

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL MEDIO DE
COMUNICACIÓN *LA AGENDA CR* DESDE SU CREACIÓN
HASTA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

DANIEL MARTÍNEZ MONGE

TUTOR: M.Sc. JOSÉ LUIS MORA ROJAS

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE, 2019

Dedicatoria

Mamá: una de las personas quien más me apoyó dentro del estudio de la carrera y quien siempre estuvo ahí tanto en los momentos altos, como los bajos de mi carrera universitaria. Te amo, y gracias por mostrarme el camino cuando sentía que todo se estaba desmoronando y mi futuro se veía incierto.

Papá: de las primeras personas que me sembró la semilla de la comunicación dentro de mi conciencia y quien más me instó a estudiar periodismo. Gracias por ser un gran pilar dentro de mi vida y por apoyarme en todas mis locuras, además de nunca rendirse conmigo cuando las situaciones a mi alrededor se complicaban.

Bela: la que vivía en vivo y a todo color las frustraciones y alegrías en los tres años que llevo dentro de la universidad, y quien siempre me dio aliento para superar cada uno de los obstáculos que sobresalían en mi camino al éxito. Gracias, Bela, por todo, no sabes cuánto bien me hiciste.

Nati: una persona que me enseñó y me sigue enseñando a tener mucha más confianza en mí mismo y nunca dejar que nadie, ni siquiera yo mismo, nos dé por menos. Gracias, Nati, por siempre apoyarme, y darme buenos deseos y pensamientos en todos los momentos de mi vida. Te amo.

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar vivo hasta esta gran etapa de mi carrera universitaria y darme la oportunidad de aprender tantísimo en estos tres años de gran esfuerzo donde hubo, y en gran cantidad, sangre, sudor y lágrimas.

Quiero agradecer de gran manera a mis padres, pero en específico a mi mamá, quien me dio la oportunidad de disfrutar del estudio de una carrera que amo sin la necesidad de estar trabajando, por lo cual siempre le voy a dar las gracias para toda la vida. Segundo, quiero agradecer a mi papá, que a pesar de todos los obstáculos que se interpusieron entre los dos, siempre me instó al estudio de lo que uno ama.

A mi abuela, que siempre fue mi soporte durante las extensas horas de estudio por semana, además de siempre ayudarme a ver que nunca estaba solo en este proceso, y mostrarme el mejor camino a seguir.

A mi tutor, José Luis Mora, excelente profesional y profesor, quien siempre estuvo disponible para ayudarme y guiarme durante esta investigación.

Los directores de *La Agenda CR*, Fiorella Montoya y Andrés Parra, por dejarme basar mi investigación en un proyecto tan importante como lo es su medio de comunicación, que estoy seguro de que va a crecer de gran manera conforme pasen los años.

Y por último a mis amigos y compañeros de la universidad con los que pude entablar una excelente amistad y quienes, además de amigos, son excelentes profesionales de la comunicación y colegas.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento de Problema	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	14
Antecedentes de la Investigación	17
Historia	17
Investigaciones internacionales	18
Investigaciones nacionales	21
Proyecciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Comunicación	25
Comunicación colectiva	26
Periodismo Digital	27
Redes Sociales	27
Editorial Mediática	32
Sitios Web	36
Accesibilidad	36
Usabilidad	37
Diseño visual de la página	39
Arquitectura de la información	39
Medios de comunicación	40
La Agenda CR	42
Origen	42
Redes sociales	43
Facebook.	43
Instagram.	43
Twitter.	43
Programas	44

Extensión Deportiva.	44
Cápsulas informativas.	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	45
Enfoque de la Investigación	45
Método de la Investigación	45
Fuentes de Información de la Investigación	46
Muestra	46
Criterios de exclusión e inclusión de la investigación	47
Unidades de Análisis de la Investigación	48
Instrumentos de la Investigación	50
Entrevista	50
Análisis de contenido	50
Escalamiento de Likert	51
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	51
Procedimiento de Recolección de Datos de la Investigación	53
Fase 1: Realización de las entrevistas a periodistas	53
Fase 2: Entrevista a los jefes de <i>La Agenda CR</i>	53
Fase 3: Análisis del contenido del sitio web y redes sociales del medio de comunicación	53
Fase 4: Encuesta a los consumidores del medio de comunicación	54
Fase 5: Determinar porcentaje de crecimiento	54
Procedimiento de Análisis de Datos de la Investigación	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
Recolección de Datos	56
Método de Análisis	57
Unidad de análisis I, categoría I: formatos	58
Unidad de análisis I, categoría II: géneros utilizados	60
Unidad de análisis I, categoría III: desarrollo de la información	63
Unidad de análisis I, categoría IV: periodicidad	65
Unidad de análisis I, categoría V: calidad de fuentes	67
Unidad de análisis I, categoría VI: plataformas utilizadas	68
Unidad de análisis II, categoría I: tipo de contenidos	70
Unidad de análisis II, categoría II: interacción con su público	73

