

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

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

**ANÁLISIS DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS DEL PERIODISMO  
DIGITAL DURANTE EL SEGUNDO Y TERCER  
CUATRIMESTRE DEL 2020 CON BASE EN LOS MEDIOS  
NATIVOS DIGITALES “NO PASA NADA” Y “DELFINO.CR”.**

**IVY MARÍA ELLIS PADILLA**

**SAN JOSÉ, JULIO, 2022**

## INDICE

<b>TRIBUNAL EXAMINADOR</b>	<b>2</b>
<b>CÓDIGO DE ÉTICA</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>REVISIÓN FILOLÓGICA</b>	<b>6</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA</b>	<b>8</b>
<b>INDICE</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA</b>	<b>13</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
JUSTIFICACIÓN	16
ANTECEDENTES	17
<i>Antecedentes Históricos</i>	19
<i>Antecedentes internacionales</i>	20
<i>Antecedentes Nacionales</i>	23
PROYECCIONES	27
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>28</b>
<i>Comunicación</i>	30
<i>Medios de comunicación</i>	30
<i>Periódicos y medios nacionales</i>	32
<i>Migración digital</i>	33
<i>Estrategia de comunicación</i>	34
<i>Nativos digitales</i>	36
<i>Periodismo tradicional</i>	37
<i>Periodismo digital</i>	38
<i>Evolución del periodista costarricense</i>	40
<i>Mercadeo</i>	41
<i>Audiencias de interés</i>	43
<i>Millennials</i>	44
<i>Centennials</i>	45
<i>Evolución</i>	46
<i>Tecnología</i>	48
<i>Redes sociales</i>	50
<i>Géneros Periodísticos</i>	53
<i>Gráficos web</i>	54
<i>Podcast</i>	55
	9

<i>Hipervínculos</i>	55
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>57</b>
ENFOQUE	57
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
<i>Descriptiva</i>	60
FUENTES DE INFORMACIÓN	60
<i>Fuentes Primarias</i>	61
<i>Fuentes Secundarias</i>	62
MUESTRA	63
MUESTRA PROBABILÍSTICA	63
MUESTRA NO PROBABILÍSTICA.	64
UNIDADES DE ANÁLISIS	67
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	69
<i>Recolección de datos</i>	69
<i>Entrevistas a profundidad</i>	70
<i>Encuestas</i>	70
<i>Análisis de contenido</i>	71
CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	73
<i>Inclusión</i>	73
<i>Exclusión</i>	74
PROCESO DE RECOLECCIÓN	75
<i>Fase 1: Análisis de contenido</i>	75
<i>Fase 2: Entrevista a profesionales</i>	75
<i>Fase 3: Encuestas</i>	75
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>77</b>
3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTICIEROS ESTUDIADOS	77
3.1.1 CASO 1: APROBACIÓN DEL MATRIMONIO IGUALITARIO EN COSTA RICA	78
<i>Análisis de la nota creada por el medio Delfino.cr</i>	80
<i>Análisis de la nota creada por el medio Nación.com</i>	81
<i>Análisis de la nota creada por el medio No Pasa Nada</i>	82
<i>Análisis de la nota creada por el medio Repretel</i>	82
<i>Análisis de la nota creada por el medio La República</i>	83
<i>Análisis de la nota creada por el medio Teletica.com</i>	84
3.1.2 CASO 2: ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS	84
<i>Análisis de la nota creada por el medio Delfino.cr</i>	86
<i>Análisis de la nota creada por el medio Nación.com</i>	87
<i>Análisis de la nota creada por el medio No Pasa Nada</i>	88
<i>Análisis de la nota creada por el medio Repretel</i>	89
<i>Análisis de la nota creada por el medio La República</i>	89
<i>Análisis de la nota creada por el medio Teletica.com</i>	90
3.1.3. CASO 3. CÁÑAMO COMO FUENTE ECONÓMICA PARA EL PAÍS	90
<i>Análisis de la nota creada por Delfino.cr</i>	93
<i>Análisis de la nota creada por la Nación.com</i>	94
<i>Análisis de la nota creada por No Pasa Nada</i>	95
<i>Análisis de la nota creada por La República</i>	96
<i>Análisis de la nota creada por Repretel</i>	97
<i>Análisis de la nota creada por Teletica.com</i>	97
3.2 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES	99
<i>Cantidad de usuarios por red social de los medios</i>	99
<i>Análisis del nivel de interacción de los medios nativos digitales</i>	100
<i>Análisis Instagram Delfino.cr</i>	100

<i>Análisis de interacción Instagram No Pasa Nada</i>	101
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: DATOS DE LA ENCUESTA	102
<i>Análisis de resultados encuesta Delfino.cr</i>	102
Gráfico #1.	102
Gráfico #2.	103
Gráfico #3.	104
Gráfico #4.	104
Gráfico #5.	105
Gráfico #6.	106
Gráfico #7.	107
Gráfico #8.	107
Gráfico #9.	108
Gráfico #11.	109
Gráfico #12.	110
Gráfico #13.	111
Gráfico #14.	111
Tabla #1	112
<i>Análisis encuesta medio No Pasa Nada</i>	122
Gráfico #1.	122
Gráfico #2.	123
Gráfico #3.	124
Gráfico #4.	125
Gráfico #5.	127
Gráfico #6.	128
Tabla #2.	128
Tabla #3.	141
Gráfico #7.	154
Gráfico #8.	155
Gráfico #9.	156
Tabla #4.	157
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS: ENTREVISTAS A EXPERTOS	166
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b>	<b>178</b>
CONCLUSIÓN GENERAL	178
CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.	179
<i>Objetivo 1. Conocer el perfil y gustos de las audiencias que atraen los medios nativos digitales.</i>	179
<i>Objetivo 2. Concretar el perfil del periodista digital, sus atributos, necesidades y ocupaciones.</i>	181
<i>Objetivo 3. Establecer las diferencias entre la comunicación de medios que se adaptaron al perfil digital y la comunicación de medios nativos del internet.</i>	182
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</b>	<b>186</b>
OBJETIVO GENERAL	186
<i>Objetivos específicos</i>	186
<i>Objetivo Creativo</i>	186
GUÍA MODELO PARA NUEVOS MEDIOS DIGITALES	187
1. PARA QUÉ SIRVEN CADA UNA DE ESTAS REDES SOCIALES	187
<i>Instagram</i>	187
<i>Posteos</i>	187
<i>Historias</i>	187
<i>Reels</i>	188
<i>IGTV</i>	188
<i>En vivos, directos o Lives</i>	188
<i>TikTok</i>	189
<i>Video</i>	189
<i>En vivos</i>	190
<i>YouTube</i>	191

2. ¿CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL PARA EL NUEVO MEDIO? _____	192
<i>Video:</i> _____	192
<i>Escrito:</i> _____	193
<i>Audio:</i> _____	194
<i>Mezcla formatos:</i> _____	195
3. GUÍA DE ESTILO Y REDACCIÓN PARA LAS PUBLICACIONES DEL MEDIO _____	197
<i>Titular</i> _____	197
<i>Redacción</i> _____	197
<i>Diseño</i> _____	198
<i>Ejemplo práctico</i> _____	201
Historia <i>Instagram:</i> _____	201
Posteo Carrusel en <i>Instagram:</i> _____	202
<b>REFERENCIAS</b> _____	<b>203</b>
<b>ANEXOS</b> _____	<b>211</b>
<i>Anexo 1.a</i> _____	211
<i>Anexo 1.b</i> _____	215
<i>Anexo 1.c</i> _____	219
<i>Anexo 1.d</i> _____	224
<i>Anexo 1.e</i> _____	231
ANEXO 2 _____	235
<i>Anexo 2.a Formulario de la encuesta Delfino.cr</i> _____	235
<i>Anexo 2.b. Formulario de la encuesta No Pasa Nada</i> _____	239

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del problema de la investigación

Ante una población que cada día consume más internet y pasa más tiempo cerca de la pantalla de sus teléfonos móviles, tabletas y pantallas inteligentes, los medios impresos se han convertido en una rareza. Estos han logrado migrar e incluso transformarse en inquilinos de la web, pero, a pesar de esto, pareciera que no logran atrapar a las audiencias que cada día se adueñan un poco más de los espacios en el internet.

Los jóvenes han cambiado la forma de consumir noticias. A pesar de haber crecido observando a sus padres, maestros y otras figuras importantes informarse por medio de noticieros tradicionales, estas generaciones ahora se encuentran con contenido noticioso en formatos llamativos, en sus plataformas favoritas y con solo tocar la pantalla de sus celulares.

El periodismo tradicional de la televisión, la radio y los medios impresos, hoy se ha transformado completamente. Ha pasado a ser un proceso comunicativo que conserva el espíritu y en muchos sentidos los lineamientos de un ejercicio que hemos venido cultivando desde los inicios de la humanidad: el de informar, pero que ahora tiene una nueva lógica, nuevas estructuras y genera, ante todo, un nuevo discurso. (Castro, 2016, p. 16)

De este mismo grupo generacional empiezan a aparecer creadores, comunicadores y generadores de opinión que se proponen satisfacer la brecha de comunicación que tienen las personas que son parte de las generaciones “Y” y “Z”, y lo hacen creando medios digitales, en las redes sociales que utiliza este grupo demográfico y aportando una mirada y una retórica familiar a la que están acostumbrados.

Gómez y Zuluaga en su artículo “Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia” definen a los nativos digitales como:

Medios que no tienen un correlato previo en el impreso, la radio o la televisión. (...)

Estos emprendimientos establecieron redes de colaboración en las que muchos de

los autores trabajaban gratuitamente, exploraron la idea de los contenidos virales y se dedicaron a interactuar y conocer a sus audiencias estableciendo conversaciones y monitoreando al detalle su tráfico. (p. 303)

Durante la siguiente investigación se plantea analizar al medio Delfino.cr, que el 23 de enero del 2022 en su sitio web, define su labor informativa como:

Decimos que queremos hacer de lo importante algo interesante, a fin de atraer a nuevas generaciones al acontecer noticioso en un formato que les resulte atractivo. Queremos visibilizar los temas de actualidad y hacerlos “populares” pues consideramos que una población más informada toma mejores decisiones.

También se investigará al medio No Pasa Nada, que en su vídeo de introducción en la plataforma de vídeo *YouTube* define su contenido de la siguiente manera: “Un nuevo medio de información en español para una nueva generación y la mejor manera de conectarse y estar informados con todo lo que les importa”. (Canal No Pasa Nada, 2021, 1m24s)

Es aquí donde nacen los cuestionamientos: ¿Qué diferencia existe entre los medios No Pasa Nada, Delfino.cr y los medios tradicionales?, ¿cómo son las audiencias que atraen estos medios, son diferentes a quienes consumen otro tipo de periodismo? y ¿cuál es el futuro del periodista digital?

Estos planteamientos no solo buscan definir a los principales consumidores de medios nativos de internet, también plantean entender cuáles son sus intereses y porqué prefieren un medio nativo digital sobre uno tradicional que se adaptó a las redes sociales, aunque este comparta los mismos espacios en línea.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las nuevas audiencias del periodismo digital durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 con base en los medios nativos “No Pasa Nada” y “Delfino.cr”

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer el perfil y gustos de las audiencias que atraen los medios nativos digitales
2. Concretar el perfil del periodista digital, sus atributos, necesidades y ocupaciones.
3. Establecer las diferencias entre la comunicación de medios que se adaptaron al perfil digital y la comunicación de medios nativos del internet.

## Justificación

El acceso descentralizado del internet modificó la forma en la que se recibe y procesa la información. Lo que ha llevado a los medios impresos a buscar formas de adaptar su comunicación y a pesar de que el cambio se ha logrado, este pareciera no tener el mismo impacto en las generaciones más jóvenes.

Esta investigación servirá para entender cómo estas generaciones consumen noticias. En los últimos años, se ha visto a jóvenes interesarse de forma más activa en temas sociales tanto dentro de nuestro país como en el mundo.

Los medios nativos digitales, aquellos que no tienen la misma distribución que un canal de televisión o un periódico impreso de prensa masiva, se destacan por atraer a una comunidad joven e interactiva.

No Pasa Nada y Delfino.cr son dos medios digitales con grandes audiencias y cada uno tiene una forma diferente de comunicar las noticias, pero ambos se distinguen por romper el esquema que los medios impresos y televisivos han manejado por años.

El análisis del contenido de los medios anteriormente mencionados pretende crear una comprensión a mayor profundidad sobre cómo se crean y desarrollan las noticias en un medio nativo digital y compararlas con aquellas creadas por los medios, popularmente llamados tradicionales, que han hecho su transición al mundo digital.

Con esto, se busca beneficiar a los lectores, que son parte de las empresas de comunicación, con un mayor y mejor entendimiento de las redes sociales y plataformas en línea como medio de difusión de noticias. Además de mostrar con ejemplos actuales estas formas novedosas de construir comunidad y generar interacciones efectivas con las generaciones *centennial* y *millennial*.

El entender a estas nuevas generaciones y cómo consumen los temas de actualidad es de vital utilidad para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y para quienes buscan convertirse en profesionales en periodismo o comunicación en la actualidad y en el futuro.

## **Antecedentes**

Los antecedentes no deben ser solo la acumulación de investigaciones previas, deben pretender ser la revisión crítica de las tendencias de estudio sobre el tema. Para esta investigación se considera necesario explorar los documentos y materiales existentes donde se estudie la evolución del periodismo en la era digital tanto a nivel global como local.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen la necesidad de los antecedentes como:

Cuando una persona concibe una idea de investigación, debe familiarizarse con el campo de conocimiento en el que se ubica la idea. Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema. (p. 25)

Se trabajarán tres grupos de antecedentes, los primeros serán antecedentes históricos generales sobre los medios digitales tradicionales y nativos. Estos servirán para contar la historia de la comunicación, la creación de los medios, la llegada del internet, cómo esta afectó a la población y la transición a digital de los medios.

El segundo grupo son los antecedentes históricos internacionales, resolver preguntas sobre cómo lograron los medios extranjeros desarrollar estrategias digitales, consolidar sus públicos y qué tácticas han puesto en práctica a la hora de comunicar.

El tercer grupo serán los antecedentes nacionales, esclarecer cuál ha sido el proceso de creación y evolución de los medios de comunicación nacionales, indagar otras investigaciones que hablen de la afinidad de los suscriptores y de los factores que le han abierto las puertas a los diarios nativos digitales.

Se espera que, al entender estos panoramas de los medios comunicación, se pueda desarrollar con mayor claridad la investigación y brinden conclusiones de valor.



## Antecedentes Históricos

Para entender la posición actual de los medios de comunicación se debe conocer su contexto. Los antecedentes históricos ayudarán a comprender por qué los medios tradicionales migraron a internet y deberán explicar cómo las audiencias reaccionaron ante este cambio.

Gutiérrez (2004) en su artículo “La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad”, menciona que mantener la credibilidad debe ser el objetivo central de las empresas informativas y para ello, se requiere una revisión de los procesos de tratamiento de la información, una modificación de las actuales rutinas periodísticas y una reestructuración interna de las propias empresas, que permita garantizar al periodista las condiciones necesarias para hacer un trabajo realmente profesional y confiable.

Mahugo (2010) en su libro *Reinventar El Periodismo: Medios Necesariamente Más Participativos Para Una Sociedad Más Democrática*, indica que:

Durante siglos las empresas periodísticas han podido tutelar el derecho a la información y rentabilizarlo económicamente similar a un monopolio y enfatiza en que esto se ha logrado porque por mucho tiempo existió una barrera tecnológica y económica que le impedía a los ciudadanos acceder a estos contenidos. (p.10)

Además, en el mismo texto, comenta que el problema para este *establishment* mediático es que hoy la tecnología ha instalado imprentas, estaciones de radio y emisoras de televisión en todos y cada uno de los hogares del mundo con conexión a Internet. Incluso en cualquier punto del planeta donde una persona tenga un teléfono móvil con acceso a Internet. (Mahugo, 2010)

Sabés (2010) “Análisis y Propuestas en torno Al Periodismo Digital”, en la sección de “internet como referencia mediática entre los jóvenes”, los jóvenes son los que han crecido con internet, (...) y eso les hace ser un colectivo más que importante a la hora de valorar el valor que ya tiene en estos momentos internet, pero sobre todo nos debe permitir aproximarnos hacia la

convergencia mediática y tecnológica que nos propone este soporte y su repercusión a muy corto plazo. (p 79)

### **Antecedentes internacionales**

Las investigaciones en el extranjero ayudan a expandir la narrativa y dar datos relevantes sobre la temporalidad del estudio. En este caso, se puede entender la influencia de la evolución de los consumidores como del crecimiento del internet como presencias esenciales de la evolución de los medios de comunicación.

Martínez (2013), en su tesis *Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales*, comentó que:

El periodismo de medios sociales ha venido aquí para quedarse, y para desarrollarse. Dicho desarrollo debe ir acompañado de un seguimiento investigador adecuado. En otras palabras, desde la llegada de las redes sociales, puede hablarse de los Nuevos Medios y de un Periodismo de Medios Sociales en otros contextos virtuales, con sus ventajas e inconvenientes, como se lleva observando en los últimos años. (p. 123)

Saéz (2015) habló sobre la relación de confianza entre usuarios y medio noticiosos en el artículo “Redistribución de Noticias y Debate Público en las Redes Sociales”, donde comentó sobre cómo los medios han desatendido a sus lectores porque se han arraigado al cortar y pegar, y el trending *topic* en vez de dar contenido de interés para su público.

Los autores Tuñez, Martín y Abejón (2010), en su artículo “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, comentaron la necesidad de una reconfiguración en la actualización del periodismo y la comunicación social y citan que los medios han dejado de ser los proveedores de información para audiencias masivas, pues se tienen los contenidos de Internet.

Además, describen al nuevo periodista como un profesional tecnológicamente activo. Con el cambio que implica esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aún más indispensable en la cadena informativa.

Guajardo del Bosque (2020) en su tesis, *Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas informativas mexicanas*, habla sobre este cambio que está viviendo el periodismo digital:

La velocidad del internet hace que los usuarios publiquen con mayor rapidez videos o fotografías sobre los temas que consideren relevantes, lo que muchas veces orienta la agenda del medio y la cobertura de los reporteros, quienes deben seguir la nota generada a partir de un Tuit o una publicación en Facebook. (p. 111)

Asimismo, López (2021), en el artículo “Millennials y Generación Z: adiós a los *mass media*”, del periódico PanoramaAudiovisual.com, menciona que:

La fórmula de “lo que quiera, dónde quiera y cuándo quiera” empieza a mostrar algunas de las consecuencias que afectan directamente a la industria mediática “tradicional”. Si durante años los medios han debido adaptarse a la revolución digital, ahora se enfrentan a la convergencia de todos estos procesos de mediamorfosis con una generación que no se ven representados por los medios existentes, que nos los reconocen siempre como medios y que no los consumen. (López, 2021)

López también destaca que los centennials son el grupo de población que más está modificando el consumo de contenidos mediáticos y que han acentuado la brecha digital ocasionada por la generación anterior, los *millennials*, provocando el inicio de un cambio de paradigma en el ecosistema comunicativo que tendrá consecuencias en muchos ámbitos de la sociedad.

Los autores Matsa y Mitchell (2014) destacan en su artículo de investigación “Fuentes de medios: Distintas favoritas emergen a la izquierda y a la derecha”, sobre cómo las redes sociales han comenzado a jugar un papel importante en el posicionamiento de las noticias online. Facebook es el sitio de redes sociales más utilizado en el mundo y uno de los sitios web más visitados en Internet.

Montagut (2020), en su tesis “La digitalización del periodismo escrito: de la tinta a los píxeles. Las herramientas digitales para la mejora de la redacción periodística”, menciona que las jóvenes generaciones desconocen el periodismo tradicional, no hay referentes en las redacciones digitales, los seniors son incapaces de conectar con las audiencias más jóvenes. (p. 221)

El desarrollo de medios nativos digitales ha sido una tendencia global, pero un caso que se destaca por su crecimiento y relevancia es del periódico, Huffington Post o HuffPost. Este diario digital se abrió camino en la web en mayo del 2005 cuando sus fundadores Arianna Huffington y Kenneth Lerer decidieron crear un medio 100% digital que pudiera contrarrestar la información que otros medios con ideología conservadora publicaban en la web.

Este medio utilizó una estrategia distinta para atraer seguidores a su contenido web, posiblemente al ser 2005 el interés del público meta inició dándole el teclado a celebridades para que escribieran sobre política, pero esto fue cambiando al abrirle espacios a sus usuarios y otros *bloggers* reconocidos de crear sus propias columnas.

Sarno (2011), en su artículo “A brief history of the Huffington Post” [Breve historia del Huffington Post] para el periódico, Los Angeles Times, comentó lo siguiente:

None of the bloggers were paid, but many thousands of posts were contributed, and the site became a pioneer at enticing writers to work online for free in exchange for the potential for wide exposure. [A ninguno de los *bloggers* se le pagó, pero muchos contribuyeron con miles de publicaciones, y el sitio se convirtió en el pionero en

atraer escritores para que trabajaran en línea y de forma gratuita a cambio del potencial de tener más exposición.] (Sarno, 2011)

Durante el 2006, el Huffington Post, se convirtió en uno de los medios pioneros en contratar personal con conocimientos multimedia, pues buscaban incorporar a su sitio web, noticias y blogs en formato de video. Todo esto con la idea de mantener las noticias relevantes para sus usuarios.

Josh Sternberg (2013), en una entrevista realizada a la editora del HuffPo, Janet Balis, resalta que parte de las tácticas de éxito de este medio son el uso del *streaming* que les permite crear conversaciones con su comunidad, el uso de redes sociales como herramientas para extender la información y el entender de los formatos para cada plataforma.

Al mismo tiempo que el Huffington Post estaba lanzando su plataforma web otro gigante se estaba uniendo a internet. En 2006, el New York Times lanzó su versión digital que le permitía a sus suscriptores descargar el periódico de ese día.

Djordjevic (2021) mencionó en el artículo de investigación “25 Insightful New York Times Readership Statistics [The 2022 Edition]” [25 detalles estadísticos de los lectores del New York Times [la edición de 2022]] que el 68% de la audiencia del medio son lectores menores de 50 años y que el 51% es hombre. Otra característica que se resalta en la investigación es que sus lectores tienen un gran interés en leer y discutir sobre política, además, el 72% son graduados de la universidad o están en proceso de terminarla.

## **Antecedentes Nacionales**

El qué ha pasado en Costa Rica con la evolución de los medios es el aspecto que más relevancia tiene al pensar en los antecedentes, una mirada con más profundidad de la evolución periodística nacional.

El profesor Canossa (2020) en su investigación “Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica”, define que la forma en que los consumidores se comunican, compran y satisfacen sus necesidades está modificándose vertiginosamente, por esto, las empresas deben aprender constantemente y adaptar las estrategias de marketing, anticipándose al comportamiento del mercado y siendo dinámicas para crecer.

Este estudio enfatiza que el impacto de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la diversidad de dispositivos móviles, aplicaciones, comercio electrónico, redes sociales y el poderoso alcance de internet hacen que las empresas se encuentren en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Hütt (2012) se refiere a las redes sociales en su artículo “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, como herramientas consolidadas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Lo anterior, ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad. Es decir, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva. (p.1)

Méndez (2019) en su artículo “Costarricenses consumen pocas noticias periodísticas en redes sociales”, analizó el estudio de opinión sociopolítica dado a conocer en julio del 2019 por la Universidad de Costa Rica, en este se mencionó que, aunque la penetración de una red social como Facebook en el país es de alrededor del 80 %, esta medición nos permite determinar que los costarricenses no la utilizan prioritariamente para consumir noticias periodísticas.

También se destacó la importancia que tienen las noticias falsas al consumir periodismo digital y como los costarricenses consultados atribuyen la principal responsabilidad a los periodistas y medios de comunicación, a los lectores, a las compañías que administran redes sociales y a los sitios de búsqueda de información.

Loría y Rojas (2020) en su proyecto de graduación “Análisis sobre la migración de los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación, en hombres y mujeres de 20 a 34 años del 2012 hasta el 2018 y Propuesta de Comunicación y Mercadeo para lanzamiento de un Medio Periodístico Digital en San José para el II semestre del 2021”, comentan sobre la evolución del periodismo y por ende del periodista. Ante los constantes cambios de entorno social y tecnológico se necesita de un nuevo comunicador que facilite el diálogo intercultural, el cual debe de desaprender la rígida estructura informativa que permitía la comunicación efectiva basada en los datos del día anterior.

Actualmente el periodista debe tener la habilidad para escribir, elaborar un programa de radio o de televisión y mantener una visión estratégica basada en la experiencia comunitaria. El periodista que evoluciona debe mantener un alto estándar que le permita hacer efectiva su comunicación, capaz de desarrollar un informe basado en la estrategia correcta.

Cordero (2020) En el artículo, ¿Las marcas y comercios están enganando a los consumidores jóvenes?, detalla a estas generaciones más jóvenes y sus particularidades de la siguiente forma:

Los millennials apenas recuerdan un mundo previo a Internet y que los centennials no saben qué hubo una vez un mundo sin Internet. Que conforme estas nuevas generaciones dejaban sus pañales, nacieron Amazon, Google, Facebook, YouTube, Spotify, Netflix y WhatsApp y el iPhone. (Cordero, 2020)

Además, comenta como las nuevas generaciones traen sus propias particularidades en la forma cómo usan los servicios digitales, cómo se comunican y en el tipo de respuestas que esperan recibir. Pero, como en todo, sus comportamientos rápidamente son emulados por los otros grupos de edad.

Así mismo Montero (2017) en el artículo "Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación”, describe el valor de la comunicación digital como fundamental. En los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y organizaciones interactúen a través de plataformas que posibilitan una serie de prácticas de consumo, producción y circulación. (p.1)

Los medios nacionales se han modificado para entrar en estas conversaciones con los usuarios nativos digitales de las plataformas. La investigación plantea entender el funcionamiento de dos medios específicos, Delfino.cr y No Pasa Nada.

Delfino.cr, es un diario nativo digital que inició en 2015. Inició como un boletín de correo electrónico que daba un resumen de las noticias de la semana con un tono fresco y tintes humorísticos. Andrea Mora (2022), periodista del medio comentó que en sus inicios el medio solo contaba con la escritura de su fundador Diego Delfino y eventualmente fue sumando periodistas a su equipo. “En el 2017, y tras el crecimiento que aquellos post de redes estaban generando, avanzamos a una lista de correos y en mayo de 2018 lanzamos oficialmente la página web con todo lo que vino después.”

No Pasa Nada nace oficialmente en agosto del 2019, como una plataforma de contenido original, reportajes y noticias en español y como lo definen sus periodistas es “para esta nueva generación”. (canal NO PASA NADA, 2020, 0m23s)

Además de su sitio web, el medio concentra una gran parte de su contenido en YouTube y su principal producto de comunicación son las noticias en formato video. El medio tuvo un gran auge en 2020, durante la pandemia por el COVID-19, fue en este momento en donde integraron sus plataformas de *TikTok*, *Instagram* y *Twitter*.

Sus periodistas describen el proceso de creación del medio como “Frustrante ante la imposibilidad de emprender en un país en donde las pequeñas empresas son o inexistentes o reprochados culturalmente.” (Pietro Cercone, 2022)

## Proyecciones

El presente trabajo pretende conocer la forma en que Delfino.cr y No Pasa Nada construyeron sus audiencias durante el segundo y tercer cuatrimestre 2020, un año en el que se vivió un aumento en la digitalización debido a la cuarentena, efecto secundario del COVID-19.

Para lograrlo es de suma importancia para la investigación entender cómo se comunican las generaciones más jóvenes. Determinar cuáles son los canales de comunicación que utilizan con más frecuencia y cuál es el propósito de su uso en su día a día.

Mediante el análisis del contenido generado por ambos medios de comunicación durante el periodo de tiempo definido se debe concretar qué realizaron diferente en comparación a la comunicación tradicional.

Es importante conocer los antecedentes de las publicaciones realizadas y la influencia de los periodistas o comunicadores que trabajan en el medio para comprender la bifurcación con los intereses de las generaciones *centennial* y *millennial*.

Otra de las metas de la investigación es determinar qué aspectos de valor buscan las nuevas generaciones en una empresa de comunicación digital al consumir sus noticias o contenido informativo. Esto con el objetivo de elaborar una guía para aquellas personas interesadas en iniciar su propio medio de comunicación nativo digital.

Para concluir de forma clara cuáles prácticas actuales tienen mayor efectividad a la hora de construir una audiencia que esté dispuesta a participar, interactuar y contribuir con el medio. Para esto será indispensable elegir material de otros medios de comunicación tradicionales para comparar formatos y prácticas de comunicación.

Entendiendo las relaciones entre los conceptos anteriores se logrará especificar cuáles son las aptitudes que necesitan los nuevos profesionales de la carrera de periodismo para lograr informar de forma apropiada a estos consumidores de la actualidad.

## **CAPÍTULO II: Marco Teórico**

Para el desarrollo de esta investigación es importante contar con un fundamento respaldable de la información a exponer. Contar con la narrativa de los autores que hayan explorado el tema con anterioridad y explorar las variantes que se van a necesitar para el correcto desarrollo y cumplimiento efectivo de los objetivos propuestos.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) explica que:

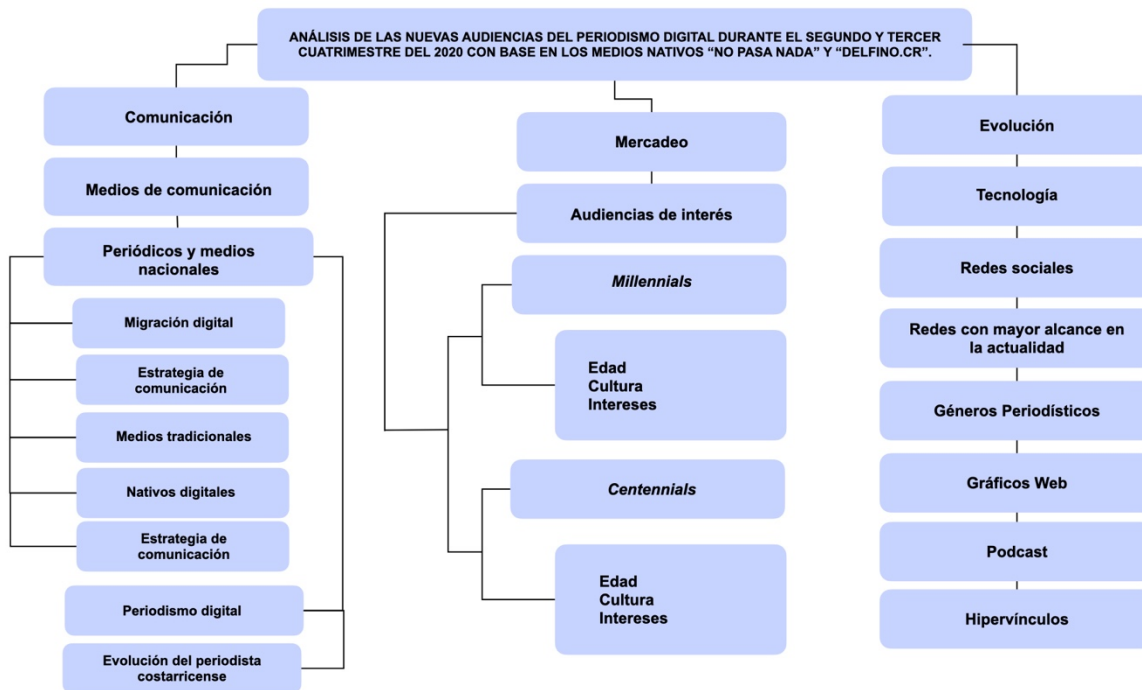
El objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad. (p. 60)

El objeto de estudio del trabajo se centra en descubrir las características de un medio de comunicación nativo digital frente a los cambios que han experimentado sus predecesores, como periódicos impresos y noticieros de medios tradicionales, con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico.

Se pretende definir cómo estos medios emergentes atraen a sus suscriptores, establecer cuáles son las características de estos lectores, sus intereses y focos de atención.

Además, es pertinente definir el tipo de profesional que busca el medio para la creación de sus contenidos noticiosos. Determinar cuáles son los mayores cambios en su metodología al redactar, entrevistar, buscar información y desarrollar temas de relevancia social.

Desde su creación, el internet, siempre ha puesto en duda la supervivencia de los materiales análogos, pero si algo se ha demostrado en los últimos años es que esta red tiene la capacidad de adaptarlos e incluso evolucionarlos para que se incorporen a la Word Wide Web.



**Figura 1.**

**Fuente:** Elaboración propia

Es decir, esta investigación debe validar en conjunto con los otros autores los perfiles que definen a las nuevas audiencias del periodismo nativo digital. Esto sin importar si otros estudios han dado resultados distintos.

El objetivo de este trabajo es encontrar las características que se entrecruzan en los sujetos de interés para generar un perfil que funcione en el eventual desarrollo de otros medios de comunicación que se comporten de manera similar a los medios estudiados y determinar si medios digitales nativos pueden llegar a tener una relevancia efectiva para los usuarios como lo han sido los medios de masas convencionales.

## **Comunicación**

La comunicación permea todo lo que hacemos. Al ser intrínseca del ser humano, esta se condiciona, adapta y evoluciona junto con nosotros mismos. Para nadie es un secreto que el internet transformó la forma en la que nos comunicamos.

Mignot (2005) en su libro “La comunicación”, la describe como un código que funciona de la siguiente manera:

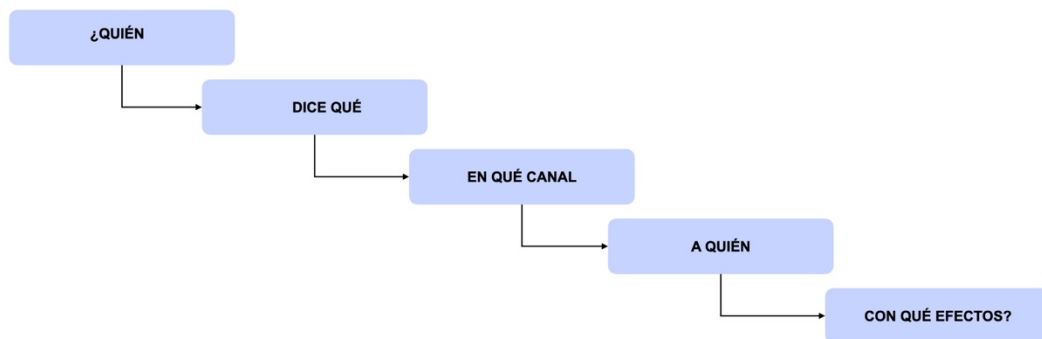
Un código es un conjunto de claves, imágenes, normas y lenguaje, etc. que sirve para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El mensaje consta de una idea o información central, que se quiere difundir; y de la redundancia que supone, contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para que ese “poner en común” sea posible. (p. 11)

Los celulares y demás dispositivos han creado un impacto gigantesco en la forma en la que accedemos a los contenidos digitales poniéndolos a disposición inmediata. Al mismo tiempo, estos han modificado su consumo ya que los lectores dejaron de ser consumidores pasivos, pues ahora ellos también generan y comparten sus criterios según lo que consumieron.

## **Medios de comunicación**

Para comunicar un mensaje entre emisor y receptor es necesario contar con un canal que ayude a que este llegue de forma eficaz de lado a lado. Los medios de comunicación son los canales que se utilizan para la transmisión del mensaje.

En 1948 Harold Lasswell, un científico y teórico de las comunicaciones, propone la fórmula de encadenamiento lineal que describe el proceso de comunicación como un seguimiento de 5 preguntas básicas: ¿Quién dice qué por cuál canal a quién con qué efecto?



**Figura 2.**

**Fuente:** Elaboración propia con información de Lasswell (1948).

Para el autor, cada elemento del proceso de comunicación incide en la transmisión del mensaje de alguna manera. Posteriormente, otros autores enriquecieron este modelo de comunicación con sus propios aportes y mejoras. Estos evaluando los valores evolutivos del mensaje, el emisor y el receptor que con los avances tecnológicos no eran los únicos en intervenir en esta línea de comunicación.

A través de la historia han existido distintos medios que entran en las categorías de medios masivos, como la radio, los periódicos y la televisión y medios interpersonales que facilitan la comunicación entre persona a persona como el teléfono.

Los medios de comunicación se convirtieron en el canal de aquellas situaciones de interés e impacto para la sociedad y se podría decir que sin la cobertura de los medios estas situaciones perdían su relevancia. Kovach y Rosenstiel (2012) definen que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p.24).

Solís (2016), en su tesis: Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”, habla de la importancia que la web le ha dado a la evolución del periodismo:

Internet ha impactado en los medios de comunicación, en el modelo de negocio de estos, en cómo se convive con los competidores del sector de la comunicación y en los dispositivos para el consumo de la información, lo que hace que lo convierte en una revolución imparable. (p. 75)

Los medios de comunicación continúan creciendo y evolucionando. Con la llegada del internet estos se han adaptado acercándose a los usuarios con una comunicación más activa. Han transformado sus formatos y demostrado que las redes sociales pueden convertirse en las herramientas del medio para llegar más eficientemente al público.

Así lo describe Montagut (2020) “Los medios y los periodistas informan, y al mismo tiempo el periodista entabla un debate en el que también pueden participar los lectores a través de las redes sociales.” (p. 24)

### **Periódicos y medios nacionales**

La prensa costarricense tiene una amplia trayectoria. El periodismo del país fue decretado oficialmente en 1824 por el expresidente Juan Mora Fernández, en este decreto invitaba a los costarricenses de la época a establecer periódicos manuscritos.

El interés de los gobiernos de aumentar el nivel educativo de los costarricenses de la época ayudó a aumentar la producción de medios impresos y literatura. En 1920 con el inicio de la radio en el país, se facilitó la divulgación de noticias entre la población.

