad a la que este pertenece y del tipo de público al que se dirige (p.78).

Los medios digitales, logran con pocos periodistas, significativos resultados. Cr Ciclismo en 2017, alcanzó 149 mil reproducciones en su transmisión del Giro de Italia, teniendo únicamente tres periodistas, independientemente de que sean muchos o pocos, su experiencia en el ámbito deportivo les permitió dar cobertura a uno de los eventos ciclísticos más importante.

Detalla Manfredi, et al., (2015):

Entre los nuevos medios deportivos que han surgido en los últimos años, destacan aquellos que han sido creados o que están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente. Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva y lo hacen con el aval de la experiencia, de las fuentes y los contactos, de unos profesionales que han sido despedidos o se han visto obligados a abandonar sus medios después de muchos años (p.83).

Rating

Cubrir una necesidad que los grandes medios periodísticos no tocan, esta investigación resalta la importancia de no dejar olvidado a ningún público y hacer periodismo sin darle toda la importancia al *rating*.

Explica Breiner, (2013):

Hay brechas enormes en la oferta de información y hay grandes segmentos de la población mal atendidos por los grandes medios. Esta es la oportunidad para nuevos medios digitales: ofrecer contenidos únicos que sirven a comunidades definidas por geografía –un barrio, una aldea, un país–o por interés compartido–el fútbol salvadoreño, la nueva tecnología en Chile, las bolsas de Centroamérica, los grupos indígenas de Oaxaca (párr.5).

Redes Sociales

Los periodistas dueños de distintos medios digitales, pueden satisfacer esas necesidades gracias a las redes sociales, debido al acercamiento con el público que ellas representan y las informaciones de última hora que los seguidores esperan.

Según Herrera, (2011) “Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas” (p.1114).

El público busca ser parte de la noticia, en el ámbito deportivo, el objetivo es que los interesados sientan que fueron testigos de lo que sucedió en el encuentro, en la carrera de atletismo o bien en el Giro de Italia 2017. Los autores Jarque y Almirón, coinciden con esta investigación ya que, gracias a la Internet, el periodismo se ha preocupado por ser comunitario y brindar al interesado, una cobertura completa de los temas.

Según Jarque y Almirón, (2008):

Las promesas y los mitos de la “nueva era de la información” han tenido una incidencia especial en el ámbito de los medios de comunicación y el periodismo. La centralidad que le otorgan estas narrativas hizo florecer diversas propuestas que avistaban en el horizonte de la “sociedad tecnologizada” una revolución o cambio en las formas de trabajar, en la composición y en los contenidos de los medios de comunicación. Los discursos sobre los “nuevos medios” vaticinan productos con contenidos hiper-mediales –que permiten la organización de la información en varios

soportes y mediante vínculos–, la emergencia de audiencias más activas y críticas en el uso de la información, la desaparición o la reconversión radical del periodista y de su rol social, o un periodismo más profundo y comunitario (p.220).

Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo es un negocio para los periodistas, independientemente el deporte que se desee cubrir. El medio digital Cr Ciclismo eligió ciclismo, y surgió porque existe un público interesado, el mismo caso sucede en las distintas áreas deportivas.

Según Pérez, I. (2009):

El deporte no entiende de estratos sociales y de esta manera los medios modernos han encontrado una manera de rentabilizar sus páginas (...) El impacto económico del periodismo deportivo para los medios de comunicación puede ser incluso uno de los soportes de cualquier empresa periodística (párr. 9, 12).

La investigación además de demostrar el impacto social que Cr Ciclismo generó durante la transmisión del Giro de Italia 2017, también pretende dejar claro que un medio digital deportivo es una opción de negocio para periodistas emprendedores que deseen apartarse de los medios de comunicación tradicionales.

Según Pérez, (2009) citando a Vinnai, G. (2003):

El poder descomunal que se concentra en los medios publicitarios les da una influencia decisiva sobre el acontecer deportivo. Los medios que obran según sus puntos de vista de lucro se dedican de preferencia a la información que tiene más impacto social, pues ello les asegura la mayor venta (párr.24).

En los medios tradicionales, el deporte líder es el fútbol, ya que es este el que más vende debido a la popularidad que tiene en el país. Es por esto que otros deportes ocupan un mínimo lugar en la agenda de los medios televisivos o escritos, ya que no facturan lo mismo que el fútbol, sin embargo, y a pesar de esto Cr Ciclismo nace creyendo en que el ciclismo además de un deporte es un negocio para el periodista.

Explica Pérez, (2009):

El deporte inició como un espíritu lúdico, más como una batalla del fuerte y débil, pero evolucionó, y al igual que los medios, dejó de ser meramente informativo o amateur, es un negocio que el periodismo ha hecho suyo. Mientras la máquina de

dólares, pesos, libras, euros, yenes...y todo tipo de monedas se multipliquen, la relación no tendrá fin (párr.33).

La teoría sobre el negocio en el periodismo deportivo da una nueva esperanza a los periodistas del presente y del futuro, a que expandan las fronteras que se han creado con el tiempo, sobre la idea de que solo el fútbol vende, ya que no es un deporte en sí, sino son muchos los deportes que dan vida al periodismo deportivo alrededor del mundo.

A la vez esta investigación, coincide con las teorías sobre las redes sociales como herramientas para hacer periodismo, tanto para el periodista, como para los seguidores, debido a la facilidad con la que pueden obtener y enviar información.

Periodismo deportivo o Fútbol

Cuando Costa Rica participó del Mundial 2014, en Brasil, fue muy fácil ver los partidos, ya que se transmitían en televisión nacional. No pasa lo mismo cuando son carreras de atletismo o ciclismo. Para estas áreas deportivas es únicamente en ocasiones especiales que salen en una primera plana o televisión, caso contrario del fútbol.

Si bien, en el fútbol hay un evento de suma importancia como lo es “El Mundial”. Uno en particular que logró grabar el nombre de Costa Rica, en distintas partes del mundo. Fue en 2014, en Brasil, donde por primera vez este país llegó a cuartos de final, y el mundo en sí inició apuestas, compró camisas, boletos y todo para apoyar a su equipo al que esperan ver campeón, soñando ser los mejores.

Los aficionados de este deporte lo viven de tal manera que lo describen como magia tal y como lo relata Aragón, (2014) “La magia de este deporte está precisamente en que un equipo como Costa Rica puede soñar grande y derrotar a los gigantes” (párr.2).

Sin embargo, esta investigación coincide con la teoría de Rojas, llamada “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos” donde señala que si bien, este deporte mueve masas, usa el sensacionalismo para estar siempre al frente y arrinconando o dejando a un lado otros deportes.

Según Rojas, (2012):

La presente comunicación se centra en el estudio del periodismo deportivo como un área súper especializada donde la información muchas veces queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y da cabida a elementos provenientes de la

industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico. Esta realidad está directamente relacionada con la adopción de técnicas sensacionalistas en este tipo de periodismo; el predominio de las informaciones futbolísticas en detrimento del resto de modalidades, que quedan arrinconadas, y a veces olvidadas, en la agenda temática de los medios; así como la progresiva banalización de los contenidos debido al interés creciente de las empresas de comunicación en la explotación comercial de las posibilidades del mundo del deporte, muy especialmente del fútbol y de todo lo que lo rodea (p.1).

Un espectáculo cultural, mencionan otros expertos en el tema, al ser el fútbol tan popular, una selección puede “representar” a un país, es por esa razón que es tan mediático y crea un lazo entre los aficionados, lo contrario con el ciclismo y otros deportes, que se ven como prácticas alternas.

Según, Pulido, (2018):

El fútbol lo toman como un espectáculo cultural en la medida que los periodistas realizan el cubrimiento de acuerdo con su ideología, esencia y herramienta de educación en la opinión pública. Por ende, los medios de comunicación masivos (como ocurren con formatos como los programas radiales, editoriales y programas de debate) orientan a la opinión pública por su estilo controvertido a la hora de analizar los partidos de fútbol, en la medida que constituyen una imagen de los acontecimientos sobre el deporte catalogado como el más popular del mundo (párr.15).

Ciclismo

Pese a que el fútbol en efecto es el deporte más seguido en Costa Rica, es de suma importancia que los medios de comunicación informen a la población qué sucede en las otras prácticas deportivas. Sin embargo, olvidan que existen otros deportes que también tienen lo necesario como para poder alcanzar una aceptación en la población. El Giro de Italia en 2017, cumplió 100 años desde su primera carrera. Este evento ciclista ha subsistido, por sus aficionados y patrocinadores interesados. A diferencia de un mundial, esta competencia se corre cada año, atrayendo cada vez más a los fanáticos de este deporte.

Menciona Saldarriaga, (2011):

El ciclismo es un deporte completo que se compone de una estructura de movimiento, con un nivel de exigencia alto porque comprende variabilidad de terrenos, velocidades y factores externos como la lluvia, el frío, altas temperaturas y diferentes condiciones de la carretera. Es necesario contar con un factor fundamental que es la disposición global, es decir que necesariamente la bicicleta necesita de la operatividad del ciclista (párr.1, 2).

Más puntualmente el ciclismo que es el deporte en el cual se centra esta investigación, se determina que esta práctica deportiva, requiere mucha preparación, esfuerzo y además que existen distintos tipos de ciclismo.

El Giro de Italia, es una carrera de ruta, donde las características de los ciclistas son distintas a los que practican ciclismo de montaña o de pista, ya que el terreno por el cuál transitan los deportistas es en calle o bien en asfalto, debido a los cuidados que se deben tener con la bicicleta y por largas distancias que recorren los corredores.

Este evento, que, en 2017, dio a Cr Ciclismo un *plus* como medio digital, tuvo una cobertura a nivel internacional de medios importantes en el ámbito deportivo, como ESPN y televisoras en toda Europa que fomentan el deporte y además permiten que el periodismo deportivo crezca.

Según, Molina, (2009):

Para que el deporte crezca urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él; más crítico, más interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para fundar mayor credibilidad. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan entorno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar (párr.32).

Señalando esto, y estudiando las distintas teorías aquí mencionadas, el alcance o bien, el impacto social que tuvo Cr Ciclismo en 2017, durante la cobertura completa del Giro de Italia, fue un logro para el periodismo deportivo en este país, y para los demás medios de comunicación que apenas inician su camino utilizando las herramientas que ofrece la Internet.

Facebook

En Facebook, es donde se dio el mayor impacto, debido a la gran cantidad de personas suscritas a esta red social.

Debido al crecimiento que tiene esta red social, se observa como el interés por parte de las fuentes aumenta y del público en general. Es por la razón anterior que los medios de comunicación digital tienen una gran oportunidad de realizar un trabajo de relevancia utilizando únicamente Facebook.

Según, Herrera, (2011):

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia (párr.14).

Redes Sociales

Las redes sociales ahora forman parte del día a día de las personas, lo mismo sucede con los medios de comunicación, incluso en distintos medios existe un equipo encargado únicamente de las redes sociales, a ellos se les llama community manager, al existir gran demanda de información por los usuarios de Facebook se comprueba que estas son herramientas de suma importancia en el periodismo.

Según Porto, (2012):

Los estudios sobre comunicación siguen por distintos caminos, incluso en el campo de las tecnologías digitales. Especialmente en el campo de las redes sociales y de la transmediación, hay una gran diversidad de estudios, pero la mayoría direccionada al campo de la ficción, en cuanto el periodismo sigue sin estudios prácticos específicos (párr.1).

Conforme avanza la tecnología el periodismo cambia, y se da de manera continua, por lo que especialistas confirman que existen diversos estudios, y los resultados siguen confirmando que son las redes sociales las herramientas del periodismo.

Las redes sociales también son una fuente de empleo para los periodistas. El medio digital Cr Ciclismo, encontró en ellas una facilidad a la hora de brindar información y llegar a más personas de manera rápida. Por otra parte es fuente de trabajo para los periodistas que laboran en el medio.

Relata Porto, (2012):

Hay un creciente espacio para comunicadores y, especialmente, periodistas, en el mercado de trabajo que sepan trabajar con las redes sociales y con contenidos multimedia. Es decir: hay una demanda de mercado, pero no hay un estudio sobre como producir contenido que atiendan esta demanda. Además, empresas apuestan en creación y desarrollo de redes sociales con herramientas destinadas a periodistas, como Facebook, Google+ y Twitter. También se producen tecnologías para producción periodística en dispositivos de telefonía móvil (párr.5).

Esta teoría confirma que existe una oportunidad laboral para comunicadores, así como la tuvo Cr Ciclismo en el Giro de Italia 2017.

Explica Porto, (2012):

Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia. Entre los espacios de las redes sociales que se destacan, están los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs, sitios como el YouTube y micro blogs (Twitter), así como sitios de relacionamiento, como Facebook y Google+, esto último en fase de implantación en el momento de producción de este texto (párr.13).

Estas teorías continúan dando soporte al periodismo digital. La posibilidad de obtener un lugar de privilegio en los buscadores de las redes sociales de los usuarios, debido a la popularidad que puede llegar a alcanzar.

Explica Porto, (2012):

Los procesos comunicacionales con las redes sociales ganan más fuerza cuando llegan a los espacios de relaciones entre personas, como el Facebook y el Google+, que proponen una avanzada forma de distribución de contenido por los integrantes de sus redes personales, haciendo una multiplicación por los nudos con otras redes de usuarios (párr.17).

Los mismos usuarios son los principales promotores de información y publicidad al medio digital, ya que las grandes cantidades de personas que existen en redes sociales dan me gusta, comentan y comparten las noticias que los medios digitales proporcionan, esto genera interacción e impacto en la sociedad de Facebook.

Detalla Porto, (2012):

Los cambios sociales hacen con que cambiemos las formas de vivir. Esto pasa con la alimentación, con las formas de entretenimiento e, por supuesto, con las formas de comunicación. Esto ya quedó claro entre los profesionales cuando el tema es ficción, probablemente porque el medio está directamente involucrado con el mercado. Entre tanto, aún que sea necesario, en el campo del periodismo no hay una definición o una evolución para tanto, como hay en la ficción. Es posible desarrollar una forma de producir contenido para los medios hiper-mediáticos y para la sociedad contemporánea.

Community Manager

Los cambios en la sociedad y el avance en las redes sociales obligan a los medios de comunicación a mejorar día a día, estar preparados para informar lo más rápido posible a sus seguidores. En la actualidad la figura del Gestor De Comunidades se convierte poco a poco en pieza fundamental en distintas empresas ya que es el encargado de manejar las redes sociales.

Detalla Cobos, (2011):

El boom de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el community manager o gestor de comunidad (párr.1).

El manejo de las redes sociales es de suma importancia en esta investigación, ya que en el efecto representa la imagen del sitio, en el caso de Cr Ciclismo en el Giro de Italia 2017, era indispensable un buen manejo de la red social Facebook, debido al alcance que estaba logrando el medio en ese momento.

Para el manejo de la red social de Facebook, se necesita un profesional en comunicación, que sepa cómo llevar la interacción de los seguidores con la red social. De igual manera, que sepa del medio para así ofrecer justo lo que el público desee.

Explica Cobos, (2011):

El community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo. Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro provenientes diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras (párr.16).

El periodismo es una de las carreras que se encuentra apta, para que un profesional en esta materia maneje las redes sociales debido a sus habilidades, destrezas y formación. El medio de comunicación Cr Ciclismo utilizó a sus periodistas para que manejaran las redes sociales, en este caso Facebook, debido a su preparación y conocimiento en este deporte.

Según Cobos, (2011):

El community manager debe hacer uso de todas las herramientas y servicios online de llamada Web 2.0 que estén a su alcance y que le permitan lograr sus objetivos. En primera instancia se presentan las redes sociales tales como Facebook, número uno a la fecha por su cantidad de usuarios (y por todo lo que ofrece: páginas de seguidores, grupos, publicidad, estadísticas, geo-localización, entre otras) (párr. 23, 24).

Para esta investigación, el gestor de comunidades es una figura importante debido al impacto que las redes sociales crean día a día, ya que estas están en constante desarrollo y crecimiento, tanto que existe una persona encargada para manejarlas y en su perfil profesional, son los periodistas los que mejor se acoplan para cumplir con esta tarea. Cr Ciclismo tuvo en 2017, sus propios gestores de comunidad que contaban con el conocimiento para llevar a cabo la tarea.

Menciona Cobos, (2011):

Actualmente, el perfil profesional que suele ser el más solicitado para los cargos de community manager es el de periodista / comunicador social, la razón es que en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y desarrollan las

habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros; por lo que para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar (párr. 42).

El perfil del periodista es de suma importancia, para determinar el impacto social que generó Cr Ciclismo en 2017, durante la cobertura del Giro de Italia por lo cual en esta investigación se rescata el tipo de profesional que debe colaborar en un medio digital que logra llegar a través de Facebook a más de 100 mil personas en una sola transmisión, para ello esta tesis se apoya en la teoría de los nuevos perfiles profesionales del periodista.

Explica Barrios, & Zambrano. (2015):

El periodismo se está transformando debido al desarrollo de las tecnologías de información y de las comunicaciones (TIC) y a la aparición de nuevos ciber medios que están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información. Este nuevo escenario está marcado por la convergencia digital en sus distintas dimensiones y en la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a modificar los perfiles profesionales del periodista y a replantear sus nuevas competencias para ejercer la profesión (párr.1).

Y es que, en efecto, se necesita cierto perfil profesional para cada empresa, para cada medio de comunicación, en Cr Ciclismo tiene un perfil establecido, entre lo destacado es utilizar Facebook como una herramienta de comunicación que acerque al medio con el seguidor.