Unidad de análisis II, categoría III: usos de las diferentes plataformas sociales	74
Unidad de análisis III, categoría I: visualizaciones	75
Unidad de análisis III, categoría II: cantidad de seguidores	76
Unidad de análisis III, categoría III: interacciones en redes sociales	77
Unidad de análisis III, categoría IV: periodicidad de publicaciones	81
Unidad de análisis III, categoría V: formatos utilizados	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones	85
Recomendaciones	89
Referencias	91
Apéndices	97

Tablas

Tabla 1. Unidades de análisis.....	48..49
Tabla 2. Entrevistas de profundidad.....	523
Tabla 3. Unidades de análisis y categorías.....	58

Figuras

Figura 1. ¿Cuáles son las redes sociales que más consume o en las que le gustaría que le compartan la información?.....	71
Figura 2. ¿Qué tipo de secciones son las que más consume?.....	73
Figura 3. ¿Prefiere consumir contenido en redes sociales o del sitio web?.....	80
Figura 4. ¿Usted usualmente comenta en las publicaciones realizadas por los medios de comunicación en redes sociales?.....	81
Figura 5. ¿Considera que un medio de comunicación digital debe tener una interacción con su público meta?.....	82
Figura 6. ¿Cuáles tipos de contenido le agrada más consumir?.....	84

Resumen

Hoy en día, el periodismo se encuentra en un constante cambio con respecto a las herramientas que están ingresando al mercado y que han contribuido con el desarrollo de nuevas estrategias y métodos los cuales los profesionales de la comunicación pueden utilizar para crear un contenido mucho más llamativo y atractivo para el consumidor.

De esta manera es como el periodismo digital nació, y el cual varios medios de comunicación utilizan para realizar sus contenidos y llegar a cumplir su función principal, la cual es llevar la información a las personas y que estas puedan consumir este tipo de datos cuando necesiten.

En el caso de esta investigación, se analizará el caso del medio *La Agenda CR*, un medio de comunicación digital el cual nació oficialmente a inicios del 2018, y comenzó como un proyecto por parte de dos estudiantes universitarios de periodismo.

Durante este trabajo se analizaron varios aspectos como lo son sus producciones periodísticas, tanto en el sitio web como en redes sociales, además del número de personas alcanzadas por mes y por creación.

Además, también se presentarán los métodos que los periodistas de dicha empresa utilizan para la difusión de sus contenidos web, entre los cuales se encuentran, principalmente, las diferentes redes sociales, el uso de un *community manager*, el envío de producciones a grupos de interés, y la interacción en redes sociales por parte de sus seguidores.

Con respecto al último objetivo, en él se especifican y comparan los números que el medio presentó a finales del 2018, los que se desarrollaron a finales del primer cuatrimestre del 2019, relacionados con los siguientes aspectos: visualizaciones en el sitio web, interacciones en redes sociales, número de seguidores y periodicidad de publicación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento de Problema

El periodismo, desde hace diez años, experimenta de manera significativa cambios en su estructura y formato a la hora de cumplir su objetivo principal, el cual es difundir de forma masiva información que sea de importancia y competencia para cada uno de sus públicos meta. De acuerdo con Oliva (2014), el profesional de la comunicación debe utilizar las herramientas tecnológicas que hoy en día son facilitadas, con el fin de transmitir información con las características “de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información” (p. 4).

Con este trabajo se investigarán las estrategias que pueden apoyar el crecimiento en cuestión de consumidores en el sitio web y en seguidores de las redes sociales manejadas por el relativamente nuevo medio digital *La Agenda CR*, esto se lograría por medio de propuestas estratégicas que ya se hayan dado a conocer en el mercado de la comunicación. Además, se busca conseguir entrevistas con varios expertos profesionales en la comunicación digital que brinden información y recomendaciones para la formalización de ideas comunicativas.

Otro aspecto que se tomará en cuenta para realizar la propuesta son las tendencias que se viven en el área de las redes sociales, las cuales pueden ser utilizadas para atraer al público meta hacia las producciones periodísticas que se realicen en la página. Para cumplir con este último paso, se tendría que monitorear las predilecciones que cada día se vayan presentando en las diferentes plataformas estudiadas, tanto en medios sociales como en la plataforma del sitio web.

Unas de las deficiencias del fenómeno de estudio son la rapidez y la constancia con que las plataformas cambian su modalidad para el uso del consumidor, por lo que los estudios que se hicieron con un plazo máximo de un año podrían considerarse no tan actualizados con respecto a lo que se está experimentando en el día a día. Eso por un lado, otro punto que podría determinar un vacío más del conocimiento es el medio. Cada empresa debe tener un estilo de publicaciones directamente relacionado con el objetivo principal de la empresa, o con el principio que los caracteriza como organización.