En 1960 la televisión se dio paso por los televisores de los costarricenses. Corrales (2017) en el artículo de Nación.com menciona como este evento histórico fue acogido con tanto éxito que fue lo que incitó a fundar la empresa Televitica Ltda., la cual ofreció los servicios de publicidad mediante los televisores, esta se convertiría en lo que hoy se conoce como Teletica.

En 1993 una computadora de la escuela de informática de la Universidad de Costa Rica se conecta por primera vez a internet. En 1995 el periódico La Nación se convierte en el primer medio en tener su versión en línea, siendo pionero en el país y en la región.

Algunos de los medios tradicionales que continúan produciendo noticias de forma tradicional y digital son: La Nación, La Teja, Diario Extra, La República, Repretel, Teletica, Telediario Costa Rica, Monumental, Columbia, entre otros.

## **Migración digital**

Se le conoce como migración, al desplazamiento de organismos desde su lugar de origen a otro destino. Este término es utilizado de manera común para referirse al cambio geográfico de residencia o ecosistema de los seres humanos o los animales, pero este también se utiliza como analogía para otros campos como la tecnología.

Para este caso, cuando habla de digital se refiere específicamente a los sistemas que generan, transmiten y procesan datos y señales digitales en códigos binarios.

Sánchez (2006) lo define de la siguiente forma:

una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador, que consiste en series de ceros y de unos (0, 1), más conocidas como bit (abreviatura de la expresión en inglés: Binary Digit) Ahora, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí.

Con la evolución del internet y los dispositivos digitales, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, a esta transición se le llamó migración digital.

Arce (2012) reconoce este cambio en los medios como: “La Red ha reestructurado los modelos de comunicación, produciendo procesos más interactivos, inmediatos y con intercambio de roles en el proceso de informar y construir noticias.” (p. 283)

Ante tales cambios es necesaria una reestructuración de como el medio se comunica en redes, ya que los televidentes, escuchas o lectores ya no solo se conforman con una participación pacífica sobre estos contenidos y sus móviles y computadoras les han dado la posibilidad de aportar e incluso colaborar con sus propios contenidos.

Arce (2012) describe esta interacción del usuario con el medio como periodismo 3.0:

Se habla de periodismo 3.0 o periodismo participativo, porque a menudo ya no es el profesional el primero en llegar al lugar de los hechos, sino un ciudadano (usuario) particular que puede captar la instantánea, por ejemplo, con la cámara del teléfono móvil o generando un “tuit” (p. 284)

Esto va más allá de solo colocar el mismo contenido en la web, se debe trabajar una estrategia de comunicación, analizando al público meta, para entender cómo crear contenido que pueda ser de valor tanto para el consumidor como para el noticiero, ya que de esto dependerá la rentabilidad de dicho medio.

### **Estrategia de comunicación**

Es la planeación y las decisiones que toman las empresas para mejorar la comunicación y cercanía con sus usuarios. Para esta se toman en cuenta diferentes procesos que involucran técnicas, herramientas y recursos en un tiempo determinado.

Para llevar a cabo estas estrategias de comunicación, se cuenta con la ayuda de entidades o personas expertas en el análisis de sus clientes, sus audiencias y las necesidades y beneficios que estos obtienen el uno del otro. Amstrong y Kotler (2013) mencionan la importancia del proceso de elaboración de una estrategia de marketing exitosa “el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (p. 9)

Para mantener e incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos, o sea, el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución. Estas fortalezas permiten a los diarios concentrarse en cuatro ámbitos claves: el desarrollo de productos, el marketing de la marca, el valor añadido y el factor humano para aumentar su calidad y mantener un prestigio secular, combatiendo la amenaza de sus rivales.

Kaufmann (2016), en su investigación, habla sobre este proceso como una herramienta que han adaptado las empresas:

Hoy los usuarios tienen el control en los entornos digitales. Como ya se ha comentado, no sólo deciden qué sitios visitar, sino que también pueden aportar y modificar los contenidos y compartirlos con su círculo de influencia. Ante esta situación, los profesionales de la comunicación comercial no tienen otra elección que generar experiencias atractivas que informen, eduquen y entretengan. (p. 32)

Si se considera que los medios de comunicación también son empresas que requieren adaptarse al entorno digital y atraer consumidores que les permitan generar clics y *engagement* con su contenido, eso quiere decir que también deben replantearse la metodología de comunicación que utilizan.

Sánchez (2020) comenta en su tesis sobre La llegada de los medios digitales a Colombia lo siguiente:

Los medios de comunicación no se quedan atrás en la búsqueda de la innovación, la cual realizan a través de una constante generación de estrategias que les permitan

acoplar sus estructuras de comunicación al universo que plantea la era digital. A fin de abrir oportunidades a nuevos públicos y mantener relaciones más cercanas con sus usuarios, oyentes, televidentes y lectores. (p. 14)

## **Nativos digitales**

Esta definición se puede utilizar al describir a los usuarios que desde su infancia han estado en contacto con las tecnologías que se relacionan al internet, como las generaciones que nacieron entre los años 80, los 90 y después del 2000.

El primero en utilizar esta frase para definir este comportamiento fue el escritor estadounidense Marc Prensky en el 2001 en su artículo: Nativos digitales, Inmigrantes digitales. En este utilizó la analogía de los nativos de un idioma y los inmigrantes de un país para explicar el desfase tecnológico que sufría el sistema educativo de la época en comparación a las características de los nuevos estudiantes.

De esta forma, lo explicó Prensky (2001):

¿Cómo deberíamos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como N- [de Net]-gen o D- [de digital]-gen. Pero la designación más útil que he encontrado para ellos es Nativos digitales. Nuestros estudiantes de hoy son todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de las computadoras, los videojuegos y el Internet. (p. 24)

Además, cuando el autor hace referencia a los inmigrantes digitales, se refiere al grupo de personas que no nacieron en el mundo digitalizado, pero que en algún punto de sus vidas se familiarizaron y adaptaron a este.

Pero la frase nativos digitales también se puede utilizar para describir a aquellos proyectos, formatos y tecnologías que se crean y desarrollan directamente en internet. En esta investigación, se explora a los medios de comunicación que son creados sin ningún vínculo a un medio tradicional.

Gómez y Zuluaga (2017) hablan de este estilo de prensa en su ensayo y los definen como los “medios que no tienen un correlato previo en el impreso, la radio o la televisión”.

Meléndez (2016), como se citó por Gómez y Zuluaga (2017), describe la aparición de estos medios nativos digitales en Latinoamérica:

Entre 1994 y 1996 muchos periódicos de América Latina lanzaron sus ediciones web. Durante buena parte de las dos décadas siguientes, los protagonistas del ecosistema fueron en su mayoría las versiones en línea de los llamados medios tradicionales. Entre 2010 y 2014 se creó el 73% de los medios nativos digitales. (p. 304)

Actualmente, los medios nativos que se destacan por su nacimiento online no solo cuentan con sitios web, estos también se encuentran generando contenidos en las distintas redes sociales y sus usuarios esperan que estén a la vanguardia de las últimas tendencias de comunicación.

### **Periodismo tradicional**

Es importante entender el significado de periodismo tradicional para poder explicar el periodismo digital. El periodismo tradicional se refiere a los formatos de comunicación que desde su inicio no están relacionados al internet y su difusión es manual. Entre estos se encuentra al periódico, los medios radiales y los noticieros televisivos.

Se le llama tradición o tradicional a aquellas situaciones que son transmitidas de generación en generación (Real Academia Española, 2022, definición 1). Pero en el periodismo la reinención también es tradición, porque desde la invención de la imprenta hasta la transmisión de noticieros televisivos el periodismo siempre se ha mantenido en un estado de cambio. No es de extrañar que fueran estos mismos medios los que abrieran la puerta de internet para todos estos medios nativos digitales.

Robledo-Dioses (2017), en su investigación “Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión”, menciona lo siguiente:

Los medios tradicionales, no solo como hitos históricos dentro de la evolución mediática, sino como contribuyentes a la consolidación de la profesión periodística debido al uso de nuevos recursos tecnológicos y, especialmente, a los nuevos lenguajes de comunicación que introducen, lo que ha permitido mantener al periodismo vigente en entornos cambiantes. (p.9)

Los medios tradicionales están en internet y en los formatos convencionales y análogos, generando información para aquellas personas nativas digitales y también para aquellas que se rehúsan a utilizar un celular inteligente.

### **Periodismo digital**

La transformación de la web se convierte en la oportunidad que tienen los medios tradicionales de abrirse paso en lo digital. Llevar sus columnas, notas y entrevistas a sus sitios web y redes sociales transformando de paso la forma de expresarse, de escribir y de comunicarse con sus audiencias.

Esto se convierte en la puerta para que personas interesadas en comunicar, ya sea que tengan un título de periodismo o sean ciudadanos con interés de contar sus puntos de vista, abran sus propios medios de comunicación nativos de internet, evolucionando de esta forma la manera de hacer periodismo digital.

Canga (2001) dice lo siguiente, “La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”. (p.35)

El periodismo digital nace de esta nueva forma de comunicación. Este estilo de periodismo plantea una escritura diferente y una investigación más profunda, ágil y rápida que muchos de sus predecesores en el periodismo tradicional no lograron seguirle el paso y esto los llevó a cerrar sus puertas o recortar sus planillas.

Márquez (2016) desarrolla sobre este nuevo estilo de periodismo:

El periodismo digital posee varias características. La más importante es su dinamismo: se reinventa y transforma a medida que los adelantos tecnológicos modifican los canales y alteran las formas de producción del mensaje, es decir, del discurso periodístico, y con ello también las formas de recepción del mismo por parte de los usuarios. (p. 01)

Pero esta transformación en la web no es la única razón por la que se evolucionó el periodismo actual, el consumidor también cambio, ha transformado en sus intereses, costumbres y estilo de vida.

Es así como Abejón, Martínez y Túnez (2010) definen esta nueva faceta del usuario:

Los usuarios multimedia consumen televisión, diarios, radio e Internet al tiempo que hablan por teléfono o escriben correos electrónicos. La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista. (p. 89)

Los dispositivos móviles le han dado al usuario la posibilidad de elegir. Este ya no tiene que estar limitado a una grilla de canales, a la programación del medio, a su horario o incluso a la agenda de contenidos del día.

Puede acceder a cualquier contenido, en el formato que más disfrute y en momento que más crea conveniente. Es aquí donde se entiende que los medios ya no moldean los hábitos de quienes los consumen y han tenido que adaptarse a esta nueva realidad.

Respecto a esto, Hütt (2012) menciona lo siguiente:

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas. (p. 122)

El periodismo, como muchas otras industrias en esta temporalidad de la web, ha encontrado su principal espacio de difusión en las redes sociales. Compartiendo un patrón sencillo: creación del contenido a consumir, publicación en el sitio web del medio y difusión en redes sociales que invita al usuario a entrar al sitio a consumir la noticia en su totalidad.

Pero no es tan fácil como solo publicar en redes sociales y así lo explican Bernal y Carvajal (2015) “Pero no basta con convertir las redes sociales en un nuevo canal de transmisión de “viejos mensajes”, pues suponen una oportunidad para innovar. Las empresas informativas necesitan ir mucho más allá para conectar con las generaciones más jóvenes” (p. 26)

La viralidad de una nota o producto noticioso digital, no supone el éxito del medio digital, ya que la supervivencia de esta vieja profesión en los entornos digitales necesita de la constancia de los usuarios en el consumo de sus contenidos.

### **Evolución del periodista costarricense**

El historiador Juan Rafael Quesada (2001) menciona que el primer periódico en Costa Rica se creó en 1833, cuando Joaquín Bernardo Calvo fundó el medio impreso “Noticioso Universal”. A partir de este momento el país empieza a ver un crecimiento importante de los medios de comunicación.

Vega (2016) comenta que durante estas primeras décadas hasta 1930, quienes participaban en la redacción de estas impresiones son personas estudiadas en los temas de economía, literatura, abogacía y educación siendo un menor porcentaje los profesionales en periodismo. (p. 30)

Además, Vega (2016) también habla del cambio que se empieza a generar en la prensa con la creación e inclusión de la radio, el cine y la televisión en la década de los 1940 y 1950 en el país, “los sujetos periodistas, ahora escritores oficiales y trabajadores de planta de los impresos, buscan la noticia, se preocupan por la inmediatez y por la exposición clara de los contenidos.” (p. 31)

Es ahí donde se empieza a construir la imagen que tenemos del periodista actual. A este se le define universalmente como aquella persona que tiene conocimiento y cuenta con capacitación sobre los variados temas que afectan a la sociedad, pero esta profesión tiene más aristas e interpretaciones que no se ajustan a esta realidad.

Sobre la convergencia del mundo digital y el rol del periodista, López y Neira (2000) razonan lo siguiente, “en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos.” (p. 106)

## **Mercadeo**

La Real Academia Española (2022) define el mercadeo como el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. Pero este proceso va más allá. Implica el uso de planificación estratégica y herramientas digitales y de comunicación que ayudan a desarrollo de ideas, conceptos y promociones que sean claves en el cumplimiento de los objetivos de una empresa o negocio.

Las empresas periodísticas siempre han tenido la necesidad de incluir planes de mercadeo en sus estrategias de comunicación, esto para impulsar sus ventas y solidificar sus usuarios o seguidores.

Rojo (2005) explica en el artículo: Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor, cómo estas estrategias de mercadeo funcionan “para mantener e incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos, o sea, el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución.” (p. 1)

Parte de la supervivencia de los medios periodísticos se basaba en la venta de espacios publicitarios en sus canales de televisión, páginas impresas y programas radiales. El crecimiento en el internet ha modificado la manera en la que las marcas emplean su publicidad porque su público está más conectado que nunca y continúan disminuyendo su consumo de medios tradicionales día con día.

Con la migración de estos medios al internet es claro decir que se han tenido que adaptar no solo a nuevas formas de comunicar también de atraer a marcas que quieran publicitar sus contenidos en sus sitios, aplicaciones y redes sociales.

En la revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Costa (2012) menciona como la diversificación de los espacios digitales para los medios representan una oportunidad de mercado:

Desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los ciudadanos, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios. (p.244)

Salaverría (2008) comenta como los medios nativos digitales tienen más dificultad al enfrentarse a este mercado, ya que les es más complicado conseguir anunciantes. La autora Carmen Costa (2012) hace énfasis en como “el desconocimiento de la marca de estos nuevos media supone un obstáculo añadido para unas publicaciones que nacen con pocos recursos y sin un nombre de referencia.” (p. 245)

## **Audiencias de interés**

Cada producto necesita un público meta, este se basa en las audiencias que tiene el interés de impactar, involucrar o retener.

Los medios de comunicación también necesitan definir sus audiencias de interés. De esta forma, pueden entender cómo estas consumen sus noticias, cómo interactúan con su contenido y se relacionan entre ellos. Estos conocimientos son vitales a la hora de publicitar el medio y entender qué publicidades serán inherentemente atractivas para sus consumidores.

Las audiencias también son importantes a la hora de definir la agenda del medio. Ya sea que el medio tenga un perfil específico y quiere atraer estos usuarios o quiere entender por qué ciertos contenidos le generan más interacción que otros.

Para definir estas audiencias, sus gustos, perfiles e intereses, es tan necesario el realizar estudios de mercado como el analizar a la categoría. Montero (2017) habla de la relevancia que han alcanzado las audiencias y las preguntas clave para definir las:

¿Cuáles son los nuevos modelos de recepción, ¿cuál es su impacto?, ¿cómo es este usuario digital? Para intentar responder a estas preguntas es necesario especificar ciertas ideas relacionadas con lo que hacen las audiencias con estos mensajes y cómo estos influyen en su vida, así como la relación del consumidor con estas marcas en redes sociales y la cotidianidad en el espacio digital. (p. 45)

Como se ha mencionado anteriormente, las audiencias ahora no son solo receptores del mensaje, estas han evolucionado en convertirse en creadores y participantes de los medios. Esta evolución marca una nueva arista en la forma en la que los noticieros ahora interactúan con sus audiencias y también como esta interacción representa una necesidad a la hora del consumo del contenido.

Por ejemplo, resulta importante que muchos de estos nuevos medios le piden al usuario ser parte de su comunidad, la cual no solo se conforma con el seguir al medio en redes sociales o sitio web, esta también incluye el aportar monetariamente a estos medios.

## Millennials

Las hijas e hijos de la generación X. Esta generación nació entre 1982 y 1994, se destacan por ser la generación que ha crecido con los grandes cambios tecnológicos y su adolescencia la vivieron en los 2000.

Kotler y Armstrong (2013) los describen así:

Algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital. No sólo abrazan la tecnología; es su forma de vida. Fueron la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPods e iPads, y redes sociales online. (p. 72)

Actualmente los *millennials* se encuentran entre los 28 y 41 años y se les considera como el grupo actual de mayores consumidores del mercado.

Tabla 1.	
Características de los <i>Millennials</i>	
<b>Fecha de nacimiento</b>	Entre los años 1982 y 1994.
<b>Características relevantes</b>	Viven en una cultura de lo inmediato que ha marcado sus estilos de vida y de consumo. Están rodeados de medios tecnológicos y de comunicación que han vuelto parte de su propia cotidianidad.

<b>Interacción con la tecnología</b>	Son habitantes del mundo digital o prácticos cibernautas, se destacan por ser personas dedicadas gran parte de su tiempo a la tecnología y consideran que el mundo real y el mundo virtual son dos caras de la misma moneda.
<b>Fuente:</b> Creación propia con la información del artículo: Las características de las generaciones <i>millennials</i> y <i>centennials</i> frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador	

**Figura 3.**

### Centennials

La generación *centennial* nace entre 1995 y 2009. Comparten características sociales con los *millennials*, pero destacan en que han estado inmersos en la tecnología desde que nacieron y esta ha evolucionado junto a ellos.

Vilanova (2016) “A los Jóvenes Z les preocupa no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidades de crecimiento profesional y no alcanzar las metas que se marquen a lo largo de su carrera.”

Los centennials han demostrado un alto interés en el activismo social, en la participación política y en el cuidado del ambiente. En el informe realizado por la consultora Atrevia y de Deusto Business School los califica como creativos, innovadores y autodidactas, además de que estos han convertido las redes sociales en un canal de información.

Cabo, Noya y Stanley (2019) aportan al análisis de los centennials lo siguiente:

La Generación “Z” (desde 1995) se caracteriza por tener una visión completamente diferente del Millennial (1982-1994), de ahí la diferenciación de generaciones. Mientras el Millennial se adecúa a la tecnología y al avance de la misma, aprendiendo sus nuevos usos; el Centennial nace con esto y lo toma como un umbral.

Para los medios de comunicación esta generación también representa un cambio en la manera de comunicar. El internet y la tecnología les ha dado un acceso ilimitado a la información por lo que se ha vuelto un reto el centrar su atención en un solo medio.

Tabla 2.	
Características de los Centennials	
<b>Fecha de nacimiento</b>	Entre los años 1995 y 2009.
<b>Características relevantes</b>	Son multitasking, realistas y nativos digitales. Su entorno es veloz, virtual, creativo y algo pedagógico, con la capacidad de transformar o intercambiar información de forma rápida y fácil.
<b>Interacción con la tecnología</b>	Estos nacen cuando ya la tecnología web existe y es accesible para el ciudadano promedio. La emplean en su aprendizaje desde temprana edad y se caracterizan por generar habilidades de manejo de las tecnologías, disminuir la brecha digital, por medio de generación de acceso a un computador o internet, y mejorar las estrategias de aprendizaje y enseñanza de las tecnologías
<b>Fuente:</b> Creación propia con la información del artículo: Las características de las generaciones <i>millennials</i> y <i>centennials</i> frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador	

**Figura 4.**

## **Evolución**

El proceso de transformaciones que experimentan los elementos que rodean el mundo y los seres humanos se considera evolución. Esta investigación se enfoca en la evolución que han sufrido los medios de comunicación y las aristas con las que estas se desarrollan, es importante destacar que en este proceso no solo los medios han evolucionado también los usuarios de estas.

La comunicación de los seres humanos siempre se ha mantenido en constante evolución, por lo que no es de extrañar que el periodismo como una arista de esta acción humana también se encuentre en constante cambio.

Así lo define Gargurevich (2011) “La información que desde un principio se transmite oralmente, pronto halló maneras de ser conservada, así, a lo largo del tiempo, la humanidad ha encontrado diversos soportes o sustentos físicos para registrar y fijar códigos”

El periodismo se ha enriquecido con la aparición de cada medio. La invención de la imprenta fue la razón para que se creara del periódico. El telégrafo resulta fundamental en el aprendizaje de códigos y configuraciones eléctricas que ayudaron en la creación de la radio. La radio llegó a tener tanto éxito que los diarios de la época veían en el invento una amenaza.

La invención de la fotografía da pie al nacimiento del cine. La imagen en movimiento es toda una novedad que eventualmente se convierte en el invitado de lujo de cada casa con un televisor.

Ya lo menciona Solís (2016) en sus tesis “La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario” donde describe este fenómeno de la siguiente forma:

Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir la información, que tradicionalmente se realizaba a través de la prensa escrita y los libros, empieza a complementarse con los medios digitales. Los libros y la prensa escrita no van a desaparecer durante los próximos años, pero si sufrirán múltiples transformaciones.  
(p. 161)

Esta evolución en el periodismo sigue creciendo, como se ha mencionado con anterioridad en esta investigación, el internet le ha abierto la puerta al periodismo cibernético para que este sea parte de la realidad diaria del ser humano.

Así lo menciona Robledo (2017) en el artículo: Cambios, transformaciones y mutaciones de la profesión periodística ¿transmisores, productores o articuladores?, menciona que “la instalación de los ordenadores y las redes digitales en las salas de prensa permiten la distribución de noticias en diferentes soportes, los cuales forman parte de la evolución del periodismo digital.” (p. 8)

## Tecnología

La tecnología es la agrupación de conocimientos científicos que los seres humanos utilizan para la solución de problemas, necesidades o para la satisfacción y el entretenimiento.

El estudio creado por la CEPAL (2021) Tecnologías digitales para un nuevo futuro, define la importancia de esta herramienta como:

Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. (p. 7)

Tabla 3.

Tabla 3.					
<b>Tipos de tecnología</b>	Según tipo de producto	Tecnologías duras	Productos de ciencias como la ingeniería la matemática, física o mecánica. Estos productos son tangibles y visibles.	Ejemplo: Un automóvil	
		Tecnologías Blandas	Son las tecnologías que se apoyan en las ciencias humanas. Los productos	Ejemplo: Estrategias de comunicación y mercadeo.	

			que se obtienen no siempre son tangibles.	
Clasificación Thompson	Tecnologías flexibles		Tienen amplia variedad de utilidades y se encuentran en constante expansión.	Ejemplo: El televisor.
	Tecnologías fijas		Este tipo de tecnologías no suelen sufrir cambios, solo si es para aumentar su rendimiento.	Ejemplo: La industria del cemento.
Nivel de innovación	Tecnologías de punta		Tecnologías avanzadas, disponibles en un determinado lugar y momento.	Ejemplo: Programación.
	Tecnologías adecuadas		Son tecnologías que se diseñan teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y económico en una determinada sociedad.	Ejemplo: Fogones
Según su Aplicación	Tecnologías de operación		Tecnologías con largo período de tiempo de estudio, observación y experiencia.	Ejemplo: El internet.
	Tecnologías de equipo		Procedimientos e investigaciones largas para fabricar tecnologías.	Ejemplo: Computadoras Smartphones
	Tecnologías de producto		Agrupación de procedimientos y métodos para crear un producto.	Ejemplo: Alimentos deshidratados.

		Tecnologías limpias	Cuando se utilizan recursos de la naturaleza, sin alterarla, para crear un producto.	Ejemplo: Paneles solares.
<b>Fuente:</b> Creación propia con la información de los sitios Como Funciona Qué y Enciclopedia Concepto (2022)				

**Figura 5.**

Esta es necesaria para los procesos de innovación que experimentamos en la actualidad. Canga (2001) menciona lo siguiente “Es la tecnología la que marca, en muchos casos, los ciclos evolutivos de determinados avances y la que acorta la duración de los mismos cada vez a mayor velocidad.” (p. 34)

La tecnología y la comunicación van de la mano. En la época actual es difícil imaginarse el mundo sin los aportes tecnológicos que han sido de utilidad para la evolución de la sociedad y la comunicación periodística.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son comunidades online, donde los usuarios pueden socializar e intercambiar puntos de vista. Por la constante evolución de los espacios de la web se podría considerar que estas continúan siendo una invención novedosa. Para poner un ejemplo, basta con analizar que la red Facebook se creó en el 2004 y la red Snapchat apareció tan solo siete años después en el 2011.

Según lo explica Hütt (2012) en su artículo, Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión:

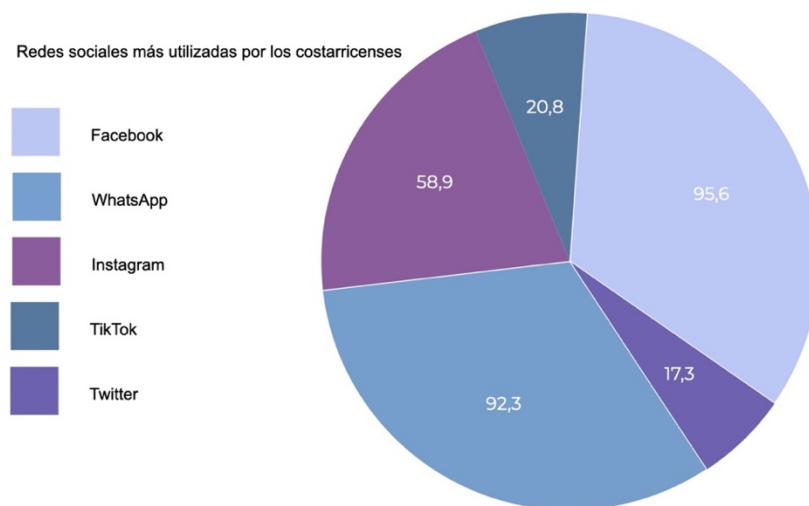
Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. (2012)

## Redes con mayor alcance en la actualidad

El mundo de las redes sociales es cambiante. Lo que hace 10 años atraía al público, en la actualidad puede convertirse en lo que los aleje de esta misma.

La pandemia del COVID-19 y las restricciones de movilidad en muchos países a causa de las cuarentenas resultaron en un aumento de usuarios en distintas redes sociales. Juste (2021) en su artículo para el diario en línea Expansión habla de cómo gran parte de este aumento se pudo dar al incremento de clases y trabajos desde casa a través de internet.

La empresa encuestadora UNIMER, realizó un estudio titulado: Tendencia y el uso de redes sociales en Costa Rica 2021, en el que entrevistaron a un total de 1.560 costarricenses entre los 18 y 56 sobre sus costumbres y usos de redes sociales. Este estudio además de revelar las aplicaciones que más utilizan, también evidenció cómo el formato video va en aumento en el interés de los usuarios.



**Figura 6.**

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada por UNIMER Centroamérica 2021

En el gráfico anterior se detalla como los costarricenses tienen una preferencia de un 95,6% sobre la plataforma Facebook. Esta se fundó en el 2004 y según Dean (2022) para el medio Backlinko, la red multiplataforma cuenta con alrededor de 2.85 billones de usuarios activos al mes.

WhatsApp se posiciona como la segunda *app* con mayor preferencia entre los usuarios con un 92,3%. Esta aplicación se destaca por ser uno de los canales de comunicación más utilizados en el occidente. La siguiente en la lista es *Instagram* con un 58,9% de predilección entre los encuestados, seguida por *TikTok* con un 20,8% y Twitter con un 17,3%.

Un dato que resalta Dean (2022) es sobre como las plataformas que utilizan principalmente imagen y video, como lo son *Instagram* y *TikTok*, han tenido un aumento en usuarios de edades más jóvenes y que esto se debe a que estas plataformas utilizan algoritmos que empujan contenidos más cercanos a sus intereses.

La empresa ha hecho un esfuerzo concentrado para influir en la participación de sus usuarios con el contenido que consideran "significativo". Esto significa que estamos viendo más publicaciones de grupos, familiares y amigos, y menos de los medios de comunicación, marcas y negocios que siguen. (Backlinko, 2022)

Los elementos visuales como las imágenes con movimiento, gifs y el video están adueñándose de las plataformas digitales. Según los datos oficiales de la plataforma en 2021 y analizados por Osman (2021) en su artículo: "Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado)" la plataforma YouTube, está disponible en aproximadamente 100 países, en 80 idiomas y con más de 2 billones de usuarios activos.

Para las empresas de comunicación esta red social se ha convertido en una herramienta en la cual albergar sus noticiarios y ganar suscriptores. Además, como también menciona Osman (2021), este sitio atrae usuarios entre los 25 a los 44 años, por lo que se convierte en un instrumento para llegar a generaciones jóvenes y generar nuevos estilos de contenido.

Respecto a este tema Cherubini, Kalogeropoulos y Newman (2016) mencionan que “La tendencia hacia el vídeo online ha provocado también la introducción de nuevos formatos “nativos”, aunque en un primer momento la estrategia de los diarios tradicionales se limitó a trasladar la televisión a la red”. Esto quiere decir que YouTube ha sido una invitación para que los medios exploren nuevos formatos y nuevas formas de contar sus historias.

Los vídeos de producción propia están experimentando un crecimiento paulatino, pero parece que todavía queda un largo recorrido puesto que la mayoría de estas piezas producidas por el medio, por norma general, presentan una calidad baja, debido a que la mayoría de estos vídeos tienen una edición muy básica. (Masip, 2008)

## Géneros Periodísticos

Se dice que la noticia es el primer género periodístico porque es el evento que le va a generar el mayor interés al lector o receptor del medio, pero esta no está completa sin la incorporación de los géneros como el reportaje, la crónica, la entrevista y la columna.

Salaverría y Cores (2005) los definen la necesidad de estos como “Los géneros, ya sean literarios o periodísticos, son respuestas culturales a demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado.” (p.145)

<b>Género periodístico</b>	<b>Definición</b>
<b>Reportaje</b>	El reportaje se crea para ampliar un echo o una noticia. Este se centra en investigar a una mayor profundidad, informar y documentar.
<b>Crónica</b>	El periodista que se dedica a la crónica narra acontecimientos a través de sus impresiones. Más allá de contar en orden cada situación que se desarrolló el evento o suceso este dedica tiempo a la atmósfera del suceso.
<b>Informativo</b>	Este género es esencial y es el que se encarga de alimenta al resto. Su único propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo

<b>Columna</b>	La columna es un espacio que trata asuntos de interés y de actualidad de una forma más breve o aplicando opiniones en el texto.
<b>Entrevista</b>	Estas son conversaciones en formato pregunta y respuesta entre un periodista y el entrevistado. En este diálogo se recogen opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios y comportamientos.
Fuente: Elaboración propia con los datos del Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación	

**Figura 7.**

## Gráficos web

Los gráficos y las fotografías siempre han sido parte de las herramientas más útiles del periodismo ya que funcionan como forma tangible de visualizar los datos que se están narrando o leyendo.

López (2018) menciona que el objetivo de este nuevo estilo de comunicación es “aportar valor a la información, hacerla más fácilmente comprensible y más atractiva desde el punto de vista del diseño general.”

No fueron difíciles de incorporar a los medios digitales, con la ayuda del diseño gráfico estos pasaron de ser solamente gráficas y fotos a ser infografías que combinan elementos llamativos de diseño con información relevante.

Es así como el autor Martín Aguado (1991) en su libro Proyecto y diseño de un diario describe la importancia de los elementos gráficos en el periodismo:

Todo el material redaccional textos, ilustraciones y publicidad que conforman la morfología de un diario, mediante la utilización de determinados recursos tipográficos y gráficos, y hacen del periódico un producto moderno, expresivo y visual. (p. 34)

## **Podcast**

McHugh (2020) definió a este formato como la reinención de la radio. Este se crea en el 2004, siendo simplemente una forma novedosa de colocar los programas radiales de las emisoras FM en sus páginas de internet. Además, esto les concedía a los oyentes la posibilidad de descargar y escuchar en cualquier momento este programa de radio.

El nombre podcast fue inventado por el periodista, el periódico The Guardian, Ben Hammersley como la combinación de las palabras “broadcast” (difusión, en inglés) y “iPod” como el dispositivo para escuchar música creado por la empresa Apple.

En la actualidad, el podcast ha tomado gran relevancia, no solo porque este es sencillo de realizar y por la existencia de plataformas como YouTube, Spotify y Apple Podcast que le dan la oportunidad a cientos de personas que con o sin experiencia pueden crear el propio.

Encontrar un tema es el menor de los problemas para el escucha, ya que, sin importar el idioma, estos abundan. En la actualidad, como lo dice Keeton (2020) la exclusividad del podcast y el formato audio se ha ido borrado. Es común encontrar en las distintas plataformas de video, podcast donde se imita un set de grabación y se pueden observar a las personas conversando el tema de este episodio o programa.

## **Hipervínculos**

Los hipervínculos o también conocidos como hiperenlaces son elementos gráficos, textuales, sonoros o audiovisuales de las páginas o sitios web. En estos se hace referencia a recursos relacionados al tema o incluso a puntos dentro del mismo sitio web.

García de Torres y Amérigo (2003) de forma metafórica les llaman puertas, ya que por estas se puede complementar la información de un documento dejando que el lector complemente un texto o encuentre más significado en ellas. (p. 75)



## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

El enfoque es la visión que el investigador sigue al desarrollar su trabajo y este le ayuda a comprender de mejor forma el proyecto. Por lo tanto, esta sección identifica el tipo de investigación que se desarrollará para probar la hipótesis planteada en el primer capítulo.

Los enfoques metodológicos de un trabajo de investigación deben ayudar a determinar los instrumentos de medición que serán indispensables para entender la situación actual del estudio que está realizando y ayudarle en el proceso de recolección de datos para explicar los objetivos propuestos.

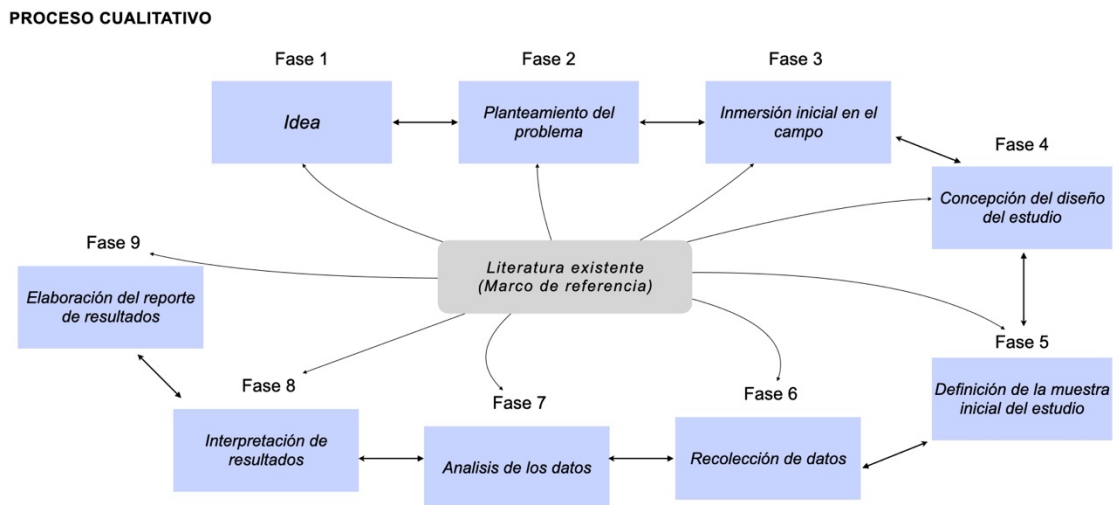
Para la presente investigación, análisis de nuevas audiencias del periodismo digital, caso de los medios nativos digitales “No Pasa Nada” y “Delfino.cr” se pretende utilizar un enfoque cualitativo.

Se realizará un análisis a un grupo significativo que pueda aportar datos de sus características y cómo estas influyen en el desarrollo periodístico de los medios mencionados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo se define de la siguiente forma:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. 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. (p. 7).

El método cualitativo brinda la libertad de ampliar la información de la investigación en cualquiera de sus etapas lo que permitirá estudiar de manera objetiva a quienes pertenecen a las audiencias de los medios mencionados anteriormente.



**Figura 8.** Proceso del enfoque cualitativo

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de Fernández y Batista (2014)

Este tipo de enfoque se centra en analizar los comportamientos, experiencias y la interacción de ciertos grupos con el tema que se planea investigar.

Galeano (2004) en su libro “Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa” define el enfoque de la siguiente forma:

Las características del diseño cualitativo no significan la ausencia de intencionalidad, de rigurosidad, por el contrario, requieren reflexión, análisis, capacidad de observación, creatividad, cercanía con las realidades que se analizan, compromiso con el tema que se investiga un equilibrio entre lo práctico y lo teórico. (p. 29)

Es decir, los números no perderán su importancia, pero los análisis de las cantidades no serán el foco principal del estudio sino los comportamientos de las audiencias.

<b>Tabla 5</b>		
<b>Métodos en el enfoque cualitativo</b>		
<b>Diseño</b>	<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Información que brinda</b>
<b>Etnográfico.</b>	Características y funcionamiento de un sistema social.	Explicación de los elementos y categorías de un sistema social y sus elementos.
<b>Narrativo.</b>	Orientadas a comprender una sucesión de eventos a través de historias o narrativas de quienes lo vivieron.	Historias sobre hechos, eventos y experiencias. Categorías relacionadas con historias y narrativas.
<b>Fenomenológico</b>	Preguntas sobre la esencia de las experiencias, lo que viven las personas con relación a un fenómeno.	Experiencias comunes y distintas. Categorías presentes en las experiencias.
<b>Investigación acción</b>	Problemáticas o situaciones de grupos o comunidades.	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc. Sobre causas y soluciones de problemáticas.
Fuente: Elaboración propia. Tomado del Libro Metodología de la Investigación, Hernández et.al (2014)		

**Figura 9.**

### **Diseño de la investigación**

Para la correcta realización de este estudio se necesita un plan de trabajo que esté basado en el método científico de la elaboración de investigaciones.