Según Barrios, & Zambrano. (2015):

Un periodista multimedia, capaz de tratar la información en multi-pantallas; genere nuevas propuestas y paradigmas en congruencia con las necesidades del sector comunicacional; domine la multimedia; seleccione mejor la información según el interés de la audiencia; use eficientemente la plataforma tecnológica y los dispositivos móviles de acuerdo con los hábitos de consumo de los usuarios; asuma sus roles de multi-área y multiplataforma¹¹; conozca la arquitectura de la información del sitio donde trabaja, y se familiarice con el entorno Internet, la búsqueda de información, la variedad de fuentes y la interactividad (párr.55).

Apoyada en esta teoría, se realiza la investigación sobre el tipo de profesional que apoya a Cr Ciclismo en su trabajo, ya que, si no existe un buen trabajo de redes sociales, es imposible que se llega a superar las 149 mil personas conectadas en la transmisión en vivo del medio, ya que la parte profesional es indiscutiblemente la gran relevancia para el medio.

De manera que el impacto social de un medio digital, utilizando sólo su Facebook, es posible, tal y como lo mencionan o relacionan las citadas teorías dentro de esta tesis.

Es posible siempre y cuando exista una preparación y un profesional capacitado para llevar el trabajo a cabo de la mejor manera y captando la atención de cada uno de los seguidores, ya que es a partir de ellos que el medio logra expandirse llegando a más y más personas en Facebook.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta tesis se busca analizar el impacto social en el Facebook del medio digital Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, partiendo de este su objetivo general, se crearon de manera inmediata los objetivos específicos que, por sus características cualitativas y también cuantitativas, dan pie a que esta investigación sea de un enfoque mixto, ya que se mezclan tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo.

Según, Hernández, Fernández y Baptista, (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p.7).

El enfoque mixto de esta tesis se desarrollará, conforme avance la investigación, el cómo un medio de comunicación digital, especializado en ciclismo en un país futbolero, logró crear un impacto social significativo en 2017, durante el Giro de Italia. A demás ha demostrado en diez años ser uno de los medios especializados más fuertes a nivel de medios digitales.

Para poder comprobar el gran impacto que causó Cr Ciclismo en 2017, se entiende que el enfoque cualitativo, es el que dará mejores resultados en esta investigación.

Señala, Según, Hernández, et al., (2014):

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones;

del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general (p.8).

Sin embargo, tal y como se explica en el inicio de este marco de referencias, esta investigación mezcla ambos enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que será necesario medir ciertos datos específicos para poder cumplir con el objetivo general de esta tesis.

Hernández, et al., (2014):

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (p.4).

Debido a que se pretende analizar y demostrar ciertos datos puntuales en esta tesis, el uso de este enfoque servirá de gran ayuda, debido a la exactitud que representa, se espera que la investigación pueda responder incertidumbres utilizando el método cuantitativo.

Según Hernández, et al., (2014):

Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías. Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento (p.6).

Pese a que ambos enfoques son distintos, juntos logran reforzar una investigación y cubrir todos los espacios que puedan generar duda a largo o corto plazo.

Explica, Según Hernández, et al., (2014):

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (p.10).

Tras tener claro el enfoque mixto que tendrá la investigación, el resultado final de este estudio brindará una amplia explicación, del cómo en 2017, el medio digital CrCiclismo, pudo tener un alcance masivo en sus redes sociales.

Diseño de la Investigación

Tras los datos recopilados en distintas lecturas y el tipo de investigación que se realizará en esta tesis, se define que su diseño sea de tipo exploratorio, ya que es el diseño que mejor se acercará a obtener los mejores resultados de esta investigación.

Según Hernández, et al., (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.91).

Esta investigación al ser precisamente de un tema específico, un deporte (ciclismo) no tradicional en Costa Rica, y de un medio de comunicación digital especializado, obliga a investigar más a fondo el problema planteado, y de buscar información más detallada, lo cual requiere de un doble esfuerzo debido a la poca información que se ha logrado encontrar que relacione al ciclismo con el periodismo en un ámbito nacional.

El texto recopilado anteriormente, detalla que el estudio exploratorio es el indicado para investigaciones donde no hay tanta información y del cual se generan muchas dudas que deben responderse, tal y como la que plantea esta investigación. Explorar el fenómeno creado

por Cr Ciclismo en 2017, cuando logró un alcance masivo en su red social de Facebook, mientras transmitía el Giro de Italia en vivo etapa por etapa.

Además, tal y como lo explican Hernández, et al., (2014) “Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (p.90).

Este tipo de diseño es flexible para poder realizar una investigación de tipo cualitativa o mixta como lo es en el caso de esta tesis, donde para obtener mejores resultados, se requerirán de múltiples herramientas que puedan desarrollar y enriquecer el contenido de esta investigación.

Para el desarrollo de esta tesis, es importante tomar en cuenta la importancia de que se requiere un diseño flexible que pueda ayudar a responder las principales preguntas o dudas que se generaron a partir del tema y aclararlas según los objetivos específicos de esta tesis.

Según explican Hernández, et al., (2014):

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador (p.92).

Cuando Cr Ciclismo logró que miles de personas vieran el Giro de Italia 2017, por su red social de Facebook, se abrió una ruta por investigar la cual es el alcance masivo que puede llegar a alcanzar los medios digitales en esta nueva era de redes sociales en la comunicación.

Un ejemplo de lo anteriormente detallado y que explica con más claridad lo que es un estudio de diseño exploratorio y del por qué es el indicado para esta investigación es que lo más importante es dejar una enseñanza de lo desconocido, debido a que de este tema no se tiene mucha información. Es importante dejar por escrito que en este país se puede salir adelante con un medio digital y nutriendo a la población con informaciones nuevas y no mostrando siempre más de lo mismo.

Según Hernández, et al., (2014)

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio. Lo primero que hacemos es explorar: preguntar sobre qué hacer y a dónde ir al taxista o al chofer del autobús que nos llevará al hotel donde nos hospedaremos; además, debemos pedir información a quien nos atiende en la recepción, al camarero, al cantinero del bar del hotel y, en fin, a cuanta persona veamos amigable (p.91).

Al realizar un estudio exploratorio, esta investigación se encamina por un rumbo de sorpresas y de novedades, lo cual hace de este estudio, una motivación para el investigador ya que podrá colaborar en un futuro, con la formación de nuevos periodistas interesados en estudiar el periodismo deportivo de Costa Rica.

Método mixto que se utilizará DEXPLIS.

El método de esta investigación será DEXPLIS, ya que, por sus características, se adecua al resultado que se quiere obtener dentro de esta tesis. En primer lugar, se analizarán los resultados cuantitativos, para así respaldar cada resultado cualitativo que se desarrollaran posteriormente.

Detalla Hernández, et al., (2014):

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p.554).

Primeramente, se analizarán los datos cuantitativos, con sus correspondientes instrumentos, como el análisis de las notas, videos y la interacción del público, en las informaciones que Cr Ciclismo reportaba durante el Giro de Italia 2017, para luego analizar las encuestas realizadas de manera cualitativas al grupo de personas seleccionadas como muestra de la investigación.

Una vez que ya se recaben y se analicen los resultados se prosigue a integrar los descubrimientos que se hicieron en ambas etapas y es por eso que el método DEXPLIS es el indicado para esta investigación, ya que su definición encaja al resultado deseado en esta tesis.

Según Hernández, et al., (2014):

Un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos. Ha sido muy valioso en situaciones donde aparecen resultados cuantitativos inesperados o confusos. Cuando se le concede prioridad a la etapa cualitativa, el estudio puede ser usado para caracterizar casos a través de ciertos rasgos o elementos de interés relacionados con el planteamiento del problema, y los resultados cuantitativos sirven para orientar en la definición de una muestra guiada por propósitos teóricos o conducido por cierto interés (p.554).

Utilizar este método es a la vez, una autoayuda a la hora del análisis de los resultados tanto cualitativos como cuantitativos ya que uno permite comprender el otro, por lo tanto, a la hora de la conclusión, existirá una manera más fácil de asimilar los resultados.

Población y Muestra de la Investigación

Para esta investigación es importante luego de definir el tipo de diseño, establecer la muestra que será requerida en la tesis, para poder lograr un mejor resultado de lo investigado.

En esta tesis, es necesario que la muestra sean personas con ciertas características para así obtener los datos necesarios que logren medir el alcance masivo que tuvo el medio digital Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, cuando transmitieron en vivo todas las etapas de este evento ciclista y demostrar la aceptación inmediata que tuvo por parte de sus seguidores o si por lo contrario, hubo molestias por parte de los usuarios que estuvieron pendientes del trabajo periodístico de Cr Ciclismo. La muestra es según Hernández, et al (2014) “Un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

Este subgrupo de la población que se elegirá para contestar las principales preguntas de esta investigación serán seguidores de la página oficial de Cr Ciclismo en Facebook y también ciclistas, que son la principal fuente de información con la que cuenta el medio digital. Una parte de la muestra será también un profesional en periodismo, que tenga

conocimiento del ciclismo para así evaluar tanto la parte profesional y técnica que comprende un medio de comunicación digital especializado en un único deporte.

Para que la información pueda ser exacta se delimitará la población a investigar para que los resultados de la muestra sean lo más acertados posibles, según Hernández, et al (2014) “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p.174).

Detallan Hernández, et al., (2014):

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales (p.174).

En el proceso del desarrollo de la investigación, el cuidado en la delimitación de la población es riguroso esto con el fin de evitar que en esta tesis se obtengan resultados innecesarios y que obstaculicen el buen desarrollo y análisis en la parte final de la tesis, por lo tanto, las características de la muestra serán estrictas y se cumplirán a la hora de plasmarla en un instrumento de investigación.

Explica Hernández, et al., (2014):

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población (p.175).

Respaldada en la teoría anteriormente mencionada, la muestra de esta investigación será elegida con estándares de interés para la tesis, es decir una muestra objetiva que brinde resultados que aporten y no que confundan, para así responder las preguntas de investigación y determinar si hubo o no un gran impacto social durante la cobertura que realizó Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, en su página de Facebook.

Actualmente, Cr Ciclismo tiene 12 mil seguidores, en su perfil de Facebook. Al ser una red social, constantemente ese número aumenta, por lo tanto, se fija esta cifra para realizar la investigación.

Explica Hernández, et al., (2014) Como recordamos, “muestrear” es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) (p.567).

Para obtener el dato exacto del tamaño de la muestra, se utilizó la formula $n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$ esencial para que los resultados sean los más exactos posibles, ya que brinda un número exacto de personas según el resultado que se desee obtener en la investigación.

El cual dio como resultado 117 personas a las cuales se le aplicará una encuesta digital que se creará en Google Drive, ya que en este sitio incluso los resultados vienen con gráficos y porcentajes los cuales son necesarios en la tesis. La encuesta será sobre la percepción que tuvieron los seguidores de Cr Ciclismo sobre el trabajo realizado en Italia. Es necesario que los encuestados sean seguidores de la página de Facebook del medio y que hayan visto el Giro de Italia 2017, a través de este.

Debido a que una persona que no es seguidora del medio no sabrá que responder ya que desconoce el tema y un seguidor que no vio el Giro de Italia a través de Cr Ciclismo, brindaría un resultado equivocado ya que de igual manera desconoce.

La fórmula con la cual se eligió la muestra mide el tamaño de la población, desviación estándar de la población, niveles de confianza y error muestral, todos estos datos darán el número de personas exactas que serán la muestra de la investigación.

En seguida el desglose la fórmula con la cual fue escogida la muestra.

Tabla 1: Fórmula de la muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	Resultado
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2}$	117
n = el tamaño de la muestra.	
N = tamaño de la población.	12,000
σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0.5
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1.96
e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0.09

Fuente: Fórmula facilitada por el Departamento de Investigación de la Universidad Internacional de las Américas, (2018).

Detallada ya la muestra, se prosigue con la población, que es también pieza fundamental para el desarrollo de la investigación.

Población.

El conjunto de la población que será medida en esta investigación debe cumplir con ciertos requisitos, debido a que el estudio es sobre un deporte específico por lo tanto las personas seleccionadas deberán ser simpatizantes con el ciclismo, además de ser seguidores de Cr Ciclismo y muy importante que hayan visto la transmisión del Giro de Italia 2017, mediante este medio digital. El hecho que la población deba ser seguidora del medio, simpatizante del ciclismo y que además haya visto las transmisiones del Giro de Italia, es para poder lograr obtener resultados que permitan un buen análisis y desarrollo de resultados.

Según Hernández, et al., (2014) citando a Lepkowski, (2008):

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p.174).

Características de la población:

- Hombres y mujeres costarricenses entre los 15 y 40 años que sean ciclistas y aficionados del ciclismo tanto nacional e internacional.
- Que sean seguidores del perfil de Facebook de Cr Ciclismo
- Haber visto el Giro de Italia 2017 por Cr Ciclismo.
- La cantidad de encuestados será de 117 personas, esto con un margen de error del 9% con un nivel de confianza del 95%, tal y como se detalla en la tabla.1.

Esta población será parte del estudio cuantitativo que se realizará en la tesis, mediante una encuesta elaborada en Google Drive, donde se obtendrán gráficos y porcentajes de cada pregunta que responderá el encuestado.

Todas las preguntas serán de carácter obligatorio, esto con el fin de obtener datos exactos y confiables para la investigación.

Se toma en cuenta la prueba en este caso es la encuesta que aporta a la investigación la percepción de lo que fue el Giro de Italia 2017 según los seguidores del medio digital Cr Ciclismo.

Para la prueba cualitativa se realizará un riguroso análisis de datos de 9 videos, que se obtendrán de las transmisiones en vivo en 2017, y se analizarán la cantidad de “likes”, comentarios, cantidad de veces que fueron compartidos, alcance internacional y también las estrategias que utilizó el medio para atraer seguidores a su transmisión.

También se realizará un análisis de datos sobre 6 notas publicadas por el medio de comunicación, respecto al Giro de Italia 2017, qué tan importantes fueron para los seguidores del medio y partir de ahí a evaluar si fueron o no de importancia para los usuarios.

Para la muestra cualitativa, se hará una entrevista de profundidad con Steven Mora, creador de este medio digital, donde se realizarán preguntas sobre cómo Cr Ciclismo se

posicionó en el ámbito deportivo específicamente en el ciclismo, también sobre cómo puede un periodista deportivo, triunfar apartándose del fútbol y abriendo puertas a otros deportes, como el ciclismo en este caso y la posibilidad de que la nueva generación de periodistas tengan la oportunidad de desarrollarse como profesionales utilizando como herramientas las redes sociales, como Facebook, que fue exactamente la que Cr Ciclismo utilizó para llevar los detalles de lo que fue el Giro de Italia 2017 a todos sus seguidores.

Se realizará una entrevista de profundidad con Roy Avalos, periodista y amante del ciclismo muy conocido en el ámbito ciclístico, que podrá aportar un conocimiento profesional y técnico de lo que es ciclismo y valorar el trabajo de Cr Ciclismo en el Giro de Italia 2017. Este periodista trabaja independiente únicamente en ciclismo lo cual aportará experiencia y comentarios que ayuden a esclarecer el impacto social que hubo en la página de Facebook de Cr Ciclismo.

La entrevista de profundidad también se le aplicará a Kevin Rivera, este ciclista corre en Italia, tiene 20 años y Cr Ciclismo ha sido el medio de comunicación que lo ha visto competir desde temprana edad.

En el ámbito nacional, se le realizará la entrevista a Daniel Bonilla, ciclista que corre en Costa Rica, en uno de los equipos más importantes del país el Nestlé 7C Giant, Bonilla ha representado al país en distintas ocasiones a nivel internacional, y corrido con equipos internacionales a lo largo de su carrera como ciclista.

Tipo de muestra.

Entendiendo mejor el concepto de muestra, también se define el tipo que tendrá esta investigación, debido a que hay dos una que es la *muestra probabilística* y la *muestra no probabilística*, se define que la más adecuada para esta tesis es la muestra no probabilística debido a que según las necesidades de la investigación se irá eligiendo la población, pese a que ya se ha definido gran parte de las características que debe tener la población que servirá como unidad de análisis. Al ser esta tesis de carácter cualitativa y de diseño exploratorio, las muestras deben ser elegidas según lo requerido para el desarrollo de la tesis.

Según Hernández, et al., (2014), mencionando a Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, (2008):

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o

los propósitos del investigador aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (p.176).

La muestra no probabilística tiene ventajas y desventajas para las investigaciones. Sin embargo, en este caso es la que más se apega al diseño de esta tesis.

Según Hernández, et al., (2014):

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. Por el momento comentaremos que seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada. Por ello, para fines deductivos-cuantitativos, cuando la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación (p.189).

Mientras que, según Hernández, et al., (2014) “Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.175).

Explica Hernández, et al., (2014):

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos,

situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (p.190).

En esta investigación, se tiene conocimiento de la recolección de datos que se deberán buscar y obtener, para que este estudio de los resultados esperados y responda las principales preguntas planteadas en el problema principal de esta tesis.

El periodismo deportivo en Costa Rica se relaciona con fútbol, sin embargo, involucra también a distintas prácticas deportivas y a la vez a miles de aficionados, que lo ven como una oportunidad de estar más cerca de su deporte favorito, mientras que para algunos medios de comunicación sólo se trata de un negocio.

Según Pérez, (2009):

El periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos, es lo que le da vida, es lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes. El deporte inició como un espíritu lúdico, más como una batalla del fuerte y débil, pero evolucionó, y al igual que los medios, dejó de ser meramente informativo o amateur, es un negocio que el periodismo ha hecho suyo (párr.32, 33).

Cr Ciclismo, logró con dificultad acercar a los aficionados del ciclismo en 2017 a Italia, llevando la transmisión del Giro de Italia hasta los hogares de cada uno de sus seguidores en Facebook.

Unidad de Análisis.

Debido a que esta investigación es de carácter mixta, se pondrá en marcha la recolección de datos para la unidad de análisis.

Los objetivos específicos de la tesis arrojan un dato interesante, ya que puede haber estudio tanto cualitativo como cuantitativo, lo cual se aprovechará para así obtener mejores respuestas de lo investigado.