Vara (2015) en el libro “Los 7 pasos para elaborar una tesis” sintetiza el diseño de la investigación de la siguiente forma: “Los diseños de investigación son planes y estrategias de

investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación.” (p. 235)

## **Descriptiva**

Para la presente investigación, se busca entender y dar contexto a los pasos que se llevan a cabo durante el proceso de creación de un medio de comunicación nativo digital, entender las diferencias entre sus predecesores que se han adaptado a la era tecnológica y además de detallar las audiencias que atraen este estilo de comunicaciones. Por ello, se ha decidido utilizar un estilo de investigación descriptiva.

Deobold, Van Dalen y Meyer (citados por el blog Noemagico el 12 de setiembre del 2006), señalan que:

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Noemagico, 2006)

El investigar de forma profunda cómo un medio digital nativo crea su audiencia requiere recurrir a procesos de observación, análisis de datos y entendimiento de relación directa entre los sujetos de estudio, por tanto, se utilizará este tipo de estudio descriptivo.

## **Fuentes de Información**

En esta investigación se eligieron fuentes de información que están relacionadas a los medios de comunicación de relevancia en el estudio. Desde los creadores de los periódicos hasta los lectores de estos.

Como lo define Hernández et al, (2014):

Las fuentes de información nos brindan datos confiables que serán de extrema importancia al crear las bases de la investigación, estas fuentes pueden provenir de muchos lugares desde “experiencias individuales, materiales escritos, piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos”(p.24)

Barrantes (1999), en su libro “Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo” también define a las de información como “todos aquellos documentos que, de alguna manera, se relacionan con el trabajo de investigación” por lo que se considera a los contenidos, posteos, historias y demás materiales de redes sociales como fuentes relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. (p.92)

### **Fuentes Primarias**

Para este estudio se necesita recopilar y analizar toda la información novedosa que pueda ser de utilidad para desarrollar los objetivos y darle profundidad al tema.

Hernández et al, (2014) se refiere a las fuentes primarias como aquellas herramientas que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios que se van a explorar. (p. 61)

Esta investigación hará uso de libros, artículos, periódicos y revistas, páginas web y redes sociales que incluyan información relevante durante el proceso de investigación y conclusión. El uso de redes sociales en este trabajo también servirá de apoyo para entender como los seguidores de cada plataforma prefieren consumir las noticias que genera el medio.

Se requerirá, como una de las fuentes principales de información, el realizar entrevistas con preguntas específicas a los representantes de los medios nativos No Pasa Nada y Delfino. Estas personas podrán brindar datos sobre cómo se produce el contenido, cuáles son los principales intereses al buscar integrantes para sus medios y si tienen estrategias específicas para atraer a ciertos grupos generacionales.

El estudio requerirá de la aplicación de encuestas personalizadas a una muestra de los consumidores de cada uno de los medios nativos digitales investigado para obtener los datos característicos de estas poblaciones.

### **Fuentes Secundarias**

Estas se crearán con ayuda de las fuentes primarias. Se interpretarán y analizarán los textos seleccionados de documentos, registros públicos y archivos electrónicos para el darle la correcta veracidad a la investigación.

Hernández et al, (2006) las definen como, “reprocesan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos” (p. 66)

Entre las fuentes secundarias se plantea entrevistar a los medios tradicionales que han migrado a internet y que son de relevancia en el acontecer nacional, entre estos: La República, Repretel y Teletica.

Otra fuente relevante es el entrevistar a una persona con conocimientos en mercadeo digital que pueda explicar y recomendar las técnicas que los medios digitales deben utilizar en la actualidad para generar ganancias por medio de internet.

## **Muestra**

### **Muestra probabilística**

En una investigación descriptiva, se utilizará la nuestra muestra probabilística ya que es la adecuada para identificar indicadores y describir las poblaciones de interés.

Estilo de muestreo que reconoce a todos los participantes por igual y de la cual todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Esta es definida por Hernández et al, (2014) como, “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (p.173).

En este caso, la muestra probabilística a analizar consta de personas entre los 18 a los 36 años identificados como *centennials* y *millennials* de la provincia de San José.

Es importante enfatizar que la investigación cualitativa busca a un mayor análisis de los datos. Por lo tanto, la información recopilada debe generarse dentro de un lapso y tratamiento adecuado, para lo cual, un muestreo con muchas personas no sería funcional e incluso se podría considerar como inmanejable.

Teniendo en cuenta los criterios establecidos y detallados anteriormente, se determinó que la población para este estudio es infinita, porque no es posible determinar cuántas personas acceden y consumen las diferentes plataformas de medios Delfino.cr y No Pasa Nada.

## **Muestra no probabilística.**

Hernández et al (2014) afirma que “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.” (p.190)

La selección de los participantes de la muestra no será al azar, esta consta de características propias que determinan la importancia y dan seguimiento al estudio, este será el tipo de muestra a utilizar en la presente investigación.

Se analizará 3 notas de diferente temática, estas tendrán que haberse compartido en las distintas redes sociales de los medios de comunicación “No Pasa Nada” y “Delfino.cr” durante el segundo y tercer trimestre del 2020.

Como parte de la muestra se entrevistará a cuatro periodistas de los medios de comunicación anteriormente mencionados, así mismo a expertos en redes sociales y comportamiento generacional.

Además, como parte del cumplimiento de los objetivos se pretende poner en comparación el alcance y la interacción de las notas creadas por los principales medios que han migrado al mundo digital: La Nación, Repretel, Teletica y La República.

<b>Tabla 6.</b>			
<b>Sujetos de información</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Puesto</b>	<b>Importancia como sujeto</b>	<b>Contacto</b>
<b>Lauren Gilleland</b>	Directora creativa y cofundadora de No Pasa Nada	Como cofundadora del medio, su rol en la descripción y	lauren@nopasanada.com

		<p>descripción del medio es de gran importancia.</p> <p>Cada proceso de la creación de un contenido es revisado y aprobado por la directora creativa del equipo.</p>	
<b>Kenneth Baldí</b>	Presentador de Welcome to Chepe y podcast ¿Qué pasa en No Pasa Nada?	Como presentador de varias secciones del medio su colaboración resulta vital para entender el proceso de creación y producción del contenido.	kenneth@nopasanada.com
<b>Andrea Mora</b>	Jefa de edición y encargada de pauta del medio Delfino.cr	Entender el tipo de pauta que el medio utiliza en sus contenidos digitales es vital para comprender la supervivencia de estos nativos digitales en comparación a los medios tradicionales.	<a href="mailto:andrea@delfino.cr">andrea@delfino.cr</a>
<b>Diego Delfino Machín</b>	Director del medio Delfino.cr	Con amplia trayectoria en medios de comunicación y fundador del medio Delfino.cr, tener la visión y la perspectiva del director del medio se vuelven de gran relevancia en la investigación.	diego@delfino.cr
<b>Laura Iglesias</b>	Periodista y jefa del Departamento	Laura Iglesias es una de las encargadas en la labor de convertir y supervisar la	liglesias@repretel.com

	Digital del Grupo Repretel	información que el medio trabaja en redes sociales y que esta tenga coherencia con el contenido que se transmitió en el noticiero televisado.  Contar con la perspectiva de la comunicadora es esencial para realizar una comparativa.	
<b>Allan Madriz Cárdenas</b>	Periodista del área digital de La República	Para entender las diferencias de cómo funcionan ambos medios digitales nativos y tradicionales que se adaptaron a digital es de gran importancia contar con la experiencia de la jefa de información digital de un medio como La República que tiene gran experiencia en el mercado.	allan.madrizcr@gmail.com
<b>Reinaldo Reales</b>	Director de varias empresas de publicidad digital y fundador de <i>Moodvertising</i>	El entender que buscan marcas publicitarias al pautar en medios digitales es relevante para comprender el punto de vista comercial y la relevancia de los medios nativos digitales en el mercadeo.	Número telefónico
<b>Fuente: Elaboración propia (2022)</b>			

**Figura 10.**

## Unidades de Análisis

A continuación, se define cuáles serán las unidades de análisis que servirán de guía en la elaboración de los instrumentos de medición. Estas unidades se derivan de los objetivos específicos.

**Tabla 7.**

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Instrumental</b>
<b>Conocer el perfil y gustos de las audiencias que atraen los medios nativos digitales</b>	Perfil de audiencias	Medios nativos digitales	Sierra,F. y López, A. caracterizan a la actuación de las nuevas audiencias como receptor sino como usuario, que selecciona los contenidos y el medio del cual informarse, en función de sus necesidades e intereses. (p.8)	Encuesta
<b>Concretar el perfil del periodista digital, sus atributos, necesidades y ocupaciones</b>	Medios digitales  Periodistas digitales	Atributos y ocupaciones	Barja (2016) Lo describe como “un periodista que trabaja con el contenido multimedia y es capaz de redactar notas informativas o crónicas. (...) Además, realiza la cobertura de noticias desde la redacción, como el monitoreo de medios y la	Entrevistas

			producción de contenidos con soporte multimedia. (p. 27)	
<b>Establecer las diferencias entre la comunicación de medios que se adaptaron al perfil digital y la comunicación de medios nativos del internet.</b>	Medios tradicionales  Tipos de comunicación	Migración digital  Público meta	Gómez, M; Paniagua, FJ; Farias, P (2015) definen la función de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) se reducía prácticamente a un consumo pasivo de los contenidos. Con la irrupción de las redes sociales y plataformas como Twitter o Facebook, el comportamiento del lector, el oyente o el telespectador se ha convertido en la vivencia de experiencias que se comparten en una	Análisis de contenido

			comunidad digital. (p. 541)	
<b>Fuente: Elaboración propia (2022)</b>				

**Figura 11.**

### **Instrumentos de investigación**

Es fundamental para esta investigación utilizar instrumentos diseñados especialmente para extraer datos de utilidad de las fuentes seleccionadas para el estudio. Hernández et al., (2014) “define el instrumento de medición como un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p.199)

Las herramientas que se utilizarán en esta exploración serán: recolección de datos de grupos, entrevistas a profundidad, observación y el análisis de contenidos. Con esto, se pretende ampliar los conceptos del estudio, así como profundizar en los objetivos propuestos.

### **Recolección de datos**

Según Hernández et al., (2014) “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (p.198)

Durante este estudio será de suma importancia establecer cuáles son los patrones de comportamiento de los usuarios que interactúan con los medios, así como el entender de dónde provienen estas costumbres, gustos e intereses.

Estos datos específicos servirán como referencia para entender si estos medios nativos digitales realmente están planteando nuevas formas de acercarse a los usuarios y si las edades juegan un papel importante a la hora de ser parte de la comunidad del medio.

Entender los patrones de comportamiento de los lectores se convierte en una herramienta que puede funcionar como guía para los lectores de esta investigación que tengan interés en crear

sus propios medios nativos digitales o incluso el generar una estrategia de comunicación en un medio que migre a digital.

### **Entrevistas a profundidad**

La siguiente herramienta que es esencial en el desarrollo del estudio es el uso de entrevistas a profundidad con profesionales en redes sociales, psicología y aquellas personas que sean parte de los medios Delfino.cr, No Pasa Nada, La Nación y Repretel. A estos, se les realizará preguntas cerradas y abiertas donde puedan definir conceptos y profundizar en temas que son de importancia para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

En palabras de Hernández et al., (2014), las entrevistas de profundidad le aportan a la investigación:

En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (p.387)

### **Encuestas**

Las encuestas son utilizadas para conocer la opinión y el comportamiento de los lectores y consumidores de cada medio nativo digital a investigar. Se realizan preguntas abiertas, cerradas y semiabiertas para saber los detalles de cada objetivo a resolver.

Según Barrantes (1999), la importancia de las encuestas radica en que “pueden conocerse opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, actividades, hábitos, condiciones e ingresos entre otros” de la población que interesa investigar (p. 187).

Para resolver el objetivo de la investigación que busca conocer el perfil y gustos de las audiencias que atraen los medios nativos digitales se necesita realizar una encuesta de metodología

escrita. Esta requerirá la participación de lectores, seguidores y suscriptores de ambos medios digitales, Delfino.cr y No pasa Nada.

Esta encuesta busca delimitar al grupo de estudio y brindarnos el interés de estos sujetos de estudio en los temas que tratan cada medio nativo digital. Además, se pretende reconocer si los consumidores de un medio intrínsecamente también son consumidores del otro.

En este caso, la encuesta se compuso de preguntas semicerradas y abiertas, donde no existían respuestas erradas solo de información. Es decir, los encuestados no tenían opción de elegir al azar una respuesta y toda respuesta era correcta.

### **Análisis de contenido**

Uno de los datos cruciales en el desarrollo de la investigación es el estudiar cómo los seguidores de los medios No Pasa Nada y Delfino.cr interactúan con sus redes sociales, cuál es su nivel de interés en los post que crean y cómo fue el desempeño de estas cuentas de *Instagram* durante en 2020.

Para realizar este análisis se utilizará la herramienta digital *TrendHERO*, que permite medir el *engagement* de los usuarios con los contenidos de la red social *Instagram*.

Esta página permite tener acceso a ciertos datos del usuario de la red social. Estos incluyen el crecimiento de los seguidores, así como una comparación entre el porcentaje de comentarios y reacciones que los posteos con los seguidores que tienen.

Características para esta selección:

- Canal empleado: *Instagram*.
- Cantidad de notas: *Posteos, videos, Reels de Instagram*.
- Calidad: Diseño gráfico, uso de imágenes, música e infografías.
- Detalle: Cantidad de seguidores.

Hernández et al. (2014) describe que el indagar documentos, como en este caso las noticias de los medios anteriormente mencionados, resulta importante para entender el foco central de esta investigación.

## Criterios de Inclusión y Exclusión

### Inclusión

Al delimitar la muestra se define un perfil preliminar del grupo de personas que serán parte del análisis. Una inclusión correcta asegura una calidad metodológica y, en consecuencia, la vigencia de los resultados.

Así lo describe el blog Noemagico, el 12 de setiembre del 2006:

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que, si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo. (Noemagico, 2006)

Criterios propuestos para la inclusión:

- Personas de ambos sexos
- Personas parte de la opinión pública entre los 18 y 36 años
- Usuarios de las plataformas *Instagram, YouTube, TikTok, Twitter* o *Facebook*
- Personas que trabajen en medios nativos digitales
- Personas que trabajen en medios que migraron a plataformas digitales
- Especialistas en mercadotecnia y publicidad

## **Exclusión**

Delimitar el grupo de estudio se vuelve una tarea necesaria en la investigación para evitar que la recolección de datos pierda su enfoque. Seltiz (1980, como se citó en Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2006) menciona que una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (p. 238)

Criterios propuestos de exclusión:

- Personas mayores de 36 años
- Personas menores de 18 años
- Personas que no sean parte de redes sociales

## **Proceso de recolección**

Para la presente investigación, se seguirá un grupo de pasos para recolectar datos fundamentales en el desarrollo de la investigación y cumplir con los objetivos de la investigación a través del siguiente proceso.

### **Fase 1: Análisis de contenido**

Se analizará el contenido publicado en la plataforma de *Instagram* tanto de los medios Delfino.cr y No Pasa Nada, así mismo, se examinarán sus sitios web oficiales.

Se realizará el mismo análisis al Instagram del medio La Nación, pues es un medio tradicional que se ha adaptado al mundo digital y el entender la forma en la que maneja su contenido es esencial al construir las comparaciones.

### **Fase 2: Entrevista a profesionales**

Se realizarán entrevistas a personal de los medios mencionados anteriormente, así como a personas que trabajen para los medios descritos como tradicionales que migraron al contenido digital. Esto con el fin de definir las características del periodista digital y determinar sus funciones en el medio. Además, se buscará la perspectiva de una persona con experiencia en redes sociales y marketing digital que pueda explicar las estrategias de alcance de cada medio.

### **Fase 3: Encuestas**

Aplicar una encuesta a personas con afinidad a los medios de comunicación Delfino.cr y No Pasa Nada, para concretar cuáles son los intereses de estas poblaciones al consumir noticias.

La metodología propuesta facilita el análisis de los problemas establecidos en los capítulos anteriores. Esta investigación está planteada para realizarse de manera progresiva, y que el marco metodológico contenga las bases teóricas para realizar un correcto procesamiento de datos.



## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3. Análisis de contenido de noticieros estudiados

Para entender cómo procesan la información tanto medios tradicionales adaptados a la web como medios nativos digitales, se tomaron noticias relevantes del segundo y tercer cuatrimestre del 2020. Se analizaron sus estructuras de comunicación, la cobertura que se le dio a la noticia y la interacción de los usuarios con las notas.

Los medios nativos analizados son los anteriormente mencionados Delfino.cr y No Pasa Nada y los medios tradicionales de Repretel.com y Nación.com. Se le prestó especial atención a las redes sociales y sitios web.

Repretel.com es parte del grupo Representaciones Televisivas S.A. o también conocida como Repretel S.A. También está compuesta por los canales de televisión: Canal 6, Canal 4, Canal 11 y el híbrido entre emisora y televisión, Canal 2.

Nación.com, es la edición digital del periódico Nación. La primera edición impresa se vendió en 1946, hace aproximadamente 76 años, el periódico ha sido pionero en muchas facetas, como lo fue en instalar el primer sitio web de un medio de comunicación de Costa Rica.

El medio La República, nace en 1950. Se ha destacado, durante sus años de existencia, por ser un diario enfocado a los temas de economía y negocios. En el 2007, esta empresa sufre varios cambios entre ellos el de sus dueños y, además, se convierte en República Media Group, momento en el que inicia una transición a la migración digital, tanto su sitio web, como en sus redes sociales.

Teletica.com, lleva a la web y las redes sociales la comunicación de los distintos productos de Teletica. Cuenta con Canal 7 para la transmisión nacional de televisión y tiene una programación variada en temas de entretenimiento e información.


Delfino.cr, lleva el apellido de su fundador como nombre. Nació en el 2018 como un boletín exclusivo de e-mails, con el nombre “Reporte Delfino”, este proyecto ha evolucionado convirtiéndose en un medio reconocido en el país.

No Pasa Nada es el medio más reciente entre los que se van a analizar en esta investigación. Lleva en línea poco más de dos años, pero su crecimiento durante la pandemia ha sido notable.

Estos medios representan diferentes aristas del periodismo nacional y tanto la forma en la que abordan sus contenidos en la actualidad como sus raíces e historia. Por esta razón, se consideran pertinentes en la elaboración de esta investigación.

### 3.1.1 Caso 1: Aprobación del Matrimonio Igualitario en Costa Rica

Durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 una de las noticias nacionales que causó más controversia mediática fue la aprobación del matrimonio igualitario en el país. En los días previos y posteriores al 26 de mayo, día en el que oficialmente entró a regir esta unión civil, se conversó sobre varias situaciones relacionadas a este tema. Desde cómo se llegó a este punto gracias a la lucha de la comunidad LGBTI+ hasta como las leyes no estaban del todo listas para este reajuste.

<b>Tabla #8</b>			
<b>Medio</b>	<b>Nota</b>	<b>URL</b>	<b>Fecha de publicación</b>
<b>Delfino.cr</b>		<a href="https://delfino.cr/2020/05/costa-rica-se-convierte-en-el-pais-29-en-reconocer-el-matrimonio-entre-personas-del-mismo-sexo">https://delfino.cr/2020/05/costa-rica-se-convierte-en-el-pais-29-en-reconocer-el-matrimonio-entre-personas-del-mismo-sexo</a>	26 de mayo, 2020

<p><b>Nación.com</b></p>		<p><a href="https://www.nacion.com/el-pais/servicios/las-declaro-esposa-y-esposa-costa-rica-celebra/5S4V44UXEZF G7ELMAAGGSRYYN M/story/">https://www.nacion.com/el-pais/servicios/las-declaro-esposa-y-esposa-costa-rica-celebra/5S4V44UXEZF G7ELMAAGGSRYYN M/story/</a></p>	<p>26 de mayo, 2020</p>
<p><b>No Pasa Nada</b></p>		<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=-BIVJm-7u1s&amp;ab_channel=NOPASANADA">https://www.youtube.com/watch?v=-BIVJm-7u1s&amp;ab_channel=NOPASANADA</a></p>	<p>30 de mayo, 2020</p>
<p><b>Repretel.com</b></p>		<p><a href="https://www.repretel.com/noticia/entra-a-regir-el-matrimonio-igualitario-en-costa-rica/">https://www.repretel.com/noticia/entra-a-regir-el-matrimonio-igualitario-en-costa-rica/</a></p>	<p>26 de mayo, 2020</p>
<p><b>La República</b></p>		<p><a href="https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-el-primer-pais-de-centroamerica-en-validar-matrimonio-igualitario">https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-el-primer-pais-de-centroamerica-en-validar-matrimonio-igualitario</a></p>	<p>26 de mayo, 2020</p>

Teletica.com	 <p>Matrimonio igualitario: requisitos para casarse El trámite ronda los \$230.000 si es en una oficina, el costo puede aumentar si el notario se desplaza.</p>	<a href="https://www.teletica.com/nacional/matrimonio-igualitario-requisitos-para-casarse_257709#:~:text=A%20partir%20de%20este%20pr%C3%B3ximamente,sue%C3%B1o%20de%20unirse%20en%20matrimonio.">https://www.teletica.com/nacional/matrimonio-igualitario-requisitos-para-casarse_257709#:~:text=A%20partir%20de%20este%20pr%C3%B3ximamente,sue%C3%B1o%20de%20unirse%20en%20matrimonio.</a>	5 de mayo 2020
<b>Fuente:</b> Teletica.com, La República, Repretel.com, No Pasa Nada, Nación.com, Delfino.cr			

**Figura 12.**

### **Análisis de la nota creada por el medio Delfino.cr**

La nota inicia con una imagen alusiva al tema y sin mucha introducción aparece el titular de la noticia. Este dice “Costa Rica se convierte en el país 29 en reconocer el matrimonio entre personas del mismo sexo”, este titular resalta el hecho histórico y hace una comparación con los demás países que aprobaron el matrimonio igualitario hasta ese momento.

En el primer párrafo, realizan una introducción de lo sucedido en con la aprobación de la ley, este párrafo no se aleja demasiado de lo que el título nos deja ver. Seguidamente y de manera informativa se dejan conocer aspectos de las leyes tanto nacionales como internacionales que rigen esta nueva aprobación.

El diario online resalta la lista de países a nivel global y reafirma que no existen diferencias entre los matrimonios de personas heterosexuales y homosexuales. El medio utiliza el formato de texto en negrita para resaltar datos que se consideran relevantes, así como cifras numéricas. La nota contiene 1033 palabras, cinco hipervínculos que llevan a notas relacionadas al proceso de legalización y tiene dos fotografías de la transmisión en vivo de la boda de Alexandra Quirós Castillo, de 29 años y Daritza Araya Arguedas.

En el cierre se puede obtener más información del periodista que escribió la nota, al igual de tags de frases y palabras relacionados con el tema.

La noticia contó con seis párrafos, dos imágenes y pertenece a un espacio gratuito del medio llamado, Hoy-Noticias de última hora.

### **Análisis de la nota creada por el medio Nación.com**

Inicia con el titular: 'Las declaro esposa y esposa': Costa Rica celebra su primer matrimonio igualitario. Seguido de la bajada de la nota: Estudiante, de 29 años, y técnica judicial, de 24 años, se casaron a las 0 horas y ocho minutos del 26 de mayo en una ceremonia en Heredia.

La nota abre con el titular “Las declaro esposa y esposa’: Costa Rica celebra su primer matrimonio igualitario” y la bajada “Estudiante, de 29 años, y técnica judicial, de 24 años, se casaron a las 0 horas y ocho minutos del 26 de mayo en una ceremonia en Heredia”. Luego muestra una foto de la transmisión en vivo del matrimonio y seguidamente pasa a dar datos informativos de cómo se realizó este.

La periodista continúa su redacción en los siguientes nueve párrafos haciendo un una crónica de cómo fue este evento.

Al cerrar este párrafo inicia un titular secundario que dice: ‘Vestida de novia’. En esta sección se enfoca en las declaraciones de los familiares de la pareja sobre el matrimonio.

Terminando esta sección otro subtítulo que dice: “Prohibición se anula” Aquí se hace énfasis en la aprobación de la ley del matrimonio igualitario y se dan datos relacionados con los entes internacionales y nacionales que velan por el cumplimiento de este derecho.

La nota cierra con la inclusión de un tuit del presidente de la República donde comunica la aprobación de dicha ley.

Consta de tres secciones con 21 párrafos y tiene una extensión de 944 palabras, incluye varias imágenes de la transmisión en vivo, la inserción de un tuit del presidente celebrando este acontecimiento y tres hipervínculos a notas de este medio relacionadas con el tema.

## **Análisis de la nota creada por el medio No Pasa Nada**

La noticia es parte del segmento de nombre: *Welcome to Chepe*, del este medio. Esta se destaca por ser en versión video y que fue adaptada a las plataformas de *YouTube* y *TikTok*.

El video se titula: Primera pareja costarricense del mismo sexo se casa!. *Welcome to Chepe*, suele ser una especie de resumen de las noticias relevantes de la semana anterior que se juntan en un solo video de aproximadamente 5 minutos de duración. En este caso, se habla de la aprobación del matrimonio igualitario hasta el 1:53.

Esta empieza con el narrador, en este caso el periodista Kenneth Baldí, haciendo un repaso al valor que esta aprobación le da al país y lo esperada que ha sido. Seguido de esto el periodista felicita al primer matrimonio del mismo sexo y da detalles sobre la ceremonia.

El tono del medio se caracteriza por ser informal y sarcástico, en ocasiones mezclando elementos cómicos con la opinión del periodista.

## **Análisis de la nota creada por el medio Repretel**

La nota inicia con el titular: Entra a regir el matrimonio igualitario en Costa Rica y la bajada: Consulta tardó 3 años en entrar en vigor.

Este video es una adaptación de la transmisión en vivo que se tuvo en el canal de televisión, este posteriormente se cortó y publicó en el sitio web del medio.

La noticia empieza con la periodista anunciando el suceso que se va a llevar a cabo. En esta nota se invita a un abogado con conocimiento en el tema a aportar información.

A partir de este momento inicia un formato entrevista, donde se le va consultando información relevante sobre la aprobación de esta ley.

Mientras el abogado va respondiendo las preguntas, visualmente se le acompaña de videos relacionados al tema, pantallas con puntos a discutir y titulares con datos que se van aportando a la conversación.

Esta cobertura tiene un tono informativo y serio. Al tener una duración de 6 minutos tiene una amplia inclusión de elementos visuales.

### **Análisis de la nota creada por el medio La República**

La noticia da inicio con el pretítulo “Acabar con la discriminación es tarea pendiente”, según comunidad LGBT, seguido del título: Costa Rica es el primer país de Centroamérica en validar matrimonio igualitario. La nota tiene una bajada que dice: Leyes desiguales serán eliminadas poco a poco por Tribunales, instituciones públicas y Sala IV.

Luego es acompañada por una imagen del stock de fotografía Shutterstock de una pareja del mismo sexo.

Así como se detalló en el título, la nota inicia elaborando sobre cómo Costa Rica es el primer país de Centroamérica en aprobar el matrimonio igualitario y adjunta las declaraciones de organizaciones LGBT, sobre la importancia de continuar una lucha por la igualdad.

La nota también destaca que aún quedan varios temas legales referentes a la aprobación del matrimonio igualitario y sus situaciones de convivencia que aún continúan sin definirse de manera legal.

Además, cuenta con el subtítulo Histórico Cambio y este es seguido de afirmaciones a personas involucradas tanto en el proceso de aprobación de este derecho, Asesores legales y personas parte de organizaciones que representan a las comunidades LGBT.

La noticia está escrita con un tono formal, acompañada de varios hipervínculos a otras notas del periódico.

### **Análisis de la nota creada por el medio Teletica.com**

La nota inicia con el titular “Matrimonio igualitario: requisitos para casarse” haciendo énfasis en los cambios con la aprobación del matrimonio igualitario. Lo acompaña la bajada El trámite ronda los ¢250.000 si es en una oficina, el costo puede aumentar si el notario se desplaza” señalando parte de estos requisitos mencionados.

La nota está acompañada de fotografías de la boda realizada la noche donde entró a regir el funcionamiento del matrimonio igualitario. La primera parte explica cómo realizar el proceso legal y las partes que deben estar involucradas. La nota lleva de fuente al abogado Dennis Gómez, que ayuda a explicar desde el punto de vista legal los pasos para casarse.

Seguido de esto, se encuentra el subtítulo “Costo” acá el periodista resalta las ganancias económicas que va a generar esta aprobación del matrimonio igualitario, al igual que el resaltar que sin importar las limitaciones por el COVID-19 la solicitud de los matrimonios ha ido en aumento.

La noticia cierra con etiquetas relacionadas al tema y durante la nota se pueden encontrar enlaces a noticias relacionadas con el tema.

### **3.1.2 Caso 2: Elecciones en Estados Unidos**

Una perspectiva valiosa de explorar es cómo estos medios tratan asuntos internacionales. Para esta investigación se decidió explorar la forma en la que los medios escogidos trataron el tema de alta relevancia de las elecciones de Estados Unidos. Se buscó la primera nota, en las fechas seleccionadas, donde los noticieros hablaron de este suceso.

<b>Tabla #9</b>
-----------------

Medio	Noticia	URL	Fecha de publicación
<b>Delfino.cr</b>	 <p>Internacionales Podcast Sistema Electoral de EEUU</p> <p>En este episodio le entramos a lo más básico: el sistema electoral. Entender cómo funcionan las votaciones en Estados Unidos nos ayuda a analizar el camino para analizar el posible resultado del próximo 03 de noviembre, sus consecuencias e implicaciones.</p> 	<a href="https://delfino.cr/audio/sistema-electoral-de-eeuu">https://delfino.cr/audio/sistema-electoral-de-eeuu</a>	12 Octubre, 2020
<b>Nación.com</b>	<p>El mundo <b>Elecciones 2020: Estados Unidos en vivo con la llegada de primeros resultados</b></p> <p>Por Juan Fernández Díaz y AFP 12 de noviembre del 2020 16:40</p> <p>Estados Unidos, una democracia de 327 años, amaneció este martes con decenas de millones de estadounidenses en línea, ya sea para seguir el presidente Donald Trump y el candidato demócrata Joe Biden, o para de una u otra forma apoyar a un candidato o simplemente para ver la transmisión en vivo de los resultados.</p> <p>Resulta que lo ocurrido este martes anticipadamente es uno del desarrollo de la jornada.</p>   <p><b>ÚLTIMAS NOTICIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Industria aérea: Estados Unidos "se recupera con lentitud" y se prevé un crecimiento...</li> <li>Miércoles a través de internet: hacia los sistemas internos se prevé un crecimiento...</li> <li>Benicio del Toro: el actor estadounidense ha sido nominado...</li> <li>El presidente Joe Biden: se prevé un crecimiento...</li> <li>El presidente Joe Biden: se prevé un crecimiento...</li> <li>El presidente Joe Biden: se prevé un crecimiento...</li> </ul>	<a href="https://www.nacion.com/el-mundo/en-vivo-elecciones-2020-ciudadanos-toman/TXFH2WGH75GQDFDH7F7EEVUNMQ/story/">https://www.nacion.com/el-mundo/en-vivo-elecciones-2020-ciudadanos-toman/TXFH2WGH75GQDFDH7F7EEVUNMQ/story/</a>	3 de noviembre 2020
<b>No Pasa Nada</b>	 <p>repsasanaida,lg - Follow</p> <p>repsasanaida,lg ¿Cómo funcionan las elecciones de hoy? ¿No piensan que no sea a haber un programa hoy verdad? Empiezan este día explicando el complicado y extraño proceso electoral gringo. Más tarde, un análisis de quién va a ganar hoy. Un día de los intensos. Parte 2 en YT: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=...">YT: https://www.youtube.com/watch?v=...</a></p> <p>Edited: 0:00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>repsasanaida,lg Este como está todo esto de votar Es muy manipulable!</li> <li>juvaco008 Guao muchas gracias, que saber trabajo el que intento</li> <li>monialia111 Lito son lo máximo. Como como</li> <li>LA AMBI Dónde le puedo ir dando seguimiento a los resultados?</li> </ul> <p>8,754 views 11 noviembre a las 12:00</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/CH16uahBNGx/">https://www.instagram.com/p/CH16uahBNGx/</a>	3 de noviembre, 2020
<b>Repretel.com</b>	<p>miércoles 04 de noviembre 2020</p> <p><b>Elecciones presidenciales en Estados Unidos</b></p> <p>Momentos curiosos y discursos de famosos se destacaron en las votaciones.</p>  <p>Las elecciones presidenciales en Estados Unidos no pasan desapercibidas para nadie.</p>	<a href="https://www.repretel.com/noticia/elecciones-presidenciales-en-estados-unidos/">https://www.repretel.com/noticia/elecciones-presidenciales-en-estados-unidos/</a>	04 de noviembre 2020

<p><b>La república</b></p>		<p><a href="https://www.larepublica.net/noticia/elecciones-de-eeuu-para-dummies">https://www.larepublica.net/noticia/elecciones-de-eeuu-para-dummies</a></p>	<p>3 noviembre, 2020</p>
<p><b>Teletica.com</b></p>		<p><a href="https://www.teletica.com/en-profundidad/en-profundidad-que-esperar-de-las-elecciones-en-eeuu_271776">https://www.teletica.com/en-profundidad/en-profundidad-que-esperar-de-las-elecciones-en-eeuu_271776</a></p>	<p>30 de octubre, 2020,</p>
<p><b>Fuente: Teletica.com, La República, Repretel.com, No Pasa Nada, Nación.com, Delfino.cr</b></p>			

**Figura 13.**

**Análisis de la nota creada por el medio Delfino.cr**

Esta se presentó en formato podcast y se tituló “Unas elecciones para la historia, Episodio 1: Sistema Electoral de EE. UU.”. En el sitio web abre con el texto: “En este episodio le entramos a lo más básico: el sistema electoral. Entender cómo funcionan las votaciones en Estados Unidos nos allana el camino para analizar el posible resultado del próximo 03 de noviembre, sus consecuencias e implicaciones”.

El podcast cuenta con la voz de la comunicadora Kristel Calvo Camacho y con el invitado Dave Foran, consejero de los asuntos políticos y económicos de la embajada estadounidense en el país.

El podcast continúa explicando en resumen la historia del sistema electoral, con el respaldo de los conocimientos del invitado.

Este podcast tuvo una duración de 17 minutos con 42 segundos. El lenguaje que se utiliza es claro, informativo y formal evitando la complejidad. También se enfocaron en esclarecer datos sobre cómo funciona el sistema de votación por correo y la importancia de los números sociales de los votantes.

### **Análisis de la nota creada por el medio Nación.com**

Para esta noticia el medio utilizó un formato en el que va desglosando los minutos más relevantes de la jornada electoral de Estados Unidos. Abre con el titular “Elecciones 2020: Estados Unidos en vilo con la llegada de primeros resultados”.

Esta crónica empieza desde el momento con más tensión que fue en la espera de resultados hasta la apertura de las urnas.

Los subtítulos se detallaron de la siguiente forma:

7:00 p.m. El país está en vilo con los primeros resultados

6:50 p.m. Trump gana en Indiana y Kentucky; Biden triunfa en Vermont, dicen medios estadounidenses

6:02 p.m. Cierre de urnas en seis estados

3:28 p.m. Jornada de votos transcurre en paz

2:59 p.m. Estados con récord de covid-19 podrían definir disputa presidencial

2:15 p.m. Estadounidenses tienen “derecho a conocer” el ganador el día de la elección, dice Trump

11:58 a.m. Primera Dama sufragó sin mascarilla

11:45 a.m. Comicios definirán participación de EE. UU. en Acuerdo de París

9:49 a.m. Oraciones desde India por Kamala Harris

9:21 a.m. Detalle de los candidatos

8:17 a.m. ¿Cuándo se sabrá el ganador? Hoy no, quizás.

8:05 a.m. Promesa a hispanos

7:59 a.m. Victoria cuando haya victoria

7:20 a.m. Quiénes votan

7:10 a.m. Advertencias del FBI

7 a.m. Apertura de recintos y voto anticipado

Esta nota resalta en el uso de imágenes de los momentos más importantes de cada sección. Utiliza a lo largo de la noticia hipervínculos que conectan con noticias previas relacionadas con este evento noticioso y está construida con lenguaje narrativo estilo *storytelling* que va navegando al lector durante estos eventos.

### **Análisis de la nota creada por el medio No Pasa Nada**

No Pasa Nada decide iniciar su cobertura de las elecciones con un video explicativo del sistema electoral estadounidense. Para esta nota se utilizó el segmento llamado: Lo Importante, donde de la mano del presentador, Pietro Cercone, se van desglosando temas internacionales de relevancia actual.

El video tiene el título: ¿Cómo funcionan las elecciones en Estados Unidos? | Lo Importante | Especial de elecciones ½. Durante casi siete minutos Cercone va detallando cómo funciona el sistema electoral.

El video se enfoca en destacar puntos importantes de las elecciones mientras hace comparaciones con los sistemas electorales de Latinoamérica. A pesar de que la temática de la nota es muy similar al podcast presentado por el medio Delfino.cr, este se diferencia en usar elementos gráficos para facilitar las explicaciones.

El lenguaje del medio es informal, sarcástico y con tonos cómicos. El comunicador deja claro cuál es preferencia de candidato a la presidencia e incluye datos sobre sus experiencias personales viviendo en Estados Unidos para especificar detalles de la nota.

## **Análisis de la nota creada por el medio Repretel**

Este medio abordó el tema de las elecciones con un recuento de cómo ha sido la campaña presidencial de ambos candidatos hasta el día de las elecciones. El video tiene el titular introductorio: Elecciones en Estados Unidos se celebrarán este martes 3 de noviembre.

La nota tiene un formato informativo. Incluye la participación de un analista internacional, este explica el razonamiento de situaciones como que las elecciones se den un martes.

Durante la nota mencionaron que aspectos clave la elección de manera resumida. La narración de la periodista es acompañada de imágenes de las apariciones públicas o *rallys* políticos de los candidatos, tomas de los ciudadanos con pancartas, de famosos que participaron en los eventos políticos o que compartieron sus posiciones políticas.

Este video es parte de una sección de la revista matutina Giros, que transmite en el canal televisivo de Repretel.

## **Análisis de la nota creada por el medio La República**

El medio La República trabajó en una nota que describe el proceso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. El titular que abre la noticia dice lo siguiente: “Todo lo que debe saber sobre las elecciones en EE. UU.”, acompañado de una imagen que hace alusión.

Esta la manejan como una guía que responde las dudas más básicas sobre el proceso electoral, pero además hace un análisis sobre las predicciones y encuestas que se publicaron días previos a las elecciones.

- Los subtítulos que el medio utilizó para la división de la información fueron los siguientes:
- ¿Qué se elige hoy?
- ¿Cómo se elige al presidente de los Estados Unidos?

- ¿Cuál es el Estado con más electores?
- ¿Cuándo fue la última vez que el candidato con menos votos de la población terminó ganando la elección nacional?
- ¿Quién es el favorito según las encuestas?
- ¿Cuáles serían los estados decisivos?

El periodista desarrolla la nota con una narrativa formal, informativa y concisa donde incluye hipervínculos a notas anteriores del medio y en el cierre de la nota esta recomienda otras notas similares sobre el tema.

### **Análisis de la nota creada por el medio Teletica.com**

La nota inicia con el titular “En Profundidad: ¿Qué esperar de las elecciones en Estados Unidos?” seguido de esto vemos un video donde la periodista Mariela Montero está entrevistando al analista y abogado Carlos Salgado quien aporta una vista de la situación política desde el panorama de residente estadounidense y desde sus áreas de desempeño, mencionadas anteriormente. Esta entrevista tiene una duración de 28:33 minutos.

Además, se complementa el video con un resumen explicativo de la entrevista en los párrafos siguientes.

La entrevista está realizada en un estilo formal, pero que permite el espacio a la conversación y al diálogo sobre el tema.

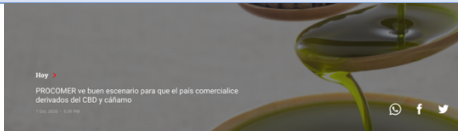
### **3.1.3. Caso 3. Cáñamo como fuente económica para el país**




Durante el 2020, en la Asamblea Legislativa se presentó el proyecto de ley que busca legalizar el cultivo del cáñamo en el país. Este planteamiento abrió la conversación entre los costarricenses sobre las diferencias entre el cáñamo, la marihuana medicinal y los productos recreativos de la planta.

Además de esto varias instituciones y empresas nacionales empezaron a hablar de como la producción de productos con esta planta podrían fortalecer la economía del país e incluso mejorar las cifras de desempleo.

Una de las empresas que habló sobre este tema fue la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer). En octubre del 2020 publicó el estudio “Caracterización de alternativas de comercialización internacional del cáñamo industrial” donde se examinan los beneficios de comercializar este producto.

A continuación, se realizará un análisis de las notas creadas por cada medio con este estudio.

<b>Tabla #10</b>			
<b>Medio</b>	<b>Noticia</b>	<b>URL</b>	<b>Fecha de publicación</b>
<b>Delfino.cr</b>	 <p> <small>Hay PROCOMER ve buen momento para que el país comercialice derivados del CBD y cáñamo</small> </p> <p> <small>La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), señaló esta semana en su más reciente estudio, "Caracterización de alternativas de comercialización internacional del cáñamo industrial que existen indicadores comparativamente favorables" para la comercialización costarricense de productos derivados del CBD (o cannabidiol, el elemento no psicoactivo del cannabis).</small> </p> <p> <small>Así señala el estudio en el que la Promotora señala que:</small> </p> <p> <b>“ Existen indicadores comparativamente más favorables para la comercialización de productos con aplicación de CBD en bienes como suplementos, soluciones tópicas, alimentos y bebidas. Si bien el cultivo asociado a la extracción de CBD requiere de una inversión inicial más alta, otros indicadores lo favorecen, como una mayor intensidad de mano de obra y mejor rentabilidad, siempre y cuando se logren los rendimientos, por hectárea, adecuados”.</b> </p>	<a href="https://delfino.cr/2020/10/procomer-ve-buen-escenario-para-que-el-pais-comercialice-derivados-del-cbd-y-canamo">https://delfino.cr/2020/10/procomer-ve-buen-escenario-para-que-el-pais-comercialice-derivados-del-cbd-y-canamo</a>	7 Octubre, 2020

<p><b>Nación.com</b></p>	<p>Agro  <b>Cáñamo industrial ofrece oportunidades de exportación con variedad de subproductos</b>  <small>Suplementos, soluciones tópicas, bioplásticos y construcción sostenible, así como jabones y lociones, textiles como ropa y uniformes, están entre las opciones, según análisis de Procomer</small></p> <p>9 de octubre 2020, 6:50 PM</p>  <p>Los aceites del cáñamo y los granos se usan para alimentos y para productos de cuidado personal, la fibra para telas y las fibras leñosas se mezclan con cal para producir bloque para construcción. Foto: Archivo</p>	<p><a href="https://www.nacion.com/economia/agro/canamo-industrial-ofrece-oportunidades-de/CDXFIJO2FJFVHBLCDU6X7XANVQ/story/">https://www.nacion.com/economia/agro/canamo-industrial-ofrece-oportunidades-de/CDXFIJO2FJFVHBLCDU6X7XANVQ/story/</a></p>	<p>9 de octubre, 2020</p>
<p><b>No Pasa Nada</b></p>	<p>NO PASA NADA. NOTICIAS OPINIÓN GUÍA VIDEOS LUDI MÁS APOYADO</p> <p><b>El cáñamo industrial, el hermano pródigo de la marihuana</b></p> <p>La otra cannabis, la que nos ayuda a producir ropa, mejorar la calidad de los suelos y construir de manera más sostenible.</p>	<p><a href="https://www.nopasanada.com/content/202004/hemp-hermano-prodigo">https://www.nopasanada.com/content/202004/hemp-hermano-prodigo</a></p>	<p>20 de abril, 2020</p>
<p><b>Repretel.com</b></p>	<p>ACTUALIZADO sábado 10 de octubre 2020</p> <p><b>Procomer recomienda producir cáñamo</b></p> <p>Se pueden producir desde textiles hasta alimentos</p>  <p>Procomer se dio la tarea de analizar el mercado del cáñamo y recomienda su producción para impulsar la economía.</p>	<p><a href="https://www.repretel.com/noticia/procomer-recomienda-producir-canamo/">https://www.repretel.com/noticia/procomer-recomienda-producir-canamo/</a></p>	<p>10 de octubre, 2020</p>
<p><b>La República</b></p>	<p><b>Cáñamo industrial tiene potencial exportador, señala Procomer</b></p> <p>Jeffrey Garza jeffrygarza.asesor@larepublica.net   Jueves 08 octubre, 2020 08:14 am</p>  <p>El CBD se aplica en bienes como suplementos, soluciones tópicas, alimentos y bebidas. Cortesía Procomer/La República</p> <p>Costa Rica podría incursionar en varios segmentos de subproductos de la planta de cáñamo, según un estudio elaborado por la Promotora del Comercio Exterior (Procomer).</p>	<p><a href="https://www.larepublica.net/noticia/canamo-industrial-tiene-potencial-exportador-senala-procomer">https://www.larepublica.net/noticia/canamo-industrial-tiene-potencial-exportador-senala-procomer</a></p>	<p>08 octubre, 2020</p>

<p><b>Teletica.com</b></p>	<p><b>¿Cultivar cáñamo en el país? Diputados y expertos reaccionan</b>  <small>Carlos Alvarado aseguró, en su discurso anual, que impulsará el cultivo del cáñamo para reactivar el sector productivo.</small></p>  <p><b>ÚLTIMAS NOTICIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Con presupuestos arriban debates de presupuesto</li> <li>Desembarcan celulares, dinero, droga y armas por un avión en La Estrella</li> <li>Tres personas resultaron heridas tras choque en Huetamo</li> <li>Seis incidentes por inundaciones se registraron tras onda tropical #16</li> <li>ECIA mundial recalcó en línea y reportó algunos impactos en esta semana</li> </ul> <p><small>Este lunes, durante su discurso de rendición de cuentas 2019-2020, el presidente de la República Carlos Alvarado afirmó que promoverá el cultivo del cáñamo. Mencionó esta opción como parte de la reactivación económica ante la pandemia de COVID-19.</small></p> <p><small>"Impulsaremos el cultivo del cáñamo para reactivar el sector productivo, con todas las garantías y seguridad", dijo el mandatario sin entrar en detalles.</small></p>	<p><a href="https://www.teletica.com/nacion/al/cultivar-canamo-en-el-pais-diputados-y-expertos-reaccionan_256239">https://www.teletica.com/nacion/al/cultivar-canamo-en-el-pais-diputados-y-expertos-reaccionan_256239</a></p>	<p>4 de mayo, 2020</p>
<p><b>Fuente: Teletica.com, La República, Repretel.com, No Pasa Nada, Nación.com, Delfino.cr</b></p>			

**Figura 14.**

**Análisis de la nota creada por Delfino.cr**

En el blog del medio la nota inicia con una imagen de un aceite CBD o producto derivado del cáñamo, esta fotografía es parte de los insumos que Procomer le facilitó a los medios al enviar el estudio. Luego abre la información con el titular: PROCOMER ve buen escenario para que el país comercialice derivados del CBD y cáñamo.

En el primer párrafo la periodista explica el título y describe de forma resumida el contenido del estudio realizado por Procomer, seguido de esto colocó una cita del estudio que analiza la rentabilidad del producto y la compara con países extranjeros que ya realizan esta práctica con éxito.

La nota continua bajo la misma línea y además le suma una breve explicación de la diferencia entre el cannabis, el cáñamo y el aceite CBD.

La nota consta de 10 párrafos, tres de estos son extractos precisos del estudio presentado por la institución, esta también presenta dos hipervínculos en la redacción, uno redirige al estudio sobre el cáñamo industrial y el otro conduce a una nota anterior del medio sobre el tema.

Esta noticia termina con un resumen de los beneficios económicos de la producción de esta planta en varias industrias y resalta a los países de América Latina que también han regulado la siembra.

La nota tiene 584 palabras, habla en lenguaje formal explicando elementos técnicos y está relacionada con las etiquetas: marihuana medicinal economía, comercio, cáñamo, Procomer y CBD. Esta es parte del contenido gratuito del medio y se puede acceder completo sin necesidad de registrarse.

### **Análisis de la nota creada por la Nación.com**

El texto abre con el titular “Cáñamo industrial ofrece oportunidades de exportación con variedad de subproductos” seguido de la bajada “Suplementos, soluciones tópicas, bioplásticos y construcción sostenible, así como jabones y lociones, textiles como ropa y uniformes, están entre las opciones, según análisis de Procomer”.

El primer elemento multimedia es una imagen de la producción de bloques de construcción con la planta con la descripción: Los aceites del cáñamo y los granos se usan para alimentos y para productos de cuidado personal, la fibra para telas y las fibras leñosas se mezclan con cal para producir bloque para construcción. Foto: Archivo.

Los párrafos iniciales extienden la información que se dio en la bajada del titular, hablan sobre los subproductos que se pueden extraer de esta planta, luego se habla sobre el estudio de mercado como aborda la necesidad de tener una regulación clara para un futura producción.

Luego aparece una segunda imagen de un cultivo de cáñamo con la descripción: El impulso al cultivo choca con la confusión de este producto con la marihuana. Se trata de plantas de la misma familia, pero el cáñamo industrial es otra variedad o cepa, cuyo cultivo tomó fuerza en los últimos años en diferentes países, de acuerdo con el estudio de Procomer.

En esta descripción se hace un adelanto de la siguiente parte de la nota donde el periodista explora el proyecto de ley. Esta segunda parte inicia con el subtítulo “Impulso” y durante los siguientes párrafos el periodista agrega las proyecciones económicas que dejaría la legalización de este productos según el estudio de la cámara de industrias y nombrando los países a nivel mundial que ya son parte de esta producción.

La nota está bajo la etiqueta de “agro”, cuenta con dos hipervínculos a notas sobre el proyecto de ley y cuenta con 13 párrafos y 502 palabras. Para acceder a esta nota completa hay que ser parte de los suscriptores del medio.

### **Análisis de la nota creada por No Pasa Nada**

A diferencia de los demás medios, No Pasa Nada no realizó una noticia del comunicado de Procomer, pero meses antes realizó una nota que trataba los mismos temas.

La nota inicia con una imagen de un cultivo de cáñamo seguido del titular “El cáñamo industrial, el hermano pródigo de la marihuana” y le sigue la bajadilla La otra cannabis, la que ayuda a producir ropa, mejorar la calidad de los suelos y construir de manera más sostenible.

Los primeros párrafos de la noticia cuentan un poco de la historia del cáñamo, explica las diferencias entre esta plata y la marihuana, describe de forma sencilla algunos términos más técnicos de este producto y hace referencia a las situaciones históricas que llevaron a volverla un producto ilegal.

Para terminar, cita los usos que tiene el cáñamo y el aceite de CBD, pero en vez de solo nombrar las industrias como las notas anteriores utiliza subcategorías con estos títulos:

- Fue el pionero de los textiles.
- Indispensable en la historia del arte.
- Curandero de los dolores crónicos.
- Sustituto de los herbicidas y amigo de la tierra.
- Salvatandas industrial utilizado como ingrediente principal

- *Superfood y skincare sweetheart.*

La nota cuenta con 561 palabras, está escrita en voiceo, mezcla términos en español e inglés y es más coloquial.

Analizar esta nota en comparación al resto fue más complicado ya que no se basa en la información exacta que las notas de los demás medios, por ejemplo, no tiene cifras económicas o estimaciones de ganancias para el país, al igual que las demás comparte información que permite al lector crear una opinión sobre el tema y de paso explicar los usos de este cultivo de manera más detallada.

### **Análisis de la nota creada por La República**

El periodista utiliza el titular: *Cáñamo industrial tiene potencial exportador*, señala Procomer. Bajo este titular se encuentra la imagen del aceite de CBD que proporcionó la Promotora de comercio y tiene el pie de foto siguiente: “El CBD se aplica en n bienes como suplementos, soluciones tópicas, alimentos y bebidas. Cortesía Procomer/La República”.

El párrafo introductorio, la noticia cuenta con 11 párrafos en los que se inicia explicando de que trata el estudio de Procomer, seguido se explican los beneficios de la producción de cáñamo y aceite CBD para el país.

Cuenta con cuatro enlaces entre ellos al estudio oficial, a una nota anterior que habla del proyecto de ley y dos notas más que hablan sobre el cáñamo. La nota también menciona los beneficios del uso del cáñamo en las distintas industrias comerciales y cierra mencionando el proyecto de ley.

Esta noticia tiene 304 palabras y está escrita en un estilo formal comparte varias similitudes con la nota del medio Delfino.cr y Repretel, ya que la información proviene de la misma fuente.

## **Análisis de la nota creada por Repretel**

En Repretel se encuentra una nota en formato video. Similar a los análisis anteriores esta repite el contenido que el medio transmitió por televisión y lo ajusta para consumirlo en la web.

El titular de la noticia es “Procomer recomienda producir cáñamo” y la bajada dice “Se pueden producir desde textiles hasta alimentos”. Además, agrega una pequeña introducción en texto con lo siguiente: Procomer se dio la tarea de analizar el mercado del cáñamo y recomienda su producción para impulsar la economía.

Luego se encuentra el video con la nota, este dura 2:21. Inicia con el narrador haciendo un breve recuento sobre el proyecto de ley, seguido de esto se habló de las diferencias entre el cáñamo y la marihuana recreativa. Luego, realizaron un gráfico con los porcentajes de ganancias que se obtienen en cada industria con CBD y cáñamo.

El medio agregó extractos de la entrevista con el Gerente General de Procomer, Pedro Beirute, quien aportó más información sobre el estudio “Caracterización de alternativas de comercialización internacional del cáñamo industrial”.

La nota termina con un recuento de los países alrededor del mundo que producen elementos del cáñamo para exportación.

Esta nota se publicó el 10 de octubre, dos días después del comunicado de la Procomer y destaca por la inclusión de una entrevista con su Gerente General.

## **Análisis de la nota creada por Teletica.com**

Al igual que el caso de No Pasa Nada, esta noticia no está directamente relacionada con el estudio que realizó Procomer ya que salió meses antes, pero habla de la misma temática de como la producción de cáñamo puede ayudar al país económicamente.

La nota inicia con el titular “¿Cultivar cáñamo en el país? Diputados y expertos reaccionan” seguido de la bajada “Carlos Alvarado aseguró, en su discurso anual, que impulsará el cultivo del cáñamo para reactivar el sector productivo.”. Además, se acompaña con una imagen de un cultivo de cáñamo sin pie de foto.

El primer párrafo habla sobre el discurso de rendición de labores del en su momento presidente, Carlos Alvarado. En esta se mencionó el interés en promover el cultivo de cáñamo como fuente económica para el país. Seguido de esto, se habla sobre el proyecto de ley que busca impulsar esta regulación del cultivo de este producto.

La nota cuenta con inserciones del discurso del expresidente de la República y Roberto Thompson, María Inés Solís y Zoila Volio ex diputados a cargo del proyecto de ley.

En los párrafos siguientes estos diputados explican brevemente la diferencia entre la marihuana y el cáñamo, resaltan la cantidad de ganancia que podría generar la inversión extranjera sobre este producto y como este sería de utilidad para las pequeñas empresas.

Seguido de esto la noticia entrevistó a Guillermo Araya, exdirector del Instituto Costarricense sobre Drogas (ICD), donde este comentó que también ve de forma positiva este proyecto de ley y sus posibles beneficios.

Más adelante aparece el subtítulo “¿El cáñamo y la marihuana son lo mismo?” en los siguientes textos los periodistas proceden a explicar de manera más amplia las diferencias entre estas dos plantas, su cultivo y la producción de productos derivados.

El artículo cuenta con 12 párrafos, 504 palabras y el uso de las etiquetas: cáñamo, marihuana, cultivo, Carlos Alvarado y presidente.

### 3.2 Análisis de las redes sociales

#### Cantidad de usuarios por red social de los medios

Tabla #10					
Medio de comunicación	YouTube	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
Delfino.cr	395	124,766	85.100	37.500	N/A
Nación.com	289,000	888,289	643,200	170,000	1,010
No Pasa Nada	25,900	6,159	3,316	42,300	59,900
Repretel.com	312,000	622,529	122,600	233, 000	N/A
La República	2,680	484,626	183,600	90,300	374
Teletica.com	387,000	1,349,662	447,600	537,000	35,800

Fuente: Redes oficiales de cada medio consultado a abril 2022.

**Figura 15.**

En el recuadro anterior se puede visualizar con más claridad la cantidad de seguidores de cada uno de los medios estudiados en sus redes sociales. De estos datos destaca Teletica.com como el medio que lidera en seguidores en casi todas sus redes, exceptuando a *TikTok*.

Sin embargo, cabe destacar que el medio concentra no solo información de su noticiero Telenoticias, también de otros programas del canal entre estos los de entretenimiento.

De los medios nativos digitales, No pasa Nada está en todas las redes sociales investigadas y destaca que en los tres años que tiene de su creación ha logrado superar algunas de las cifras de su afín, Delfino.cr.

## Análisis del nivel de interacción de los medios nativos digitales

Para esta investigación es pertinente el analizar como los usuarios interactúan y comparten con las redes sociales de los noticieros digitales No Pasa Nada y Delfino.cr. Se utilizó la versión gratuita de la herramienta *TrendHERO*, esta permite seleccionar la cuenta de *Instagram* de los medios y medir sus seguidores, cantidad de likes en cada posteo o video y detalles varios de los suscriptores.

### *Análisis Instagram Delfino.cr*

Para el mes de junio del 2022 el noticiero ha logrado alcanzar 38727 seguidores. En 2020 el diario empezó el año con 14752 seguidores esto previo a la cobertura de los casos de COVID 19 en el país.



Fuente: TrendHERO consultado junio 2022

Según la herramienta *TrendHERO*, el medio Delfino.cr tiene un *engagement* en su cuenta de *Instagram* de 0,4%, esto quiere decir que por publicación el medio suele obtener una baja interacción en sus comentarios y likes en comparación a la cantidad de seguidores que tiene.

Este también mostró un aumento considerable en el 2020 donde pasaron de tener 15984 seguidores en el mes de marzo a 20067 en abril y alcanzando 28624 usuarios en diciembre del 2020.

### *Análisis de interacción Instagram No Pasa Nada*

El medio No Pasa Nada tiene una característica importante de resaltar, de ambos medios este tiene menos tiempo de existir, sus primeros posteos oficiales fueron a mediados del 2019. Para junio 2022, el medio tiene un total de 47551 suscriptores, pero al inicio del 2020 contaba con aproximadamente 3000 seguidores.



Fuente: TrendHERO consultado junio 2022

Según los datos que arrojó la herramienta TrendHERO, los suscriptores del medio para los inicios del 2020 se encontraban en 3593, para junio del mismo año aumentó a 8178 y terminó diciembre con 18770.

Al igual que Delfino.cr, el medio publica de 2 a 3 veces al día en diferentes formatos, pero principalmente video. Su audiencia tiene un *engagement* del 0.8%, lo que se puede considerar como

baja en la proporción de seguidores que tienen en comparación a los likes y comentarios que reciben.

### 3.3 Análisis de los resultados: datos de la encuesta

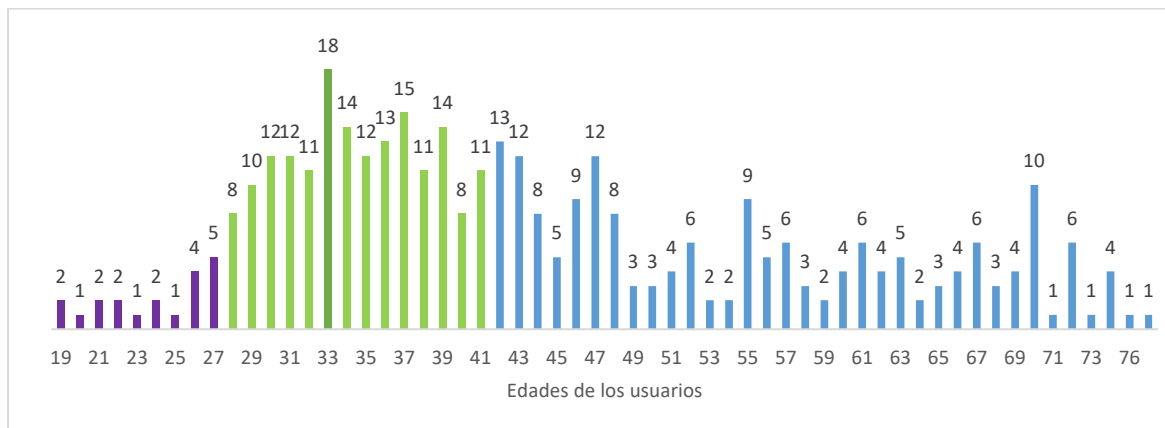
Con el propósito de entender las audiencias de los medios nativos digitales Delfino.cr y No Pasa Nada, se realizó una encuesta para cada medio, la cual fue publicada por cada noticiero en sus contenidos respectivamente.

En la encuesta aplicada a los usuarios del medio Delfino.cr participaron 366 persona y en la que se ejecutó en el medio No Pasa Nada colaboraron 341 personas.

A continuación, se compartirán los datos recolectados, su graficación correspondiente y la explicación de dichos resultados. Las personas que participaron lo hicieron de manera libre y voluntaria.

#### Análisis de resultados encuesta Delfino.cr

Gráfico #1.



Fuente: Elaboración propia.

Lo principal es el entender las edades de los seguidores del medio y categorizar estos grupos etarios en *centennials* y *millennials*.

Con la información que se ha presentado anteriormente, se sabe que los *millennials* se encuentran entre los 28 y 41 años actualmente. De los 366 participantes en este grupo 174 personas son parte de esta generación.

Por otra parte, los *centennials*, actualmente se encuentran entre los 13 y 27 años. De esta generación participaron 20 personas en la encuesta. Lo que significa que de esta encuesta 194 participantes son parte de las generaciones de interés.

Los 170 participantes restantes se encuentran en las generaciones X y la *Baby Boomers*.

### Gráfico #2.



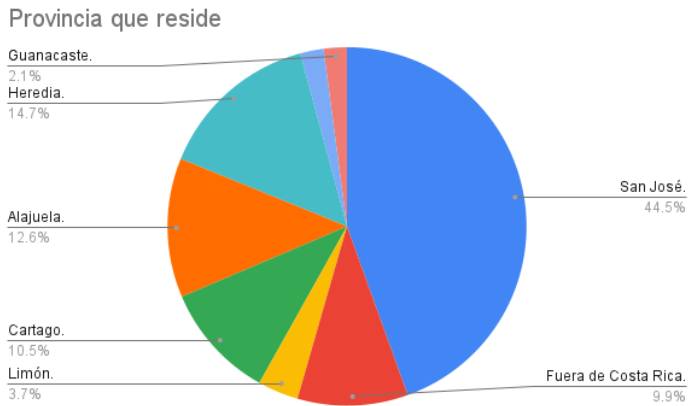
Fuente: Elaboración propia.

Parte importante fue el determinar cuál es el género que más atrae el medio. Esto funciona como base para entender si el contenido es incluyente.

En el gráfico se puede observar que un 52.4%(rojo) de las lectoras es mujer, un 46.6% de los lectores (azul) es hombre y un 0.5% se identifica como no binarix (amarillo).

El mayor volumen de lectores del medio se identifica con el género femenino.

### Gráfico #3.



Fuente: Elaboración propia.

Según la muestra, el medio cuenta con 44.5% (color azul) de lectores de la provincia de San José, seguido por un 14,7% (color turquesa) en Heredia y colocándose de tercero con un 12,6% (color naranja) la provincia de Alajuela. Según estos porcentajes el gran porcentaje de sus lectores pertenece al Gran Área Metropolitana (GAM).

Además, destaca que un porcentaje importante de las personas lectoras reside en el extranjero. El 9,9% (color rojo) de los usuarios reside en los países: Estados Unidos, Francia, Suiza y España.

### Gráfico #4.



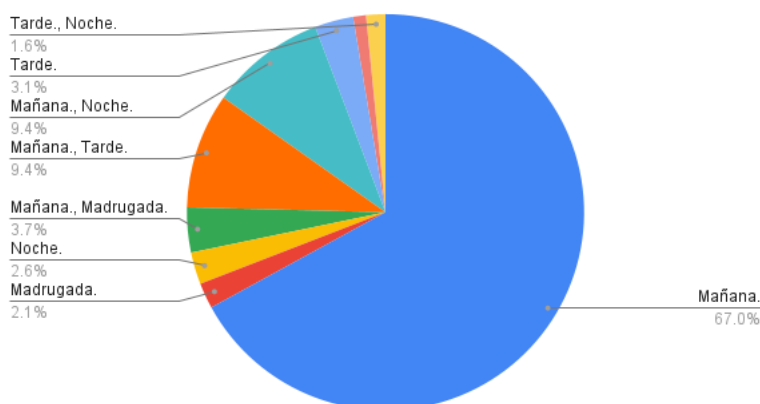
Fuente: Elaboración propia.

Entre los hábitos de consumo del medio la encuesta demostró que un 68,1% de los lectores consume sus noticias todos los días. Seguido de un 31,4% de lectores que solo accede a las noticias algunos días por semana y un 0,5% de los usuarios solo lee el medio los fines de semana.

Los lectores tienen preferencia por leer el boletín y contenido en línea del medio todos los días.

### Gráfico #5.

¿En qué horario suele acceder a las publicaciones del medio?

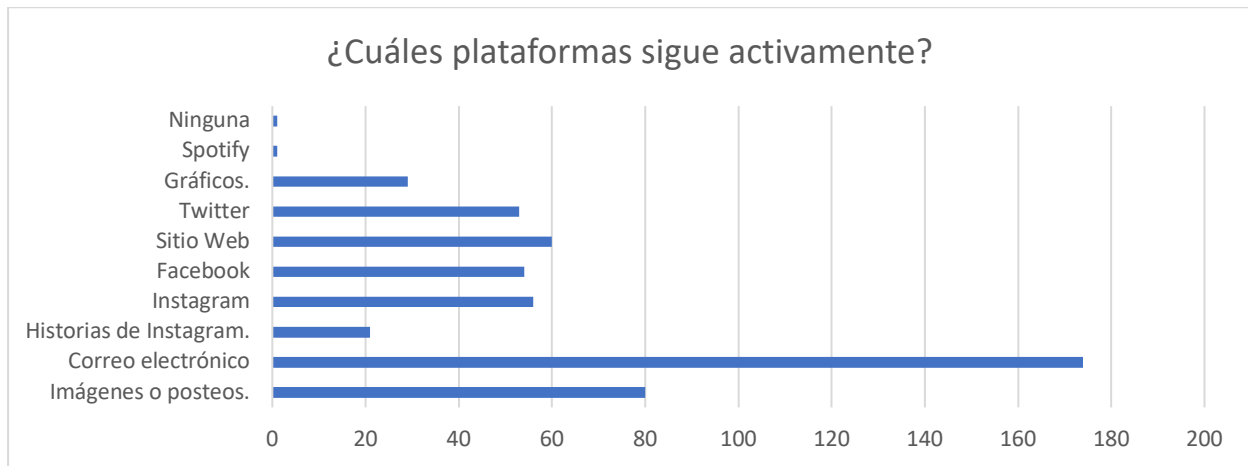


Fuente: Elaboración propia.

También se demostró con un 67% (color azul) que los lectores prefieren acceder a este contenido solo en las mañanas. De segundo quedó en un empate la preferencia entre acceder al contenido en las mañanas y en las noches o en la tarde y la mañana con un 9.4% (colores naranja y turquesa).

Un 3,7% (color verde) de los participantes consume los contenidos en la mañana y la madrugada, el 3, 1% (color celeste) los consume solo en la tarde y un 2,6% (color amarillo oscuro) los consume solo en la noche.

**Gráfico #6.**

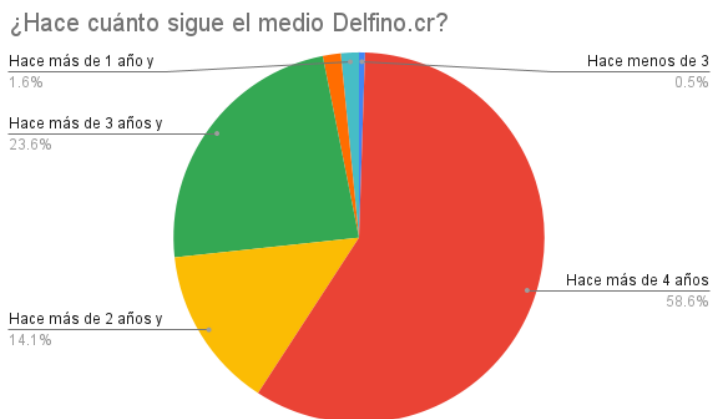


Fuente: Elaboración propia.

Se le preguntó a los usuarios cuáles son los canales del medio que siguen activamente y las respuestas indicaron que 174 de los participantes siguen activamente el boletín que se envía por correo electrónico. Exceptuando las redes sociales, 60 personas siguen activamente el sitio web de Delfino.cr.

Entre las plataformas más conocidas, 56 personas contestaron que siguen *Instagram* y 21 personas detallaron que las historias de esta son con las que más interactúan; 54 usuarios comentaron que *Facebook* es la red que más consumen y 53 de estas personas siguen activamente *Twitter*; 80 personas especificaron que las imágenes o posteos son parte de lo que consumen constantemente.

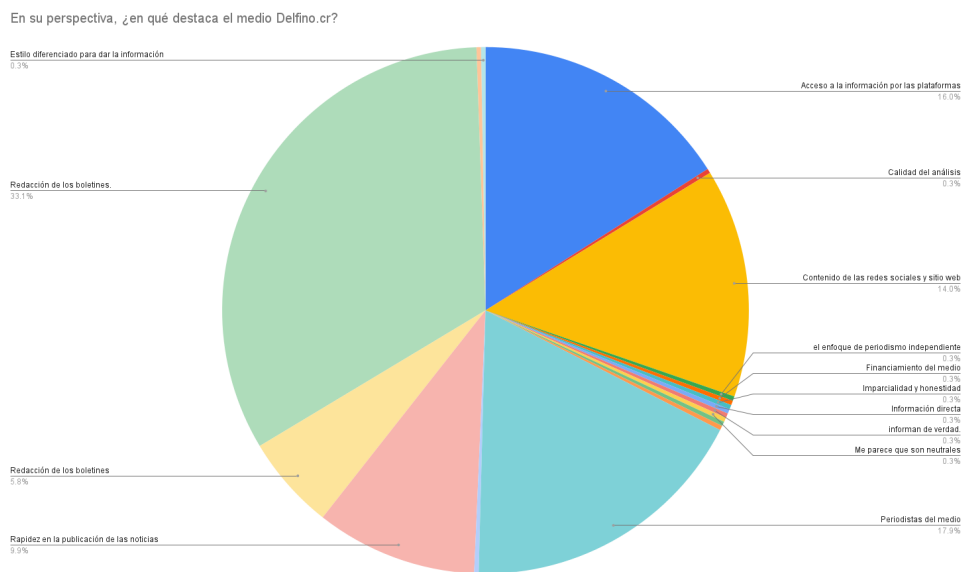
### Gráfico #7.



Fuente: Elaboración propia.

Entre las personas que contestaron la encuesta y que son parte del rango de edad, un 58,6% sigue al medio desde hace más de 4 años, es decir, desde su inicio. Seguido de un 23,6% que sigue al medio Delfino.cr desde hace más de 3 años, un 14,1% sigue al medio hace más de 2 años, hace más de 1 año solo un 1,6% y solo el 0,5% los sigue desde hace menos de 3 meses.

### Gráfico #8.

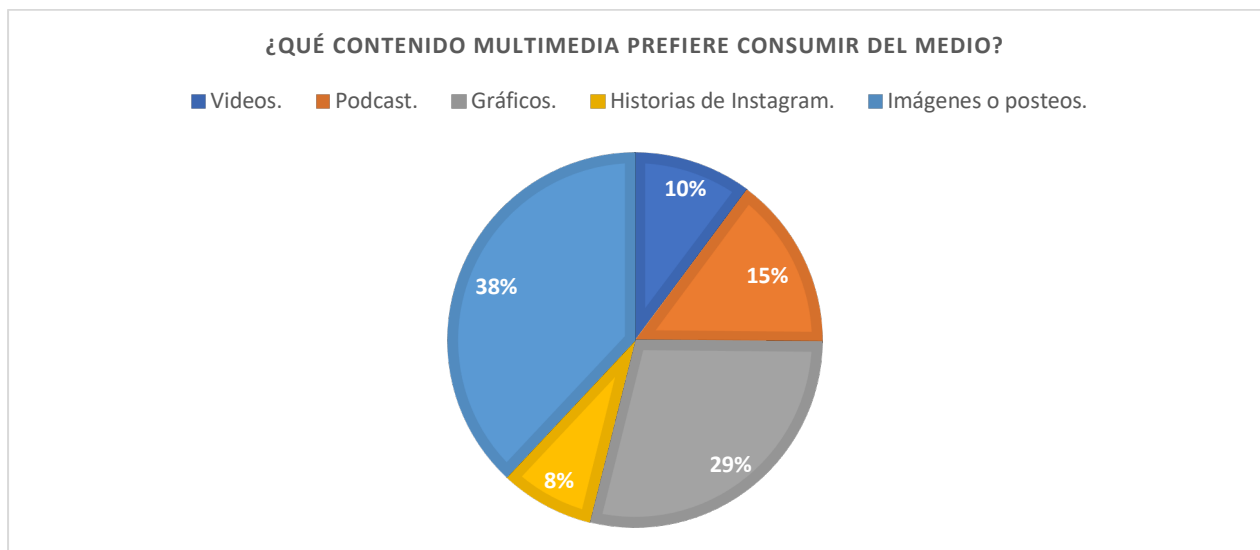


Fuente: Elaboración propia.

Se le preguntó a los usuarios qué características del medio Delfino.cr le parecen más destacables y el 33,1% menciona que la redacción de las notas, el 17,9% considera que destacan los periodistas del medio. El 16% piensa que el acceso a las plataformas es destacable, seguido de un 14% que resalta el contenido de estas.

Los lectores lo que más destacan es la escritura característica de los boletines.

### Gráfico #9.



Fuente: Elaboración propia

Al segmento encuestado se le preguntó, ¿qué contenido multimedia prefirieren consumir del medio Delfino.cr?, el 38% (color azul claro) tiene predilección ante las imágenes o post que crea el medio, un 29% (color gris) opta por el consumo de gráficos, un 15% (color naranja) prefiere los podcasts, seguido de un 10% (color azul oscuro) que prefiere los videos y el 8% que disfruta de las historias de *Instagram*.

De los formatos que trabaja el periódico, los usuarios disfrutaban mayoritariamente las imágenes o posteos.