Primeramente, se hará una recopilación de datos de manera cuantitativa, ya que para poder realizar el análisis del impacto social en la red social de Facebook de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, es necesario que haya números, cifras que den un resultado contundente sobre el impacto social en este momento.

Según Hernández, et al., (2014):

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar: a) ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera. b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión. c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y “objetivos”. d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p.198).

Una vez recolectados los datos, el análisis dará resultados que definan el impacto social en el Facebook de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017.

Tabla 2: Unidad de análisis de la investigación

Objetivos Específicos Cuantitativos	Variable	Variable Operacional	Variable Instrumental	Variable Conceptual.
Estudiar la percepción del público, respecto a las notas publicadas de Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017.	Percepción	Análisis de los comentarios realizados en, notas hechas por el medio Cr Ciclismo sobre el Giro de Italia 2017.	Encuesta.	Según Aguirre y Casco (2009) “Se presenta como una realidad multifacética, dinámica y multidimensional, en donde el universo no presenta límites, si no por el contrario se construyen significados que transforman radicalmente el modo como nos relacionamos” (p.9) Explica como las interacciones en medios digitales son más dinámicas.

Objetivos Específicos Cualitativos	Unidad de Análisis	Variable Conceptual
Demostrar el trato profesional que tienen los periodistas de Cr Ciclismo con la fuente.	Trato profesional a la fuente.	Periodista Profesional. Según Oyarzun, (1991) “Un periodista que no se mienta, que no se auto-engañe, que sea honesto, que tenga la humildad para reconocer su ignorancia y la tenacidad para aprender cada día” (p.16).
Identificar la metodología empleada por el medio de comunicación Cr Ciclismo para atraer seguidores a las Informaciones publicadas	Metodología atracción de seguidores	Cr Ciclismo da innovación a sus seguidores la utiliza como técnica para mantenerse en un alto perfil como medio digital. Según González y García (2018) “Durante los últimos años, el concepto de innovación ha despertado el interés de la industria y la academia periodística. Innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa” (p.11).
Enunciar la interacción generada en la red social de Facebook, durante el Giro de Italia 2017.	Interacción	Según Larousse, (2015) Interactivo es un “dialogo” entre un usuario y la computadora. (p.168) Un ejemplo es la interacción que los medios tienen con sus seguidores.

Instrumentos de Medición.

Los instrumentos de medición que se utilizarán en esta investigación cuantificarán los datos tanto cuantitativos y cualitativos que requiere esta tesis, para poder brindar un buen resultado una vez ya finalizado el estudio.

La elección de los instrumentos es de gran importancia a la hora de medir las variables y unidades de análisis, debido a que si se utiliza un instrumento de medición equivocado o que se acople a los datos que se desean obtener el resultado podría confundir o no dejar claras las respuestas de las preguntas de investigación.

Entre los instrumentos que se utilizarán en la investigación está la encuesta como principal instrumento cuantitativo. Esta encuesta se aplicará mediante Google Drive, a 117 personas, las preguntas serán sobre el trabajo de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, también se realizarán entrevistas de profundidad al dueño del medio Cr Ciclismo y a un periodista experto en ciclismo y con al menos 10 años de trayectoria, la entrevista de profundidad también se le realizará a tres ciclistas costarricenses que corran tanto a nivel nacional como internacional y que tengan relación con Cr Ciclismo.

Para que los resultados puedan obtenerse con éxito, es importante que la muestra elegida colabore y brinde sus respuestas lo más veraz posible.

Detalla Hernández, et al., (2014):

En ciencias sociales y médicas son frecuentes las muestras de voluntarios. Pensemos, por ejemplo, en los individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierta terapia; otro caso sería el del investigador que realiza un trabajo sobre las motivaciones de los pandilleros de un barrio de Madrid e invita a quienes quieran a una entrevista abierta (p.386).

La entrevista que se realizará será esencial para la investigación, ya que, de manera tanto cualitativa y cuantitativa, los resultados deben apuntar qué tanto fue el alcance de Cr Ciclismo durante en 2017 y porqué. Es importante obtener un porqué, debido a que además de dar seguimiento a eventos ciclisticos internacionales, este medio digital debe tener algo más para sus seguidores, más confianza, profesionalismo o mejor información. Pese a que existen otros medios que cubren este deporte, incluso medios tradicionales en televisión, radio y en web, Cr Ciclismo es el único que ha acercado a los seguidores a un Giro de Italia y a un Tour

de Francia, entonces con la entrevista se quiere entender que ha sido lo que Cr Ciclismo le ofrece al público que otros medios no han logrado.

Entrevista de Profundidad.

La entrevista de profundidad es un instrumento de gran importancia para esta investigación, ya que se le realizará al dueño del medio (Steven Mora) a un par de ciclistas nacionales uno que corre en el extranjero (Kevin Rivera) y a uno que corra en Costa Rica (Daniel Bonilla) y a un periodista aficionado del ciclismo (Roy Avalos) que sea seguidor de la página, esto con el fin de tener la opinión del medio, la opinión de cómo ven los ciclistas al medio y la opinión de cómo ve un periodista conocedor de ciclismo a Cr Ciclismo.

La recolección de estos datos son una fuente confiable para el resultado de este estudio, ya que se hablará directamente con los entrevistados mediante llamada telefónica, por lo cual el tono de voz y sus respuestas responde al fin buscado en este instrumento cualitativo.

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno (Hernández, et al., 2014, p.396).

Estas entrevistas se harán de manera que el entrevistado se encuentre a gusto, es decir en un horario conveniente y con preguntas puntuales sobre el medio, evitando molestias y preguntas que no se puedan responder.

Explica Hernández, et al., (2014):

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera. Ahora bien, ¿cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo? Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es

quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. Estas técnicas se revisarán más adelante. Además, recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal (p.397).

Este instrumento contempla la confianza que el entrevistador proyecte al entrevistado, ya que debe existir una relación amena para que se logre recabar la información que necesita el investigador y esto sólo se logra si el entrevistado se siente en un ambiente de confianza.

Hernández, et al., (2014) citando a Janesick, (1998):

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

Se requiere de la entrevista de profundidad ya que es un instrumento confiable y el cual asegura veracidad en el resultado de la investigación “El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta” (Hernández, et al., 2014, p.405).

Existen las entrevistas generales, que se pueden utilizar en enfoque cualitativos y cuantitativos, estas son como el ejemplo de la tabla.1 Características de las preguntas en la investigación, las preguntas pueden ser muy específicas o bien pedir opinión sobre cierto tema, así la respuesta será más subjetiva y se inclinará a un resultado cualitativo.

Tabla 3: Características de las preguntas de investigación

Clase	Características	Ejemplos
Preguntas generales (gran tour)	Parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas.	¿Qué opina de la violencia familiar? ¿Cuáles son sus metas en la vida? ¿Cómo ve usted la economía del país? ¿Cómo es la vida aquí en Barranquilla?
Preguntas para ejemplificar	Sirven como disparadores para exploraciones más profundas. Se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de evento, suceso o categoría.	Usted ha comentado que la atención médica es pésima en este hospital, ¿podría proporcionarme un ejemplo? ¿Qué personajes históricos han tenido metas claras en su vida? ¿Qué situaciones le generaban ansiedad en la guerra cristera?
Preguntas de estructura o estructurales	El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.	¿Qué tipos de drogas se venden más en este barrio? ¿Qué clase de problemas tuvo al construir este puente? ¿Qué elementos toma en cuenta para decir que la ropa de una tienda departamental tiene buena calidad?
Preguntas de contraste	Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a ciertos temas y se le pide que clasifique símbolos en categorías.	Hay personas a las que les gusta que los dependientes de la tienda se mantengan cerca y al tanto de sus necesidades, mientras que otros quieren que se presenten solamente si se les solicita, ¿usted qué prefiere? ¿Cómo es el trato que recibe de las enfermeras del turno matutino, en comparación con el trato de las enfermeras del turno nocturno? ¿Qué semejanzas y diferencias encuentra?

Fuente: Hernández, et al., (2014, p.404).

Explica Hernández, et al., (2014) citando a Mertens (2010) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

- **De opinión:** ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
- **De expresión de sentimientos:** ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
- **De conocimientos:** ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
- **Sensitivas** (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
- **De antecedentes:** ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
- **De simulación:** suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver? (p.404).

Como instrumento de medición, la entrevista además de indicar datos de peso para la investigación utiliza al investigador como herramienta, ya que también se debe tener una buena formación previa al realizar una entrevista y demostrar conocimiento ya que esto es una muestra de que hay preparación y se está preparado para realizar la entrevista.

El entrevistador tiene que demostrar interés en las reacciones del entrevistado y pedirle que señale ambigüedades, confusiones y opiniones no incluidas. Cuando al entrevistado no le quede clara una pregunta, es recomendable repetirla; del mismo modo, en caso de que el entrevistador no entienda una respuesta, es conveniente que le pida al entrevistado que la repita, para verificar que no haya errores de comprensión. Cuando las respuestas están incompletas pueden hacerse pausas para sugerir que falta profundidad (Hernández, et al., 2014, p.405).

El diseño de la entrevista será hecho según la necesidad del entrevistado, ya que es una llamada telefónica se realizará el saludo inicial, en forma de conversación se irán haciendo las preguntas y se usará una grabadora para no perder detalle de la entrevista.

Cada una de las tres entrevistas será personalizada, es decir, para el dueño del medio es una entrevista con preguntas distintas a las que se le hará al deportista o al seguidor del perfil de Facebook de Cr Ciclismo.

Documentos, registros, materiales y artefactos.

Estos instrumentos servirán de gran manera en la investigación, ya que, durante el 2017, Cr Ciclismo hizo todas sus transmisiones mediante videos en vivo en Facebook, estos videos quedan guardados y tienen los datos cuantitativos exactos de la cantidad de personas que vieron las transmisiones de este medio digital, no sólo cuantas personas lo vieron, sino también las veces que se compartió y los comentarios realizados.

También se analizarán los documentos, ya que las principales notas sobre el Giro de Italia 2017, eran publicadas en Facebook, por lo tanto, también generaron impacto en sus seguidores ya que tenían información de este evento escrito por costarricenses, con términos “ticos” que los acercaron al Giro por tener la esencia costarricense.

Explica Hernández, et al., (2014) citando a (Le Compte y Schensul, 2013; Rafaeli y Pratt, 2012; Van Maanen, 2011; y Zemliansky, 2008):

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (p.415).

Una vez que se recopilen los datos brindados por estos instrumentos, se hará el análisis de los datos cualitativos que se obtuvieron, ya que es esencial para poder dar un resultado.

Hernández, et al., (2014):

En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. Sin embargo, diversos autores hemos propuesto un análisis genérico o básico común a diversas investigaciones cualitativas, porque en nuestra experiencia, a la mayoría de los alumnos que se inician en la indagación cualitativa —sobre todo si el único enfoque que han utilizado es el

cuantitativo— les cuesta trabajo comenzar su tarea analítica y se preguntan por dónde empezar y qué secuencia establecer (p.418).

Una vez realizado este análisis se realizarán otros instrumentos, para poder dar fuerza a la investigación.

Encuesta.

El cuestionario o encuesta cuantitativo es un instrumento que no se puede omitir en este análisis del impacto social del medio digital Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, ya que la cantidad exacta de personas que vieron sus vídeos, le dieron me gusta y compartieron son fundamentales para poder cuantificar qué tantas personas se informaron de este evento mediante este medio digital.

Según Hernández, et al (2014) citando a Chasteauneuf, (2009): “Los Cuestionarios son en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

Este cuestionario se aplicará por internet, se realizará mediante Google Drive, para así llegar de una manera más fácil y rápida a las personas elegidas para el cuestionario.

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción (Hernández, et al., 2014, p.217).

Dentro del cuestionario se deben formular las preguntas, que son las encargadas de brindar los datos requeridos en la entrevista, se realizarán preguntas cerradas, ya que para la población elegida será más fácil responder el cuestionario.

Las preguntas cerradas serán delimitadas previamente, lo que dará como resultado un manejo menos complejo del resultado, para así poder utilizar los datos de manera más exacta.

Según Hernández, et al., (2014):

Preguntas cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (p.217).

Elegir preguntas cerradas, es una estrategia en esta investigación ya que la población está más dispuesta a responder además es más fácil de responder y toma menos tiempo.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas (Hernández, et al., 2014, p.220).

No se aplicarán preguntas abiertas, debido a la complejidad a la hora de brindar el análisis de resultados.

Analizar una opinión es difícil ya que es algo muy personal, por lo que se tendrá un mayor cuidado con estas “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (Hernández, et al., 2014, p.220).

Las preguntas cerradas brindan un aporte esencial en la investigación. Se podrá crear un cuestionario efectivo para la tesis que busca medir el impacto social en un perfil de Facebook de un medio digital especializado en Ciclismo (Cr Ciclismo).

La elección del tipo de preguntas que contenga el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión. Una recomendación para construir un cuestionario es que se analice, variable por variable, qué tipo de pregunta o preguntas suelen ser más confiables y válidas para medir esa variable, de acuerdo con la situación del estudio (planteamiento del problema, características de la muestra, tipo de análisis a efectuar, etcétera) (Hernández, et al., 2014, p.221).

El diseño de este cuestionario, que servirá como instrumento de medición, contará con elementos necesarios para una mejor comprensión “un cuestionario está formado básicamente por: portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del contenido y agradecimiento final” (Hernández, et al., 2014, p.228).

Es así como se realizará el cuestionario a las personas encuestadas, debido a que se hará mediante un sitio web, el diseño será digital, sin embargo, contará con la portada, una pequeña introducción y los agradecimientos.

Análisis de Contenido.

Este instrumento es uno de los que se tomó en cuenta para la investigación, ya que permite flexibilidad en la tesis, debido a que se analizan distintos contenidos como comentarios de Facebook, vídeos, entrevistas, escritos y demás, por lo tanto, permite tener más información para el desarrollo de esta investigación.

Según Abela, (2002):

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (p.2).

Para esta investigación, el instrumento que permita abrir puertas a diversos conocimientos o aspectos, son de gran relevancia, ya que para poder realizar una mejor tesis este análisis de contenido llega a complementar y servir de apoyo a la entrevista y cuestionario que se realizarán.

Abela, (2002):

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas

de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (p.2).

Es así, con estos instrumentos que se trabajará esta investigación, cada uno elegido por sus características únicas, que permitirán la obtención de datos que a la vez dan respuesta del porque Cr Ciclismo logró en 2017, llamar la atención de miles de personas a que vieran el Giro de Italia 2017.

Análisis de los resultados.

El análisis de resultados será realizado con el método DEXPLIS que se eligió anteriormente, este método permite iniciar analizando primero los resultados cuantitativos para así brindar un respaldo a los resultados cualitativos.

De esta manera los resultados generales de la investigación serán objetivos y podrán responder de manera correcta las preguntas de esta tesis.

Resultados Cuantitativos.

Una vez aplicados ya todos los instrumentos, se procede al análisis de resultados, para así mostrar el fin de esta investigación, el porqué y el cómo Cr Ciclismo logra en 2017, llevar a sus seguidores hasta Italia mediante la red social de Facebook.

Para obtener los resultados de la investigación se utilizará la herramienta de Excel para poder dar un resultado rápido y eficaz de los instrumentos cuantitativos.

Según Hernández, et al., (2014) Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos. En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Por ello, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo. El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional (p.272).

También se tomará en cuenta pasos para la verificación de los resultados, esto para poder mostrar una investigación veraz.

Según Hernández, et al., (2014) Se recomienda, una vez que se obtengan los resultados de los análisis estadísticos (tablas, gráficas, cuadros, etc.), las siguientes actividades, sobre todo para quienes se inician en la investigación:

1. Revisar cada resultado [análisis general → análisis específico → valores resultantes (incluida la significación) → tablas, diagramas, cuadros y gráficas].
2. Organizar los resultados (primero los descriptivos, por variable del estudio; luego los resultados relativos a la confiabilidad y la validez; posteriormente los inferenciales, que se pueden ordenar por hipótesis o de acuerdo con su desarrollo) (p.327).

Resultados Cualitativos.

Para el análisis de los instrumentos cualitativos, se realizarán otros métodos, ya que los instrumentos utilizados en la parte cuantitativa y cualitativa son sumamente distintos y se deben estudiar de maneras distintas.

Según Hernández, et al., (2014):

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: 10 a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema (...) (p.418).

Se plantea hacer con los datos obtenidos de los instrumentos cualitativos, una teoría del porque Cr Ciclismo logró el alcance masivo en Facebook durante la transmisión del Giro de Italia 2017.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para esta investigación se aplicaron varios instrumentos, para así poder obtener los siguientes resultados que dan a este estudio una mejor comprensión, de igual manera responden a las preguntas de investigación, en seguida se mostrarán los resultados.

El método de análisis para esta investigación es DEXPLIS, donde primeramente se analizan los datos cuantitativos y seguidamente los cualitativos.

Cada dato cuantitativo es exacto, realizado mediante el instrumento de la encuesta y análisis de matices con cantidades de me gusta, veces que se compartió, entre otros, en la parte cualitativa se demuestra con otros instrumentos como la entrevista la confirmación de los datos que se desarrollaron en la parte cuantitativa.

Análisis de resultados cuantitativos:

Los siguientes datos son resultado de una encuesta realizada a 117 seguidores de la página de Facebook Cr Ciclismo, en la cual se consulta sobre la percepción que tuvieron del trabajo realizado por el medio de comunicación durante el Giro de Italia 2017.

Para determinar el alcance que tuvo Cr Ciclismo en el Giro de Italia 2017, es necesario conocer si fue por que realizaron un buen trabajo o si por lo contrario sus seguidores tuvieron una mala experiencia mientras observaron la carrera.