**Gráfico #11.**

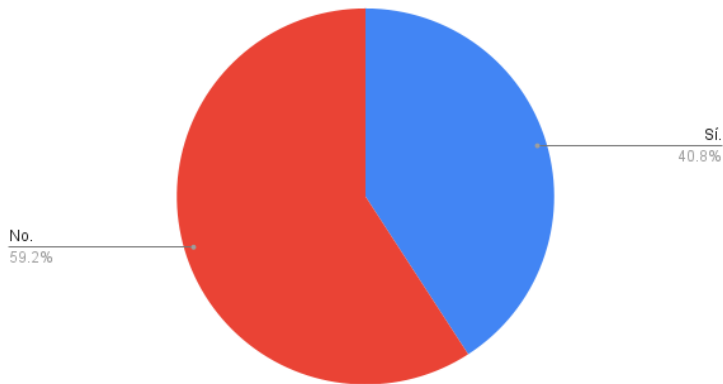


Fuente: elaboración propia

Para los usuarios encuestados, un 26% indica que lo más sobresaliente del medio es la redacción de los boletines, un 24% señaló que los periodistas del medio es lo que más destaca, un 19% seleccionó a la rapidez en la publicación de las noticias como el aspecto más destacable, un 17% destacó al contenido en redes sociales y sitio web. Además, un 14% de los encuestados mencionó otros atributos como: transparencia, calidad de análisis, tono irónico, objetividad, cobertura política, entre otros.

## Gráfico #12.

¿Está suscrito al medio Delfino.cr?



Fuente: elaboración propia.

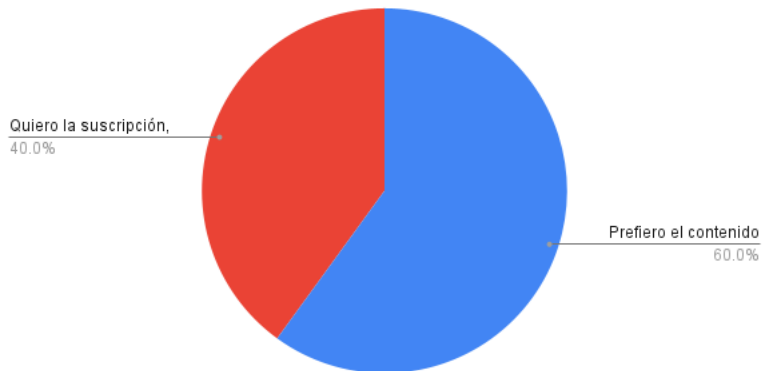
El medio Delfino.cr cuenta con una suscripción paga. Se le consultó a los encuestados si estaban suscritos a esta y el 59,2% respondió que no, mientras el 40.8% contestó que sí se encuentra suscrito al medio.

Según la página oficial del medio el costo de la suscripción es de \$5.60 por mes o \$56.00 anuales y con esto los suscriptores ganan acceso a “D+” un área exclusiva de la plataforma con mucha más información e incluso más profundidad en algunos temas actuales.

Es significativo el que los usuarios saben que en “D+” pueden encontrar más contenido, pero no tienen el interés de suscribirse y prefieren quedarse con la versión gratuita.

### Gráfico #13.

¿Tiene la disposición o los medios para pagar la suscripción paga de un medio digital?

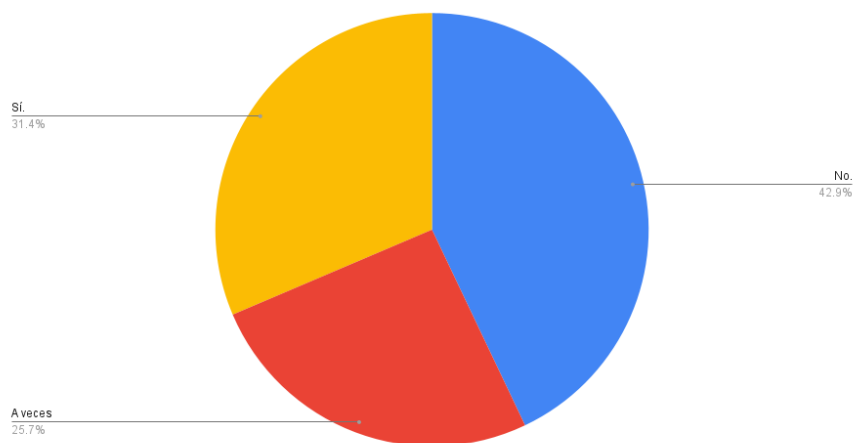


**Fuente:** Elaboración propia.

Seguido se le consultó a quienes no están suscritos al medio si tendrían la disposición o los medios económicos para suscribirse a la versión paga del medio y un 60% (color azul) seleccionó que prefiere el contenido gratuito que genera el medio Delfino.cr y el 40% (color rojo) contestó que quiere la suscripción, pero por motivos no especificados aún no la tienen.

### Gráfico #14.

Count of 16. ¿Consume noticieros en televisión, programas de radio o periódicos impresos en su día a día? En caso de que su respuesta sea "No", continúe al cierre de la encuesta.



**Fuente:** Elaboración propia.

Se le preguntó a quienes hicieron la encuesta, si consume otros medios de comunicación además de Delfino.cr. Un 42,9% (color azul) respondió que no, un 31,4% (color amarillo) contestó que sí y un 25,7% reconoció (color rojo) que a veces consumen medios como radio, periódicos impresos o noticieros de televisión.

Destaca de esta pregunta que las personas encuestadas encuentran valor en los noticieros tradicionales, pero en su mayoría prefiere no consumirlos y continuar con el consumo exclusivo de medios no tradicionales.

### Tabla #1

A las personas encuestadas se les consultó qué otros medios consumen además de Delfino.cr y estas fueron las respuestas.

<b>Respuestas</b>	
<b>Respuestas de Noticieros específicos</b>	<b>Respuestas abiertas</b>
	Televisión
Telenoticias	Televisión
	Periódico físico
	Televisión y periódicos
Noticieros de canal 6 y 7, a veces el 13, periódico La Nación, El extra, semanario Universidad	
Telediario, noticiero 6, monumental	
	Ninguno, el periodismo en este país no es crítico ni de investigación y está sesgado por el conservadurismo, Delfino es otro medio más del montón que parecía bueno, pero no lo es.
	Televisión y radio
Artículos de otros medios de prensa como Nación o Semanario Universidad	
	Todos, menos la extra y la Teja.

	Televisión
	Periódicos por web
La nación y CNN	
	Telenoticieros
Periódico La nación	
	Noticieros TV internacional
	Prensa escrita
La Nación, Matices, Noticias Monumental y Telenoticias	
Nación, CRHoy, Telenoticias, CNN	
Nación	
	Noticieros de televisión
La Nación, Amelia Rueda, Telenoticias. Todo vía Twitter	
Teletica, La Nación, Amelia Rueda, Semanario	
De vez en cuando veo las noticias de canal 7 al mediodía o en la mañana y las de canal 8 en la noche.	
TELENOTICIAS, MONUMENTAL, LA NACION	
NOTICIAS REPRETEL	
	Programas de radio y redes
Hablando Claro	
Noticias de canal 6 y 7	
Telenoticias, La Nación, No pasa Nada	
	Noticieros de televisión
	TV
Páginas de noticias en redes: CRhoy, NCR, etc.	
La Nación	
Democracy Now en Español, Podcast de The Washington Post, La Voz de Guanacaste, Interferencia	

Hablando Claro con Vilma Ibarra	
Telenoticias, CNN, NYT	
	noticieros televisión
	Televisión
	Repretel
La Nación y Telenoticias	
	Radio
	Boletines de periódicos en emails, noticieros en televisión y noticias en redes sociales
	Televisión
	TV
CNN	
Telenoticias, La Nación, Noticias Repretel, Monumental y otros medios en Twitter	
La Nación	
Hablando claro en radio, tv noticias Repretel y a veces canal 7	
	Televisión
DW, Matices, canal 13, UCR	
	Televisión
La Nación, Semanario U, telenoticias	
La Teja; La Nación.	
La Nación. También muchos otros digitales.	
	Televisión y radio
	TV
Columbia, Teletica, canales deportivos.	
Generalmente Telenoticias	
	Páginas web de diversos noticieros o periódicos. Muy ocasionalmente noticias en radio universidad. No tengo televisión ni redes sociales.

	Páginas web
	Noticiero nacional en TV e internet
	Televisión
	Televisión
La Nación	
Nación Digital	
CBC, CTV Ontario	
	noticieros en televisión
Programas de radio como Matices, Alberto Padilla	
	TV, radio
	Tv
	Televisión
No lo preguntan, pero en redes también sigo a Amelia Rueda, me parece igual de "fresco" y rico en contenido que Delfino.cr (fuera de los medios tradicionales)	
Hablando Claro, La Nación	
	Televisión, prensa escrita, websites (no Facebook).
	Noticieros en TV y Correo electrónico mayormente.
Noticieros de canales nacionales como 6,7 y Multimedios, y el sitio Crhoy. Todos en línea	
Trece noticias, La Voz de Guanacaste, otros internacionales	
	Noticieros en televisión
	Varios
	Televisión
	canal 7
	tv
	Periódico impreso

	Noticieros de TV, diarios digitales
La Nación impresa.	Canal 8 y Canal 7
Telenoticias, La Nación	
CRhoy	
	Canal 6, 7, 8
Noticias Repretel, Noticias de Canal 13 a mediodía	
Telenoticias	
El País digital, El Confidencial, DW, Conciencia Sur, BBCNews, NYtimes.	
	radio
La Nación, noticieros de los canales 6,7,8,11	Otros por FB
	Varios, en tv, radio y escritos.
Telenoticias, Repretel, UCR, Multimedios	
	Televisión
	Televisión
	Canal Trece
	Programas de Radio Monumental
Desayunos de radio Universidad y Hablando Claro	
Telenoticias	
	redes sociales
Telenoticias y El financiero	
La Nación	
Hablando Claro, noticias Columbia, Amelia Rueda.	
Telenoticias, Repretel, La República	
Telenoticias e informe 11	
Semanario universidad y telenoticias	
	Televisión
	Instagram

	La mayoría de los medios, principalmente los digitales
La Nación	
La Nación, Multimedia, Asamblea Legislativa, Teletica, Repretel	
DW, CNN.	Canal 6
Noticias 6 y 7	
La Nación, Monumental y Columbia	
	Televisión, radio, periódico
La Nación	
	T.V.
	Radio
	Medios digitales, televisivos y radio
Canal 6 y 7	
Monumental y Columbia	
Podcast Monumental - Matices, Amelia Rueda y Semanario	
Crhoy	
Semanario, voz de Guanacaste, Amelia rueda y la nación	
Telenoticias	
	Noticieros TV y digitales, programas de radio matutinos
	TV muy de vez en cuando. Periódicos impresos no consulto desde hace más de 5 años.
	TV y periódicos
	Post de ciertos medios, aunque siempre trato de corroborar las fuentes
Telenoticias	
Telenoticias en la edición matutina	
Repretel, rhoy, Monumental, Columbia	
Jacobin Latinoamérica	Periódicos digitales, podcast

La Nación, Amelia Rueda	
El Observador	Canal 7, Repretel, MultiMedios,
	Muchos medios nacionales, pero prefiero Delfino.
Semanario Universidad, CRHoy, La Nación, Canal 13	
La Nación	
InformaTico - NAción.com	
Noticias Repretel o Telenoticias	
	Periódicos
	Repretel
	Canal 8
La Nación	
	Televisión
CNN	
	Teletica, Repretel, Monumental
	Tv y prensa impresa
	TV
Repretel al mediodía	
CR hoy, New York Times, CNN	
	Repretel o Teletica
	Periódico
	Teletica
	Teletica y Repretel
	Televisión
	Varios
El Financiero, La república (me las agencio para cargar el contenido gratuito) en radio escucho Hablando Claro y las noticias de Columbia.	
Teletica, Repretel, informe 11	
	Leo día a día, todos los medios
	TV

Telenoticias, Multimedios	
Canales nacionales y DW	
	Independientes, Internacionales,
Desayunos UCR, Semanario UCR, DW, BBC, Washington Post, NYTimes, LA Times, RAI	C=Canales 6,7, 11,13, 15
Radio monumental y radio Columbia	
La Nación, Teletica, Monumental	
	Depende, radio y TV.
	Radio
Periódico La Nación y Radio Monumental	
	Televisión redes sociales
	Televisión
Noticias Repretel al medio día, porque dan noticias de todo. Telenoticias en la noche para ver temas de opinión, porque canal 7 hace muuuucho que no da noticias de nada.	
	Canal 7
Noticias canal 8, 7, 6, 11, 13. Poco La Nación	
Columbia, monumental, Teletica	
	Varios
Radio Monumental, CR Hoy, Telenoticias	
	TV
La nación	
Telenoticias NC11	
La Nación, BBC, telenoticias, CNN	
	Noticias televisión
La República y el observador	
Teletica.com	
	Televisión y radio
Columbia, CRHoy, Everardoherrera.com	

Radio monumental (por Facebook) y Teletica (por TDMax)	
Telenoticias	
	Variados
Repretel	
Telenoticias	
	Tv
	Periódico impreso y suscripciones digitales
	Noticieros de televisión
Consumo principalmente: La Nación, CRHoy en Instagram y sigo la página web y en YouTube a la gente de “No pasa Nada”	
	Tv
Telenoticias, CRHOY, La Nación	
Telenoticias, La Nación	
Telenoticias	
Radio y Telesur	
	Radio
	Canal 7
Radio(monumental/Columbia)	
	Televisión y Radio
	Radio
La Nación. CrHoy	
La Nación	
	Telenoticieros a veces
Noticias Monumental	
Teletica y Multimedios	
Crhoy, La Nación	
	radio, tv
	Canal 8 y 11
	Televisión
La Nación, la Teja, Extra	

Telenoticias	
	Tv
	Newsletter varios, radio Monumental en el carro
Telenoticias y La Nación	
	TV y radio
	Monumental
El Financiero	
La Nación digital	
Telenoticias	
La Nación, Telenoticias, Columbia, Repretel, Monumental	
	Canal 8
La Nación, La Republica	
	Canal 6 y 8
Nación y CRHoy principalmente	
Crhoy	
Noticias Monumental	
Cultura net y La Nación	
	Televisión.
	Canales de noticias, noticias en web
	Radio y tv
	Publicaciones en internet de periódicos costarricenses
	Periódico digital, noticieros de radio y tv y programas de opinión en radio
Telenoticias	
La Nación, El Financiero, Semanario Universidad y, a veces, Extra.	
	Canal 7, canal 6
Telenoticias y La Nación	
Amelia Rueda.com	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos de la encuesta a los usuarios de Delfino.cr	

### Figura 16.

En las distintas respuestas dadas por los seguidores del medio se denota que el consumo de noticieros televisivos continúa teniendo un rol importante para los seguidores de Delfino.cr, pero esto no aplica en la mayoría de los consumidores.

### Análisis encuesta medio No Pasa Nada

### Gráfico #1.



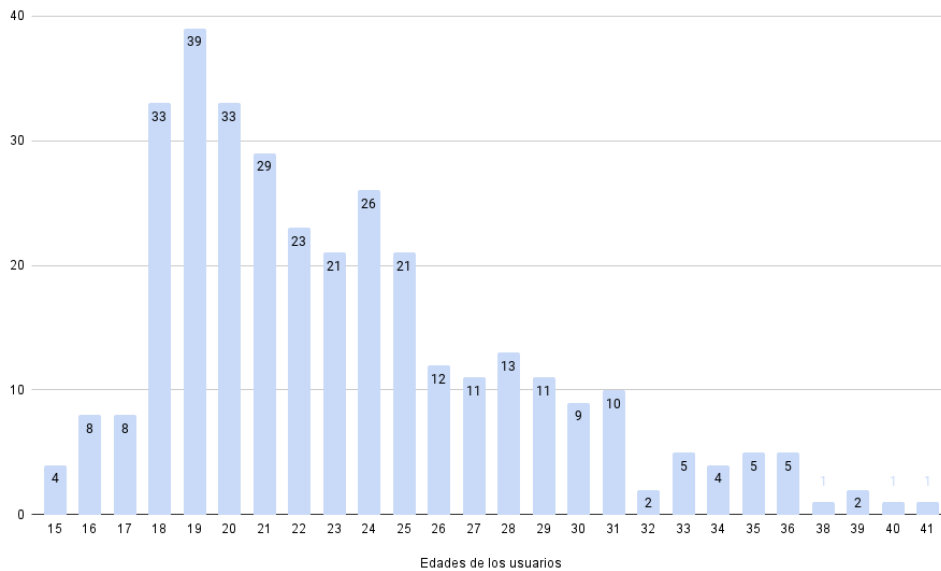
**Fuente:** Elaboración propia.

Para definir la audiencia del medio es relevante comprender que género busca más informarse con sus noticias. El 60.2% (color azul) de los suscriptores se identifica con el género

femenino, seguido de un 38% (color rojo) que se identifica con el género masculino y un 1,8% (color amarillo) se identificó como personas no binarias.

Es decir, el medio cuenta con una gran participación de suscriptoras.

**Gráfico #2.**

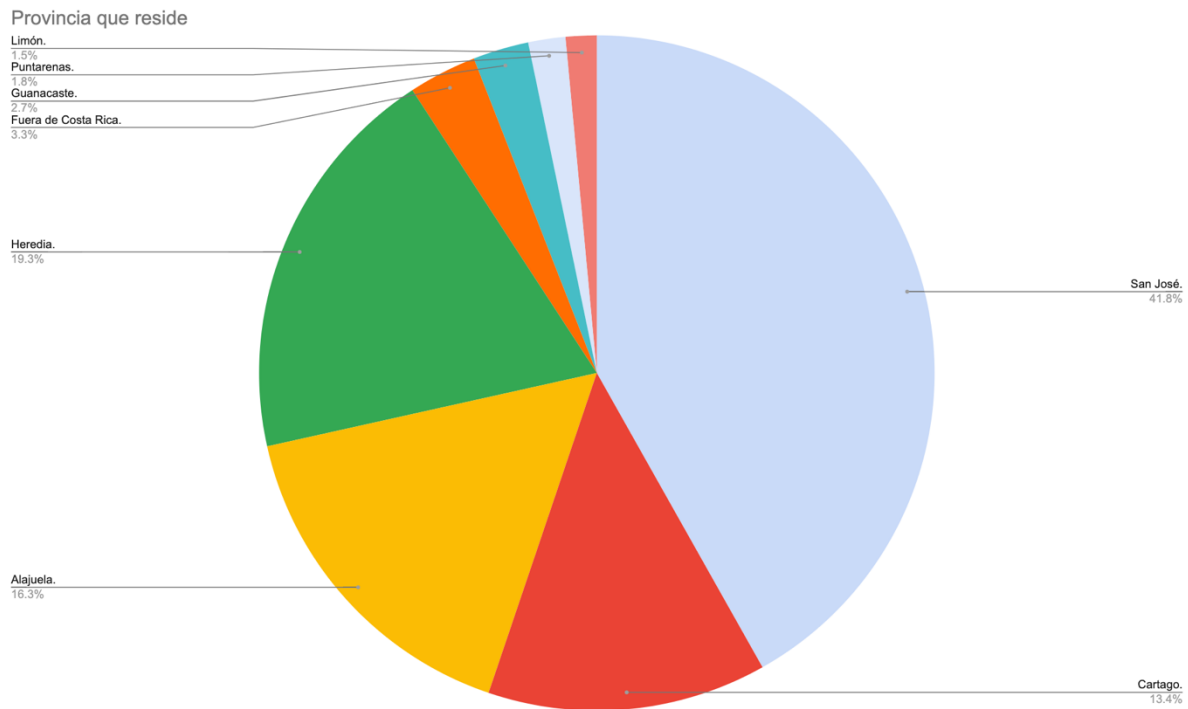


Fuente: Elaboración propia.

Para comprender el grupo generacional al que pertenece la audiencia del noticiero, No Pasa Nada, se le consultó por sus edades. El rango de edades varía entre los 15 a los 41 años, pero destaca que el mayor volumen de los suscriptores tiene entre los 18 a los 25 años.

La escala de edades del medio nos señala que tienen una audiencia joven que entra en las categorías de generación *millennial* y principalmente *centennial*.

**Gráfico #3.**

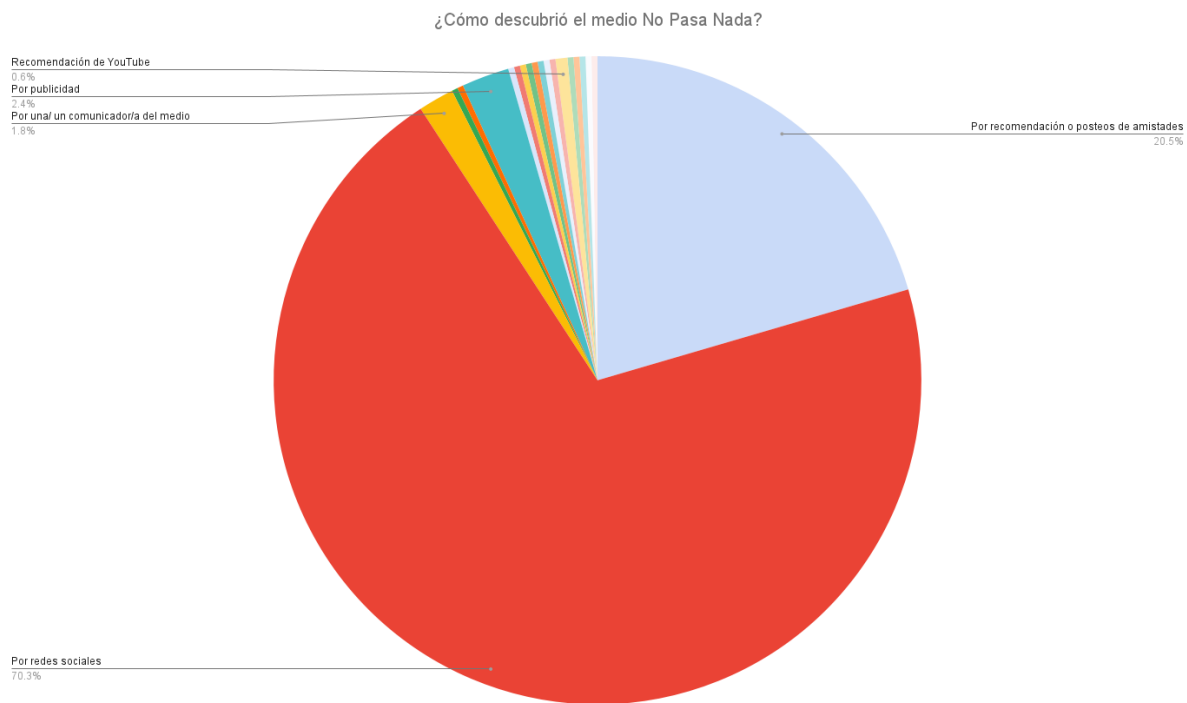


**Fuente:** Elaboración propia.

Los suscriptores del medio, según los datos de la encuesta, residen principalmente en la Gran Área Metropolitana. El 41.8% (color azul) vive en la provincia de San José, el 19,3% (color verde) son de Heredia, el 16,3% (color amarillo) son de Alajuela, esto seguido de un 3,3% (color naranja) que viven fuera de Costa Rica, un 2,7% (color turquesa) son de la zona de Guanacaste, un 1,8% (color púrpura) y un 1,5% son de Limón.

Se deduce que la mayor parte de los suscriptores de No Pasa Nada son de las zonas centrales del país. Además, los lectores que viven fuera del país se encuentran en Alemania, Francia, Noruega, Qatar, España, Belice, Estados Unidos, Países Bajos, Colombia y Suiza.

**Gráfico #4.**



**Fuente:** Elaboración propia.

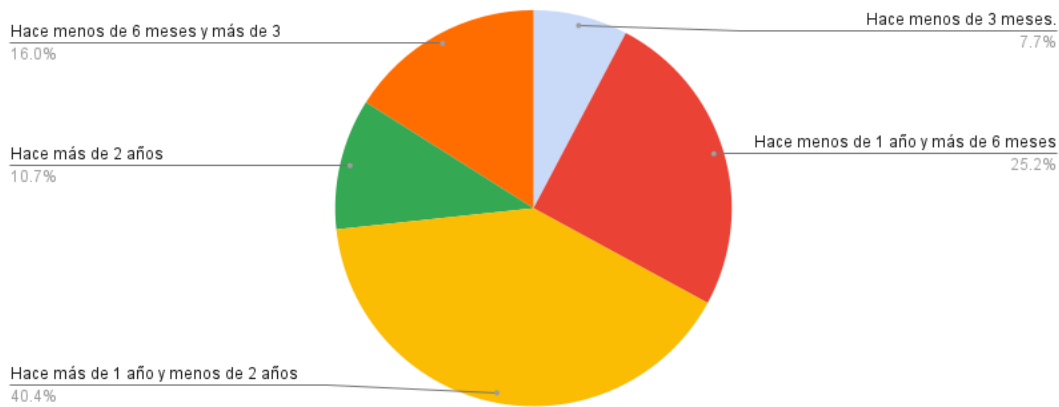
Se le preguntó a los encuestados cómo descubrieron el medio, ya que este no cuenta con presencia en medios tradicionales, un 70,3% (color rojo) contestó que descubrió el medio por redes sociales, seguido de un 20,5% que se enteró por recomendación de amistades o por posteos compartidos de estos mismos y un 2,4% lo conoció por la publicidad del medio.

Otras respuestas más específicas fueron que alguno de los videos del medio les apareció en las recomendaciones de *YouTube*, las publicaciones creadas por los presentadores del medio en otras redes sociales como *Twitter*.

En otras palabras, el medio se ha dado a conocer por la viralidad del internet y el boca a boca entre conocidos.

## Gráfico #5.

¿Hace cuánto sigue el medio No Pasa Nada?

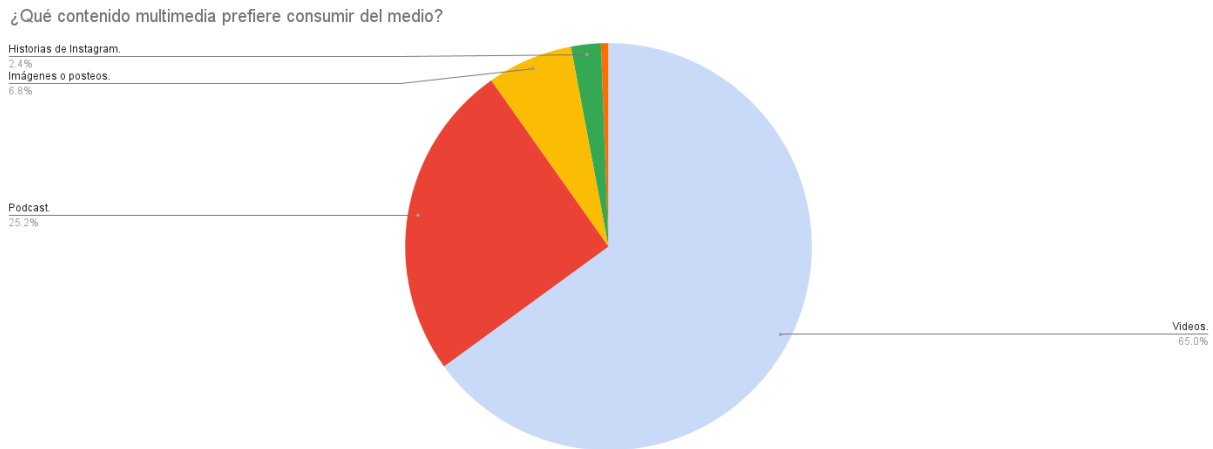


**Fuente:** Elaboración propia.

Entre las personas que contestaron la encuesta el 40,4% (color amarillo) sigue al medio hace más de 1 año y menos de 2 años, el 25,2% (color rojo) hace menos de un año y más de 6 meses, el 16% (color naranja) hace menos de 6 meses y más de 3 meses, el 10,7% es suscriptor del medio desde hace más de 2 años.

No Pasa Nada es un medio relativamente nuevo, pero ha fortalecido su comunidad en un año, aproximadamente.

## Gráfico #6.



**Fuente:** Elaboración propia.

En la encuesta se le consultó a los suscriptores qué formatos multimedia prefieren consumir del medio. El 60% (color azul) tiene una preferencia por los videos, el 25,2% (color rojo) prefiere los podcasts, el 6,6% (color amarillo) prefiere el uso de imágenes o posteos, seguido de un 2,4% (color verde) disfruta el contenido en forma de historias de *Instagram*.

En términos más sencillos, la herramienta multimedia más fuerte del medio es la visual. Ya que gran parte de los *podcasts* también se transmiten en formato video.

## Tabla #2.

Se le consultó a la audiencia qué estilo de contenidos resaltan del medio. En esta presunta se les brindo varias respuesta sugeridas (Variedad de contenidos, contenido de las redes sociales y sitio web, acceso a la información por las plataformas, comunicadores del medio y edición de los videos.) o colocar una respuesta abierta o redactada por ellos mismos, varios participantes describieron qué otras características disfrutaban del medio.

<b>Respuestas</b>
-------------------

<b>Respuestas previas en el cuestionario</b>	<b>Respuestas abiertas</b>
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Carisma con el que transmiten la información	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Calidad del contenido	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	

Contenido de las redes sociales y sitio web.	
	Transparencia del medio, variedad de contenidos y sus comunicadorxs
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
	Todo lo anterior + el hecho de que es representación de jóvenes en el medio, ya que en medios de comunicación convencionales no hay.
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Carisma con el que transmiten la información	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	

Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
	Tik Tok
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
	Primero en la forma en la que se dirige a su público meta, que la manera en la que comunican los temas son un sentir de la mayoría de los jóvenes, y que además abordan los temas con la seriedad correspondientes, y que siempre tiene contenido para reflexionar como lo es

	Compermisa, Lo bueno lo malo y todo lo demás.
	transparencia, 0 amarillismo
Variedad de contenidos.	
	Me llama mucho la atención, el cómo dan las noticias, claras y transparentes, como solían ser los medios antes, e investigan puntos importantes.
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Edición de los videos.	

Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Edición de los videos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
	Una forma diferente de transmitir información para personas jóvenes
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Independiente, fuera de medios tradicionales	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
	Información más verídica, sin omisiones y censuras
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Edición de los videos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	

Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
	Para mí son un medio de comunicación alternativo que no tiene agenda.
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Contenido profundo de YouTube	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
	Creo que acá aplica el cómo comunican la info
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	

Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
	Dan confianza al dar su opinión en algunas ocasiones deja ver qué realmente lo hacen por pasión y están por y para los costarricenses.
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	

Comunicadores del medio.	
Todas las anteriores	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
La forma en la que presentan y explican la información	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	

Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
	La forma en que presentan los tema y cantidad de puntos de vista y calidad y diferencias a los otros medios tradicionales
Comunicadores del medio.	
	Confianza, veracidad, independencia
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Los fundamentos como exponen las noticias	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	

Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Respuestas 2, 4 y 6	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Rapidez en la publicación de las noticias.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	

Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
	Es de los pocos medios de comunicación en los que podemos obtener información objetiva y veraz.
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	

Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Contenido de las redes sociales y sitio web.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
	El hecho que sea red digital lo puedo ver cuando yo quiera (en realidad cuando tengo tiempo), no es lo mismo de siempre, información concisa directo al punto sin tantos rodeos, más seguridad de que hablan e informan independientemente porque no están atados o ligados a nada ni nadie, soy en edad de rango parecida a los presentadores entonces me identifico con ellos y su pensamiento,
	Edad de los miembros del equipo y puntos de vista
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	

Comunicadores del medio.	
	Acceso a la información por las plataformas.
Variedad de contenidos.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Variedad de contenidos.	
Comunicadores del medio.	
Comunicadores del medio.	
Acceso a la información por las plataformas.	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos de la encuesta a los usuarios de No Pasa Nada	

**Figura 17.**

Exceptuando las respuestas abiertas, los suscriptores encuentran que la variedad de contenidos, la personalidad de los comunicadores del medio y el contenido de redes sociales son tres de las características más destacables de No Pasa Nada.

**Tabla #3.**

El medio tiene varias secciones específicas que sus suscriptores ya disfrutaban, pero se preguntó en la encuesta qué otras secciones le agregarían al medio y estas fueron parte de las respuestas.

<b>Respuestas</b>	
<b>Solo referencias</b>	<b>Respuesta detallada</b>
Reportajes de lugares turísticos	
	Entrevistas con políticos, situación del país, vida social
Seguimiento al día a día de la asamblea legislativa	
Me parece bien los temas actuales	
Deportes no convencionales	
Tecnología	
Todo	

Que continúe igual	
Ninguno creo que lo que producen está bien	
Por el momento el contenido cumple con mis satisfacciones	
	Que sigan así tal cual están, el contenido es súper interesante y de una forma muy creativa
Más documentales	
	Reportajes sobre noticias internacionales que no se comentan en CR
Podcast	
Deportes	
Historia tica	
El mismo que veo actualmente	
Ya hablan de lo que me interesa que son temas actuales en costa rica	
Creo que lo que hacen lo hacen genial	
Investigaciones sobre ideologías políticas	
Ya producen todo lo que me gusta... de momento nada más.	
Me parece que está bien con lo q tiene actualmente	
Espacios de debate para disidentes	
Entrevistas	
App	
Noticias de Latinoamérica	
	Economía con énfasis político, culturales, histórico informativo.
	Que sirva de plataforma para que personas de opiniones opuestas puedan conversar del tema e intercambiar criterios para generar empatía. Referencia <a href="https://fb.watch/bJGbwvK9kh/">https://fb.watch/bJGbwvK9kh/</a>
Ninguno	

Editoriales	
Hechos o acontecimientos positivos	
Ningún otro	
En vivos	
Turismo	
Más entrevistas	
	Mas contenido parecido a Lo bueno, lo malo y todo lo demás, o lo desconocido, si las noticias importan y lo político, pero es la mismo de siempre.
	Entrevistas a gente trabajadora de distintas realidades de clase baja. Humanizar la cara de la pobreza, humanizar esa data y esos porcentajes. Escuchar lo que tiene que decir la gente común, como un Humans from Costa Rica, inspirado en un Humans of new york
Investigación de temas específicos	
Deportes	
Arte. Pop culture. Enfoque de género y distinto del deporte en general.	
	Me gustaría una propuesta de mujeres hablando de las realidades políticas nacionales e internacionales
Más potcast	
Noticias positivas. #ReinstateFaithInHumanity	
Reportajes	
Más docuseries e investigación	
No sé	
	Arte, Videojuegos pero de la manera en cómo lo analizan ustedes y su impacto en la sociedad
Música nacional	
Que sigan con los documentales	

	La entrevistas en San José centro siempre son bastante entretenidas, y tal vez sería chiva que se manden a hacer los sketches que ya han dicho un par de veces que les gustaría hacer, y tal vez más interacción con público joven en los videos
	Estoy a gusto con los que hay actualmente, no se me ocurre otro en este momento
Seguimiento a la asamblea por ejemplo	
Económicos	
Historia tica	
Consideró es bastante completo	
Sección dedicada a la salud	
Atletas Paralímpicos	
Su contenido me parece apropiado, por su forma de ser	
Un poco más de cobertura nacional	
El medio es muy completo	
	Una sección relacionada a artes, cultura, entretenimiento, música
Finanzas	
Investigación periodística sobre casos de corrupción	
Documentales	
Que hablen de más temas. Deportes, cultura geek	
Destapar corrupción	
Más entrevistas	
Podcasts con diferentes profesionales	
	Un poco de humor tal vez. Pero no sería lo primordial
Conocer a lxs diputadxs electxs	
Me gustaría ver comunicadores más diversos	
Más información de datos históricos	

	Mas entrevistas o contenido con figuras de la política costarricense
	Actualizaciones de noticias más cercanas, por ejemplo, si en la mañana ponen alguna noticia y en el transcurso del día siguen sucediendo noticias entorno a eso, colocarlas, no esperar al día siguiente
De astrología jeje	
Historia de cultura costarricense	
Un poco más de entrevistas en la calle.	
	Ambiente / Cambio climático (sin pasar al pesimismo que suele ser bastante pesado).
Sketches	
Ningún otro	
	Más documentales culturales de Costa Rica (Música, Teatro, Artes) Es algo que no se enseña mucho. Y también los documentales con subtítulos en Inglés para compartir para personas que no hablan español
Moda y entretenimiento nacional	
	Videos sobre política de otros países latinoamericanos y más temas sobre la población extranjera en Costa Rica
Todo está super	
Infografías	
Foros	
Más noticias positivas	
De momento estaría bien	
Datos curiosos	
Deporte	
Todo me gusta	
Podcast	

Todo me gusta cómo está	
Tema ambiental, crisis climática	
Debate	
Ninguno en específico	
me parece bien lo que ya tienen	
Todo bien con el actual	
Documentales	
	Visitas a restaurantes en Jugando con fuego
Más entrevistas	
Más historias en Instagram	
Investigación sobre el sistema educativo CR	
Creo que van por buen camino	
Un poco más de comedia y documentales	
	Contenido en la misma línea que tienen de apoyo a productores, comercios y artistas nacionales
Que discutieran más sobre series o películas	
Deportes, pero no solo fútbol.	
Un podcast o sección de arte.	
Contenido histórico detrás de un hecho	
	¡Más entrevistas o contenido hecho con la audiencia de Patreon de la que soy parte!
Deportes variados, el fútbol no lo es todo.	
	Tal vez como otro programa enfocado en medio ambiente
Investigaciones	
Podría ser varas de emprendimientos	
	Algún podcast con diferentes invitados que hablen de cosas vacilonas e interesantes que les hayan pasado
	La verdad siento que el medio abarca todo lo necesario (tanto información importante como

	política, noticias nacionales e internacionales, temas de salud, etc. Así como entretenimiento como datos interesantes).
	Me gustaría ver más biografías de personas influyentes en Costa Rica.
Economía	
Temas relacionados con filosofía	
Nada, todo está súper bien	
Recomendaciones, visibilizar emprendedores y lugares o actividades donde se pueda asistir para apoyar el talento nacional	
Avances tecnológicos en el mundo.	
No sabría decir	
Ningún otro	
Mas investigaciones	
Me gusta más saber sobre la opinión de los periodistas	
Todo lo que ya tienen esta súper bien	
Reels de Instagram con noticias	
no se	
Cubrir eventos como lo hicieron en 8M	
	En cierto contenido creo que sería de gran ayuda, entrevistas o preguntas a gente comun y corriente, de esta forma el medio da la vos de muchos que naturalmente no se les escucha porque no tienen opción.
Investigaciones de corrupción	
Me parece que así está bien	
BTS de los proyectos, digamos que la logística	
Videos en la calle	
Videos con personas en la calle	
Más posts con infografías no solo texto	