Variable: Percepción

Objetivo: Estudiar la percepción del público, respecto a las notas publicadas de Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017.

Al momento de obtener la información sobre la percepción de los 117 seguidores, fue de suma importancia que los mismos fuesen seguidores de la página de Facebook, por lo tanto, en la pregunta #2 de la encuesta se consultó si el encuestado era o no seguidor de Cr Ciclismo lo cual brindó la siguiente información:

¿Es usted seguidor o seguidora de Cr Ciclismo en Facebook?

Tabla 4: Respuesta a la pregunta 2

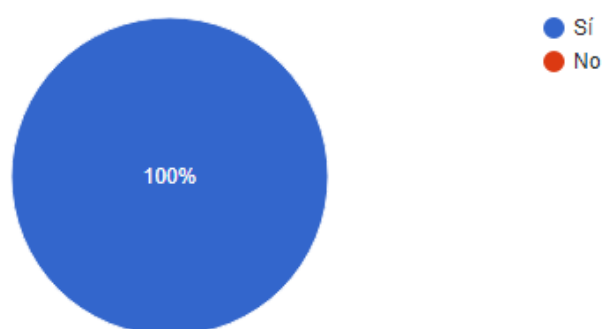
	Absoluto	Relativo
Es seguidor	117	100%
No es seguidor	0	0%
Total	117	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 1: Pregunta 2

2. ¿Es usted seguidor o seguidora de CrCiclismo en Facebook?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Que un 100% de los encuestados sean seguidores de Cr Ciclismo, permite a la investigación poder proseguir con las demás preguntas, ya que si de lo contrario no fuesen seguidores no estarían cumpliendo con el requisito con el cual se formuló el tamaño de la muestra, en donde especificaba que sería evaluada únicamente las personas que fuesen seguidores de la página de Facebook del medio digital.

Uno de los datos más importantes para la investigación era conocer si las 117 personas encuestadas observaron el Giro de Italia 2017, por medio de Cr Ciclismo, ya que para poder evaluar el trabajo de cobertura y analizar el impacto social que hubo durante las transmisiones absolutamente todos los encuestados debieron haber visto el Giro de Italia a través de este medio digital, por lo cual se realizó la siguiente pregunta.

¿Vio las publicaciones realizadas por Cr Ciclismo durante del Giro de Italia 2017?

Tabla 5: Respuesta a la pregunta 4

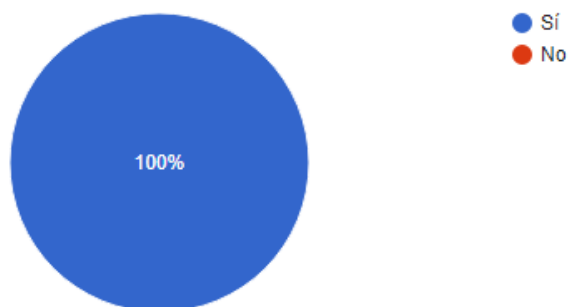
	Absoluto	Relativo
Sí	117	100%
No	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Respuesta 4

4. ¿Vio las publicaciones realizadas por CrCiclismo del Giro de Italia 2017?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Cuando las 117 personas encuestadas manifiestan que, en efecto, además de ser seguidores de Cr Ciclismo en Facebook vieron el Giro de Italia 2017 a través de este medio, favorece a la investigación ya que se puede evaluar de manera acertada la percepción que tienen los encuestados respecto las publicaciones que hizo Cr Ciclismo en ese periodo de tiempo.

El trabajo y la calidad de información que Cr Ciclismo presentó a sus seguidores se medirán a través de la percepción de sus seguidores, ya que son ellos los receptores directos del medio y los únicos con potestad de poder definir si las publicaciones fueron buenas o malas, por lo cual se realizó la siguiente pregunta:

¿Cómo considera la calidad de la información brindada hacia usted por parte de Cr Ciclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?

En esta pregunta hubo tres opciones, que eran: Excelente, Regular y Malo, las respuestas arrojaron los siguientes datos que se mostraran en la tabla #5.

Tabla 6: Respuesta a la pregunta 5

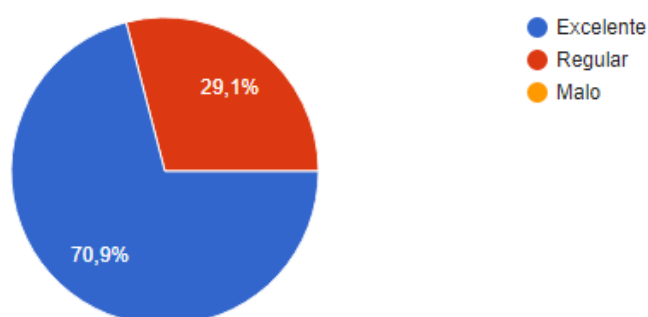
	Absoluto	Relativo
Excelente	83	70,9%
Regular	34	29,1%
Malo	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Respuesta 5

5. ¿Cómo considera la calidad de la información brindada hacia usted por parte de CrCiclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Ninguna de las 117 personas percibió que la calidad de información que brindó Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017 fue mala, todo lo contrario la mayoría considerará que las informaciones fueron excelentes ya que de un 100% el 70,9% percibió un buen trabajo por parte del medio, mientras que únicamente 34 personas que representan el 29,1% consideraron que las informaciones respecto a la calidad fueron regulares.

Las publicaciones que realizó Cr Ciclismo en cuanto a calidad no fueron malas, lo cual reafirma que el alcance que obtuvo en Facebook fue porque sus seguidores observaron un excelente trabajo por parte del medio.

Pese a que una minoría consideró que la información fue regular, es importante tomarla en cuenta para mejorar la calidad en un futuro.

Para esta investigación también es importante evaluar la percepción que los seguidores tuvieron sobre el trabajo de cobertura que realizó el medio digital Cr Ciclismo, para esto se realizó una pregunta específica que permite conocer la opinión de los seguidores respecto a este cuestionamiento.

¿Cómo calificaría el trabajo de Cr Ciclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?

Tabla 7: Respuesta a la pregunta 7

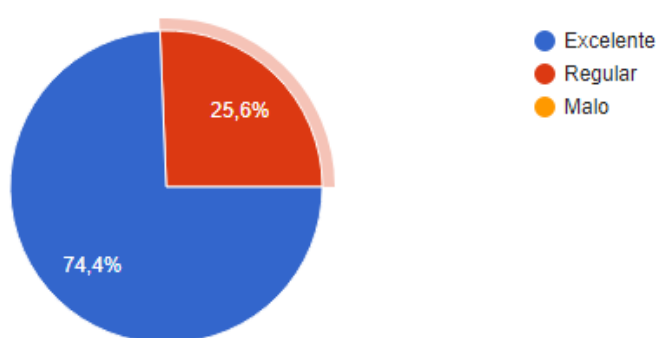
	Absoluto	Relativo
Excelente	87	74,4%
Regular	30	25,6%
Malo	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Respuesta 7

7. ¿Cómo calificaría el trabajo de CrCiclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El resultado que brinda la encuesta, respecto al trabajo que realizó Cr Ciclismo es de gran importancia, ya que la mayoría de las personas calificó como excelente la labor del medio digital durante el Giro de Italia y ninguno consideró que se realizó un mal trabajo, a

pesar de ellos existe un porcentaje de seguidores que opinaron que la labor fue regular exactamente 30 personas de 117 encuestados.

Para que hubiese existido un impacto social en la página de Facebook de Cr Ciclismo, este medio debió complacer a sus seguidores con una labor de cobertura que agradara a las personas, y lo logró, es por eso por lo que la página tuvo grandes alcances mientras cubría el Giro de Italia porque sus propios espectadores respaldaron su trabajo.

Otro dato que se quiere evaluar en esta investigación es conocer, la posición de los seguidores de este medio, respecto a las notas publicadas por Cr Ciclismo, el qué tan relevantes son las notas y publicaciones que realiza el medio respecto a informaciones del ciclismo en sí como deporte, en un nivel más general que comprende tanto el Giro de Italia como los eventos deportivos que se realizan en suelo nacional.

Para lograr este dato, se realizó la siguiente pregunta a los encuestados: ¿Considera que las notas publicadas por Cr Ciclismo son de relevancia en temas de este deporte?

Tabla 8: Respuesta a la pregunta 3

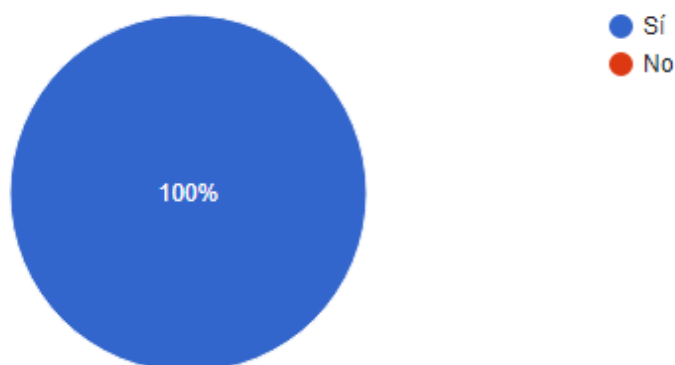
	Absoluto	Relativo
Sí	117	100%
No	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Respuesta 3

3. ¿Considera que las notas publicadas por CrCiclismo son de relevancia en temas de este deporte?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El hecho que el 100% de los seguidores consideren que las notas publicadas por Cr Ciclismo son de relevancia en cuanto a la información periodística sobre ciclismo, refleja por qué existió gran interés por parte de los seguidores durante el Giro de Italia 2017.

Cr Ciclismo es un medio que todos los días saca información en su página de Facebook, y obtiene interacción, esto también tiene que ver en cómo perciben sus seguidores las publicaciones realizadas por el medio, ya que si fuesen de poca importancia no podrían tener éxito en cuanto al alcance.

El medio digital estableció como principal estrategia para atraer seguidores, la proximidad, es decir acercar a sus seguidores a los eventos de ciclismo con más relevancia tanto a nivel nacional como internacional.

En el momento que se compruebe si se logró o no, se puede evaluar qué tan acertada fue esa estrategia, para poder obtener este resultado en la encuesta realizada para esta investigación, se creó una pregunta que definirá si el medio logra o no hacer percibir a sus seguidores si en efecto se sienten cerca de los eventos cuando los ven por medio de Cr Ciclismo.

A los seguidores se les solicitó responder según su percepción la siguiente pregunta: ¿Considera que Cr Ciclismo acerca a sus seguidores a eventos ciclisticos de gran importancia a nivel nacional e internacional?

Tabla 9: Respuesta a la pregunta 6

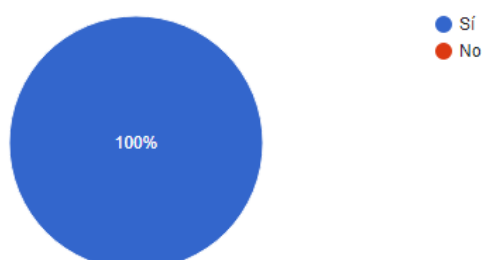
	Absoluto	Relativo
Sí	117	100%
No	0	0%
Total	177	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Respuesta 6

6. ¿Considera que CrCiclismo acerca a sus seguidores a eventos ciclisticos de gran importancia a nivel nacional e internacional?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

117 personas contestaron que sí a la pregunta, esto es un 100% de los encuestados lo cual explica y demuestra que la estrategia utilizada por el medio de comunicación tuvo éxito. El hecho que todos contestaran que si refleja el trabajo de Cr Ciclismo tanto en el Giro de Italia, como en otros eventos en suelo nacional.

El que ninguna persona opinara lo contrario, también es importante de rescatar ya que las páginas de Facebook, por cuanto más seguidores tengan es más fácil llegar a otras personas que serán posibles nuevos seguidores. El alcance masivo que obtuvo Cr Ciclismo en su página durante la cobertura de las 21 etapas del Giro de Italia 2017, se debió a todos estos datos presentados anteriormente, la calidad de información, el trabajo periodístico, las estrategias fundadas y plasmadas en su labor, entre otras, que unidas daban a Cr Ciclismo un respaldo de si lo que hacían estaba bien o estaba mal.

Pese a que los resultados en ocasiones reflejaron que también hubo seguidores que percibieron un trabajado regular y no excelente, ninguno consideró una mala labor respecto a la cobertura del medio en el Giro de Italia.

Para poder determinar qué tan a gusto estuvieron las personas con la cobertura que realizó el medio de comunicación se planteó una última consulta. La misma era de Sí o No, para que los resultados fuesen claros.

Esta investigación analiza un impacto masivo en una red social, en este caso Facebook, ya que hubo 149 mil personas viendo las transmisiones de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia, y es de suma importancia conocer si esto se podría repetir, por lo cual se hace la siguiente pregunta: ¿Volvería a ver la transmisión de un Giro de Italia por Cr Ciclismo?

Tabla 10: Respuesta a la pregunta 8

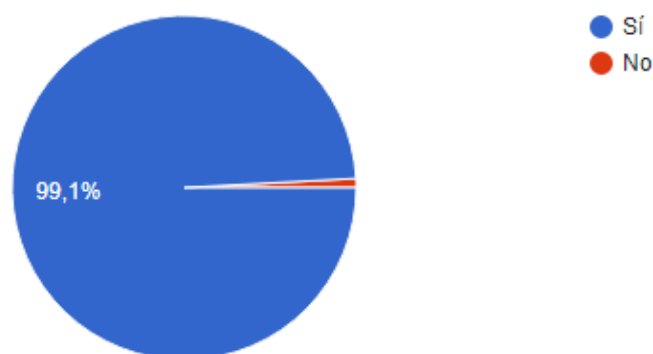
	Absoluto	Relativo
Sí	116	99,1%
No	1	0,9%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Respuesta 8

8. ¿Volvería a ver la transmisión de un Giro de Italia por CrCiclismo?

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Es posible que Cr Ciclismo pueda volver a obtener 149 mil reproducciones en una transmisión del Giro de Italia, e incluso mejorando ciertos aspectos sobrepasar esa cifra esto con base en los resultados de la encuesta en general y respaldada en la pregunta #8 de la encuesta, en donde un 99,1% de los encuestados sí volverían a ver las transmisiones del Giro de Italia por medio de Cr Ciclismo. Esta cifra es alta en comparación con las que respondieron que no volvería a ver el Giro por medio de Cr Ciclismo, que fue una sola persona que representa un 0,9%.

Toda la encuesta se realizó con el objetivo de conocer también la parte de los seguidores, y a la vez descifrar por qué el Giro de Italia 2017, logró un alcance masivo en Facebook ya que es por medio de las personas que las publicaciones pueden llegar de manera masiva a todo el mundo.

Se logra descifrar que el medio de comunicación realizó una excelente labor de cobertura, así mismo que brindó información de gran relevancia a sus seguidores en temas de ciclismo, Cr Ciclismo logró que sus espectadores se sintieran cerca del Giro de Italia, y que la mayoría considerara que volvería a ver este evento de ciclismo a través del medio digital.

Se realizó la encuesta a 117 personas, ya que este era el tamaño de la muestra, lo cual es importante recalcar que cualquier persona podía contestarla siempre y cuando fuese seguidor de Cr Ciclismo, hubo gran participación tanto en hombres como en mujeres que siguen el medio digital, sin embargo, fueron más hombres que mujeres.

Para que exista transparencia en esta investigación, se mostrará exactamente cuántos hombres y mujeres participaron en esta encuesta.

Tabla 11: Respuesta a la pregunta 1

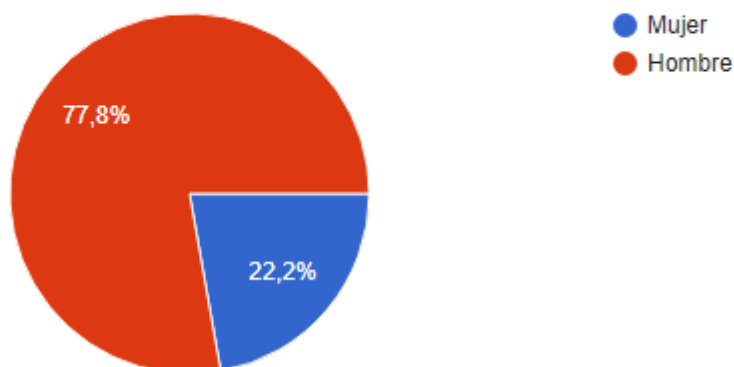
	Absoluto	Relativo
Hombre	91	77,8%
Mujer	26	22,2%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Respuesta 1

1. Defina su sexo

117 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existió participación tanto de hombres y mujeres tal como se estableció en la muestra de esta investigación, es con las respuestas de este grupo de personas que se puso a evaluar la percepción que tuvieron ellos respecto al trabajo que Cr Ciclismo realizó en Italia, durante la cobertura del evento ciclista el Giro de Italia.

Análisis de resultados cualitativos.

Analizar tanto la parte cuantitativa como la cualitativa de esta investigación es necesaria, para obtener el resultado esperado y poder explicar el porqué del impacto social que hubo en 2017 en la página de Facebook de Cr Ciclismo.

En la parte cualitativa se tomará en cuenta los análisis de contenido, entrevistas y también la relación que existe respecto a los datos que se obtuvieron de la encuesta realizada a los seguidores del medio digital.

Unidad de Análisis 1. Interacción

Objetivo: Enunciar la interacción generada en la red social de Facebook, durante el Giro de Italia 2017

En la parte de interacción, se analizó la relación que hubo entre el medio digital Cr Ciclismo y sus seguidores durante el Giro de Italia 2017, esto comprende desde los “me gusta” hasta el alcance internacional que logró este medio durante la transmisión del evento ciclístico.