Más entrevistas en la calle a personas	
Me gusta cómo funciona actualmente	
Deportes, pero real de todos los deportes	
Más sobre instituciones públicas	
Mas de curiosidades y actividad política	
Lo importante más seguido	
	Noticiero diario de política a nivel mundial o algo por el estilo videos cortos en tik tok
Cualquiera	
	Contenido enfocado al ambiente, proyectos de conservación ecológica que se realizan a nivel país.
	Otro tipo de invitados, de otros sectores que no sean políticos como artistas, economists etc
Conforme con el contenido actual	
No tengo idea en este momento, me gusta el contenido que tienen actualmente.	
	Deportes fuera de lo tradicional, ya que no se les da tanta visibilidad como al fútbol masculino en Costa Rica
Videos de comida	
Música, películas, espectáculos, historia, compermissa	
Historia Política de países	
Tecnología	
Información relevante acerca del ambiente, como noticias	
Los podcasts con info no tan común	
Lo siento completo, no agregaría otro contenido	
Contenido cultural	
Está muy bien el contenido actual	

Estoy muy satisfecha con el contenido que tienen hasta ahora.	
Respuestas a suscriptores	
Más debates entre personas con pensamientos distintos	
Entrevistas o contenido con la gente	
Noticias de cultura	
Entrevistas a las personas acerca de los temas del programa	
Historia de CR	
Más Pop culture	
Me gusta lo que veo actualmente	
Estoy satisfecho con el contenido actual	
No tengo alguno en específico, siento que su contenido es muy variado.	
Creo que ya son muy completos en cuanto a lo que ofrecen.	
	Tal vez opiniones de expertos, aunque la verdad no estoy seguro de si ya hay una sección similar en el medio
Estoy satisfecho con el contenido	
Información sobre economía o tecnología	
Autóctono más seguido	
Críticas películas, series...	
Sucesos Judiciales	
Sondeos, entrevistas al pueblo	
Moda	
Invitados para charlar un rato con ellos	
Documentales de historia	
Cosas de cultura como de cine	
	Más investigaciones, más enfoque en temas como medio ambiente

La verdad todo el contenido que hacen es bueno no tengo queja	
Filósofa, educación, teoría crítica.	
no agregaría nada	
Filósofa, educación, teoría crítica.	
Videos sobre la salud mental	
De momento el contenido propuesto es satisfactorio	
Opinión acerca de política	
Algo sobre el arte en general, música, cine, pintura, etc.	
Problemas Sociales, Teorías	
No sé la verdad tiene una gran variedad ya	
Estoy conforme con el contenido actual	
Respondiendo preguntas de seguidores,	
más investigaciones	
Documental.	
El que tienen actualmente me gusta	
No se me ocurre alguno	
Estoy bastante contento con el contenido actual pero siento que quiero ver un poquito más. Por eso quiero pagar el patreon :(	
entrevistas con otro tipo de personas	
Más entrevistas	
Informativos	
El contenido me parece bastante completo	
Tik toks con resúmenes	
Entrevistas en la calle	
	Más puntos de vista femeninos y más inclusión en esto. a veces siento que ciertos temas se pueden ver polarizados por solo tener mujeres blancas en el programa. (Personas no binarias, trans, negras)

Más formatos como jugando con fuego	
	Me parece que abarcan los temas adecuados. Tal vez incluiría más temas de historia.
Información de arte y artistas nacionales	
Lo que presentan está bien	
	Más investigaciones, aunque sé que requieren más esfuerzo y presupuesto
Me gusta tal cual	
Noticias	
	Me gustaría una sección como de noticias científicas o ciencia en general
Infografías	
Blogs	
Más documentales estaría muy bueno	
Contenido sobre emprendedores nacionales, skincare y música nacional.	
Más podcasts en Spotify	
	Deportes, pero no enfocado en solo fútbol, si no en los que son poco abarcados por otros medios
Me gustaría ver más proyectos sociológicos y socioculturales	
Más información nacional no tradicional	
Tiktoks-Reels (no clips)	
Críticas de media	
Hasta el momento todo me gusta de la forma en la que es	
Behind the scenes de Los trabajos que hacen	
Exposición de artistas visuales e ilustradores costarricenses	
No estoy segura	
	Un programa donde tienen un invitado especial que explique un tema de importancia

	Más entrevistas con expertos en campos específicos, dando diferentes puntos de vista.
	Mas noticias de Ucrania, más podcasts informativos de lo bueno lo malo
Nada, siento que cubren todo lo necesario	
Debates	
Tipo documentales del comportamiento diario de los costarricenses y costumbres	
	Me parece que ya está suficientemente surtido el contenido y no es necesario agregarle más
Estoy satisfecha con el contenido actual.	
Algo relacionado al mundo de la moda	
Realmente no sé	
Lo considero ya bastante completo en realidad.	
Deportes no tradicionales	
No se me ocurre otro	
Videos de YouTube	
Entretenimiento, como noticias de artistas nacionales	
Datos históricos de nuestro país.	
	Apolítico pero con diputados, por lo menos los más importantes por provincia, no hay mucha información sobre ellos o las entrevistas son de paso muy mediocres.
¡Más de Kenneth!	
Siento que así está bien	
Compermisa de nuevo y más participación femenina	
Historia de CR	
Más entrevistas de Pietro habla con, en el poder, etc.	
Documentales sobre comida :)	

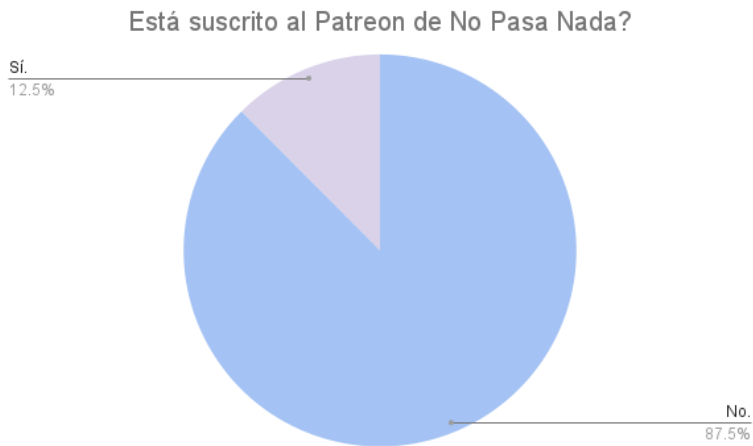
Así están bien	
historia, opiniones, contenido mundial	
Documentales/mini documentales/docuseries	
Considero que el contenido brindado es atinente a lo que se necesita.	
No me gustaría nada más, me parece muy completo	
Lo que hay está bien	
Más días	
Estoy satisfecha con el contenido	
no sé la verdad	
Algún otro informativo sobre temas de género y feminismo	
más documentales	
Entrevistas a personas en la calle	
Realmente el contenido es bastante completo; no se me ocurre nada más:)	
Documentales de investigación	
Contenido en la Calle	
Contenido de Patreon gratuito	
	Una nueva sección que le dé seguimiento neutral al conflicto Rusia-Ucrania para evitar la fobia que se está generando hacia estas personas de Rusia que no tienen la culpa de las decisiones gubernamentales.
Un espacio de notas culturales, cine, series, moda, música, etc	
Q&A con el público talvez	
Sobre ambiente (temas ecológicos)	
Todo lo abarcan muy bien, estoy más que satisfecho con No pasa nada	
por el momento no se me ocurre nada	

Más contenido feminista	
Compermissa, creo que dejaron de lado ese espacio y me gustaba	
Muy satisfecho con los medios brindados	
	charlas más largas con otros invitados que pueden ser expertos en algún tema específico
Creo que en general, estoy viendo todo lo que me gustaría ver	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos de la encuesta a los usuarios de No Pasa Nada	

**Figura 18.**

Muchas de las respuestas reflejaron que los suscriptores están satisfechos con el trabajo actual que hace el medio, pero insisten en variar el contenido agregando secciones de deporte, arte, debate y cultura nacional.

**Gráfico #7.**

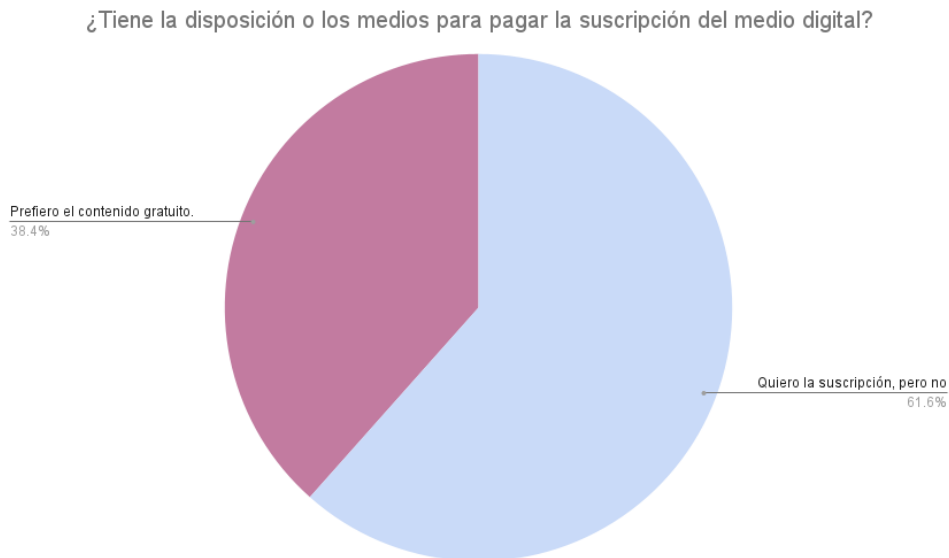


**Fuente:** Elaboración propia.

Además de los patrocinos que tiene el medio el noticiero cuenta con un servicio de suscripción llamado *Patreon*, por esta razón se le preguntó a los encuestados si estaban suscritos

al contenido. El 87,5% (color azul) respondió que no se encuentra suscrito y el 12,5% (color lila) reveló que sí paga esta suscripción.

### Gráfico #8.



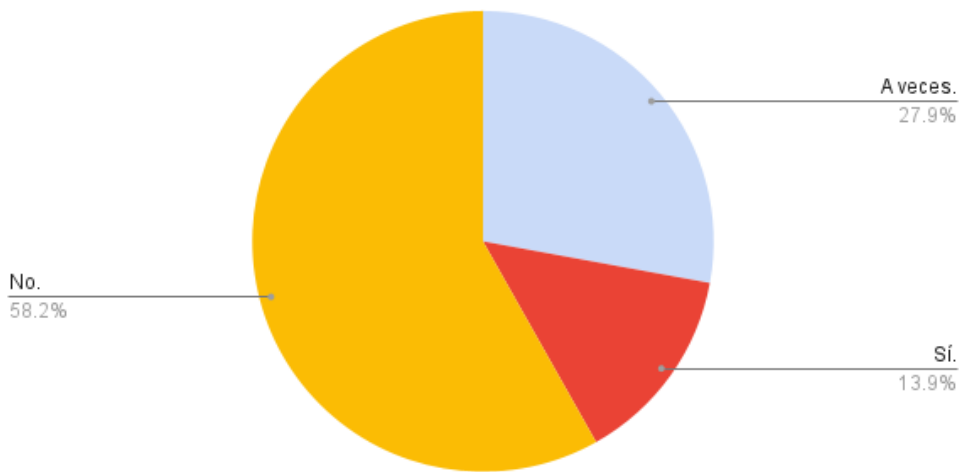
**Fuente:** Elaboración propia.

Relacionado con la pregunta anterior, a quienes contestaron que no estaban suscritos al Patreon del medio se les preguntó el por qué. Un 61,6% (color azul) comentó que quieren suscribirse, pero que actualmente no cuentan con los medios para pagar el costo y el 38,4% (color morado) contestó que prefieren el contenido gratuito.

Esto indica que, aunque una gran parte de los suscriptores no pague por el contenido exclusivo del *Patreon*, ven valor en el contenido de paga del medio y con los medios económicos ideales lo pagarían.

**Gráfico #9.**

¿Consume noticieros en televisión, programas de radio o periódicos impresos en su día a día?



**Fuente:** Elaboración propia.

Se deseaba entender los hábitos de consumo de noticias de los suscriptores de este medio nativo digital por lo que se les preguntó si consumen otros noticieros en formatos de televisión, radio o periódicos impresos. El 58,2% (color amarillo) mencionó que no los consumen, el 27,9% (color azul) comentó que los consume a veces y el 13,9% (color rojo) respondió que sí.

**Tabla #4.**

A quienes respondieron que sí consumen otros medios además de No Pasa Nada, se les preguntó cuáles son estos medios que también visitan constantemente.

<b>Respuestas</b>	
<b>Respuestas de Noticieros específicos</b>	<b>Respuestas abiertas</b>
A veces veo multimedios o telenoticias o la nación	
	Alguno que me llame la atención.
Amelia - Delfino - la Jornada - en Twitter	
Amelia Rueda, La Voz de Guanacaste	
BBC	
	Canal 13 porque trabajo ahí
	Canal 6
a veces leo la nación	Canal 6 o 7
La nación, NCR, Amelia Rueda	Canal 6,7,8
	Canal 7
	Canal 7
	Canal 7
	Canal 7, ya sé es patético
	Canal 7, Repretel
CNN	Canal 7 y 6
CNN, The New York Times, Vice	Canal 7
La nación, CR hoy y la República	Canal7
	Canales 6, 7, 11
CNN	
CNN / Teletica	
CNN, DW, France Inter, Le Monde.	
Columbia	
Cr hoy, la nación, la republica	
Crhoy, la Nación, Curacao Chronicle	

Delfino	
Delfino	
Delfino y Telenoticias 7	
Delfino, Amelia Rueda	Canal 7
Delfino, El Pías, BBC, DW, etc.	
Distintas latitudes, delfino.cr	
Douglas Sánchez	
	Impreso/digital
	Instagram o YouTube
No Pasa Nada	Instagram
	La mayoría de los medios nacionales
La Nación	
La nación	
La Nación, Teletica, Repretel, Delfino, El Economista, Doble Check, Amelia Rueda, etc. Intento informarme de bastantes lugares	
	Los canales televisión tradicionales
Monumental, telenoticias	
Multimedios	
Multimedios	
Multimedios	
No pasa nada y Delfino cr	
No Pasa Nada	Redes sociales de medios internacionales etc
	Noticias
	Noticias
Noticias de canal 6-7-8 y noticias de monumental cuando voy manejando	
	Noticias de periódicos por redes sociales
Noticias Monumental	
Noticiero canal 7	
Noticieros de Canal 6,7,8	
	Noticieros de televisión

	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros en televisión y post informativos en internet.
	Noticieros en TV, periódicos impresos.
	Noticieros nacionales de televisión
	Noticieros tradicionales
Noticieros transmitidos por Televisión como Teletica	Redes sociales de noticieros y periódicos
NPN	
	Periódico impreso
periódico la Nación	
Periódico La Nación/The Economist	
	Periódicos Digitales
El Hilo (podcast de Radio Ambulante).	Periódicos extranjeros. Periodismo independiente. Medios autogestionadxs
	Periódicos internacionales
	Phone
	Publicaciones en redes sociales
	Radio
	Radio
	Radio
	Radio
	Redes
	Redes sociales
Repretel/La República/Semanario Universidad/El Financiero	
Repretel/La República/Semanario Universidad/El Financiero	
Semanario Universidad	

Semanario Universidad, La Nación, Delfino	
Semanario Universidad, La Nación... hasta el Eco	Noticieros en tv
Semanario universidad, Teletica, la nación	
	Sinart, Teletica
Sobre todo periódicos nacionales, casi que de todo un poco menos CrHoy y la Teja	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias 7, La Nación	
Telenoticias en TV, y la nación en Facebook	
Telenoticias o noticias Repretel	
Telenoticias y CRHoy	
Telenoticias y la República	
Telenoticias, noticias Repretel, Telediario.	
Telenoticias 🙌📺	
Teletica	
Teletica y la Nación	
Teletica y Repretel	
Teletica, Amelia rueda, la República, Diego Delfino	
Teletica, CrHoy	
Teletica, DW.	
Teletica, Matices	
Teletica, Repretel, canal 13, delfino.cr, suave un toque, Semanario Universidad, la Nación	
	Televisión
	Televisión

	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión española, Teletica
La Nación, BBC mundo, CNN	Televisión Nacional
Telenoticias	Televisión
	Televisión, medios digitales
	Televisión, pero muy poco
	Todos
	TV
	Variado, según lo que me aparece en el feed, Google y demás
	YouTube e IG
	Youtube.com
La Nación	
La Nación y New York Times	
La Nación	Canal 7 – 6
La Nación, pero ya no es lo mismo	
La Nación, Teletica	
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a los usuarios de No Pasa Nada	
Respuestas	
Respuestas de Noticieros específicos	Respuestas abiertas
A veces veo multimedios o telenoticias o la nación	
	Alguno que me llame la atención.
Amelia - delfino - la jornada - en Twitter	
Amelia Rueda, La Voz de Guanacaste	
BBC	
	Canal 13 porque trabajo ahí

	Canal 6
a veces leo la nación	Canal 6 o 7
La nación, NCR, Amelia Rueda	Canal 6,7,8
	Canal 7
	Canal 7
	Canal 7
	Canal 7, ya sé es patético
	Canal 7 Repretel
CNN	Canal 7 y 6
CNN, The New York Times, Vice	Canal 7
La nación, CR hoy y la República	Canal7
	Canales 6, 7, 11
Cnn	
CNN / Teletica	
CNN, DW, France Inter, Le Monde.	
Columbia	
Cr hoy, la nación, la republica	
Crhoy, la nación, curacao chronicle	
Delfino	
Delfino	
Delfino y Telenoticias 7	
Delfino, Amelia Rueda	Canal 7
Delfino, El Pías, BBC, DW, etc.	
Distintas latitudes, delfino.cr	
Douglas sanchez	
	Impreso/digital
	Instagram o YouTube
No Pasa Nada	Instagram
	La mayoría de los medios nacionales
La Nación	
La nación	

La Nación, Teletica, Repetel, Delfino, El Economista, Doble Check, Amelia Rueda, etc. Intento informarme de bastantes lugares	
	Los canales televisión tradicionales
Monumental, telenoticias	
Multimedios	
Multimedios	
Multimedios	
No pasa nada y delfino cr	
No Pasa Nada	Redes sociales de medios internacionales etc
	Noticias
	Noticias
Noticias de canal 6-7-8 y noticias de monumental cuando voy manejando	
	Noticias de periódicos por redes sociales
Noticias Monumental	
Noticiero canal 7	
Noticieros de Canal 6,7,8	
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros de televisión
	Noticieros en televisión y post informativos en internet.
	Noticieros en TV, periódicos impresos.
	Noticieros nacionales de televisión
	Noticieros tradicionales
Noticieros transmitidos por Televisión como teletica	Redes sociales de noticieros y periódicos
NPN	
	Periódico impreso

periódico la nación	
Periódico La Nación/The Economist	
	Periódicos Digitales
El Hilo (podcast de Radio Ambulante).	Periódicos extranjeros. Periodismo independiente. Medios autogestionadxs
	Periódicos internacionales
	Phone
	Publicaciones en redes sociales
	Radio
	Radio
	Radio
	Radio
	Redes
	Redes sociales
Repretel/La República/Semanario Universidad/El Financiero	
Repretel/La República/Semanario Universidad/El Financiero	
Semanario Universidad	
Semanario Universidad, La Nación, Delfino	
Semanario Universidad, La Nación... hasta el Eco!	Noticieros en tv
Semanario universidad, teletica, la nación	
	Sinart, teletica
Sobre todo periódicos nacionales, casi que de todo un poco menos CrHoy y la Teja	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	
Telenoticias	

Telenoticias	
Telenoticias 7, La Nación	
Telenoticias en TV, y la nación en Facebook	
Telenoticias o noticias repretel	
Telenoticias y CRHoy	
Telenoticias y la República	
Telenoticias, noticias Repretel, Telediario.	
Telenoticias 🙌📺	
Teletica	
Teletica y la Nación	
Teletica y Repretel	
Teletica, amelia rueda, la República, Diego Delfino	
Teletica, CrHoy	
Teletica, DW.	
Teletica, Matices	
Teletica, repretel, canal 13, delfino.cr, suave un toque, semanario universidades, la nacion	
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión
	Televisión española, teletica
La nación BBC mundo, CNN	Televisión Nacional
telenoticias	Televisión
	Televisión, medios digitales
	Televisión, pero muy poco
	Todos
	TV

	Variado, según lo que me aparece en el feed, Google y demás
	YouTube e IG
	Youtube.com
La nación	
La Nación y New York Times	
La nación	Canal 7 - 6
La nación, pero ya no es lo mismo	
La nación, Teletica	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos de la encuesta a los usuarios de No Pasa Nada	

**Figura 19.**

Al igual que con el medio Delfino.cr, los usuarios de No Pasa Nada que sí consumen otros noticieros tienen una afinidad por los telenoticieros nacionales.

Además, gran parte de las respuestas abiertas señalaron el consumo de medios de comunicación por redes sociales como manera de informarse.

## **2. Análisis de resultados: Entrevistas a expertos**

Para el desarrollo de la investigación se planteó realizar entrevistas a varios expertos en las áreas de periodismo, mercadeo y sociología, con el objetivo de entender por qué estas generaciones tienen preferencias en su consumo de noticias y cómo los medios se adaptan a estas necesidades.

Con estas entrevistas también se buscó conocer las distintas posiciones de los medios de comunicación sobre la importancia del mercadeo en las estrategias de comunicación actuales de las noticias, además del papel que las redes sociales juegan en la distribución del contenido.

El periodismo evoluciona en conjunto a quienes lo consumen, por lo cual es de vital importancia el entender cómo se preparan los medios ante los cambios. En la actualidad, el lector o consumidor del medio no solo busca que este lo informe, también que le brinde herramientas de

entretenimiento e incluso comunidad donde compartir sus opiniones sobre la información que acaban de consumir.

Los medios tradicionales que se han adaptado a lo digital aplican diferentes estrategias para atraer a las nuevas generaciones por lo que en esta investigación surgen dudas primordiales como: ¿Cuál fue el reto más grande al adaptar el medio a digital?

Para Susanna Peña Nassar, periodista y directora actual de la sección digital de Teletica.com el reto más grande ha sido convertir a la página web en el centro de la estrategia y que el contenido en redes solo funciona como un “*call to action*” al sitio.

- Teletica.com es un medio independiente de Telenoticias. Aunque compartimos algunos recursos y replicamos algunas informaciones del medio televisivo, nos caracterizamos por tener una agenda propia y por coordinar nuestras coberturas 100% pensadas en la estrategia digital.

Allan Madriz Cárdenas, periodista de la versión digital del periódico La República, mencionó que uno de los retos que conlleva el adaptarse al mundo digital es aprender a manejar las nuevas tecnologías.

- En el caso de los medios digitales, para un periodista nuevo que escribe temas de actualidad, la inmediatez es fundamental, hay que digerir la información y procesarla lo más rápido posible, ponerla en palabras que la gente la entienda y hacerlo con la mayor agilidad. Sumado a eso, adaptarse a las distintas plataformas tecnológicas que cada medio de comunicación tiene.

En la perspectiva de la periodista y directora Laura Iglesias de la sección digital del medio Repretel.com, la dificultad más grande ha sido lograr una plataforma eficiente para los usuarios y rentable para la empresa.

El ser eficiente para los usuarios empieza por establecer qué audiencias debe atraer el medio, por eso se les preguntó: ¿Cómo definiría la audiencia que atrae el medio en redes sociales?

Peña describe a la audiencia de Teletica.com como adulta-joven, que no espera que las noticias le lleguen, que es activa en otras redes sociales más allá de Facebook. Una audiencia, sin duda, cada vez más informada y crítica, exigente con los contenidos y los enfoques periodísticos.

- Es un público adulto-joven, aproximadamente entre 18 y 45 años, quienes están más inmersos en el mundo digital. Sin embargo, tratamos de atraer a un público adolescente con nuestra propuesta SABANA, una revista digital que tiene ese perfil. También nos adaptamos a la población mayor que está aprendiendo a usar los medios digitales: tenemos una *app* que lanza alertas para que la persona solo dé clic y lea la nota, sin necesidad de ingresar

En el caso de La República, Madriz mencionó que su contenido está pensado para optimizar el tiempo de sus lectores.

- Cada uno de los medios de comunicación sabe a quién le llegan, de dónde, sus edades, sus gustos y preferencias. Y pagan por esa información.

Para Iglesias, la audiencia de Repretel.com es variada, ya que se definen como un medio de noticias, deportes y entretenimiento, por lo que atraen a públicos diversos. Además, considera que la amplificación del contenido es fundamental para alcanzar a cada *target*.

La amplificación del contenido se da a través de las redes sociales, estas herramientas también funcionan como la base para generar comunidad y entender cómo se desarrollan las noticias. De esta premisa surge la pregunta ¿Qué tipo de contenido (postes estáticos, videos, historias) le genera más interacción al medio o esta depende más de temática de la noticia?

Tanto Iglesias como Madriz comentaron que el contenido de la noticia suele ser lo que genera más clics hacia el sitio web. Madriz resaltó que además del contenido de la nota la imagen que se le coloca es un gancho de gran importancia para retener la atención del usuario.

En el caso de Teletica.com, Peña comentó que cada contenido genera diferentes tipos de interacción.

- Cuando son temas polémicos o de situaciones de emergencia, generalmente los videos nos generan más interacción. Pero también las preguntas abiertas para generar conversación, los *Reels* se están moviendo muy bien últimamente, y los “en vivos” de noticias de última hora.

El contenido de las noticias es de alta relevancia por lo que se les consultó ¿Cómo se seleccionan los temas que viven en las redes del medio? En el caso de La República, los temas seleccionados para redes están ligados a la relevancia de la nota en el momento.

En el caso de Teletica.com, Peña comenta que es importante entender la relevancia de cada contenido y junto al equipo se decide en que formato puede generar más interacción y entradas al sitio.

- Todos los temas que elaboramos se programan en las redes sociales, es decir, se comparte el enlace de la nota para llevar a la audiencia a leerla; pero hay algunos temas que tienen más potencial y se trabajan especialmente para las redes con infografías, videos explicativos, extractos de videos llamativos, Reels, historias destacadas, etc.

En Repretel.com tienen un enfoque similar a Teletica.com, donde el contenido de la nota, en conjunto con el público con el que se relaciona dan como resultado el formato y red social donde será publicada.

- Nos basamos en los *target*, tendencias y enfoques editoriales de cada programa de la empresa y de repretel.com como medio independiente.

- Siempre utilizamos un manual de estilo que nos permita al equipo generar contenido desde la línea editorial del medio y de forma que el usuario sienta una consistencia editorial.

Al hablar del público meta de los medios tradicionales, surge la pregunta, ¿Qué porcentaje de los seguidores de redes sociales entran en la categoría de *Millennials* y *centennials*?

Iglesias mencionó que Repretel.com tiene una audiencia de 25% de *Millennials* y un 15% de *Centennials*, pero que estas cantidades pueden variar dependiendo de cada red social.

En el caso de Teletica.com, Peña explicó que el volumen varía constantemente, pero un dato que se mantiene es que la mayor parte de la comunidad del medio es mujer.

La República no compartió sus datos exactos, pero comentó que parte de su estrategia de comunicación es utilizar las redes sociales como filtro para atraer a cada generación dependiendo del contenido.

- Los *Millennials* son personas ya más grandes que tal vez están acostumbrados a leer un periódico porque lo vivieron, pero un centennial creció leyendo informaciones en medios digitales.

Además, durante la investigación fue relevante el determinar la posición de los medios digitales nativos sobre los cambios que están surgiendo en el periodismo a causa de las tendencias, las redes sociales y el internet.

Como se ha mencionado con anterioridad esta investigación se centra en el estudio de los medios periodísticos digitales por lo que fue indispensable consultarles a los noticieros Delfino.cr y No Pasa Nada sobre estas temáticas. De ahí nace la pregunta Cuando se crea el medio, ¿qué audiencia o generación se plantea atraer?

Del medio Delfino.cr la periodista y repostera, Andrea Zamora, que ha sido parte del noticiero desde sus inicios y es colaboradora en el boletín diario, comentó que al momento de la creación se consideró para un público *millennial*, pero al incorporar la suscripción voluntaria, percibieron la incorporación de personas de mayor edad y con mayor capacidad adquisitiva con interés en los temas políticos que trabajaban.

- El contenido inicialmente estaba pensado para público joven, usuarios activos de redes sociales que, si bien sí estaban informados e interesados en la realidad política nacional, se sintiesen atraídos por información comunicada de una manera mucho más interesante que como hasta entonces lo estaba haciendo el periodismo tradicional.

En el caso del medio No Pasa Nada, el periodista Kenneth Baldí y el fundador del medio Pietro Cercone contestaron que buscan atraer a personas jóvenes, *millennials* y generación Z.

En esta era digital, quienes aspiran por una carrera en periodismo deben prepararse pensando en los medios donde desean trabajar y lo que estos están esperando de sus próximos miembros. Es por esta razón que se le consultó a cada entrevistado, ¿Qué busca en una comunicadora o un comunicador? ¿Cómo lo describiría?

Iglesias del medio Repretel.com, considera que es esencial el tener una carrera en periodismo que le dé las bases académicas en comunicación, aunque considera que las universidades deben actualizar sus programas de estudios para adaptarse a los nuevos requisitos.

- Busco una persona inteligente que busque la noticia, pero sobre todo que pueda rescatar de ella el enfoque correcto. El conocimiento de las plataformas y herramientas se puede adquirir, pero debe tener las ganas de hacerlo.
- Para mí un profesional digital debe entender los temas técnicos y editoriales. No puede justificar el no uso de plataformas por el desconocimiento.

Para Madriz, el diario La República busca a una persona que conozca de toda clase de temas. Desde entender las redes sociales y la línea del medio en estas hasta tener los conocimientos para estar en una guardia.

- La vida me ha puesto en el camino con cientos de colegas, unos con título y otros estudiantes, unos con otra profesión y otros sin estudio, y puedo asegurar que hay una mezcla de factores que se combinan, se puede ser periodista sin tener un título, pero un título tampoco hace un periodista.

Peña describe al periodista ideal de Teletica.com, como una persona preparada, graduada de periodismo y con conocimientos multimedia para un mejor manejo de los distintos formatos y redes que se utilizan en la actualidad.

- Que un día redacten notas escritas, pero que el día siguiente hagan transmisiones en vivo o infográficos para complementar. Que un día escriben, pero el otro día hacen radio y hasta televisión.
- En general, personas proactivas y con ganas de aprender, porque eso es lo que nos permite este trabajo diariamente: aprender.

Para Mora, de Delfino.cr, una carrera en periodismo no es un factor definitivo para el proceso de contratación, pero esta es bastante útil en el medio, además que considera que una sola carrera no es suficiente. Para ella, el complementar una carrera de comunicación con politología, economía, mercadeo o más es de vital para tener una perspectiva más amplia a la hora de investigar y crear las notas.

Además, el noticiero tiene una visión en la que busca que quienes sean parte de él sean buenas personas, con un interés genuino en el bienestar del país y activas a la hora de buscar la noticia.

- Un periodista que trabaje en Delfino.cr tiene que tener sensibilidad por la realidad del país y por preocuparse por lo que pasa, más allá de lo que le pase a sí mismo o de lo que directamente le afecte.
- Además, y como temas más cuantificables, siempre vamos un paso más allá: no nos quedamos con notas de tres párrafos, profundizamos, ampliamos, nos movemos y eso aplica para periodistas pues nuestras notas siempre buscan ampliar y ser lo más completas posibles, como para labores de diseño gráfico, análisis, etc.

En el caso del noticiero No Pasa Nada, consideran que una carrera en periodismo no es extremadamente esencial, pero si una en comunicación ya que consideran que saber escribir correctamente es una necesidad para la empresa.

- Buscamos a un comunicador o comunicadora que se sienta cómodo/a en cámara con una habilidad oratoria significativa, pero también a alguien que pueda investigar, escribir y producir un programa en equipo con nuestros otros productores. Además, buscamos a comunicadores que encajen con programas que reflejen sus intereses personales genuinamente.

Durante el proceso de entrevista se les preguntó a los medios tradicionales La República, Teletica.com y Repretel.com, ¿Cuál es la principal diferencia entre el contenido de estos noticieros en comparación a lo que han credo los medios Delfino.cr o No Pasa Nada?

Para Madriz, la versión digital del medio La República, es un medio que busca profundizar en la noticia y no quedarse en la parte superficial.

- La República tiene un público meta que desea conocer temas de negocios y finanzas, pero además le ofrece al lector información de distintas fuentes, desde deportes hasta turismo.

En el caso de Teletica.com, Peña comentó que su fortaleza es ser multimedia ya que en la actualidad nacional son pocos los medios digitales que tienen tantas plataformas activas y contenidos adaptados a todas ellas.

- El tener el músculo de Telenoticias nos permite tener presencia en los acontecimientos más importantes del país, con el mejor equipo técnico y humano. El trabajo en equipo es fundamental para lograrlo.

Para Iglesias, no existe una diferencia entre los medios nativos digitales y el trabajo que realiza Repretel.com, ya que desde que migraron de la radio y la televisión se vieron en la necesidad de crear planes y estrategias de contenido que les diera competitividad en línea.

- Para mí no hay diferencia por el simple hecho de ser nativo digital, la diferencia radica en el tipo de formatos que se distribuyen. Al venir de tv y radio, nos vimos en la obligación de crear plataformas completamente multimedia, con *player* eficientes, cosa que algunos medios que vienen de prensa escrita y otros nativos digitales no han podido.

Parte de la economía de los medios digitales proviene de la publicidad que estos obtienen. Para entender cómo funciona este aspecto del periodismo digital se entrevistó al especialista en mercadeo, Reinaldo Reales, que tiene más de 20 años de trabajar en la industria de la publicidad y tiene experiencia con los distintos públicos meta que buscan las marcas. Es ahí donde surge la pregunta, ¿Por qué las marcas han volcado su atención hacia las generaciones *millennial* y *centennial*?, ¿qué las hace relevantes en el Mercado?

Reales comentó que en su experiencia las marcas suelen enfocar gran parte de sus esfuerzos en atraer a las generaciones más jóvenes, aunque estas no tengan el mayor poder adquisitivo, ya que las ven como una inversión donde en un futuro estas serán el porcentaje más grande de la población.

- Si nos apoyamos en los datos, la respuesta es contundente, se calcula que para el 2025, solo los *millennials*, llegarán a representar hasta un 75% de la población activa mundial, con esto, podríamos afirmar a priori, que tiene todo el sentido que las marcas se vuelquen aún más hacia ellos, es ahí donde a corto y mediano plazo está el grueso de su negocio.

Se le consultó, ¿Cómo describiría los intereses de las generaciones *millennial* y *centennial* con las marcas?

Indicó que, aunque el mercado ha evolucionado, las marcas continúan empleando un sistema de identificación y sentido de pertenencia entre esas generaciones, como también lo fueron con las generaciones anteriores, pero una gran diferencia es que las generaciones más jóvenes no se sienten atraídas solo al discurso, también necesitan ver hechos concretos.

- Desconfianza en los *millennials*, escepticismo entre los *centennials* obliga a las marcas a ser transparentes en su discurso e intenciones para poder abordarlos, las obliga a que sus acciones sean coherentes con su discurso. Basados en esto, podríamos decir que hay un acuerdo entre las partes: es una relación por interés y no hay inconvenientes al respecto: “¿quiere que elija su marca? necesito que haga esto a cambio o no lo hago”

Reales también explicó que, para las marcas, los medios digitales se han vuelto el nuevo normal en lo que respecta a pautar. De ahí nace la pregunta, ¿Ha aumentado el interés en pautar en medios periodísticos digitales?

En su perspectiva, las marcas masivas o con necesidad de un mayor alcance recurren a los medios digitales ya que Costa Rica es un país donde un alto porcentaje de su población consume internet y es dueña de un smartphone.

- Esta transición de los medios tradicionales a plataformas digitales, hace rato que dejó de ser una tendencia para convertirse en lo nuevo tradicional, solo para este 2022, la publicidad en medios digitales podría llegar a representar el 61,5%, según la agencia de marketing y publicidad, Zenith.
- Hablamos de un público cautivo, dispuesto y/o obligado a consumir publicidad por un lapso a cambio de contenido que le interese. Sin duda una buena vitrina que puede dar réditos, si la publicidad también mantiene esa línea de interés y adecua su formato.

Al tener esto claro, se les consultó a los medios por el futuro del periodismo en Costa Rica. En las palabras de Zamora, del medio Delfino.cr, el futuro de los medios reside en la pauta ya que para las marcas comerciales es más barato en comparación con la televisión o la radio, además de tener la cualidad de es más viralizable y permite llegar a una mayor población en menor tiempo y con menos costo.

- El reto es que esa necesidad de viralizar no le gane a la calidad del trabajo periodístico y que los *views* en *TikTok* no se vuelvan más importantes que el contenido mismo.

Para Peña de Teletica.com, aún falta mucho que aprender en planificación digital. Los medios deben aprender a entender a la audiencia, facilitarles la comprensión de los temas y adaptarlos realmente a cada una de las plataformas.

- La proliferación de páginas de Facebook no profesionales, que se hacen llamar medios de comunicación y que únicamente replican posteos, pone cuesta arriba ese trabajo.
- Hay muchos profesionales jóvenes que se están formando en esta materia y que, estoy segura, aportarán mucho al futuro del periodismo digital, que no solo es el futuro: también es el presente.