Categoría 1. Cantidad de me gusta

La cantidad de me gusta en una publicación, es de gran importancia a la hora de medir qué tanto agradó dicha publicación a los seguidores. Para esta investigación es de gran interés medir esa cantidad de me gusta, para así medir la interacción que hubo durante la cobertura realizada por Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017. Cada me gusta es en sí una interacción que captó el medio digital con sus seguidores.

“Hubo desde los 100 me gusta hasta los 7 mil me gusta, en el Giro hubo 21 etapas, el número de me gusta iba cambiando etapa tras etapa, en los primeros días de transmisión aumentaba y bajaban los “likes”. Sin embargo a medida que pasaban los días de competencia, la cantidad iba en aumento hasta que en la etapa 16 que fue el 23 de mayo del 2017, alcanzaron los 7 mil me gusta y un total de 4,715 comentarios” (análisis de contenido, 2018)

La cantidad de “likes” es de gran importancia para poder demostrar que hubo un impacto social durante la transmisión del Giro de Italia 2017, Se comprueba que existió interacción, que los usuarios efectivamente estaban conectados con Cr Ciclismo. Demuestra que conforme pasaban los días eran más y más seguidores que se sumaban a ver este evento a través de Cr Ciclismo, por lo tanto, existió una relación entre el seguidor y el medio, ya que hubo fidelidad por parte de los seguidores.

“Los me gusta que hubo en la primera etapa, son también de personas que daban “like” a lo largo de las 21 etapas, quiere decir que día tras día los usuarios seguían esta transmisión realizada por Cr Ciclismo con fidelidad” (análisis de contenido, 2018).

A los usuarios les gusto lo que vieron y escucharon por parte de este medio digital, eso es lo que refleja el análisis de contenido realizado, comprobando que existe una audiencia que además de estar interesada en el ciclismo, se mantuvo fiel durante las 21 etapas que comprendía este evento.

Categoría 2. Veces que compartieron información

La cantidad de personas que compartieron la transmisión de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia, es de gran importancia y aporta datos de relevancia respecto al alcance masivo que logro este medio de comunicación. Estas transmisiones fueron compartidas más de 3,500 veces, exactamente 3,685 veces en la etapa 16, del 23 de mayo del 2017.

Los seguidores de Cr Ciclismo estuvieron atentos a sus publicaciones tanto en notas escritas, como en las transmisiones en vivo, y en todas compartían esa información “Las veces que los usuarios compartían información que les brindaba Cr Ciclismo, era constante, en unas se compartía una gran cantidad de veces y en otras eran cifras menores, sin embargo, toda publicación analizada en esta investigación se compartió” (análisis de contenido, 2018)

Al detectar que además de que en el preciso instante había muchas personas conectadas con Cr Ciclismo, se puede deducir que al compartir la información el alcance era aún mayor conforme cada usuario iba compartiendo.

Por lo tanto, según lo analizado tanto en videos de transmisión en vivo y en las notas publicadas por el medio, sí hubo una gran cantidad de personas compartiendo el trabajo realizado por Cr Ciclismo en el Giro de Italia, lo cual generó un mayor alcance en la red social de Facebook.

“El interés de los seguidores del medio no solo se reflejó en la cantidad de me gusta, sino también a la hora de compartir videos y notas, se puede concluir que además de estar interesados en el tema, querían sus otros amigos de Facebook también lo estuvieran, y que en muchas ocasiones etiquetaban a distintas personas, para que vieran exactamente ese video o esa nota” (análisis de contenido, 2018)

Es así que, gracias a los sus seguidores, el medio digital logra llegar aún más lejos en la red social de Facebook, debido a las veces que se compartía cada publicación.

Categoría 3. Comentarios en las publicaciones

Se toma como una categoría importante la cantidad de comentarios ya que es justamente ahí donde existe la verdadera interacción del medio con su seguidor. El diálogo que genera más y más comentarios, y a la vez hace que más personas se unan a esos comentarios y que al final generan opiniones.

“En cada publicación existe una gran cantidad de comentarios ya sea para bien o para mal del medio, se observan comentarios de felicitaciones, recomendaciones, también comentarios sobre la carrera que se corrió en el día, etc...” (Análisis de contenido, 2018).

En el momento que se genera un primer comentario, esto da pie a que otras personas deseen comentar y opinar sobre el tema en discusión, Cr Ciclismo durante sus transmisiones en el Giro de Italia 2017, usaba una estrategia donde leían comentarios y dialogaban con los seguidores, creaban una interacción directa con los seguidores del medio.

“La cantidad de comentarios en los videos en vivo y en las notas muestran una gran diferencia en cuanto a la cantidad, en los vídeos rondaban entre los mil a los 4,715 comentarios y en las notas eran muy pocos un comentario máximo 15” (análisis de contenido 2018).

Según lo visto y analizado, la diferencia es la interacción, en las transmisiones en vivo, el medio entabla una conversación con sus seguidores, les da no solo un tema, sino varios en donde la comunidad puede expresar opiniones sobre ello, en cambio en las notas, era meramente informativo y Cr Ciclismo no generaba ningún tipo de comentario.

La interacción entre medio y seguidor es un factor importante a la hora de hablar de un alcance masivo en la red social de Facebook. Cada vez que se genera un comentario en Facebook, es más probable que otras personas lo vean y al generarse 4,715 comentarios en un solo video es muy probable que muchas personas lo vean, eso se refleja en la cantidad de reproducciones, “likes”, etc...

Por lo tanto, se da un alcance masivo en las publicaciones de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, y se ve reflejado en los comentarios generados a lo largo de las etapas. Únicamente en una etapa se generan más de 4 mil comentarios.

“Si se suman los comentarios de las etapas 16, 18, 20 y 21 se generaron 9,451 comentarios, donde la mayoría eran positivos y de agradecimiento al medio por la información brindada” (análisis de contenido, 2018).

Se determina que son precisamente los comentarios, los que contienen la certeza de que hubo una interacción grande entre el medio de comunicación y sus seguidores.

Categoría 4. Alcance Internacional

Las transmisiones que realizó Cr Ciclismo no solo llegaron a territorio nacional, también sobrepasó las fronteras, llegando a distintas partes del mundo.

“Dsd Hamburg Alemania viendo la excelente transmisión de Cr Ciclismo y apoyando a nuestro compatriota Andrey Amador!!! Felicidades por tan excelente transmisión!” (análisis de contenido, 2018, comentario Cristian Ríos Chacón).

Para lograr analizar el alcance internacional se leyó cada comentario hecho en varias transmisiones en vivo mediante Facebook. Hubo una gran cantidad de personas conectadas de distintos países, en ocasiones eran costarricenses que habitan en otros países y otros eran extranjeros que participaban en la interacción de Cr Ciclismo.

“En el conteo de personas que saludaban e interactuaban en los comentarios hechos en las transmisiones de Cr Ciclismo hubo 20 países involucrados como: Alemania, Colombia, México, Ecuador, Estados Unidos, Argentina, Nicaragua, Italia, Cuba entre otros” (análisis de contenido, 2018).

Efectivamente se demuestra que a nivel internacional si existió un gran alcance, ya que en cada etapa se leían comentarios de distintas personas que saludaban y aportaban opiniones mediante comentarios lo cual dio pie a que existiera una interacción abierta con las personas que se encontraban fuera del país.

“A nivel latinoamericano esperábamos una buena respuesta por parte de los seguidores, los demás países europeos que se reportaron en su mayoría eran ticos que vivían ahí y nosotros tratamos de acercar a los amantes del ciclismo al evento, y el objetivo también era que con nuestro acento los costarricenses fuera de casa sintieran esa familiaridad con las transmisiones” (Mora, entrevista, 2018).

El alcance internacional que se dio durante la transmisión del Giro de Italia 2017, se promocionó también por los ciclistas costarricenses que se encontraban en el extranjero o que bien, tenían contactos con ciclistas de otros países.

“Cuando corremos en el extranjero, nos preguntan si en Costa Rica hay un medio que cubra ciclismo y en mi caso les digo que sí, que el principal es Cr Ciclismo, que cubre desde

las carreras de fin de semana hasta las competencias internacionales como el Giro, entonces ya ellos los buscan en Facebook y empiezan a seguir la página” (Bonilla, entrevista, 2018).

Categoría 5. Preguntas y respuestas durante las transmisiones

Por cada transmisión que realizó Cr Ciclismo, durante las 21 etapas del Giro de Italia 2017, se generaban preguntas por parte de los seguidores hacia el medio, lo cual creaba interacción entre el seguidor y Cr Ciclismo, pese a que estas preguntas se generaban dentro de los comentarios, se contemplan de manera distinta ya que eran específicas y para que hubiese relación el medio digital este debía contestar de manera clara todas las dudas que presentaban las distintas personas conectadas con la transmisión.

Las respuestas brindadas por el medio durante su cobertura en el Giro de Italia daban a la persona involucrada una certeza de que Cr Ciclismo tomaba en cuenta su presencia y fidelidad con el medio.

“En promedio por cada transmisión se generaban alrededor de 50 o más preguntas, depende las etapas, ya que cada día los números cambiaban, y todas eran contestadas por parte del medio, en ocasiones las contestaban inmediatamente o respondían mediante un comentario, esto generaba una conversación en vivo y directo entre el medio de comunicación con la comunidad de Facebook que los seguía, se da la interacción” (análisis de contenido, 2018).

El hecho de responder consultas de los seguidores logra que Cr Ciclismo tenga un buen resultado en la parte interactiva, y a la vez se gana la fidelidad de los interesados en seguir el Giro de Italia por medio de Cr Ciclismo.

Un ejemplo de la interacción en esta categoría es la siguiente, cuando uno de los seguidores consultó sobre Andrey Amador en la etapa 5 y Cr Ciclismo contesta mediante un comentario “Basilio Quesada Chanto: como quedo Andrey, Cr Ciclismo: Subió al puesto 10 de la general” (análisis de contenido, 2018).

La cobertura de Cr Ciclismo fue de 21 días, en donde siempre se generaron preguntas y así mismo respuestas que ayudaron al medio a que cada día fuesen más y más las persona que se sumaban a ver el Giro de Italia 2017 mediante este medio.

Categoría 6. Estrategias de redes.

En distintos medios de comunicación existen estrategias para atraer a muchos más seguidores, para aumentar la cantidad de me gusta en sus páginas de Facebook. Cr Ciclismo creó también sus propias estrategias para aumentar la cantidad de visitas y de me gusta en su página.

“Llevábamos una estrategia específica para Facebook, esta era crear una serie de rifas o concursos en donde la gente además de comentar compartiera la página e invitara a otros a darle me gusta y fue un éxito, en una ocasión más de 3 mil personas compartieron y otras 7 mil dieron me gusta y hace que la página se mueva, se ganaron unos 500 me gusta ese día” (Mora, entrevista, 2018).

Este tipo de actividad realizada en redes sociales, captan la atención de los seguidores y también atrae a nuevos, Cr Ciclismo realizó varias de estas rifas o concursos durante el Giro de Italia 2017, y se demuestra el éxito de la misma ya que el aumento de me gusta fue considerable.

“Si se compara la etapa 1 con la etapa 18, se demuestra que esta estrategia fue un éxito para la página de Facebook de Cr Ciclismo, en la primera etapa el medio no hizo ningún tipo de concurso, al final lograron 1,491 me gusta, 596 comentarios y 342 veces el video fue compartido, mientras que en la etapa 18 se alcanzó 3,040 me gusta, 2,196 comentarios y el video se compartió 1,577 veces” (análisis de contenido, 2018).

Los requisitos para poder ganar los premios que prometía el medio digital Cr Ciclismo eran, dar me gusta y compartir la publicación, sin embargo, las personas también comentaban lo cual seguía aumentando la interacción ya que los me gusta, los comentarios y las veces que un video se compartía se generaba una interacción directa entre el medio y su seguidor.

Con el hecho de que ya hubiese una persona viendo el Giro de Italia mediante Cr Ciclismo, se genera interacción y cuando este medio logró las 149 mil reproducciones en la etapa 16, es una certeza que existe interacción.

“Cr Ciclismo es un medio de gran peso en el ámbito ciclista, siempre ha estado presente en las competencias y al estar en el Giro demostró que hay miles de personas interesadas en el ciclismo y no sólo a nivel nacional sino también internacional” (Avalos, entrevista personal, 2018).

Por lo tanto, cada estrategia utilizada por el medio de comunicación generó interacción entre ambas partes, es por medio de esta interacción que Cr Ciclismo logra un impacto social en la red social de Facebook, durante el Giro de Italia 2017.

Unidad de Análisis 2. Trato profesional hacia la fuente

Objetivo: Demostrar el trato profesional que tienen los periodistas de Cr Ciclismo con la fuente.

Para todo medio de comunicación, la fuente es lo que da vida al periodismo, ya que ella es la que provee información, para el medio, por lo tanto, es de suma importancia como periodistas demostrar profesionalismo hacia la fuente.

La principal fuente para Cr Ciclismo, son los ciclistas, ya que ellos son los que pasan información al medio y así ellos pueden llenar su página de Facebook con notas, videos o programas que los seguidores ven en su día a día.

“Cr Ciclismo siempre ha tenido un trato bueno conmigo y también con mis compañeros, han sido profesionales y saben bastante de ciclismo que eso es importante, para nosotros el respeto y el profesionalismo son importantes porque dan ganas de platicar y dar una entrevista” (Bonilla, entrevista personal, 2018).

Para poder obtener información Cr Ciclismo, debe tener comunicación con la fuente, además de eso ser profesionales, y brindar un buen trato para que los ciclistas se sientan a gusto dando declaraciones o videos. En el Giro de Italia, Cr Ciclismo tenía en exclusiva toda la actividad de Andrey Amador y de otros ciclistas internacionales con los cuales tuvieron que interactuar y mostrar su parte profesional para poder obtener esa información.

“En este medio de comunicación primero es el profesionalismo y la manera en que nos acercaremos a la fuente, así sea un ciclista o un aficionado, para nosotros ambos son igual de importantes, nos gusta demostrar interés y por supuesto conocimiento para poder establecer una buena comunicación con la fuente” (Mora, entrevista personal, 2018).

Los periodistas que laboran el medio de comunicación Cr Ciclismo, deben tener claro que un buen trato y el conocimiento les abre la puerta a obtener de manera fácil y rápida una entrevista con la fuente, un buen trato hace que haya un ambiente agradable a la hora de buscar información y tener conocimiento permite establecer una conversación con la fuente, y así obtener de ellos toda la información que se requiere.

“Ellos siempre han tenido un buen trato conmigo, son como parte de nosotros, de hecho, si uno fuese a una carrera y ellos no me contactaran sería muy raro, porque siempre me ponen un mensaje o una llamada para ver si les ayudo con una reacción o video y eso es lo bueno que no nos dicen, deme una entrevista, sino que siempre nos lo piden con un por favor” (Rivera, entrevista personal, 2018).

El buen trato que existe entre el medio y la fuente se refleja en las declaraciones de los ciclistas. También determina que los requisitos del medio son cumplidos al pie de la letra por los periodistas que colaboran en este medio de comunicación, por lo tanto, el tener un trato bueno con la fuente, permite que haya una comunicación abierta por parte del entrevistado y se pudo obtener información de importancia para brindar noticias a los seguidores de Cr Ciclismo en su página de Facebook.

Categoría 1. Profesionalismo

Los periodistas, por su deber de tratar con tantas personas, deben aprender a ser imparciales, pero a la vez ser amables, ya que deben obtener información de su fuente a como dé lugar, siempre de manera ética, cumpliendo con las reglas que el medio les brinde y su moralidad les permita.

El ser un buen periodista le permite a un medio de comunicación crecer en el ámbito laboral, y como empresa desarrollarse a un mejor porvenir, ya que los periodistas son la cara del medio de comunicación. Cr Ciclismo durante el Giro de Italia, llevó un equipo de 3 profesionales para poder llevar a cabo su trabajo en la cobertura de las 21 etapas de esta competencia.

Este medio de comunicación también estuvo presente en los eventos ciclísticos que había en Costa Rica, dejando en el país a otros tres profesionales, esto para no dejar la página de Facebook solo con información internacional, sino hacer toda una cobertura profesional del ciclismo nacional e internacional.

“Cr Ciclismo es un medio que siempre está ahí, desde la Vuelta Infantil, hasta la Vuelta Costa Rica que es la competencia más importante en el ciclismo aquí en Costa Rica, lo bueno de ellos es que a nosotros los ciclistas nos tratan con respeto, cuando yo corría en juveniles me trataban como un ciclista élite y ahora que corro en esta categoría elite y que he viajado a otros países siempre el trato ha sido muy bueno, Cr Ciclismo es también parte del ciclismo, ya que ellos están en todo” (Bonilla, entrevista, 2018).

Un medio de comunicación que no pueda proveer información a sus seguidores es un medio de comunicación que no está cumpliendo con las necesidades de sus receptores, Cr Ciclismo es un medio que todos los días tiene material nuevo para dar soporte a su página de Facebook, este material lo brinda la fuente.

El trato profesional que este medio digital da a sus fuentes es uno de los principales motivos que ha tenido la página de Facebook para que día a día crezca más.

“Bueno, ellos siempre han estado pendiente de mi trabajo, desde que corría aquí en Costa Rica y cuando me fui a Italia ellos tuvieron la exclusiva, porque al final ellos siempre sacaban notas de mi progreso, a diferencia de otros medios que solo interesaron en mi cuando gané el Tour de China, es que Cr Ciclismo además de tener buenos periodistas, lo acompañan a uno siempre así ellos estén en Costa Rica y uno fuera del país lo contactan por WhatsApp o llamadas están siempre interesados en lo que uno hizo y en lo que uno hará en el futuro” (Rivera, entrevista, 2018).

En el Giro de Italia 2017, la relación entre Cr Ciclismo y Andrey Amador fue continua y ante cámaras el ciclista costarricense se observaba cómodo cuando Cr Ciclismo era quien lo entrevistaba, como si estuviese dando una declaratoria a alguien que ya conocía.

“Nosotros crecimos con Andrey, a mí siempre me gustó el ciclismo y era en lo que yo quería trabajar, cuando empecé con esta idea del blog de ciclismo, todo iba poco a poco y cuando conocí a Andrey y lo vi dar sus pasos en el ciclismo siempre estuve ahí y él también ya con el tiempo me reconocía y ahora para Cr Ciclismo conseguir una reacción de Andrey o un vídeo no es algo imposible, porque él sabe quién es Cr Ciclismo y en el Giro de Italia él era la figura que nuestros seguidores querían ver y trabajamos en eso, para complacerlos a ellos, la relación que tiene el medio con Andrey es buena y se refleja en las notas, en los audios y videos que él nos pasa” (Mora, entrevista, 2018).

El medio de comunicación tiene 10 años en el mercado laboral, cubriendo únicamente ciclismo y ha logrado crecer como empresa y cuenta con 3 periodistas fijos en su planilla, también con estudiantes de periodismo que cubren pasantías para poder obtener más experiencia, el requisito es ser profesional e imparcial independientemente si es pasante o incluso ya cuando está ya fijo en el medio.

“Si he visto que han tenido varios periodistas que uno se da cuenta que son pasantes porque ellos dicen o así, pero igual siempre lo tratan a uno de manera profesional, y no hacen

preguntas tontas, a veces en otros medios hasta los periodistas, periodistas como no saben de ciclismo preguntan cualquier cosa, pero con Cr Ciclismo no me ha pasado que lleguen ahí a preguntar cualquier cosa” (Bonilla, entrevista, 2018).

El profesionalismo con el que Cr Ciclismo se acerca a sus fuentes es la razón por la cual tuvieron éxito en el Giro de Italia 2017, y también el motivo del porque los seguidores se mantuvieron pendiente de sus transmisiones en vivo y las demás publicaciones, ya que estuvieron cerca de Andrey Amador y de otros ciclistas internacionales que son relevantes en esa carrera.

La confianza que este medio de comunicación genera en los ciclistas costarricenses también es parte del éxito, ya que Cr Ciclismo trabaja en suelo nacional y son los corredores del país los que llenan la página de Facebook de este medio. La constancia, la cercanía y el profesionalismo para con la fuente es la clave del éxito para este medio de comunicación digital especializado en ciclismo.

Los seguidores del medio de comunicación dieron a conocer su posición en cuanto a la labor periodística que ellos percibieron durante el Giro de Italia, mediante una encuesta.

“De 117 personas encuestadas 87 calificaron de excelente el trabajo de Cr Ciclismo en el Giro de Italia, lo cual deja claro que el profesionalismo en este medio de comunicación se cumple y son sus propios seguidores quienes los respaldan” (análisis de contenido, 2018).

Es así como se comprueba que Cr Ciclismo trabaja de manera profesional lo cual hace posible que sea un medio de comunicación serio y buscado por los interesados en temas de ciclismo.

Categoría 2. Tipo de Profesional que labora en Cr Ciclismo

Para lograr tener más seguidores y más fuentes a la mano, el medio de comunicación tiene sus propios estándares a la hora de elegir a un periodista para trabajar en el medio.

“En este medio de comunicación no puede trabajar cualquier periodista así tenga un montón de títulos y escriba de mil maravillas, lo principal en Cr Ciclismo es que la persona sea apasionada por este deporte, aunque parezca complicado encontrar un periodista profesional y que al mismo tiempo ame el ciclismo no es imposible, porque ya hemos encontrado colaboradores así y ya en el equipo hay trabajadores así” (Mora, entrevista, 2018).

Tener este objetivo a la hora de seleccionar un profesional para el medio ha sido una de las mejores estrategias, eso se demuestra cuando los ciclistas expresan su conformidad con los periodistas que integran Cr Ciclismo, además que este medio tiene la mayoría de las exclusivas en lo que a ciclismo se trata, esto sólo se logra con profesionalismo y con una buena relación con la fuente.

“Este año que tuve participación en el extranjero, Cr Ciclismo se acercó a mí por medio de Roy Avalos que es un periodista que anda con ellos, y él siempre estuvo ahí a pesar de que casi nunca fui considerado como para que me sacaran muchas notas, hasta ahora que tuve participación en el Mundial Universitario de Ciclismo que los medios se empezaron a interesar más en mí, pero sí Roy Avalos es el que más me ha apoyado en lo que son coberturas periodísticas” (Valverde, entrevista, 2018).

Los ciclistas reconocen al medio Cr Ciclismo, sin embargo, se sienten cómodos hablando del periodista en sí, ya que expresan el interés por parte de los trabajadores de Cr Ciclismo con ellos, lo cual genera confianza un ambiente agradable a la hora de dar una entrevista.

“Hace unos años participamos de la Vuelta a Guatemala y ahí andaba José Steller, y era como andar con alguien más del equipo sabía las rutas, conocía las fortalezas de los otros equipos y ahí opinaba, cuando ya inició la competencia trabajo igual como si la carrera fuera en Costa Rica andaba con las cámaras y hacia programas todo normal, después ya iba y nos comentaba como se veía la carrera desde afuera, eso nos ayudó al equipo sentir que había un medio que nos respaldó en Guatemala y que además tuviera un conocimiento” (Bonilla, entrevista, 2018).

La pasión que Cr Ciclismo le pide a sus colaboradores se refleja en el conocimiento y en su capacidad de aprender, en ir preparados a cada competencia, saber nombres de ciclistas, fortalezas, debilidades y datos que dejen una impresión de conocimiento. Un periodista apasionado es un periodista informado, que sabe cómo ser imparcial y aportar también en el deporte, además de generar y entablar una buena comunicación con la fuente.

“No excluimos a nadie, pero necesitamos pasión, el periodismo en si es de sacrificios y en ciclismo es igual, esto exige tiempo, dedicación y mucha paciencia porque todo lo trabajamos en vivo y no hay tiempo para errores hay que tener capacidad para solucionar problemas y miles de cosas más y esto se logra solo cuando hay amor por el trabajo, hemos tenido jóvenes que entran como practicantes que al principio no tienen mucho conocimiento,

pero se les ve el interés y a la semana ya se estudiaron términos de ciclismo y se aprendieron ciertos nombres de ciclistas y ahí se ve el potencial y profesionalismo” (Mora, entrevista, 2018).

La fuente es la clave del éxito, pero la manera en que el periodista trate al ciclista es lo que crea estabilidad en el medio, es ese trato profesional entre periodista y la fuente que da seguridad al medio de que van por buen rumbo.

Mientras la página de Facebook de Cr Ciclismo tenga contenido nuevo y veraz, seguirá creando confianza con sus seguidores, ya que ellos observarán por medio del mismo medio digital que hay una relación profesional entre Cr Ciclismo y los ciclistas.

“Me llevo bien con los periodistas de Cr Ciclismo o sea ellos me llaman, hacen su trabajo, yo contesto sus preguntas y todo muy profesional, es bueno trabajar así hay más confianza” (Rivera, entrevista, 2018).

El tipo de profesional que trabaja en Cr Ciclismo es el adecuado, según sus propias fuentes, además con brindar un buen trato a los ciclistas.

Unidad de Análisis 3. Metodología atracción de seguidores

Objetivo: Identificar la metodología empleada por el medio de comunicación Cr Ciclismo para atraer seguidores a las informaciones publicadas.

Categoría 1. Proximidad

Para el medio de comunicación es importante emplear estrategias que ayuden a la página de Facebook crecer y ganar más seguidores día a día. En 2017 Cr Ciclismo creó una agenda especial durante la cobertura del Giro de Italia 2017, que comprendía el ámbito nacional e internacional, entre una de las estrategias estaba crear rifas durante las transmisiones del Giro, lo cual le funcionó a la hora de ganar seguidores.

En el periodismo la proximidad es la cercanía en la que sucede un evento con los seguidores, pese a que el Giro de Italia fue en Europa, el plan de Cr Ciclismo era que hubiese proximidad entre el evento y los seguidores de la página, lo cual se logró.

“Entre tantas estrategias y maneras de seguir atrayendo seguidores, una de ellas es la de hacer sentir a las personas que Cr Ciclismo te acerca a los eventos, que, si él está en Guanacaste y la carrera es en Cartago, él sienta que Cr Ciclismo lo lleva a Cartago a vivir esa competencia en vivo y con todos los detalles” (Mora, entrevista, 2018).

Efectivamente los seguidores de la página de Facebook de este medio de comunicación sienten, que los acerca a los eventos, como en el caso del Giro de Italia 2017, donde el grupo de periodistas que conforman Cr Ciclismo narraba con un acento familiar, no eran ni argentinos, mexicanos o italianos, sino costarricenses informando a costarricenses.

“Si creo que Cr Ciclismo acerca a sus seguidores a eventos ciclisticos de importancia como el Giro de Italia, porque son los únicos que lo van a cubrir y ya uno sabe que en el Facebook de ellos uno puede encontrar lo que busca o ver si algo es cierto o no” (Valverde, entrevista, 2018).

Cr Ciclismo ha trabajado en estar presente en las carreras más importantes a nivel nacional e internacional, para así posicionarse entre los medios de comunicación más visitados en el ámbito de ciclismo.

“Diay Cr Ciclismo si es como el medio que uno más ve, porque prácticamente sus publicaciones me aparecen de primero porque lo tengo como favoritos y ahí uno sabe que está la información de ciclismo que a uno le importa, como en el Giro de Italia, yo lo vi porque ellos lo suben a Facebook y si no podía verlo en la mañana ahí quedaba guardado y uno lo veía en las noches, yo creo que sí que ellos si lo acercan a uno ese tipo de competencias” (Bonilla, entrevista, 2018).

La estrategia empleada por Cr Ciclismo, tuvo un efecto positivo, ya logró hacer sentir a sus seguidores que el Giro no estaba tan lejos y que podían escucharlo de una voz familiar y además seguir paso a paso el recorrido de Andrey Amador.

“Jackie Jack: Saludos desde Playa Carrillo! Gracias por tenernos informados 😊” (análisis de contenido etapa 18, 2018).

Los reportes de las personas que comentaban de distintas partes del país, lo comprueban, además de que en la encuesta realizada todas las personas percibían que efectivamente Cr Ciclismo los acercó al Giro.

Categoría 2. Innovación

En la era de medios digitales, redes sociales y tecnología la innovación no puede pasar desapercibida. Cr Ciclismo en 2017, cuando cubría el Giro de Italia, innovó su página de Facebook y también planeó nuevas estrategias para atraer la atención de sus seguidores y conseguir nuevos me gusta a la página.

“Llevábamos nuevas ideas, con la ayuda de los patrocinadores claro, como por ejemplo los concursos que se hicieron en las últimas etapas, todo eso ya iba planeado y funcionó a la perfección, es importante siempre hacer cosas nuevas así uno no acostumbra a los seguidores a ver siempre lo mismo” (Mora, entrevista, 2018).

En efecto hacer concursos fue una manera efectiva de atraer nuevos seguidores, ya que fueron en esas etapas en donde las transmisiones de Cr Ciclismo en Giro de Italia tuvo más movimiento positivo, en comparación con las primeras, que a pesar de tener una gran cantidad de reproducciones eran inferiores a las que contenían rifas o concursos.

“Cuando realizamos las rifas como con el Chaleco Oficial de Giro, se sintió la diferencia, eran muchos comentarios y la gente preguntaba cómo podían ganar, incluso personas de otros países participaban y eso hace que ganemos me gusta, que crezcamos aún más como un medio de comunicación” (Mora, entrevista, 2018).

Cr Ciclismo no sólo innovó la manera de atraer seguidores, también trabajó en cómo se vería la página de Facebook y el sitio web en donde se leían las notas realizadas después del Giro, necesitaban que fuese atractiva tanto para los viejos y nuevos miembros de su Facebook.

“No es sólo crear nuevos concursos, se trata de hacerlo todo nuevo, desde lo uniformes hasta los micrófonos, trabajamos mucho en cómo se vería la página de Facebook, el sitio web e incluso nosotros mismos como periodistas. Para Facebook cambiamos la Foto de portadas, las publicaciones con publicidad llevaban un logo del Giro usamos el color rosa, que es un color que representa este evento, ya que es el color de la camisa de líder” (Mora, entrevista, 2018).

El ambiente que Cr Ciclismo dio a su página, en efecto se percibió ya que, hasta los uniformes de los periodistas, llevaban el color rosa y un logo del Giro de Italia 2017, lo cual dejaba saber a los que observaran, que este medio de comunicación estaría presente en este gran evento ciclista que se lleva a cabo en el continente europeo.

“Cuando ellos fueron allá, yo los vi iban bien representados con la camisa de Cr Ciclismo y también con el logo del Giro, me entrevistaron y es bueno que el periodismo se interese en el ciclismo y que cuenten con el apoyo de venir hasta Italia para transmitir el Giro” (Rivera, entrevista, 2018).

Desde cambiar los uniformes a mejorar el equipo de producción, es parte de la metodología que utilizó Cr Ciclismo para llamar la atención en redes sociales, por ende, a sumar nuevos seguidores a su página de Facebook, metodologías o estrategias acertadas que el medio de comunicación supo emplear para así lograr un buen resultado en la atracción de seguidores.

Categoría 3. Suplir las necesidades del seguidor

Un método utilizado por Cr Ciclismo en el Giro de Italia, fue darle a su seguidor lo que quería, esto fue todo lo relacionado con el ciclista costarricense Andrey Amador, tanto en las transmisiones en vivo de las etapas, hasta las notas que se publicaban después de culminada cada etapa.

“Aunque a nuestros seguidores les interesa el ciclismo internacional, porque como medio de comunicación es importante que sepamos lo que a ellos les gusta, sabíamos que para el Giro ellos lo que querían era ver a Andrey, incluso en los comentarios se nota, y eso hicimos fuimos al lado de Andrey sin descuidar a otras figuras internacionales, y trabajamos así porque conocíamos al público, además que aunque hayan personas no muy aficionadas al ciclismo en eventos de gran relevancia como el Giro, les gusta estar informadas de cómo le fue al tico” (Mora, entrevista, 2018).

La estrategia de mostrar la figura de Andrey Amador en primera plana fue acertada, en las publicaciones realizadas por Cr Ciclismo, sobre el ciclista costarricense se obtuvo más me gusta en comparación con las notas que hablaban de otros ciclistas, lo cual demuestra que el medio de comunicación en efecto maneja y conocía las preferencias de sus seguidores.

“En la etapa 9, del Giro de Italia, Cr Ciclismo que tenía el nombre de Andrey Amador en el título, alcanzó los 902 me gusta, se compartió 68 veces y 8 personas comentaron respecto al contenido de la nota, dichos comentarios eran sobre la labor del costarricense en la carrera, mientras que la nota publicada el 20 de mayo del 2017, sobre la etapa 14 en donde se hablaba de Nairo Quintana y Tom Dumoulin los ciclistas que en ese momento eran los posibles ganadores, alcanzó 278 me gusta, se compartió 7 veces, generó 17 comentarios donde opinaban sobre las estrategias de los equipos” (análisis de contenido, 2018).

La comparación realizada sobre las notas publicadas por el medio, demuestran que los seguidores de Cr Ciclismo durante el Giro de Italia 2017, reaccionaban más ante las notas de Andrey Amador, que la de otros ciclistas internacionales.

Las notas internacionales también tuvieron un papel importante a la hora de atraer nuevos seguidores y despertar el interés de los seguidores, debido a que también generaron me gusta y comentarios.

El medio de comunicación brindó a sus seguidores información que para ellos era de relevancia, como la trayectoria de Andrey Amador en el Giro, sin descuidar la parte internacional, informando sobre todo lo que acontecía del evento, supliendo las necesidades e intereses de los seguidores de la página de Facebook de Cr Ciclismo.

Para esta investigación se tomó en cuenta la colaboración de ciclistas profesionales costarricenses, como Kevin Rivera que pertenece al equipo europeo Andronni-Giacotelli-Sidermec, así mismo como la de Daniel Bonilla, ciclista que corre en territorio nació con el equipo élite Nestle-7C-Giant también el ciclista Javier Valverde que costarricense que representó a América en el mundial Universitario de Ciclismo. En la parte periodística se entrevistó a Steven Mora fundador del medio digital Cr Ciclismo que es experto en temas de este deporte y periodista deportivo reconocido a nivel nacional y se obtuvo información de Roy Avalos, conecedor de ciclismo con más de 15 años trabajando en este deporte y cuenta con una página de Facebook que es su medio de comunicación propio llamado “Mundo del Ciclismo R.A”.

Finalizado el análisis tanto cuantitativo como cualitativo, se determina que en efecto hubo un impacto social en la página de Facebook de Cr Ciclismo durante la cobertura del Giro de Italia. También que las estrategias usadas por el medio de comunicación tuvieron que ver con el éxito logrado en la red social, ya que para ello se estudiaron y analizaron por los periodistas.

Importante dar a conocer que los seguidores de Cr Ciclismo consideran que este medio suple sus necesidades, como el llevarlos de cerca eventos internacionales como el Giro de Italia, siendo Cr Ciclismo el único medio de comunicación que ha ido a cubrir eventos de esta índole.

El buen trabajo también se refleja en que los seguidores del medio volverían a ver el Giro a través de Cr Ciclismo, lo cual permite al medio crecer como empresa y ofrecer empleos a futuros periodistas y además repetir el éxito de audiencia que tuvo en 2017.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En 2017 durante la cobertura periodística de Cr Ciclismo en el Giro, fueron más de 140 mil personas las que estuvieron conectados con la transmisión de este medio digital mediante la página de Facebook.

Para poder analizar todo este impacto social, sus razones y medios por los cuales lograron sobresalir en Facebook durante este período de tiempo, se implementaron varios instrumentos de investigación para así llegar a las conclusiones de la tesis.