Baldí, del medio No Pasa Nada, mencionó que tanto medios tradicionales como nativos digitales necesitan encontrar formas de generar contenido diferente y que no solo sea la repetición de lo que pueden ofrecer otros medios.

- Así como los medios tradicionales están colapsando por estar obsoletos, muchos medios digitales actuales van a colapsar porque no hay contenido realmente diferente y tenemos como gran reto encontrar la forma no solo de generar contenido informativo valioso sino de hacerlo atractivo y digerible, lo cual es muy difícil de entender para los medios tradicionales y para los medios digitales ya establecidos en el país.

En el caso de Repretel.com, Iglesias considera que el futuro de los medios y el periodismo está en lo digital, en el buen entendimiento y manejo de las plataformas.

- Costa Rica es un país altamente digitalizado. El futuro del periodismo y los medios están en digital. Seguiremos avanzando y perfeccionando las plataformas. Pero sobre todo adaptándonos porque nadie puede decir que sabe lo que pasará mañana en digital. Mientras trabajemos por satisfacer a las diferentes audiencias, tendremos trabajo por delante

En el caso de Madriz de La República, el futuro está en adaptarse a las nuevas tendencias con innovación.

- Evolución y más evolución, el periodismo digital no puede ser estático, si bien su base es la información escrita, deberá acoplarse a las nuevas tendencias que la innovación y la tecnología le planteen día a día.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

### Conclusión General

Después de un análisis y comparativa entre los medios nativos digitales “No Pasa Nada” y “Delfino.cr” se puede concluir que, estos noticieros están fundados con la idea de atraer a públicos con un consumo de noticias menos tradicional. Estos rompen algunas de las reglas impuestas por los manuales de estilo ya que emplean distintas formas de escribir las noticias y hacen de las maneras poco convencionales de difundir las noticias sus formatos principales.

Pero a pesar de los cambios que ejecutan, estos continúan utilizando información e incluso elementos multimedia provenientes de medios tradicionales. No es de extrañar, ya que aún se encuentran definiendo y moldeando a su audiencia que suelen ser personas en estado de formación.

Al escoger estrategias para atraer a sus públicos meta, tanto el medio Delfino.cr como No Pasa Nada utilizan metodologías distintas y esto se denota en los principales canales digitales que utilizan para transmitir su información y en la forma en la que comunican las notas.

Sus audiencias comparten edades entre sí e incluso muchos de los lectores de Delfino.cr también visitan y siguen el medio No Pasa Nada. Las encuestas resaltaron que estos medios además de compartir seguidores se encuentran entre las edades de 15 a 77 años, pero con mayor volumen entre aquellas personas que tienen 18 a 37 años.

Alrededor de todo el mundo el periodismo está evolucionando y el periodismo nacional no se queda atrás. Los medios tradicionales también se suman a estas tendencias sin abandonar sus formas de comunicar, pero siempre teniendo en cuenta estas nuevas generaciones.

## **Conclusiones Específicas.**

### **Objetivo 1. Conocer el perfil y gustos de las audiencias que atraen los medios nativos digitales.**

Durante el estudio se realizaron dos encuestas específicas a los suscriptores de los medios Delfino.cr y No Pasa Nada. En estas encuestas se realizaron preguntas que pudieran definir los gustos y particularidades de quienes consumen estos noticieros.

Uno de los hallazgos más relevantes es que ambos medios son visitados mayoritariamente por *millennials* y *centennials*. El rango de edades de Delfino.cr fue de 19 a 76 años teniendo mayor volumen en el rango de 27 a 43 años, grupo etario al que se le determina como *millennials*.

En el caso de No Pasa Nada, las 341 personas que respondieron la encuesta están entre los 15 y 41 años, teniendo más robustez entre los 18 y 25 años, entre estas edades se considera a los *centennials*.

Las entrevistas a expertos y los documentos estudiados también aportaron un mayor entendimiento sobre la visión de estos grupos generacionales en su búsqueda de medios informativos. Ambos grupos han experimentado el crecimiento del internet por lo que ha este punto tienen gran entendimiento tecnológico.

Además, las mujeres resultaron ser el género que más busca informarse en estos medios, siendo en ambas encuestas el porcentaje mayoritario.

La forma en la que escriben y hablan estos medios es una de las características que más atrae a los *millennials* y *centennials*. El medio Delfino redacta sus boletines mezclando seriedad con tonos de sátira sobre las situaciones noticiosas de cada día. Además, están escritos en forma breve, pero explicados con antecedentes e hipervínculos que logran un entendimiento más amplio sobre lo que el lector está leyendo.

En el caso de No pasa Nada, su fuerte es el formato video. La ventaja de este es que la mayoría de las redes sociales y plataformas ya lo ha integrado o ha migrado a esta por facilidad de consumo.

El medio crea un resumen sobre las noticias más relevantes de la semana, donde sus periodistas son presentadores de estas notas y mezclan el contenido noticioso con opiniones, comedia y sarcasmo para comunicar temas de acontecer nacional que pueden estar creando malestar en los suscriptores.

Estos suscriptores demostraron tener intereses en los posteos que realiza el medio, principalmente si estos contienen elementos gráficos o multimedia como lo son los audios, infográficos y videos. Esto también destaca al descubrir que la viralidad de estas publicaciones ha potenciado en que aumenten sus suscripciones a mayor velocidad que con pauta.

Otro aspecto que se destaca del perfil de los seguidores es su interés por la variedad de contenidos del medio. Como mencionó uno de los participantes de la encuesta, además de temas que se tratan con seriedad cuentan con contenido para reflexionar como lo son los programas “Compermisa” y “Lo bueno lo malo y todo lo demás” de No Pasa Nada que son programas en estilo *video-podcast* en los que tratan temas varios y actuales como psicología, feminismo y derechos humanos.

Una de las características de los medios nativos, es que son independientes, es decir, no están atados a ningún grupo empresarial o político. Esta razón hace que creen plataformas exclusivas para recibir donaciones de sus seguidores y que en su mayoría tengan espacios publicitados que ellos mismos controlan.

Esto hace que muchos lectores sientan más confianza por lo que se publica ya que sienten que no está manipulado por terceros. En lo que respecta a Delfino.cr este tiene posiciones claras ya que gran parte de su imagen se basó en las posiciones y razonamientos de su creador y director, Diego Delfino Machín y No Pasa Nada tiene sus *podcasts* semanales con los presentadores del medio en los que estos hablan de manera libre sobre sus posiciones respecto a los temas relevantes nacionales e internacionales de la semana.

Así como lo mencionaron los expertos, para los públicos más jóvenes es importante tener una visión o intereses similares a los de los medios y marcas que consumen ya que estos no solo tienen interés en que estos les den información, sino en crear una conversación con estos medios.

## **Objetivo 2. Concretar el perfil del periodista digital, sus atributos, necesidades y ocupaciones.**

El periodista digital ahora debe ser multiplataforma. Tanto para los medios digitales nativos como para aquellos que se han adaptado, esta característica es de mucha importancia.

Los nuevos periodistas deben aprender a escribir no solo para los blogs digitales o boletines del medio, también redactar para videos noticiosos de *Instagram*, *YouTube* y *TikTok*, así como el estar al tanto de los nuevos formatos que estas redes sociales van adaptando.

Una de las características de los usuarios que respondieron la encuesta es que resaltaron la personalidad de sus periodistas ya fuera en la forma de escribir los boletines diarios o en la forma en la que confieren las noticias, esta resulta ser un gancho de interés para sus suscriptores.

Una de las respuestas más constantes a los encargados de los medios entrevistados fue que a pesar de que un título específicamente en periodismo no es necesario, sí lo es en comunicación. Quienes están contratando en estas empresas buscan a personas con interés redactar, pero más allá de esto que tengan conocimientos en otras áreas como el mercadeo, la economía, la política y el sistema jurídico y que ojalá estos conocimientos estén respaldados con titulaciones como licenciaturas o maestrías.

Es decir, en palabras de los profesionales en comunicación consultados el nuevo periodista debe ser:

- Intuitivo, de forma que sepa encontrar el enfoque adecuado de la noticia.
- Multiplataforma, que pueda escribir para distintas redes sociales o formatos que el medio tenga.
- Proactivos, todos los periodistas entrevistados coincidieron en la importancia de que sus miembros de equipo busquen las historias, presenten ideas o proyectos y no esperen a que nadie les indique que hacer en el día a día.
- Tener conocimiento o interés en carreras alternativas al periodismo. Respalda los intereses en temas como política, economía, derechos humanos, deportes y más con titulaciones que permitan al periodista poder extender las informaciones y contrarrestar puntos de vista.

- Sensibilidad por los temas país. Tanto Delfino.cr como No Pasa Nada concordaron que el tener periodistas o comunicadores con interés en los temas que tratando el medio le suma al perfil del profesional.

Además, a la hora de plantear un medio nativo digital se necesitan distintas posiciones desde el periodista hasta la persona encargada de la pauta, por esta razón es importante que se pueda capacitar al estudiante de periodismo con una visión integral del medio para que pueda entender cada rol, no ejecutarlo, pero si poder comprender como debe estructurarse el sistema operativo de un noticiero en internet.

**Objetivo 3. Establecer las diferencias entre la comunicación de medios que se adaptaron al perfil digital y la comunicación de medios nativos del internet.**

El periodismo digital está en constante evolución porque el emisor y receptor siempre lo estarán. Esto se denota en los cambios que los medios tradicionales han aplicado al competir con la inmediatez y el cambio del internet.

Las entrevistas a los medios tradicionales dejaron claro que estos buscan darle una personalidad diferente a sus comunicaciones en contraste de lo que se hace en televisión y prensa. Sin embargo, por la cantidad de contenido que se genera en estos al final terminan replicando los clips o notas de estos canales.

Los medios que han migrado se encuentran en una dicotomía donde el usuario los ve como un apoyo del medio, esto les genera confianza en lo que están leyendo y se relacionan con los rostros conocidos que ven en televisión, pero al mismo tiempo no se les ve como noticieros en línea que tienen la última información y cómo su volumen de alcance es alto este dificulta la creación de contenido de interés para cada una de las audiencias.

Esto también se liga a la falta de comunidad en el medio ya que el generar una conversación con el público es nebuloso y difícil de ejecutar.

Pero, de igual forma, los medios tradicionales y los nativos digitales se ven sobreviviendo a partir, tanto del apoyo de sus seguidores como de la pauta que inviertan las marcas publicitarias en ellos. Por esta razón, se ven en necesidad de continuar atrayendo a sus públicos al sitio web o página principal en la que desarrollan sus contenidos y que este sea interesante para mantener la atención de sus suscriptores.

Por su parte, los medios nativos tienen claro el uso de los diferentes formatos, aunque también recurren a la réplica de contenido en diferentes longitudes o tiene extractos específicos que invitan al suscriptor a terminar de leer o ver el contenido en su plataforma principal.

Como se mencionó anteriormente una de las fortalezas que han construido los medios nativos es el darles características menos formales a sus comunicaciones y esto es algo en lo que los medios migrantes aún se quedan atrás.

Los medios tradicionales se mantienen publicando extractos de sus transmisiones televisivas mientras los nativos publican en formatos exclusivos para cada plataforma.

Un ejemplo de esto es el medio Repretel, que publica sus transmisiones tanto en su sitio web como en YouTube, pero estos son solo una réplica de lo que se transmitió en televisión. Además, del titular de la nota una breve introducción el medio no experimenta en colocar más texto o en utilizar una estructura visual diferente para redes sociales.

En contraste con un medio como No Pasa Nada, que, aunque su mayor formato es el video en estilo noticiero estos implementan un estilo de resumen para contar los sucesos más relevantes de la semana. En otras plataformas, editan el video para que calce en el tiempo de preferencia y retenga la atención del usuario.

Los medios tradicionales son más rígidos en sus secciones y publicaciones. Una nota entre el medio La Nación, Teletica, Repretel y La República están escritos de manera similar y es

entendible que por el volumen de producción que estos no puedan explorar estilos más cómicos, sarcásticos, pero más allá de los reportajes estas notas no tienen una identidad propia del medio, incluso muchas veces, está se le puede atribuir al periodista que redactó la noticia.

Además, a pesar de que en los comentarios las personas abren debate y conversaciones el medio no incita a esta actividad esto se puede deber a la necesidad del medio de mantenerse imparcial, pero al mismo tiempo no crea comunidad.

Los medios nativos son más libres de incentivar estas conversaciones, principalmente porque siguen el ejemplo de los medios extranjeros que toman posiciones o se identifican con ideologías políticas o sociales. No Pasa Nada, por ejemplo, son claros en sus posiciones ideológicas, pero siempre haciendo la salvedad de que es la opinión del comunicador no de todo el grupo.

Los medios tradicionales usan sus redes principalmente como forma de expandir el contenido de su sitio web, es decir publican el titular de la nota, el link que va directo es esta y lo acompañan de alguna foto que también se encuentra en el artículo.

En los medios estudiados fue difícil encontrar elementos específicamente creados para estas redes, con excepción de La Nación que, aunque su principal formato es el escrito, en su canal de YouTube publica entrevistas, videos explicativos, programas de diálogo y otros contenidos de interés. Sin embargo, a pesar estos recopilan *views*, no son videos constantes en el canal, ni invitan al usuario a la suscripción en esta red.

En comparación el medio Delfino.cr no utiliza mucho el formato video, se centra en la comunicación escrita con elementos multimedia como la fotografía y el audio o *podcast*. En *Instagram*, adaptan estos formatos para que funcionen como un anticipo del contenido que se puede encontrar en la página web o en el boletín de correo electrónico.

A pesar de estas diferencias, los medios tradicionales incluso en sus formatos iniciales (televisión, radio y periódico) continúan siendo favoritos de las audiencias y teniendo en

consideración que no toda persona en el país cuenta con acceso a un dispositivo inteligente o al internet.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Este capítulo tiene el objetivo de generar una propuesta para quienes tienen el interés de crear un medio nativo digital que logre capturar la atención de las personas dentro de las generaciones *millennial* y *centennial* tomando como punto de partida los casos de éxito resaltados en esta investigación de los medios, Delfino.cr y No Pasa Nada.

Parte de los errores que han cometido muchos medios de comunicación es replicar la información que producen en un su blog o sitio web y de manera idéntica pasarla a sus redes sociales. Esto es un problema porque las generaciones nativas digitales entienden cómo funcionan cada una de las plataformas y si este contenido no les genera valor no dudan en descartarlo.

Esta propuesta se centrará en guiar la creación de una estrategia de comunicación que pueda emplear quien esté en proceso de crear su propio medio.

### **Objetivo General**

Elaborar una guía modelo para el planteamiento de un medio de comunicación nativo digital

### **Objetivos específicos**

- Diferenciar contenido específico para las redes sociales del medio: *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*.
- Definir una estrategia de comunicación según los intereses de la audiencia que el medio desea atraer.
- Concretar una guía de estilo y redacción para las publicaciones del medio.

### **Objetivo Creativo**

Diseñar una propuesta de distribución atractiva de segmentos del medio nativo digital.

## **Guía modelo para nuevos medios digitales**

### **1. Para qué sirven cada una de estas Redes sociales**

Para crear contenido en cada una de estas redes se debe entender cómo funcionan sus formatos para que cada elemento que se publique pueda generar un interés en la audiencia. Además, al entender cuál es el rol que pueden cumplir estas aplicaciones se le suma valor a la noticia que leerá el usuario.

#### **Instagram**

Esta *app* es 100% visual. Desde sus inicios *Instagram* fue creada para que sus usuarios compartieran solo fotografías, en la actualidad la aplicación expandió sus formatos, lo cual permite tener mayores posibilidades de compartir la información.

#### **Posteos**

Las imágenes son el formato inicial y oficial de la plataforma. Estas pueden ser fotografías, o ilustraciones y en la actualidad estas incluso pueden subirse en formato carrusel que soporta hasta 10 imágenes en un solo posteo.

#### **Historias**

Las *Instagram stories* se oficializaron en el 2016. Son una publicación que los usuarios pueden compartir de manera temporal por 24 horas y una vez pasado ese tiempo, esa publicación desaparece del perfil.

En estas se pueden colocar elementos como fotos, encuestas, gifs, preguntas, emojis y otros elementos que pueden ayudar a interactuar con los seguidores.

Las historias destacadas son una variación del formato que permite guardarlas incluso después de las 24 horas de que estas se subieran y además se almacenan en el perfil del usuario para que sus seguidores puedan acceder a ellas en cualquier momento.

## **Reels**

Los Reels son el formato más nuevo de la plataforma. Estos son vídeos con una duración de máxima de 60 segundos. Este estilo de publicación llegó para hacerle competencia a la aplicación de *TikTok* que maneja un formato de video similar y tuvo un gran crecimiento en 2020.

## **IGTV**

El formato de *Instagram TV* es similar a los *Reels*, es un formato de vídeos, pero con bastantes diferencias. Este formato, que llegó a *Instagram* el 20 de junio de 2018, se enfoca en vídeos de una duración larga de hasta 60 minutos.

Es bastante más largo si lo comparamos, por ejemplo, con *Reels*, Este formato está pensado para subir contenido más profesional, alguna entrevista, charla, entre otras.

## **En vivos, directos o Lives**

Transmisiones de eventos, sucesos y entrevistas transmitidas en vivo hasta por cuatro horas que puede hacer el usuario en vivo para sus seguidores, en estos también se permite incluir a espectadores u otros usuarios en el mismo, se pueden responder preguntas que hagan quienes estén viendo este *live*.

*Instagram* tiene algunos trucos que se deben considerar antes de subir videos. El tamaño de las imágenes y videos del carrusel dependerá del aspecto de la primera foto o video que se suba en el carrusel.

Los videos de las historias tienen una duración máxima de 15 segundos, pero se puede grabar continuamente hasta 60 segundos si se mantiene presionado el botón. *Instagram* lo recorta automáticamente en cuatro clips de video y publica cada uno en orden, esto también funciona para videos previamente hechos.

## **TikTok**

La *app* que ha dominado los smartphones en los últimos años. Se lanzó al público en 2016 y es la evolución de la aplicación *Musical.ly*. La principal razón de su popularidad no se debe solo a su estilo de *scroll* infinito, donde el usuario por más que pase videos siempre encontrará contenido, también a que tiene uno de los algoritmos más novedosos del mercado el cual le facilita la usuario conectar con mayor rapidez con contenido de su gusto.

## **Video**

Inicio como una plataforma para videos de solo 60 segundos, pero en la actualidad soporta hasta de 10 minutos, la plataforma permite el subir videos previamente editados con otras aplicaciones o el editarlas en la misma aplicación.

También cuenta con la facilidad de colocarle música en tendencia, filtros, textos, preguntas, subtítulos e incluso responder a comentarios específicos en video.

## **En vivos**

Al igual que la plataforma de *Instagram*, *TikTok* cuenta con transmisiones en vivo, pero se requiere contar con mínimo 1000 seguidores, de lo contrario no podrá acceder a esta opción.

## YouTube

Este gigante de video que nació en 2005 y se volvió tan importante en la cultura popular que fue comprado por *Google*. Esta funciona como una plataforma que le permite a sus usuarios subir y compartir videos de cualquier tema y longitud, estos pueden ser desde segundos hasta días.

Quienes utilizan esta red lo hacen con el objetivo de encontrar contenidos que se adapten a sus gustos, ya que pueden encontrar desde noticias, música, videos de estilo de vida, hasta documentales y películas.

Además de subir videos, el usuario puede crearse un canal que le permite almacenar todo este contenido y que las personas puedan encontrarlo con facilidad e incluso recibir notificaciones a suscribirse a estos.

Los videos son altamente personalizables, desde el titulo hasta una descripción que permite el uso de textos e hipervínculos. El contenido que se sube puede recibir comentarios lo que le facilita al creador generar conversaciones e interacciones con sus seguidores o visitantes.

YouTube permite tener insertar anuncios para obtener ganancias, pero estas se van generando según la cantidad de clics o vistas que reciba el video. Hay profesionales cuyo único medio de ingresos es la plataforma y solo se dedican a subir videos al sitio con este fin, así como el brindar contenido informativo.

En temas de duración, depende de lo que se quiera comunicar y de que tan propensa es su comunidad a la longitud de los videos, los creadores de este contenido saben que el *engagement* ayuda a que el video tenga mayor viralidad y como se mencionó anteriormente, mientras más vistas y clics más ganancia para el canal.

## 2. ¿Cómo crear una estrategia de contenido digital para el nuevo medio?

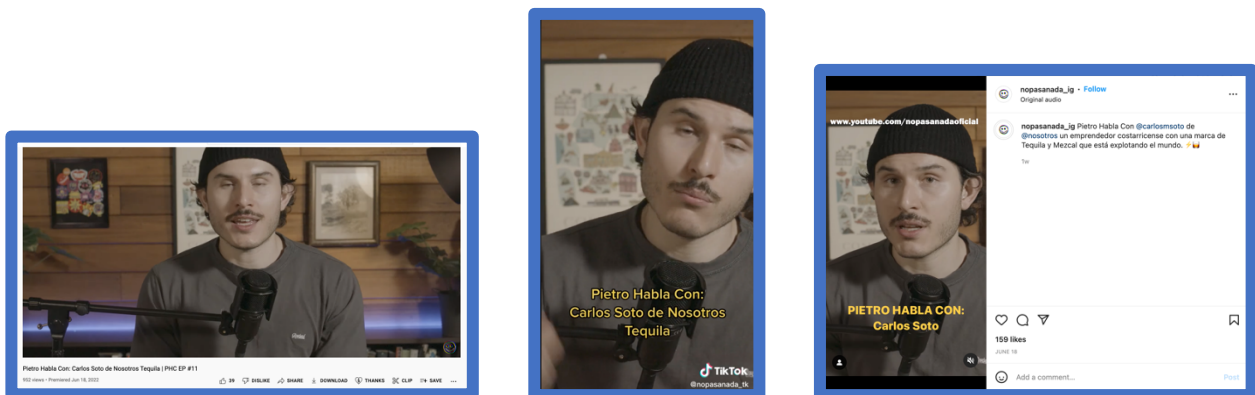
Una estrategia de contenido digital es un planeamiento que ayuda a que el medio logre sus metas y objetivos de alcance, interacción y comunicación. Parte de esta estrategia es que el medio defina su identidad y esto va más allá de la parte gráfica. Implica que se concrete cuál es el fuerte del medio: el video, la escritura o el audio.

### Video:

Según la investigación realizada, uno de los cambios más relevantes en los consumidores es el alto consumo en contenidos en estilo imagen y video. Por ello, cada día más redes sociales integran la posibilidad de crear en estos formatos.

Si se decide que el fuerte del medio será el video es importante que se cuente con un buen equipo multimedia. Personas con habilidades como diseño gráfico, producción audiovisual, edición de video, escritura de guiones para video y habilidad oratoria en cámara.

El formato imagen también incluye la inclusión de sus variantes como el gif, las ilustraciones y los infográficos que son elementos que van más allá de la fotografía y permiten que el medio pueda incluir más información.



**Fuente:** Redes sociales de No Pasa Nada. Ejemplo de cómo adaptar la misma nota a distintos formatos.

## Escrito:

Este formato pareciera ir perdiendo relevancia, pero los ejemplos estudiados nos demuestran lo contrario, la noticia escrita se ha transformado. El estilo boletín demuestra ser uno de los favoritos de las personas encuestadas, pero esto gracias al uso de un lenguaje más cercano y personal con la audiencia.

También es relevante el que estas lecturas llevan un ritmo, como si se estuviera desarrollando una historia, donde en cada párrafo el lector se encuentra con una nueva arista, un hipervínculo, un audio o una imagen que pueda aportarle a la lectura.

Este no solo se queda dentro del sitio web o los correos electrónicos, también puede ser llevado de manera exitosa a redes como *Instagram*. Medios extranjeros, como el New York Times, han implementado el escribir una síntesis de la noticia en la descripción de su publicación de Instagram para darle al lector casual más información que solo el titular de la nota.

No todos los eventos le van a permitir al redactor o redactora escribir de forma casual, por lo que escribir de manera formal siempre será necesario, pero el medio debería tener un estilo de redacción o de construcción de la noticia que le permita al lector reconocer el medio sin importar en que plataforma lo está consumiendo.



— ¿Llover sobre mojado las palabras de este doctor también? ¡Si hasta a mí me piden que deje de hablar de COVID en el reporte! Como si aplicarle la ley del silencio al virus fuera la mejor medida para combatirlo. Costa Rica me recuerda **aquel capítulo de Beetlejuice** en el cual Lydia queda atrapada en la cabeza del espectro y la única salida es gritar "¡fuera de mi vista, fuera de mi cabeza!". A eso estamos jugando con la pandemia: imaginando que si pensamos en otra cosa terminará por desaparecer.

Fuente: Boletín digital de Delfino.cr. Ejemplo de titulación y redacción casual.

### **Audio:**

El video definitivamente no logró destruir a la radio porque los *podcast* están más vivos que nunca. El formato de audio es utilizado por los medios de comunicación nativos de diferentes formas desde la típica entrevista, hasta como un espacio para analizar el acontecer nacional en conjunto a expertos o periodistas.

Un ejemplo del uso de este se encuentra en el medio Delfino.cr que tiene una sección en su medio de nombre “Reporte en audio” en este toman la noticia del día y la explican de forma profunda en siete o más minutos. También cuentan con “Curul en llamas” una sección en la que el periodista encargado de darle seguimiento al acontecer de la Asamblea Legislativa hace un resumen de lo acontecido durante la semana en esta institución.

Esto demuestra que este estilo de comunicación es una herramienta de valor dentro de la comunicación del medio como contenido diario, semanal o mensual.



**Fuente:** Boletín digital de Delfino.cr. Ejemplo de inclusión de *podcast* en la comunicación del medio.

## **Mezcla formatos:**

También existe la opción de yuxtaponer estos formatos. Actualmente las páginas de noticias utilizan una mezcla entre el video y el texto donde en lugar de una voz que vaya narrando lo sucedido solo vemos tomas relacionadas al suceso con el texto que va contando la noticia, esta se acompaña de declaraciones, imágenes y animaciones.

O el caso del *video-podcast*, donde en un set sencillo vemos a los participantes del *podcast* mientras estos hablan, en ocasiones estos pueden incluir tomas o imágenes de referencia del tema que se está tratando, pero en su mayoría es solamente el audio y tomas de los participantes.

El medio No Pasa Nada aplica este formato en su programa “Qué pasa en No Pasa Nada” en este los dos de los presentadores hablan y opinan sobre temas que sucedieron durante la semana, estos pueden ser sobre el acontecer nacional como internacional. Este programa dura entre 40 minutos a una hora y se ve a los conductores en un espacio sencillo sin mucha edición y una actitud casual.

El medio desea atraer a generaciones *millennial* y *centennial*. Se recomienda que logre expandir sus comunidades más allá del valle central, esto lo puede lograr acercándose a perspectivas variadas en sus comunicaciones y en su equipo periodístico. Estas generaciones también se interesan en la inclusividad genuina de las marcas en temas sociales por lo que es interesante el crear espacios de comunicación que inviten a la discusión e información sobre estas realidades.



**Fuente:** canal de YouTube de No Pasa Nada. Ejemplo de video *podcast*.

### 3. Guía de estilo y redacción para las publicaciones del medio

Para publicar en un medio digital se necesita más que los conocimientos aprendidos en la universidad sobre como escribir una nota. En la actualidad, los contenidos noticiosos compiten con el resto de información que vive en Internet por eso es importante que la noticia logre traducirse en un lenguaje que atraiga al usuario.

#### Titular

¿Qué evitar?

La forma más barata que utilizan algunos medios es el famoso “*click bait*” que pretende dar una información que no es realmente la que se encuentra en el artículo, exagera los hechos y sucesos o confunde a la audiencia con información falsa.

Esto termina desinformando al usuario, distribuyendo información errónea y le crea mala reputación al medio, volviéndolo una fuente poco confiable.

¡Recomendación!

Una alternativa es el utilizar lenguaje sencillo y casual en las ocasiones que lo ameriten, incluso el hacer referencia a eventos, situaciones y tendencias con las que estas generaciones se sientan familiarizadas.

#### Redacción

¿Qué evitar?

Los *centennials* y *millennials* han demostrado ser generaciones con gran interés en informarse y mantenerse al día con los sucesos, por lo que se debe evitar que las comunicaciones sean difíciles de entender o no tengan la información completa. Además, estos grupos son más propensos a verificar la información que leen y a consultar varios medios.

¡Recomendación!

Los *centennials* rara vez se casan con las marcas solo por sus productos, por lo que se puede suponer que estos visiten y consuman el diario constantemente se deberá a varios esfuerzos del medio. Como se ha mencionado, a estos grupos les interesa la personalidad del medio y esto se puede retratar con la escritura, una cercana y que distinga al medio.

Los medios nativos, por su novedad, tienen la ventaja de que sus audiencias van creciendo junto a ellos y sus periodistas, por lo cual es valioso experimentar si el estilo sarcástico, cómico, serio o impersonal es lo que funciona con la audiencia, el lenguaje es clave para la creación de un vínculo con el usuario.

Otro punto importante es el narrador, el periodista no solo debe contar con buenos dotes de redacción o de oratoria, debe ser capaz de transmitir su carisma en estos. Los usuarios de estas generaciones también tienden a sentirse atraídos por la personalidad de quienes comunican los sucesos.

Es importante que el medio considere si desea compartir abiertamente una ideología o estar a favor de movimientos sociales, a pesar de que esto podría ser controversial o limitar quien consume la información, las investigaciones han demostrado que a estos grupos les interesa asociarse y consumir de marcas que tengan un propósito similar al suyo.

## **Diseño**

¿Qué evitar?

El diseño simple no es un problema, a pesar de que las tendencias minimalistas estén de salida con la parte más joven de los *centennials*, este estilo aún continúa siendo relevante. Lo que se recomienda es evitar que los diseños sobrecargados de texto, al tener claro los formatos de las redes sociales se vuelve más fácil el poder equilibrar la duración y el funcionamiento con los textos, imágenes y gráficos que se le pueden colocar a estos.

¡Recomendación!

Unidad y armonización en el diseño. Seleccionar que diseño lleva cada una de las secciones del medio, pero siempre unida a una paleta de color y que al poner todas las piezas o publicaciones juntas se pueda sentir cómo provenientes del mismo medio.

En temas de edición de tanto video y audio, entre los medios que se tomaron como referencia para esta guía, no hay un extenso proceso de edición en las notas sencillas o en las comunicaciones cortas, pero sí en los documentales o entrevistas de profundidad.

Es importante no saturar con colores, sonidos o música innecesaria, los planos muy cerrados o abiertos hacen que el video pierda profesionalidad.

Un tema relevante son los avisos o advertencias al contenido sensible, a las imágenes gráficas o violentas, los contenidos del medio pueden evitar sanciones en sitios web al incluirlas antes de mostrar la información.

El contenido debe ser inclusivo, en consecuencia, muchos medios trabajan con subtítulos en sus videos y sitios web accesibles. Al implementar estos pequeños detalles se puede tener un mayor alcance en las diferentes comunidades que puedan tener personas con algún tipo de discapacidad.

Los infográficos y gráficos son herramientas útiles en la creación de notas, siempre que estos sirvan realmente un propósito en la información y que al igual que en otros formatos no estén saturados con datos que en vez de ayudar confundan al usuario. Actualmente, es muy común ver que las personas compartan en sus redes sociales imágenes con información de manera resumida en sus perfiles, esto facilita su viralidad y le es de ayuda al medio a captar seguidores.

En resumen, aplicando estos conocimientos en la creación de un medio nativo digital puede atraer a varias audiencias entre estas a los *millennials* y *centennials*. Además, el utilizar las redes

sociales como herramientas será de utilidad para que el diario crezca con rapidez sin el tener que invertir demasiado en pauta digital

## Ejemplo práctico

Loimportante.cr, es un noticiero digital que centra su atención en las generaciones *millennial* y *centennial*, sin dejar de lado su seriedad y rigurosidad, aplica elementos de escritura, diseño y plataformas para llamar la atención de estos grupos.

## Historia *Instagram*:

Historia o *Story* de *Instagram* contando el contenido semanal del medio, este llevaría a la página de Loimportante.cr y allí los usuarios erigirían lo que quieren leer.

The image shows a dark-themed website layout for 'Lo importante.cr'. At the top, the logo 'Lo importante.cr' is displayed in a large, white, sans-serif font. Below it, the tagline 'NOTICIAS INDEPENDIENTES, SIN TANTA VUELTA' is written in a smaller, white, all-caps font. The main content area features three news cards, each with a background image and white text. The first card has a background of a market stall with fresh produce and text: 'BOLETIN ESPECIAL', 'SECTOR AGRO EN APUROS POR COSTO EN FERTILIZANTES', and 'Guerra en Ucrania aumenta costos en materias primas'. The second card has a background of people in a meeting and text: 'NOTICIERO, ASAMBLEA EN LLAMAS', 'PROYECTO DE LEY PARA TRABAJAR 12 HORAS DIARIAS CREA CAOS EN LA ASAMBLEA', and 'Diputados tiene varias dudas e inquietudes con el texto.'. The third card has a background of two people talking and text: 'PODCAST CON IVY & DAN', '¿ES LA VIOLENCIA ARMADA UN PROBLEMA DE GÉNERO?', and 'Conversamos con expertas sobre el tema.'. At the bottom, a white rounded rectangle contains the text 'SUSCRIBITE A NUESTRO PATREON PARA CONTENIDO EXCLUSIVO'.

**Posteo Carrusel en *Instagram*:**

Esta imagen estaría acompañada de una seguidilla donde se explicaría el proyecto en detalle.



## REFERENCIAS

25 New York Times Readership Statistics [The 2022 Edition] | Letter.ly. (2021). Recuperado 18 junio 2022, de <https://letter.ly/new-york-times-readership-statistics/#:~:text=The%20New%20York%20Times'%20target,in%20the%20topics%20it%20covers.>

A brief history of the Huffington Post. (2011). Recuperado 18 Junio 2022, de <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-feb-07-la-fi-huffington-post-timeline-20110207-story.html>

Abejón, P., Martínez, Y., Túnez, M. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. ISSN: 1134-1629

Barja, Lucia (2016). El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. Universidad Nacional Mayor De San Marcos.

Barrantes, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. San José: Eunod.

Bernal, L., y Carvajal, M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: Análisis de caso del diario 'El País'. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 26, 25.

Cabo, C., Noya, P., Stanley, L. (2019). La retención del talento profesional de los Centennials en las empresas. [Tesis previa a la obtención del título de Administración de Empresas] Universidad Argentina de la Empresa.

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 33. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A>

Canal NO PASA NADA. (25 de junio de 2021). NO PASA NADA: La plataforma que te conecta con todo lo que te importa [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CbQLeqsyhnA>

Canossa, H. (2020). Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica. *Revista Cuadernos de Administración* • Volumen 1 (1), 107-120, enero - diciembre 2020. [https://www.uned.ac.cr/sites/default/files/inline-files/08\\_2215-5880\\_V11\\_107-120\\_0.pdf](https://www.uned.ac.cr/sites/default/files/inline-files/08_2215-5880_V11_107-120_0.pdf)

Cardenas, A. (2019). Estrategias De Comunicación Y Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa “Proelectric” [Disertación previa a la obtención del título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional] Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Cardona, L.C., Castillo, G.A., Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*. (vol. 17), 102-115. doi: <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, pp. 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05s>

Castro, M. (2015). Preparación profesional en periodismo digital en La Universidad Internacional De Las Américas [Tesis de bachillerato no publicada]. Universidad Internacional de las Américas

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*, Santiago, 2021.

Cordero, C. (2020). ¿Las marcas y comercios están enganchando a los consumidores jóvenes? El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/blogs/la-ley-de-murphy/las-marcas-y-comercios-estan-enganchando-a-los/SHYFYOKULND2TIZHSEQURIXEHY/story/>

Costa (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. (Vol. 18.) doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40978](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978)

Delfino.cr. (2022). Recuperado el 23 Enero 2022, de <https://delfino.cr/acerca/responsabilidad-social>

Durán, S. (2016). La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20963>

Editorial Etecé. Tecnología - Concepto, tipos, ejemplos, evolución, características. (2022). Recuperado 23 Febrero 2022, de <https://concepto.de/tecnologia/>

Feliu Albadalejo, Ángeles. «La publicidad institucional en la arena parlamentaria española». Revista Latina de Comunicación Social 66 (2011): 454-481. doi:10.4185/RLCS-66-2011- 941-454-481.

Galeano, María Eumelia. 2004. Diseño De Proyectos En La Investigación Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial EAFIT. Edición en PDF.

Gargurevich, J. (2011). Introducción a la historia del periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gay, R. (2013) Cuando Twitter hace lo que el periodismo no puede. Salon. [salon.com/2013/06/26/when\\_twitter\\_does\\_what\\_journalism\\_cant/](http://salon.com/2013/06/26/when_twitter_does_what_journalism_cant/)

Gómez, M., Paniagua, F., Farias, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*. (núm 70), 539-551. doi <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469028>

Guajardo del Bosque, V. (2020). Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas informativas mexicanas. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58897/2/T41673.pdf>

Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. Y Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *Profesional De La Información*, pp. 358–366.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Juste, M. (2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Recuperado el 26 febrero 2022, de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Keeton, B., Morris, W., Walden, H., y Walden, H. (2022). What is a Podcast? A Brief History, How to Listen to Them, and How to Create Them. Recuperado el 2 marzo de 2022, de <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/what-is-a-podcast-a-brief-history-how-to-listen-to-them-and-how-to-create->



Moya, T. (2021). Tenencia y uso de redes sociales en Costa Rica 2021 [Conjunto de datos] UNIMER Centro América. <https://blog.unimercentroamerica.com/tenencia-y-uso-de-redes-sociales-en-costa-rica-2021>

Ortega, O. (2018) Enfoques de investigación. [https://www.researchgate.net/profile/alfredo\\_otero\\_ortega/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion\\_tabla\\_de\\_contenido\\_contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion-tabladecontenido-contenido](https://www.researchgate.net/profile/alfredo_otero_ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion_tabla_de_contenido_contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion-tabladecontenido-contenido)

Osman, M. (2019). Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado). Recuperado el 8 junio 2022, de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

Palacio, Raymundo. (2005). Manual para un nuevo periodismo: Desafíos del oficio en la era digital. México: Random House Mondadori. Edición en PDF.