Los instrumentos de investigación se aplicaron según los objetivos específicos de la tesis. Entre los elementos de medición está la entrevista de profundidad, cuestionarios, análisis de contenido, entre otros con los cuales se pudo realizar de manera veraz las conclusiones.

El primer objetivo específico estudia la percepción del público, respecto a las notas publicadas de Cr Ciclismo, durante el Giro de Italia 2017.

La percepción que los seguidores tuvieron de las notas publicadas por Cr Ciclismo durante la transmisión del Giro de Italia 2017, fueron en gran parte positivas y reflejan el gusto que las personas tienen por este medio de comunicación. En la parte de la transmisión estas personas siguieron el recorrido de la carrera, pese a que la mayoría quedó satisfecha con la cobertura, no a todos se les pudo complacer.

Siempre existirá descontento ya que a esto se atienen los medios de comunicación. Sin embargo, si se toma en cuenta que Cr Ciclismo es un medio digital, que cubre únicamente ciclismo y además este deporte no es el número uno del país logra un buen resultado tanto en cómo sus seguidores percibieron el trabajo como en la aprobación de los nuevos seguidores que atrajo su trabajo en Italia.

El material periodístico que Cr Ciclismo le brindó a sus seguidores era sobre lo que ellos deseaban observar, y de interés para los mismos.

Existió una buena percepción por parte de los seguidores, y el estudio revela que el medio tuvo sus fallas, en la calidad del vídeo durante los Facebook Live, el sonido, hubo personas descontentas, sin embargo, el medio supo manejar esa parte y brindar mejoras a lo largo de la cobertura.

Esto quiere decir que el medio estuvo pendiente también de las fallas que se presentaban durante el trabajo, esto indica que Cr Ciclismo tomó los consejos y sugerencias que sus seguidores le hacían respecto a las molestias que ellos percibían en ese momento.

El segundo objetivo específico, es sobre el trato profesional que Cr Ciclismo brinda a sus fuentes, en este caso se concluye que las fuentes de Cr Ciclismo, que en su mayoría son ciclistas reciben no solo un trato profesional adecuado, sino también agradable para los ciclistas.

Los periodistas se preparan para cada carrera que vayan a cubrir, y muestran un lenguaje técnico en temas de ciclismo que demuestra su conocimiento con este deporte, lo que facilita obtener una mejor respuesta por parte de los ciclistas ya que pueden consultar sobre cualquier tema ciclista con libertad y la fuente puede contestar de manera fácil.

El no conocer sobre términos de ciclismo o ignorar detalles de una competencia produce incomodidad en los ciclistas tal y como lo detalló el ciclista Daniel Bonilla en la entrevista realizada para esta investigación.

“Cuando llegan a hacerle preguntas tipo cómo estuvo la carrera o qué sensaciones deja la etapa, ya uno se da cuenta que no saben de ciclismo entonces uno contesta muy por encima, es muy diferente a que llegan consultando por el kilometraje, los ataques, ascensos y detalles de la competencia que sólo a un conocedor le llamarían la atención, con Cr Ciclismo uno sabe que le da entrevistas a periodistas que saben muchísimo de este deporte, entonces en vez de entrevista parece una plática interesante” (Bonilla, entrevista, 2018).

En 2017 cuando Cr Ciclismo realiza su labor en Italia, también realizó entrevistas a distintos ciclistas internacionales, para poder hacer las preguntas debía tener el conocimiento y tratar con esos deportistas de manera profesional y agradable.

Este medio de comunicación tiene profesionales en comunicación que manejan términos ciclistas y conocen del deporte por lo tanto es veraz el hecho que ellos brinde un buen trato a su fuente, incluso uno de los requisitos para poder ser periodista en Cr Ciclismo es ser apasionado por este deporte.

Cr Ciclismo tiene varios medios por los cuales se comunica con sus fuentes, dependiendo la cercanía de ellos con los ciclistas, usan llamadas, mensajes vía WhatsApp o entrevistas personales, con los deportistas que se encuentran en el extranjero el más utilizado es WhatsApp. En ese caso los propios ciclistas les envían a los periodistas videos, audios,

fotos y textos contando lo que ocurrió y el medio de comunicación de encarga de transcribir los detalles y poder informar a sus seguidores.

Para que un ciclista se tome estas molestias es porque existe una relación con el medio de comunicación, esto se logra únicamente si existe por parte de Cr Ciclismo un buen trato profesional para con los deportistas o sea con sus fuentes.

De la misma manera en esta investigación se tomó en cuenta analizar la metodología que utilizó Cr Ciclismo para atraer nuevos seguidores durante el Giro de Italia y también la manera usual que ellos emplean para tener todos los días nuevos seguidores.

En conclusión, son varias estrategias que el medio usa, entre las más destacadas está la innovación ya que usualmente pasan cambiando sus fotos tanto la de perfil o la de portada en su página de Facebook, también dan mantenimiento a su sitio web, haciéndolo cada vez más fácil de utilizar y buscar información para sus seguidores, en cuanto a los materiales de trabajo, como las cámaras o micrófonos también intentan manejar la mejor calidad y tecnología.

Otra estrategia que es la que más atrae seguidores es la de conocer a sus seguidores, esto lo miden a través de un análisis de contenido que ellos realizan en cuanto a que tipo de notas les gusta más a sus lectores, y qué publicaciones generan más movimiento en la página de Facebook, a partir de eso seleccionan la información y van publicando las que más generen interacción para así llamar la atención de nuevos seguidores. Realizan también concursos, sin embargo sólo en competencias muy relevantes como la Vuelta a Costa Rica, o coberturas internacionales, en el Giro realizaron varias rifas durante las transmisiones y son en esas transmisiones donde más audiencia alcanzó.

Estos métodos o estrategias son eficaces en el caso específico de Cr Ciclismo ya que según lo relata Steven Mora, la pagina crece día a día. Al mes de diciembre del 2018, la página cuenta con más de 200 mil seguidores, lo cual indica que el medio de comunicación está haciendo bien con la metodología empleada para obtener más me gusta en su página de Facebook.

Para poder decir que Cr Ciclismo generó un verdadero impacto social en el Giro de Italia 2017, hay que tener información que lo respalde, en esta investigación se cuenta con dicha información que hace posible concluir de manera veraz que existió en 2017 un impacto social en la página de Facebook de Cr Ciclismo.

El último objetivo específico trata sobre la interacción que se generó específicamente entre el medio de comunicación y sus seguidores en el Giro de Italia 2017, hubo o no una interacción que dio paso a que Cr Ciclismo alcanzara las 146 mil visualizaciones, la respuesta es sí, sí hubo una fuerte interacción entre medio y seguidor.

Tanto que solo en comentarios sobrepasaban los mil comentarios, transmisiones que tenían números importantes de me gusta como 7 mil me gusta en un solo video, entre otros datos que se pueden visualizar en el análisis de resultados de esta tesis.

El Giro de Italia 2017, para Cr Ciclismo fue uno de los eventos que más captó la atención en su página de Facebook, ya que países de toda Latinoamérica están pendientes de este evento mediante esta página de ciclismo, lo sigue respalda el gran impacto social que provocó la labor periodística de este medio de comunicación en su página de Facebook.

Por lo tanto y de manera general según los resultados de esta investigación la labor de Cr Ciclismo en el Giro 2017, y su profesionalismo con la fuente fueron una razón importante del porque tanto impacto, también sus estrategias son de gran relevancia debido a que demuestra la preparación humana y profesional que tenía el equipo de profesionales que conforma a Cr Ciclismo.

Pese a que este medio de comunicación es exclusivamente para temas de ciclismo tiene una gran audiencia en su página de Facebook, cuenta con 199 mil seguidores a la fecha es decir una cantidad de peso para ser un deporte que no es el número uno en Costa Rica, existen muchas personas interesadas en él, aspecto importante que otros medios de comunicación no toman en cuenta o lo hacen, pero muy poco reportando únicamente la vuelta a Costa Rica. Estas personas que siguen a Cr Ciclismo buscan en este medio temas que son de relevancia para ellos, por lo tanto, Cr Ciclismo suple las necesidades de estas personas con información de primera mano y veraz para todos sus seguidores.

Preguntas de Investigación.

- ¿Cómo logró Cr Ciclismo captar la atención de miles de personas, durante su transmisión en el Giro de Italia 2017?

R/ Para captar la atención de tantas personas, el medio utilizó estrategias específicas para ellos y para sus seguidores, como el hacer rifas, interactuar durante las

transmisiones y dar información de primera mano sobre Andrey Amador el ciclista costarricense que participó en dicha carrera.

- ¿Deberían los medios de comunicar dar igualdad de importancia a otros deportes en sus plataformas digitales?

R/ Definitivamente sí, el tema de rating y popularidad es muy importante en los medios de comunicación ya que la información que no venda se descarta, sin embargo, Cr Ciclismo llega a desmentir esa teoría, debido a que ellos viajaron a Italia financiados por sus patrocinadores y a la fecha cuentan con el apoyo de patrocinadores y seguidores aficionados de este deporte que la verdadera razón del impacto social en el Giro de Italia 2017, ya que sin seguidores este medio de comunicación no tendría relevancia.

- ¿Es Facebook una puerta abierta a los periodistas que desean crear su propio medio de comunicación especializado en un único deporte?

R/ Las redes sociales son herramientas para los periodistas ya sea para los que trabajan en un medio de comunicación grande o para los que desean crear su propio medio de comunicación ya que es fácil de utilizar y se puede llegar a miles de personas en un mismo momento, así como Cr Ciclismo lo hizo, muchos otro lo pueden lograr cubriendo únicamente un deporte, ya sea ciclismo, natación o boxeo, siempre existirán personas interesadas en deportes que no se ven todos los días en la televisión o radio.

- ¿Cuál es el debido uso de las redes sociales para crecer como medio digital?

R/ Es importante tener un conocimiento previo, entre los profesionales que más se recomiendan para tratar con redes sociales son los periodistas, esto porque saben de comunicación e interacción con grandes masas. Crear estrategias y conocer al público que se quiere llegar también es muy importante para un buen desarrollo del medio a través de Facebook o alguna otra red social.

- ¿Confían las fuentes en la información brindada por Cr Ciclismo en comparación con los demás medios de comunicación?

Los ciclistas y aficionados sí confían en la información que Cr Ciclismo les brinda, esta confianza se gana a través de los años y del profesionalismo que tiene el medio con sus seguidores y fuentes.

- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más se identifican los ciclistas y aficionados del ciclismo?

Según lo recabado de la investigación el medio a que acuden de manera segura es a Cr Ciclismo, sin embargo, también consultan con la página de la Federación de Ciclismo, existen nuevos medios que cubren ciclismo, sin embargo, Cr Ciclismo ocupa los primeros lugares de preferencia.

Recomendaciones

Tras el análisis y resultados de esta investigación, se le brindará al medio de comunicación Cr Ciclismo una serie de recomendaciones para el buen desarrollo de su labor periodística en relación con la cobertura de eventos ciclísticos internacionales y nacionales.

En primer lugar se le recomienda al medio de comunicación actualizar de manera continua su equipo de trabajo como cámaras, micrófonos y artefactos tecnológicos que mejoran la calidad de transmisiones y coberturas que realice el medio a futuro, esta recomendación se brinda ya que pese a que hubo una buena percepción por parte de sus seguidores respecto a la labor periodística en el Giro de Italia, se pudo observar en la encuesta realizada 117 seguidores del medio que para algunos la calidad no era la mejor en cuanto a sonido y transmisión, incluso dieron a conocer su molestia mediante comentarios donde se quejaban del sonido.

Pese a las quejas y comentarios, el medio resolvió los problemas, sin embargo, para que un futuro los seguidores no tengan quejas es mejor que el medio atienda de manera rápida estas recomendaciones y mejore los instrumentos de apoyo que tienen para la cobertura de eventos de gran importancia como el Giro de Italia.

Otra recomendación es sobre el trato profesional que le brindan a la fuente, según el análisis de resultados, existe un buen trato profesional entre el medio y la fuente, sin embargo

crear capacitaciones para los periodistas del medio es una estrategia que brindaría un excelente resultado para Cr Ciclismo, para así reforzar a los nuevos periodistas que entran al medio como a los que ya tienen más años de trabajar ahí, incluso pedir recomendaciones de mejora a las propias fuentes es una buena estrategia para hacer sentir a los ciclistas, patrocinadores y seguidores que son importantes para el medio y que se toman en cuenta sus opiniones y recomendaciones.

Para las capacitaciones la puede dar el dueño del medio, que es en este caso el que tiene más experiencia o como ya se mencionaba hacer un cuestionario o mediante otras plataformas como WhatsApp consultar a los seguidores y a los ciclistas qué mejoras le recomiendan ellos al medio.

Respecto a las estrategias para atraer seguidores se le recomienda al medio crear más concursos a lo largo del año, y no únicamente para eventos de importancia, ya que queda demostrado que esta es una metodología que llama la atención de los seguidores y que al compartirla en sus muros llega a muchas personas, para esto pueden crear un calendario de concursos o rifas puede ser una cada tres meses, con la primera rifa se mide si funciona o no crear concursos de esta índole pueden ser artículos de ciclismo o participaciones en carreras, para así crear aún más impacto en la página de Facebook. Esto además de atraer más seguidores permite al medio vender aún más su página y sitio web atrayendo no sólo más personas sino a nuevos patrocinadores.

En cuanto a interacción, se recomienda estudiar de manera continua las publicaciones que más generen me gusta y comentarios, para esto se puede contar con un periodista que ya esté en el medio o contratar un community manager, que se encargue de absolutamente de todo lo relacionado con Facebook y las demás redes que tenga el medio para así estar pendiente de todo lo relacionado con los seguidores y brindar soporte a los periodistas que andan cubriendo, en la calle. Esto ayuda en casos de emergencia, donde los periodistas se queden sin internet o sin señal, que exista una persona que tenga toda la facilidad de alimentar la página en casos de emergencia.

En esta investigación, se tomó en cuenta la percepción de los seguidores, la opinión de ciclistas y de profesionales, sobre el tema a investigar que es el análisis de impacto social que Cr Ciclismo logró en 2017, durante la cobertura de las 21 etapas del Giro de Italia.

Esta serie de recomendaciones se le brinda al medio según los recabado en la tesis, ya que para un medio poder subsistir y seguir creciendo es importante mantener a los seguidores atraídos por el medio de comunicación, ganar su atención y hacerlos sentir parte del medio.

Recomendaciones para la Universidad.

Estas recomendaciones son tanto para la universidad, como para dirección de carrera; profesores, profesionales, también para los estudiantes de periodismo que inician este camino y para los que pronto culminarán con sus estudios universitarios en la Universidad Internacional de la Américas.

Primeramente, para la Universidad, se recomienda mejorar los laboratorios, con equipos que sirvan como herramienta para los estudiantes de periodismo ya sea con las licencias al día y contar con programas que faciliten la edición de videos, fotos y artículos que permitan desarrollar nuevas habilidades a los estudiantes de periodismo.

Seguidamente, a la dirección de carrera se le recomienda realizar pruebas rigurosas a los profesores que vayan a dar clases a los estudiantes de periodismo, que sean personas realmente capacitadas no sólo con experiencia, sino que tengan el don de la enseñanza ya que el hecho de ser un buen periodista no significa que por eso sea un buen profesor.

En cuanto a periodismo deportivo, usualmente se enseña, sobre futbol y más futbol, un buen periodista deportivo debe comprender amplias ramas de los deportes, para así romper las barreras y no quedarse con lo que en Costa Rica quieren, sino tener conocimiento sobre los demás deportes y así contar con un plus a la hora de llegar a buscar trabajo o querer un propio medio de comunicación sobre otros deportes.

Tal y como se observa en esta investigación los community manager son personas que poco a poco son más requeridas en las empresas, para manejar sus redes sociales, y preferiblemente escogen a periodistas, sin embargo, no existe un curso dentro del programa que sea sobre cómo manejar Facebook, Twitter o Instagram, si existe un curso libre sin embargo, son con un único horario que usualmente son los sábados en la mañana, y para los estudiantes que solo pueden entre semana y de noche no es posible poder tomar ese curso libre. Es de gran importancia enseñar a las nuevas generaciones a que no todo es en papel y que las redes sociales se convierten día a día en la herramienta de comunicación que más utilizan las personas.

También, el curso de periodismo en internet es muy básico, crear una página en Facebook y darle seguimiento, sin embargo, se recomienda crear un medio de comunicación digital para los estudiantes de periodismo y que sean ellos mismos los que nutran de informaciones al medio, que manejen las redes sociales como si estuviesen laborando en un medio digital.

A los estudiantes se les recomienda exigir calidad tanto a la Universidad como a la dirección de carrera y profesores, para así poder tener una buena formación como profesionales.

Tener en cuenta que no solo existe la prensa escrita, radio y televisión, sino que también y muy probablemente tengan que trabajar en un medio digital, donde aprendan a brindar informaciones breves y claras, estar informados de todo y ser rápidos a la hora de plasmar esa noticia ya que es distinta la labor periodística en la web.

Como estudiantes y futuros profesionales, es necesario tener conocimiento sobre las muchas áreas del periodismo, en el presente las redes sociales y los sitios web son piezas de gran importancia para el periodista, por lo tanto, es recomendable que se pongan al día con los nuevos métodos o estrategias en el periodismo y exigir a las universidades cursos que puedan transmitir ese conocimiento.

Recomendaciones para los profesionales, en esta investigación se ha analizado la raíz del impacto social que un medio de comunicación digital hizo en 2017 cubriendo una carrera ciclística. En la actualidad muchos profesionales en periodismo siguen pensando que el único deporte que generará dinero al medio de comunicación para el que laboran es el fútbol, y se ha demostrado en esta tesina que eso no es del todo cierto, existen otras ramas deportivas como el ciclismo que también tiene una gran audiencia, personas que necesitan seguir medios de comunicación digitales para estar informados ya que en las principales televisoras, periódicos o radio no brindan la información suficiente para ellos.

Se recomienda crear nuevos espacios en los medios de comunicación, e informar sobre deportes más variados como: ciclismo, natación, atletismo, surf, etc., esto porque existen muchas personas que necesitan estar informadas acerca de estas disciplinas y no lo están debido a que el fútbol acapara la mayoría de espacio en los medios de comunicación.

También se les recomienda a los profesionales tomar en cuenta las ideas de las nuevas generaciones de periodistas, para así cumplir con el valor de la novedad en el periodismo,

debido a que en ocasiones por ser nuevo y joven no se les toma en serio sus ideas, y lo amoldan al viejo estilo y en un mundo de tecnología e inmediatez se requieren profesionales de acuerdo a lo que el presente exige.

Estas recomendaciones se realizan con el fin de reforzar la parte académica de la Universidad y dejar una enseñanza a las nuevas generaciones de periodistas.

Referencias.

Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, España* v.10, n. 2, pp. 1-34, 2000. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Aragón V., L. (2014). CIENCIA Y FÚTBOL. PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud, 12 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=442042966001>

Almeda, S y Rius, J. Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos. Universidad CEU Cardenal Herrera, España. ISSN: 1885-365X. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/859/Discapacidad%20y%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguirre Gamboa, P., & Casco López, J. (2009). DIGITAL MEDIA, LABORATORIOS DE LA REALIDAD SOCIAL. *Prisma Social*, (3), 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744576001>.

Álvarez, C. (2015). Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://www.repositorio.usac.edu.gt/762/1/16_1197.pdf

Ballina, G. (2008). La Evolución de Internet como medio de comunicación masivo. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0599.pdf

Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260012>.

Becedas, M. (2017). La crónica del periodista especializado en ciclismo: el caso de Carlos Arribas para “El País” en el Tour de Francia. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133520>

Bernal, M. (2013). Comunicación y periodismo deportivo para fomentar la actividad deportiva y la alianza de las comunidades de ciclismo, rugby y ultimate. (Tesis de

Bachillerato). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20077/BernalSerranoManuela2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Breiner, J. (2013). Emprendimientos periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación* ISSN 0187-8190, Vol. 25, N°. 133, 2013. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/>.

Chávez, A. (2017). Análisis de la modernización del nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio Semanario Universidad durante el Segundo Cuatrimestre del 2017. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra*, 16 (75). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>.

Cruz, J. (2002). Periodismo y ciclismo Perspectivas del papel organizador de la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (50), 0. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina50mayo/5012delacruz.htm>.

El País, (2018). Historia del Giro de Italia. Recuperado de <https://resultados.elpais.com/deportivos/ciclismo/giro-italia/historia/>.

González, E. (2017) Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/>.

González, J. y García, J. (2018). Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo. (Versión PDF). Recuperado de <http://www.periodistica.es/sep2016r/images/MEDIAMORFOSIS-WEB.pdf>

Gregor, R y Congoni, F. (2000). Ciclismo en Carretera. (Versión PDF). Recuperado de https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=aaIzkSDNh14C&oi=fnd&pg=PA87&dq=related:qWZOFA9ZLcLE6M:scholar.google.com/&ots=R5fTjnTUhi&sig=x5p977JsxGZNz6i--N_ohMBswFA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Herrero-Curiel, E. (2011). El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Metodología de la Investigación. (Versión PDF). Recuperado de <file:///F:/TESIS/Metodología%20de%20la%20Investigación%20-sampieri-%20ULTIMA%20EDICION.pdf>

Hortúa, L. (2017). Análisis de la situación de los medios tradicionales a los digitales y la preparación del periodista para generar contenido a los millennials. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

La Nación, (2017). ¿Cuál es el segundo deporte de los jóvenes en Costa Rica? Recuperado de <https://www.nacion.com/puro-deporte/otros-deportes/cual-es-el-segundo-deporte-de-los-jovenes-en-costa-rica/XVESCPE2DFBJRK42PCAGR3HGOY/story/>.

Libros de Ruta, (2017). Una perla de la historia del Tour de Francia. Recuperado de <https://www.librosderuta.com/blog/una-perla-de-la-historia-del-tour-de-francia/>.

Manfredi Sánchez, J., & Rojas Torrijos, J., & Herranz de la Casa, J. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81948469005/>.

Medina, M. (2013). El dopaje en el ciclismo. Estudio de noticias en televisión. (Tesis Máster). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/35052/1/El%20dopaje%20en%20el%20ciclismo.%20Estudio%20de%20noticias%20en%20televisi%C3%B3n-Manuel%20F%C3%A9lix%20Medina%20Fuentes-Trabajo%20Fin%20de%20M%C3%A1ster.pdf>.

Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 14 (69). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>.

Jarque-Muñoz, J., & Almirón-Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11 (2), 219-252. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911206>.

Oyarzun, (1991). El compromiso profesional del periodista. *Revista de Estudios Tributarios*, Chile 13337/18654. Recuperado de <https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/13337/18654>.

Pérez, I. (2009). El negocio del Periodismo Deportivo. *Razón y Palabra*, 14 (69). Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199520330050>.

Porto Renó, D. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. Razón y Palabra, 16 (78). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>.

Pulido, C. (2018). Periodismo Deportivo: La Construcción de la Realidad Sobre el Deporte. (Artículo) Universidad Santo Tomas, Colombia. Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10035/Pulido2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rojas, J. (2012) Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Revista Latina ISBN-13: 978-84-15698-06-7 / D.L.: TF-969-2012. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/18197>.

RTV (2012). Giro de Italia | Etapa 14 El costarricense Amador gana en Cervinia y Hesjedal recupera el liderato. Recuperado de <http://www.rtve.es/deportes/20120519/costarricense-amador-gana-cervinia-hesjedal-nuevo-lider-del-giro/529061.shtml>.

Saldarriaga, F. (2011). Las bases del ciclismo. Revista Mundo Ciclístico. Recuperado de <http://www.revistamundociclistico.com/ruta/8588-las-bases-del-ciclismo-articulo-de-opinion-.html>.

Torres, N. (2010). Periodismo Deportivo, Qué ha pasado en las dos últimas décadas. (Tesis de Bachillerato). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5430/tesis430.pdf?sequence=1>.

Valverde, (2009). El periodismo deportivo costarricense, a partir del periodismo 2.0, en el periódico Al Día. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Apéndices.

Los apéndices según Hernández, et al, (2014) “Resultan útiles para describir con mayor profundidad ciertos materiales, sin distraer la lectura del texto principal del reporte” (p.523)

Apéndice A. Encuesta realizada a 117 seguidores de Cr Ciclismo que vieron el Giro de Italia 2017.

CrCiclismo en el Giro de Italia 2017.

Responda esta encuesta según su percepción.

Se agradece su colaboración en esta investigación.

1. Defina su sexo
 - Hombre
 - Mujer
2. ¿Es usted seguidor o seguidora de Cr Ciclismo en Facebook?
 - Sí
 - No
3. ¿Considera que las notas publicadas por Cr Ciclismo son de relevancia en temas de este deporte?
 - Sí
 - No
4. ¿Vio las publicaciones realizadas por Cr Ciclismo del Giro de Italia 2017?
 - Sí
 - No
5. ¿Cómo considera la calidad de la información brindada hacia usted por parte de Cr Ciclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?
 - Excelente
 - Regular
 - Mala

6. ¿Considera que Cr Ciclismo acerca a sus seguidores a eventos ciclísticos de gran importancia a nivel nacional e internacional?
- Sí
 - No
7. ¿Cómo calificaría el trabajo de Cr Ciclismo durante la cobertura del Giro de Italia 2017?
- Excelente
 - Regular
 - Malo
8. ¿Volvería a ver la transmisión de un Giro de Italia por Cr Ciclismo?
- Sí
 - No

Apéndice B. Entrevista al dueño de Cr Ciclismo.

1. ¿En 2017, mientras cubrían el Giro de Italia, imaginaron que ese trabajo realizado en redes sociales alcanzaría a más de 100 mil personas?
2. ¿Hicieron algún tipo de plan, a la hora de brindar las informaciones, es decir crearon una agenda especial durante el Giro de Italia?
3. ¿Cuál fue la estrategia para las publicaciones tanto de notas como de las notas con el cambio de horario que hay entre Costa Rica e Italia?
4. ¿Cuáles estrategias específicas crearon para atraer a sus seguidores a que vieran las transmisiones y notas realizadas durante la Cobertura del Giro de Italia 2017?
5. ¿Considera que la cobertura del Giro de Italia 2017, cumplió con las expectativas tanto del medio como las de sus seguidores y por qué?
6. Luego de cubrir uno o más eventos, ¿cómo distribuyen las informaciones a la hora de publicarlas?
7. ¿Cuál es el tipo de profesional que contrata o contrataría Cr Ciclismo para formar parte del equipo?
8. ¿Cuál es el tipo de nota que Cr Ciclismo de más relevancia en sus publicaciones, conoce Cr Ciclismo las necesidades de su público?
9. ¿Cuál ha sido el secreto para el éxito que ha tenido Cr Ciclismo a lo largos de los 10 años que lleva cubriendo ciclismo nacional e internacional?
10. ¿Tras la experiencia que ha tenido cubriendo únicamente ciclismo, considera que es posible en la actualidad salir de un medio tradicional para empezar a hacer cosas distintas, dejando un poco de lado al futbol y animarse a cubrir otras áreas deportivas?

Apéndice C. Entrevista a Ciclista Daniel Bonilla.

1. ¿Recuerda a Cr Ciclismo en los inicios de su carrera como ciclista?
2. ¿Cómo deportista, considera que el medio digital Cr Ciclismo ha hecho realizado una buena labor periodística con el ciclismo y con el ciclista?
3. ¿Considera que el medio digital Cr Ciclismo comparte información de gran relevancia en el ámbito ciclístico?
4. ¿Cuál es su opinión sobre las notas publicadas sobre usted en Cr Ciclismo?
5. ¿Considera que Cr Ciclismo es el medio digital sobre ciclismo que genera más confianza entre ciclistas y equipos de ciclismo?
6. ¿Cuál es su opinión sobre el medio digital Cr Ciclismo en cuanto al trato que usted ha recibido por parte de sus periodistas, considera que los colaboradores del medio trabajan de manera profesional?
7. ¿Considera que Cr Ciclismo debería mejorar en algún ámbito ya sea informativo o con el trato que ellos brindan a los ciclistas?
8. ¿Ha seguido alguna transmisión de Cr Ciclismo cuando salen cubrir eventos como el Giro de Italia 2017?
9. ¿Recomendaría usted a sus colegas seguir al medio digital Cr Ciclismo y por qué?
10. ¿A cuál medio acude usted para buscar información de ciclismo nacional?
11. ¿Tiene alguna queja o recomendación para el medio Cr Ciclismo?

Apéndice D. Entrevista a Kevin Rivera, ciclista que corre en Europa.

1. ¿A qué edad inició en el ciclismo y en qué momento tuvo un primer contacto con Cr Ciclismo?
2. ¿Considera que Cr Ciclismo ha sido uno de los medios de comunicación que lo vieron crecer como profesional?
3. ¿Si pudiera nombrar tres medios de comunicación que estuvieron en el desarrollo de su carrera como ciclista cuales serían y cuál de ellos le genera más confianza?
4. ¿Cómo ha sido el trato profesional que ha tenido el medio de comunicación Cr Ciclismo hacia usted?
5. ¿Es usted seguidor de este medio digital en Facebook, que opina de la labor periodística que realizan en dicha página?
6. ¿Considera que las notas realizadas por Cr Ciclismo sobre su carrera brindan al aficionado información veraz e importante?
7. ¿Cuándo Cr Ciclismo estuvo en el Giro de Italia 2017, usted fue uno de los personajes entrevistados por el medio, según su criterio la labor realizada por ellos en ese momento fue de gran importancia para los aficionados que se encontraban en Costa Rica?
8. ¿Cuál es la manera más usual por la cual Cr Ciclismo se comunica con usted en busca de una entrevista?
9. ¿Cómo calificaría y describiría el trabajo y trato de que brinda Cr Ciclismo a los ciclistas en especial a usted?
10. ¿Recomendaría usted seguir el perfil de Facebook de Cr Ciclismo?
11. ¿Cree que Cr Ciclismo es el medio de comunicación mas importante en Costa Rica, en cuanto a ciclismo, por qué?

Apéndice E. Entrevista a Javier Valverde, ciclista costarricense.

1. ¿Cómo ciclista cual su opinión sobre la cobertura que realizan los medios de comunicación hacia el ciclismo?
2. ¿De los años que lleva como ciclista, cómo ha sido la relación con los medios de comunicación?
3. ¿Considera que Cr Ciclismo es un medio de comunicación que se interesa por temas de ciclismo tanto como en los ciclistas?
4. ¿Cómo describiría el trato de Cr Ciclismo hacia usted?
5. ¿Considera que la labor periodística de Cr Ciclismo es buena?
6. ¿Existe una buena comunicación a la hora de realizar una entrevista con Cr Ciclismo?
7. ¿Considera que las notas publicadas en Cr Ciclismo son relevantes en este ámbito?
8. ¿Cuáles eventos ciclísticos has seguido por medio de Cr Ciclismo?
9. ¿Qué es lo que más le agrada del medio de comunicación Cr Ciclismo?
10. ¿Podrías nombre al menos 3 medios de comunicación que apoyen el Ciclismo?
11. ¿De manera personal como ciclista qué opina de este medio de comunicación?

Apéndice F. Entrevista a Roy Avalos

1. ¿Considera que Cr Ciclismo es un medio de comunicación que genera confianza tanto a los seguidores como a los demás periodistas que monitorean las publicaciones hechas por este medio?

2. ¿Fue o no un hecho que el Giro de Italia 2017, Cr Ciclismo batió récords debido a los alcances que tuvo en sus transmisiones de Facebook Live y en sus notas informativas?

3. ¿Cuál ha sido una de las mejores estrategias que a su criterio ha tenido Cr Ciclismo para atraer seguidores a su perfil de Facebook?

4. ¿Es Cr Ciclismo un medio de comunicación que sirve de ejemplo para otros medios que también cubren ciclismo?

5. ¿Usted como experto en temas de ciclismo, considera que Cr Ciclismo realiza un buen trabajo a la hora de publicar una información, respecto a credibilidad y objetividad?

6. ¿Según su criterio el hecho que Cr Ciclismo cubra eventos como el Giro de Italia, le da un valor agregado al ciclismo costarricense y a la prensa en general?

7. ¿Es Cr Ciclismo un medio de comunicación de peso en la prensa y por qué?

Apéndice G. Matriz de análisis de contenido (Vídeos)

Matriz de análisis.

Objetivo: Enunciar la interacción generada en la red social de Facebook, durante el Giro de Italia 2017

Nombre:

Lugar:

Periodo:

Fecha de publicación:

Fecha que se observó:

Ítems	Observaciones
Interacción	
Reproducciones	
Likes	
Comentarios	
Compartido.	
Países a donde llegó	
Preguntas de los Usuarios	
Repuestas del Medio	
Usuarios agradecidos por la información	
Concursos o rifas hechos por el medio	

Observaciones generales:

Apéndice H. Links de vídeos analizados

Vídeos para analizar

1. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1555301157813624/>
5 mayo, Etapa 1, 32 mil Reproducciones.
2. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1556545767689163/>
6 mayo, Etapa 2, 9,200 Reproducciones.
3. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1561239963886410/>
10 mayo, Etapa 5, 18 mil reproducciones.
4. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1564505450226528/>
13 mayo, 18 mil reproducciones, etapa 8.
5. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1570982936245446/>
19 mayo, Etapa 13. 27 mil reproducciones.
6. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1575752919101781/>
23 mayo, etapa 16. 149 mil reproducciones.
7. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1578062802204126/>
25 mayo, etapa 18. 67 mil reproducciones.
8. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1580771955266544/>
27 mayo, etapa 20. 41 mil reproducciones.
9. <https://www.facebook.com/crciclismo/videos/1581824298494643/>
28, mayo etapa 21. 48 mil reproducciones.

Apéndice I. Matriz Análisis de Noticias

Matriz de análisis.

Objetivo: Enunciar la interacción generada en la red social de Facebook, durante el Giro de Italia 2017

Nombre:

Lugar:

Período:

Fecha de publicación:

Fecha que se observó:

Ítems	Observaciones
Likes	
Comentarios	
Veces que se compartió	
Tipo de comentarios que hicieron los seguidores.	
Usuarios agradecidos por la información	

Observaciones generales:

Apéndice J. Links de Noticias que se analizaron.

Etapa 9, 14 mayo 2017 <https://criciclismo.com/2017/05/14/andrey-amador-realiza-estupenda-actuacion-para-que-quintana-se-vista-de-rosa/>

Etapa 4, 9 mayo <https://criciclismo.com/2017/05/09/andrey-amador-se-faja-con-estupenda-actuacion-en-el-etna/>

Etapa 12, 18 mayo <https://criciclismo.com/2017/05/18/andrey-amador-mantiene-la-6a-posicion-en-etapa-que-gana-gaviria/>

Etapa 14, 20 mayo <https://criciclismo.com/2017/05/20/tom-dumoulin-da-otro-golpe-a-nairo-quintana-en-oropa/>

Etapa 19, 26 mayo <https://criciclismo.com/2017/05/26/nairo-quintana-algunos-dias-se-puede-otros-no-lo-importante-es-tener-la-maglia-rosa/>

Etapa 21, 29 mayo <https://criciclismo.com/2017/05/29/giro-de-italia-tom-dumoulin-ganar-el-giro-es-increible-una-locura/>