Quesada, J. (2001) Historia de la historiografía costarricense, 1821-1940. Revista de Historia, (44) Editorial Universidad de Costa Rica

Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española (23a ed.).

Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Comhumanitas: revista científica de comunicación. (vol. 1), 1-27.

Salaverría, R., Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos

Salaverría, Ramón. (2020). Exploring Digital Native News Media. Media and Communication. 8. 1-4. 10.17645/mac.v8i2.3044.

Sánchez, A., (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. (Vol. 17) ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Sierra, F., López, A. (2015). Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la

Universidad Central del Ecuador. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. (22), 915-934.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54243>

Solís, J. (2016). Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital. [Tesis para optar al grado de doctor] Universidad Complutense de Madrid.

trendHERO - Instagram Analytics - Track Fake Followers. (2022). Recuperado 19 junio 2022, de <https://trendhero.io/app/dashboard>

Tuñez López, M., Martínez Solana, Y., y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 16, 79 - 94.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>

Vara, Arístides. 2015. Los 7 pasos para elaborar una tesis. Lima: Editorial Macro

Zuluaga, J., Gómez S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. (vol. 141), 301-316. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>

## **Entrevistas**

Baldí, Kenneth. Comunicación personal, 19 de febrero del 2022.

Delfino, Diego. Comunicación personal, 12 de febrero del 2022.

Gilleland, Lauren. Comunicación personal, 17 de febrero del 2022.

Iglesias, Laura. Comunicación personal, 12 de febrero del 2022.

Madriz, Allan. Comunicación personal, 20 de febrero del 2022.

Mora, Andrea. Comunicación personal, 12 de febrero del 2022.

Reales, Reinaldo. Comunicación personal, 15 de febrero del 2022.

## ANEXOS

### Anexo 1.a

Entrevistado	Reinaldo Reales Director de varias empresas de publicidad digital y fundador de <i>Moodvertising</i>
Preguntas	Respuestas
¿Cómo describiría los intereses de las generaciones Millennial y centennial con las marcas publicitarias?	Las marcas siguen siendo un vehículo de identificación y sentido de pertenencia entre esas generaciones, como también lo fueron con la generación X. La diferencia principal, probablemente, es que estas dos generaciones no se suben tan fácil a ese vehículo, al menos no a cualquier precio. Desconfianza en los <i>millennials</i> , escepticismo entre los centennials obliga a las marcas a ser transparentes en su discurso e intenciones para poder abordarlos, las obliga a que sus acciones sean coherentes con su discurso. Basados en esto, podríamos decir que hay un acuerdo entre las partes: es una relación por interés y no hay inconvenientes al respecto: “¿quiere que elija su marca? necesito que haga esto a cambio o no lo hago”

<p>¿Por qué las marcas han volcado su atención hacia estas generaciones?, ¿qué las hace relevantes en el Mercado?</p>	<p>Si nos apoyamos en los datos, la respuesta es contundente, se calcula que para el 2025, solo los <i>millennials</i>, llegarán a representar hasta un 75% de la población activa mundial, con esto, podríamos afirmar a priori, que tiene todo el sentido que las marcas se vuelquen aún más hacia ellos, es ahí donde a corto y mediano plazo está el grueso de su negocio.</p> <p>También podría decir, en mi opinión, que otro factor es la inercia, las marcas se abocan desmedidamente hacia el público joven del momento. Más que hablar de generaciones, el enfoque es hacia un grupo con un rango de edad específico, que dependiendo producto y categoría, no necesariamente es la que tiene más poder adquisitivo en ese momento, ahí hay un área de oportunidad para muchas marcas que obvian a un segmento muy grande de la generación X, que por gusto y afinidad con sus generaciones sucesoras, se sienten atraídos por esas marcas y están dispuestos a hacer el gasto.</p>
<p>Antes de la pandemia, ¿Qué medias de higiene eran realizadas por el personal?</p>	<p>Las que se usan en cualquier medio, limpiar los micrófonos que se van a usar previo a las transmisiones, los audífonos con diadema se limpiaban, pero ahora es distinto, no entrevisto a alguien con mi micrófono, estos audífonos son muy</p>

	<p>personales, antes se tomaban los protocolos necesarios para la situación porque siempre se ha tenido cuidado, pero no con delicadeza que se hace ahora.</p>
<p>Desde su posición como publicista, ¿cómo ha cambiado el presupuesto de las marcas para pautar en medios televisivos, periódicos y radio?</p>	<p>Los medios digitales han hecho mella en televisión, periódicos y radio, son los que se están llevando la mayor tajada. El tema de costos, indudablemente influye, como también influye el público mayoritario al que se le está apuntando, un público que no ve a ninguno de los tres medios citados como su principal medio de consumo. Si bien aún hay todavía mucho contenido y ciertas categorías donde estos medios siguen siendo útiles, también es cierto que siguen representando una gran inversión para muchos anunciantes que prefieren las posibilidades de presupuesto, herramientas de medición e inmediatez en ajustes y optimización de inversión que ofrecen las diferentes plataformas digitales. Esta transición de los medios tradicionales a plataformas digitales, hace rato que dejó de ser una tendencia para convertirse en lo nuevo tradicional, solo para este 2022, la publicidad en medios digitales podría llegar a representar el 61,5%, según la agencia de marketing y publicidad, Zenith.</p>
<p>¿Ha aumentado el interés en pautar en medios periodísticos digitales?</p>	<p>Para algunas marcas sin duda, sobre todo de carácter masivo. En un país con más de</p>

	<p>86% de penetración de internet, según un estudio anual de iLifebelt 2020, el smartphone se ha convertido es un directorio de periódicos con audiencias comprometidas a seguirlos y leerlos, reflejado en una alta cantidad de minutos de consumo y permanencia en esos medios. Hablamos de un público cautivo, dispuesto y/o obligado a consumir publicidad por un lapso de tiempo a cambio de contenido que le interese. Sin duda una buena vitrina que puede dar réditos, si la publicidad también mantiene esa línea de interés y adecua su formato.</p>
<p>Las marcas tienen medios en los que prefieren pautar, ¿Cuáles suelen ser los atributos en los que más se enfocan?</p>	<p>Lo primero que tomo en cuenta es la afinidad de la marca con los gustos e intereses que tiene el público con el que se quiere conectar.</p> <p>Lo segundo son los diferentes formatos que me permite el medio aprovechar para hacer un mejor contenido publicitario que no choque o se convierta en un elemento irrelevante dentro de tanto contenido de interés.</p> <p>Luego vendrían los factores numéricos que justifican aún más la inversión: alcance y frecuencia que justifiquen el precio que estaríamos dispuestos a invertir.</p>

<p>Suponiendo que una de sus marcas deseara pautar en Delfino.cr o No Pasa Nada, ¿cómo se analiza el alcance que puede tener la marca y el <i>target</i> del medio?</p>	<p>Asociación entre marca y plataforma. ¿Le suma valor a las marcas de nuestro portafolio estar presentes en estas plataformas?, luego ¿son plataformas afines a los gustos e intereses de nuestras comunidades propias?, ¿cuáles son los formatos publicitarios que más interés e impacto tienen en su público?</p> <p>Ese sería mi punto de partida.</p>
---	--

### Anexo 1.b

<p>Entrevistado</p>	<p>Laura Iglesias Periodista y jefa del Departamento Digital del Grupo Repretel</p>
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>¿Cuál fue el reto más grande al adaptar el medio a digital?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Somos en esencia audio y video en Grupo Repretel, ay que como departamento vemos Radios, Cines y TV. El reto más grande fue lograr una plataforma eficiente para los usuarios y rentable para la empresa. Almacenar este tipo de formatos y transmitir vía streaming no es barato.</p>
<p>¿Cómo definiría la audiencia que atrae el medio en redes sociales?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Es una audiencia variada, somos un medio de noticias, deportes y entretenimiento, por lo que atraemos públicos muy diversos y</p>

	<p>generamos contenidos para cada <i>target</i>. La amplificación de ese contenido para alcanzar a cada <i>target</i> es fundamental.</p>
<p>¿Tienen definido el <i>target</i>? Objetivo 1</p>	<p>Claro, toda plataforma digital debe manejar al detalle la analítica, audiencia y métricas en general. Nadie que no maneje perfectamente esto puede sobrevivir. Es fundamental para generar contenido y para las ventas.</p>
<p>¿Cómo se seleccionan los temas que viven en las redes del medio? Objetivo 1</p>	<p>Nos basamos en los <i>target</i>, tendencias y enfoques editoriales de cada programa de la empresa y de repretel.com como medio independiente.</p> <p>Siempre utilizamos un manual de estilo que nos permita al equipo generar contenido desde la línea editorial del medio y de forma que el usuario sienta una consistencia editorial.</p>
<p>¿Cómo descartan las informaciones falsas en momentos de inmediatez? Objetivo 2</p>	<p>Al igual que en los medios tradicionales mediante el uso de fuentes oficiales, si hay duda no se publica.</p>
<p>¿Qué busca en una comunicadora o un comunicador? ¿Cómo lo describiría? Objetivo 2</p>	<p>Busco una persona inteligente que busque la noticia, pero sobre todo que pueda rescatar de ella el enfoque correcto. El conocimiento de las plataformas y herramientas se puede adquirir, pero debe tener las ganas de hacerlo.</p> <p>Para mí, un profesional digital debe entender los temas técnicos y editoriales.</p>

	<p>No puede justificar el no uso de plataformas por el desconocimiento.</p> <p>En resumen, somos multimedia, en todo el sentido de la palabra.</p>
<p>¿Considera que una carrera en periodismo es necesaria?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Completamente, la base académica es fundamental, ya tenemos problemas en encontrar profesionales por deficiencias académicas, pero no contrataría a nadie sin que sea profesional en la comunicación. Si me parece importante que las universidades adecuen el programa a los nuevos requisitos.</p>
<p>¿Qué otros roles son necesarios para la división de digital del medio?</p>	<p>Junto con el INA hace unos años trabajé para guiarlos en los perfiles que la industria está necesitando, estos son algunos de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chief Digital</li> <li>• Especialista SEO/SEM</li> <li>• Traffic Manager</li> <li>• Copywriter</li> <li>• Digital Account Manager o responsable de marketing digital</li> <li>• Diseñador web</li> <li>• CRM Manager</li> <li>• Diseñador UX/UI</li> <li>• Social Media Manager</li> <li>• Growth Hacker</li> <li>• Productores multimedia</li> </ul>

<p>Cada vez es más complicado retener a los lectores más jóvenes ¿Cómo afrontan esta problemática?</p>	<p>No comparto esta afirmación, en digital los jóvenes son uno de los targets que más contenido consumen.</p>
<p>¿Qué porcentaje de los seguidores de redes sociales entran en la categoría de Millennials y centennials?</p>	<p>En nuestro caso          Millennials un 25%          Centennials un 15%</p> <p>Depende del contenido de cada medio.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido (postes estáticos, videos, historias) les genera más interacción? O ¿depende más de la noticia?</p>	<p>Buscamos conversión por eso intentamos manejar enlaces para poder monetizar nuestras plataformas, pero para lograr alcance debemos generar interacción, es ahí donde usamos imágenes y videos.</p> <p>Todos los formatos pueden ser exitosos depende más del titular y la imagen.</p>
<p>¿Cómo manejan el tema de las publicidades en el sitio web?, ¿tienen alguna restricción?</p>	<p>La publicidad al igual que en el off maneja categorías que no permitimos como apuestas, sexo, religión, etc. Esto es tanto en programático como ventas directas.</p> <p>Analizamos con detalle todo, desde formatos, compradores, CPM's, ubicaciones y por supuesto temas para cumplir con el compromiso de respeto al usuario.</p>
<p>¿Cuál cree que es la principal diferencia de repretel.com con respecto a un medio que nació estrictamente desde la web como Delfino y otros?</p>	<p>Para mí no hay diferencia por el simple hecho de ser nativo digital, la diferencia radica en el tipo de formatos que se distribuyen. Al venir de tv y radio, nos vimos en la obligación de crear plataformas completamente multimedia, con</p>

	<p><i>player</i> eficientes, cosa que algunos medios que vienen de prensa escrita y otros nativos digitales no han podido.</p> <p>Un medio digital no puede ser solo texto y fotos. Pero como le indiqué antes es también un tema de costos.</p>
En su experiencia, ¿qué podemos esperar del periodismo digital en el futuro de Costa Rica?	<p>Costa Rica es un país altamente digitalizado. El futuro del periodismo y los medios están en digital.</p> <p>Seguiremos avanzando y perfeccionando las plataformas. Pero sobre todo adaptándonos porque nadie puede decir que sabe lo que pasará mañana en digital.</p> <p>Mientras trabajemos por satisfacer a las diferentes audiencias, tendremos trabajo por delante.</p>

### Anexo 1.c

Entrevistado	Allan Madriz Cárdenas. Periodista del Departamento Digital La República
Preguntas	Respuestas
¿Cuál fue el reto más grande al adaptar el medio a digital?	<p>A los periodistas nos enseñan a leer, escribir, analizar, hablar en televisión y radio, y más recientemente en plataformas digitales como el <i>podcast</i>; sin embargo, cada una de sus áreas tiene su reto.</p> <p>En el caso de los medios digitales, para un periodista nuevo que escribe temas de</p>

	<p>actualidad, la inmediatez es fundamental, hay que digerir la información y procesarla lo más rápido posible, ponerla en palabras que la gente la entienda y hacerlo con la mayor agilidad.</p> <p>Sumado a eso, adaptarse a las distintas plataformas tecnológicas que cada medio de comunicación tiene.</p>
<p>¿Cómo definiría la audiencia que atrae el medio en redes sociales?</p>	<p>A pesar de que los medios digitales tienen sus seguidores, muchas veces de acuerdo con el contenido que publican, las audiencias de las redes sociales quieren tener la información de primero y que se la cuenten en la menor cantidad de párrafos posibles.</p> <p>¿Por qué? Porque la gente quiere aprovechar el tiempo que utiliza en sus dispositivos o quiere hacerle llegar las informaciones de última hora a sus contactos.</p> <p>Las audiencias actuales están evolucionando y quieren ser partícipe de la información.</p>
<p>¿Tienen definido el target?</p>	<p>Claro que sí, cada uno de los medios de comunicación sabe a quién le llegan, de dónde, sus edades, sus gustos y preferencias. Y pagan por esa información. No es lo mismo para un lector leer una nota del Ministerio de Hacienda en La Teja que en el Financiero, no porque un medio sea</p>

	<p>mejor que el otro, sino porque sus targets o públicos meta esperan cierto contenido para seguir consumiendo sus informaciones.</p>
<p>¿Cómo se seleccionan los temas que viven en las redes del medio?</p>	<p>La pregunta del millón, y la respuesta más sencilla que tengo es la rigurosidad periodística y la experiencia que da el día a día.</p> <p>Por más rápido que un medio lance una noticia, si esa información tiene un dato inexacto ya pierde la credibilidad, y la credibilidad es parte de la inmediatez.</p> <p>Entre más tiempo tengas cubriendo un área, más fuentes tienes para consultar de manera expedita, de contrastar ambas partes y de poner las palabras necesarias para llevar la información, tal vez no de primero, pero si con prontitud y exactitud.</p>
<p>¿Cómo descartan las informaciones falsas en momentos de inmediatez?</p>	<p>La pregunta del millón, y la respuesta más sencilla que tengo es la rigurosidad periodística y la experiencia que da el día a día.</p> <p>Por más rápido que un medio lance una noticia, si esa información tiene un dato inexacto ya pierde la credibilidad, y la credibilidad es parte de la inmediatez.</p> <p>Entre más tiempo tengas cubriendo un área, más fuentes tienes para consultar de manera expedita, de contrastar ambas partes y de poner las palabras necesarias</p>

	para llevar la información, tal vez no de primero, pero si con prontitud y exactitud.
¿Qué busca en una comunicadora o un comunicador? ¿Cómo lo describiría?	<p>A nivel personal y después de compartir con algunos pasantes en medios, uno entiende que un título es importante, pero uno no se puede quedar con eso, o si es de tal universidad u otra.</p> <p>Cuando creo que alguien va a tener futuro en esta profesión, lo describo primero con pasión, con dedicación, con constante necesidad de aprender, con iniciativa y lo principal, que disfruta lo que hace, como en cualquier profesión.</p>
¿Considera que una carrera en periodismo es necesaria?	La vida me ha puesto en el camino con cientos de colegas, unos con título y otros estudiantes, unos con otra profesión y otros sin estudio, y puedo asegurar que hay una mezcla de factores que se combinan, se puede ser periodista sin tener un título, pero un título tampoco hace un periodista.
¿Qué otros roles son necesarios para la división de digital del medio?	Como en todos los medios, conocer de todos los temas, uno no puede ser experto en todo, pero debe conocer un poco de todo. Hay que estar en una guardia por primera vez para entender eso.
Cada vez es más complicado retener a los lectores más jóvenes ¿Cómo afrontan esta problemática?	El público joven tiene diferentes intenciones, hay algunos que desean informarse por medio de plataformas novedosas y atractivas que les lleve la noticia a su manera, incluso por redes

	<p>sociales distintas a los que muchos medios acostumbran.</p> <p>Por eso los medios tienen que llegar ahí, desde IG hasta Tik Tok, sabiendo que los lectores jóvenes no van a llegar al sitio web, el sitio web debe llegar a ellos por las distintas redes.</p> <p>En la actualidad, hasta llegar a Twitch se vuelve un reto para los medios.</p>
<p>¿Qué porcentaje de los seguidores de redes sociales entran en la categoría de Millennials y centennials?</p>	<p>Siendo honesto es una pregunta muy difícil de contestar, porque no tengo cifras exactas a mano.</p> <p>Sin importar los rangos de edad en que están los seguidores de redes sociales, lo cierto es que están buscando cosas distintas sin importar sus edades.</p> <p>Los Millennials son personas ya más grandes que tal vez están acostumbrados a leer un periódico porque lo vivieron, pero un centennial creció leyendo informaciones en medios digitales.</p> <p>Al final lo importante, es lo que buscan.</p> <p>Cada medio tiene su “Mediakit” donde definen muy bien sus grupos de población.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido (postes estáticos, videos, historias) les genera más interacción? O ¿depende más de la noticia?</p>	<p>Desde mi experiencia, si depende de la noticia y la inmediatez, PERO, la parte visual es fundamental para tener más interacción en redes: el arte que publiques para dar un UH, la foto que coloques en la noticia, el anuncio en el titular que tienes un video de la información.</p> <p>Todo eso combinado “jala” el interés de los usuarios, y si se combinan bien, la interacción es un éxito.</p>

¿Cómo manejan el tema de las publicidades en el sitio web?, ¿tienen alguna restricción?	No hay restricción de información, siempre se trata de poner las dos caras de la moneda.
En su perspectiva, ¿Cuál cree que es la principal diferencia entre el contenido de noticieros como Delfino.cr o No Pasa Nada en comparación con el que genera La República?	La República tiene un público meta que desea conocer temas de negocios y finanzas, pero además le ofrece al lector información de distintas fuentes, desde deportes hasta turismo. Es un medio que no solo da la información, sino también le gusta profundizar en ella, no quedarse en la parte superficial. Un medio digital no puede ser solo texto y fotos. Pero como le indiqué antes es también un tema de costos.
En su experiencia, ¿qué podemos esperar del periodismo digital en el futuro de Costa Rica?	Evolución y más evolución, el periodismo digital no puede ser estático, si bien su base es la información escrita, deberá acoplarse a las nuevas tendencias que la innovación y la tecnología le planteen día a día.

### Anexo 1.d

Entrevistado	Andrea Mora Periodista digital y jefa del departamento de mercadeo de Delfino.cr
Preguntas	Respuestas
¿Cómo describe el proceso de creación de este medio?	La emisión de contenido empezó en 2015-2016 como un espacio para comentar, de manera fresca y con tintes humorísticos (en aquel entonces, ahora nos hemos formalizado muchísimo respecto a cómo era

	<p>antes), la realidad nacional. En ese momento el mensaje solo se emitía por redes sociales como Snapchat y luego Facebook y solo lo hacía Diego Delfino. En el 2017, y tras el crecimiento que aquellos post de redes estaban generando, avanzamos a una lista de correos y en mayo de 2018 lanzamos oficialmente la página web con todo lo que vino después.</p>
<p>Cuando se crea el medio, ¿qué audiencia o generación se plantea atraer?</p>	<p>El contenido inicialmente estaba pensado para público joven, usuarios activos de redes sociales que si bien sí estaban informados e interesados en la realidad política nacional, se sintiesen atraídos por información comunicada de una manera mucho más interesante que como hasta entonces lo estaba haciendo el periodismo tradicional. Este público se amplió al incorporar las listas de correos, pues esto nos permitió entrar a personas de mayor edad y capacidad adquisitiva, que siempre estén interesados en los temas que trabajamos que son principalmente políticos.</p>
<p>¿Cómo plantean la jerarquización de temas?</p>	<p>Delfino.cr es un medio dedicado exclusivamente a cobertura política, nacional e internacional. No</p>

	<p>cubrimos ni sucesos ni espectáculos y eso es justo lo que nuestra audiencia celebra. Si trabajamos temas culturales o de deportes, se trabajan de maneras novedosas: por ejemplo, en deportes, La Jornada (nuestro medio deportivo hermano) no cubre 100% fútbol masculino de primera división, si no que prioriza deportes no tradicionales. Así lo hemos manejado para toda nuestra parrilla informativa.</p>
<p>¿A cuántas personas, aproximadamente, se les envía el Boletín?</p>	<p>Aproximadamente 55 mil personas.</p>
<p>¿Cómo descartan las informaciones falsas en momentos de inmediatez?</p>	<p><i>Fact check:</i> no somos TAN inmediatos como otros medios porque siempre, SIEMPRE se revisan las notas completas antes de salir, aunque eso signifique salir un poco más tarde. Además, las notas siempre van lo más completas posible y eso es algo que definitivamente valora nuestra audiencia.</p>
<p>¿Qué busca el medio en una comunicadora o un comunicador? ¿Cómo lo describiría?</p>	<p>Esto puede sonar muy raro jaja pero la primera característica que buscamos es que sea buena persona. Un periodista que trabaje en Delfino.cr tiene que tener sensibilidad por la realidad del país y por preocuparse por lo que pasa, más allá de lo que le pase a sí mismo o de lo que</p>

directamente le afecte. ¿A qué me refiero con esto? Uno de los temas a los que nosotros le damos más bola es a territorios indígenas y a la violencia que se vive allá, a muy poca de nuestra audiencia le importa este tema (porque a Costa Rica en general ese tema no le importa) pero nosotros siempre lo tratamos porque estamos convencidos de que visibilizar es necesario. Para trabajar en Delfino hay que tener eso. Diego lo define como "ser buena persona", así que uso sus palabras. Además, y como temas más cuantificables, siempre vamos un paso más allá: no nos quedamos con notas de tres párrafos, profundizamos, ampliamos, nos movemos y eso aplica para periodistas pues nuestras notas siempre buscan ampliar y ser lo más completas posibles, como para labores de diseño gráfico, análisis, etc, etc. El "hacer las cosas con pereza" aquí no va. Mucho de nuestro trabajo se cuantifica por objetivos, así que también pedimos orden para cumplirlos y responsabilidad con tiempos de entrega y horarios. El ambiente laboral sano en la Redacción es fundamental, así que también buscamos personas de buenas relaciones interpersonales.

	Y por supuesto, buena redacción, ortografía y conocimientos en la labor periodística.
¿Considera que una carrera en periodismo es necesaria?	Yo soy periodista, pero varios de mis compañeros de equipo no. Yo no creo que ser licenciado en comunicación sea, por sí solo, un plus para estar dentro pero sí creo que la carrera es necesaria. Yo, por ejemplo, soy politóloga además de periodista y esa es una de las razones por las que estoy aquí; además, tengo una maestría en Mercadeo que evidentemente me sirve mucho en este puesto, entonces sí, soy periodista y mi profesión base es esa pero sí hace falta ponerle algo más sobre, pues lo que sí creo es que los planes de estudio de una carrera que se ha dinamizado tanto en los últimos años se están quedando atrás y esa sí es una bronca para los futuros gestores de profesionales.
¿Qué otros roles son necesarios para la división de digital del medio?	Como en todos los medios, conocer de todos los temas, uno no puede ser experto en todo, pero debe conocer un poco de todo. Hay que estar en una guardia por primera vez para entender eso.
¿Qué roles son indispensables en su medio?	Ok, los roles fundamentales son: dirección y edición, diseño, periodistas, mercadeo, redactores, administración y contabilidad, ventas, manejo de redes sociales y soporte técnico web.

<p>Sabemos que durante el proceso de crecimiento en la redacción se pueden dar muchos cambios, ¿se han dado de tipo prueba-error a nivel de contenido?</p>	<p>Sí, en 2019 trabajamos <i>podcast</i> y video, por ejemplo, pero nuestra audiencia prefirió el contenido escrito, dejando los <i>podcast</i> necesarios arriba. Igual de vez en cuando con el Reporte, como el año pasado cuando por prueba se envió de forma más puntual, los propios usuarios demostraron que prefieren el contenido curado y con el estilo Delfino.</p>
<p>¿Cuáles creen o se ha demostrado que son los temas que más le interesan a su comunidad?</p>	<p>Desde siempre política y actualidad nacional; sin embargo, desde que empezó la pandemia, notamos que la población está más satisfecha con canales como el Súper Reporte o como Vórtex que son aire fresco en medio de tanta mala noticia, por eso también hemos reforzado esa parte, sin descuidar la base. Lo mismo pasa con La Jornada: en 2021 este medio tuvo un crecimiento acelerado gracias a la cobertura de Juegos Olímpicos y Paralímpicos y eso consolidó el trabajo no tradicional que se viene realizando por allí.</p>
<p>¿Por qué preferir la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?</p>	<p>Porque ya hay demasiado periodismo convencional y ese diferenciador interpretativo y de <i>storytelling</i> es,</p>

	<p>además de ser nuestro tinte distintivo, el que nos ha generado la cantidad de usuarios y seguidores que manejamos. Nuestra base se debe a ese diferenciador.</p>
<p>¿Cómo manejan el tema de las publicidades?, ¿tienen alguna restricción?</p>	<p>La restricción es que el contenido editorial es absolutamente independiente y que eso no se toca. Por eso no pautamos política en Google Ads, por ejemplo; además, si a mí llega X candidato y me dice mañana “le pago 5 millones de colones, pero no saque esa nota o para que saque todas estas que desmientan aquello que me publicó aquel”, no vamos. El público necesita y agradece esa independencia y esa confianza hacia nosotros es fundamental en el medio.</p>
<p>En su experiencia, ¿qué podemos esperar del periodismo digital en el futuro de Costa Rica?</p>	<p>Cada vez va a ser más la pauta: el periodismo digital no es solo más barato de producir (que comparándolo por ejemplo con tele o con radio), sino que también es más viralizable y permite llegar a más población en menor tiempo y con menos costo. El reto es que esa necesidad de viralizar no le gane a la calidad del trabajo periodístico y que los <i>views</i> en <i>TikTok</i> no se vuelvan más importantes que el</p>

	contenido mismo.
--	------------------

### Anexo 1.e

Entrevistados	<p>Pietro Cercone Periodista y creador de No Pasa Nada</p> <p>Lauren Guillead Co creadora y productora de No Pasa Nada</p> <p>Kenneth Baldí Periodista de No Pasa Nada</p>
Preguntas	Respuestas
¿Cómo describe el proceso de creación de este medio?	Frustrante ante la imposibilidad de emprender en un país en donde las pequeñas empresas son o inexistentes o reprochados culturalmente. -Pietro
Cuando se crea el medio, ¿qué audiencia o generación se plantea atraer?	Personas jóvenes, millennials y generación Z.
¿Cómo plantean la jerarquización de temas?	Están calendarizados para salir semanalmente a lo largo de la semana. Welcome to Chepe, por ejemplo, lo escribimos de lunes a jueves y lo grabamos todos los jueves. - Kenneth
¿Cómo fue el proceso de elección de Kenneth y Pietro como rostros de los noticieros?	En el 2019 empezamos Lo Importante con el periodista tico Jovel Alvarez. En estas fechas yo también empecé a trabajar en el proyecto como el productor y como periodista de prensa escrita para la web. En el 2020 Jovel se fue de NPN para ir a trabajar a Miami cubriendo noticias

	<p>venezolanas. Fue en ese momento que Guiri Uribe entró a reemplazar a Jovel. Después de esto y a causa de la pandemia propuse el concepto de Welcome to Chepe y lo empecé a grabar solo desde mi casa. En el 2020 Guiri decidió dejar de hacer Lo Importante y empezar a hablar sobre feminismo en La Esquina y Pietro empezó a presentar Lo Importante. En síntesis, realmente no hubo un proceso de elección, simplemente se dio naturalmente por el tamaño tan reducido de la empresa. - Kenneth</p>
<p>¿Cómo planifican los contenidos de Welcome to Chepe y Lo importante?</p>	<p>Están calendarizados para salir semanalmente a lo largo de la semana. <i>Welcome to Chepe</i>, por ejemplo, lo escribimos de lunes a jueves y lo grabamos todos los jueves. - Kenneth</p>
<p>¿Cómo descartan las informaciones falsas en momentos de inmediatez?</p>	<p>Verificando fuentes confiables.</p>
<p>¿Qué busca el medio en una comunicadora o un comunicador? ¿Cómo lo describirían?</p>	<p>Buscamos a un comunicador o comunicadora que se sienta cómodo/a en cámara con una habilidad oratoria significativa pero también a alguien que pueda investigar, escribir y producir un programa en equipo con nuestros otros productores. Además, buscamos a comunicadores que encajen con programas que reflejen sus intereses personales genuinamente. -Lauren</p>

<p>¿Consideran que una carrera en periodismo es necesaria?</p>	<p>No necesariamente en periodismo, pero una carrera en comunicación definitivamente sí. Considero que saber escribir es una necesidad para la empresa y para escribir bien hay que leer mucho entonces en ese aspecto el periodismo ayuda bastante. -Kenneth</p>
<p>¿Qué roles son indispensables en su medio?</p>	<p>Los de producción, escritura, investigación, edición, diseño y dirección. En otras palabras, todos los roles son de alguna u otra forma equivalentemente indispensables en una empresa tan pequeña, sin investigación y escritura no hay guion, sin producción y edición no hay video, sin diseño no hay identidad de marca y sin dirección no hay líneas conductuales.</p>
<p>Sabemos que durante el proceso de crecimiento en la redacción se pueden dar muchos cambios, ¿se han dado de tipo prueba-error a nivel de contenido?</p>	<p>Hemos aprendido muchas cosas, pero destacaría que las personas quieren escuchar historias con las que se pueden relacionar y quieren escuchar no solo un buen cuento, sino que quieren escucharlo en la forma en el que se los contaría un buen amigo.</p>
<p>¿Cuáles creen o se ha demostrado que son los temas que más le interesan a su comunidad?</p>	<p>Temas de actualidad y que son pertinentes para nuestra generación, como, por ejemplo: DDHH, mascotas, legalización de la marihuana y noticias nacionales en general.</p>
<p>¿Por qué preferir la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?</p>	<p>Porque ya hay demasiado periodismo convencional y ese diferenciador interpretativo y de <i>storytelling</i> es,</p>

	<p>además de ser nuestro tinte distintivo, el que nos ha generado la cantidad de usuarios y seguidores que manejamos. Nuestra base se debe a ese diferenciador.</p>
<p>¿Por qué preferir la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?</p>	<p>Porque como mencionaba anteriormente, muchas veces no se trata de la historia en sí, sino de cómo te la cuentan. "Nadie resiste un cuento bien echado" Además de que estamos cansados de lo convencional.</p>
<p>¿Cómo manejan el tema de las publicidades?, ¿tienen alguna restricción?</p>	<p>Muchas veces tocamos puertas para crear <i>branded content</i>, algunas veces nos buscan para eso, hay una combinación de ambas cosas. Por ejemplo, Unilever nos buscó para que filmáramos Autóctono, un documental sobre comida costarricense que fue patrocinado por Salsa Lizano. Ellos luego negociaron con Teletica sacarlo al aire durante varios sábados seguidos y así fue. Como nota aparte se puede encontrar completo en el YouTube de Lizano.</p> <p>Sí, hay restricciones en cuanto a intereses políticos, nos alejaríamos de todo lo que dicte el sentido común para mantenernos independientes, pero nunca ni siquiera hemos estado en esa posición de tener que rechazar una publicidad por ética o algún conflicto de interés</p>
<p>En su experiencia, ¿qué podemos esperar del periodismo digital en el futuro de Costa Rica?</p>	<p>Me parece que, así como los medios tradicionales están colapsando por estar obsoletos, muchos medios digitales actuales van a colapsar porque no hay contenido</p>

	<p>realmente diferente y porque tenemos como gran reto encontrar la forma no solo de generar contenido informativo valioso sino de hacerlo atractivo y digerible, lo cual es muy difícil de entender para los medios tradicionales y para los medios digitales ya establecidos en el país.</p> <p>- Kenneth</p>
--	---

## **Anexo 2**

### **Anexo 2.a Formulario de la encuesta Delfino.cr**

Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital

Este formulario forma parte del capítulo metodológico de la tesina de bachillerato:

“Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 con base en los medios nativos digitales “No Pasa Nada” y “Delfino.cr”., de la estudiante de periodismo Ivy Ellis de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). ¡Gracias por su colaboración!

*1. ¿Con cuál género se identifica?*

Femenino

Masculino

No binarix

*2. ¿Cuál es su rango de edad?*

Menos de 18

De 18 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

Más de 36

*3. Provincia que reside*

Alajuela

Cartago

Guanacaste

Heredia

Limón

Puntarenas

San José

*4. ¿Hace cuanto sigue el medio Delfino.cr?*

Desde su inicio.

Hace menos de 3 años

Hace menos de 2 años

Hace                    menos                    de                    1                    año

Hace menos de 6 meses

Hace menos de 3 meses

5. *¿Cuáles plataformas sigue activamente?*

Sitio Web

Twitter

Facebook

Instagram

Correo electrónico

Otra: \_\_\_\_\_

6. *¿Cómo descubrió el medio Delfino.cr?*

Por redes sociales

Por recomendación o posteos de amistades

Por publicidad

Por una/ un periodista del medio

7. *En su perspectiva, ¿en qué destaca el medio Delfino.cr?*

Acceso a la información

Contenido

Escritura

Rapidez

Periodistas

Otra \_\_\_\_\_

8. *¿Cuál es la sección que más disfruta leer?*

Respuesta abierta

9. *¿Qué otro tipo de contenidos le gustaría ver en este medio?*

Respuesta abierta

10. *¿Está suscrito al medio Delfino.cr? Si su respuesta es sí, diríjase a la pregunta #*

Sí.

No.

11. *¿Tiene la disposición o los medios para pagar la suscripción paga de un medio digital?*

Prefiero el contenido gratuito

Quiero la suscripción, pero no cuento con los medios actualmente.

12. *¿Consume noticieros en televisión, programas de radio o periódicos impresos en su día a día?*

En caso de que su respuesta sea "No", continúe al cierre de la encuesta.

Sí.

No.

A veces.

13. *¿Cuál es el medio que consume?*

Respuesta abierta

¡Gracias por su participación!

### **Anexo 2.b. Formulario de la encuesta No Pasa Nada**

Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital

Este formulario forma parte del capítulo metodológico de la tesina de bachillerato:

“Análisis de las nuevas audiencias del periodismo digital durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2020 con base en los medios nativos “No Pasa Nada” y “Delfino.cr”., de la estudiante de periodismo Ivy Ellis de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). ¡Gracias por su colaboración!

*1. ¿Con cuál genero se identifica?*

Hombre

Mujer

No binarix

*2. ¿Cuál es su rango de edad?*

Menos de 18

De 18 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

Más de 36

*3. Provincia que reside*

Alajuela

Cartago

Guanacaste

Heredia

Limón

Puntarenas

San José

*4. ¿Hace cuanto sigue el medio No Pasa Nada?*

Desde su inicio.

Hace menos de 2 años

Hace                    menos                    de                    1                    año

Hace menos de 6 meses

Hace menos de 3 meses

*5. ¿Cuáles plataformas sigue activamente?*

Sitio Web

Tik Tok

Facebook

Instagram

Otra: \_\_\_\_\_

6. *¿Cómo descubrió el medio No Pasa Nada?*

Por redes sociales

Por recomendación o posteos de amistades

Por publicidad

Por una/ un comunicador/a del medio

7. *En su perspectiva, en que destaca el medio No Pasa Nada*

Acceso a la información.

Contenido.

Escritura.

Rapidez.

Comunicadores.

Otra \_\_\_\_\_

8. *¿Cuál es la sección que más disfruta leer?*

Respuesta abierta

9. *¿Qué otro tipo de contenidos le gustaría ver en este medio?*

Respuesta abierta

10. *¿Está suscrito al Patreon de No Pasa Nada? Si su respuesta es sí, dirijase a la pregunta #*

Sí.

No.

11. *¿Tiene la disposición o los medios para pagar la suscripción del medio digital?*

Prefiero el contenido gratuito.

Quiero la suscripción, pero no cuento con los medios actualmente.

12. *¿Consume noticieros en televisión, programas de radio o periódicos impresos en su día a día?*

*En caso de que su respuesta sea "No", continúe al cierre de la encuesta.*

Sí.

No.

A veces.

13. *¿Cuál es el medio que consume?*

Respuesta abierta

¡Gracias por su participación!