Por lo tanto, la pregunta que se quiere llegar a responder durante toda esta investigación es: ¿cuál fue la evolución del medio de comunicación digital *La Agenda CR* desde su creación hasta el primer cuatrimestre del 2019?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la evolución del medio de comunicación digital *La Agenda CR* desde su creación hasta el primer cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos

- Examinar los contenidos periodísticos difundidos por *La Agenda CR* en sus diferentes plataformas.
- Identificar los métodos utilizados para la obtención de seguidores y lectores de las plataformas de *La Agenda CR*.
- Determinar el crecimiento que ha tenido el medio de comunicación en el sitio web y en redes sociales desde su apertura hasta el primer cuatrimestre del 2019.

Justificación

La comunicación digital ha sido un aspecto que ha afectado el periodismo tradicional, desde el proceso que conlleva producir todas las notas periodísticas para el medio, como las herramientas que los profesionales utilizan. El tiempo de publicación que se les brinda a los periodistas es mucho menor, pero a cambio existen varios medios que hacen posible que dicho rango temporal sea razonable. Por dicha explicación es que hoy en día varios medios tradicionales prefieren incursionar en este mundo digital.

De acuerdo con Martín, Terregosa y Serrano (2011): “Hoy día la actualidad es inmediatez, la simultaneidad de dos tiempos presentes que coinciden en un ahora” (p. 1), lo que justifica de manera contundente por qué la comunicación se debe aplicar en la actualidad con una plataforma digital, incluso los medios tradicionales son conscientes del cambio y las nuevas necesidades del consumidor.

A pesar de lo anteriormente mencionado, los profesionales en comunicación deben tener el cuidado de no sobrepasarse con las posibilidades mencionadas, ya que estas fácilmente podrían caer en un exceso en la información presentada a sus consumidores, saturándolos con demasiados datos. De acuerdo con Serrano (2014, citando a Rainie y Wellman, 2012), este “superávit” de información de cierta manera es beneficioso por la extensa cantidad de información que se ofrece, pero por el otro lado, se le entrega al consumidor la labor de discernir entre cuáles noticias quiere ver y cuáles no (p. 3).

Con esos datos en mente, es crucial para los medios de comunicación tener un balance entre informar a la población, el cual es su principal objetivo, y el ritmo de producción de notas que estén realizando. En resumen, se necesita establecer una estrategia de comunicación que pueda brindar dicho equilibrio.

Además, los datos mencionados con anterioridad podrían beneficiar no solo al sujeto de estudio de la actual investigación, sino que esto lograría que varios medios de comunicación, tanto los que apenas están surgiendo como los ya establecidos, tengan un mejor control de las informaciones que publican, y así logren que sus consumidores no se encuentren abrumados ante la inmensa cantidad de información que manejan dentro de la organización.

Además, muy relacionado a lo anterior, Suárez (2015), por medio de una encuesta realizada a varios periodistas, tanto de medios tradicionales como de medios digitales, demostró que muchos de los profesionales de plataformas habituales manifestaron que el exceso de información puede desvanecer la fina línea entre las informaciones que son de gran importancia, ante las que son simplemente noticias superficiales (p. 393). Esto, como se comentó antes, va muy influido por la típica carrera que los periodistas, tanto de medios tradicionales como de los digitales, tienen para poder publicar la pequeña investigación que realizan cuando reportean.

Citando de nuevo la encuesta de Suárez (2015), varios periodistas, principalmente tradicionales, consideran que este tipo de modalidad editorial de publicación haría que muy fácilmente los lectores y consumidores de noticias pudieran desvanecer la fina línea entre el contenido importante, y las noticias superficiales y banales en información y contexto (p. 393). Esto demuestra la falta de investigación sobre los diferentes medios ante sus públicos meta, además de un entorno editorial en el cual obtener la primicia es la meta en el medio de comunicación.

Todos estos datos son cruciales para la relevancia teórica que posee el tema con respecto a que, en varios medios de comunicación de índole digital, les es primordial publicar informaciones que podrían ser muy básicas, a cambio de poder publicar más seguido, en vez de difundir más reguladamente y con información mucho más sustancial, lo cual es de suma importancia para los medios de comunicación, para tomar en cuenta en sus reglas editoriales.

En otra investigación realizada por Cruz y Suárez (2017), se determina que un periodista, por la prontitud con la que debe dar a conocer el producto realizado, tiene más probabilidades de errar en la falta de verificación de los datos, en violación de derechos personales a terceros, falta de precisión, la actualización constante de la información y construcción de noticias sin ningún valor social (pp. 251-252).

Por lo tanto, dentro de todo lo explicado, se presenta la importancia de por qué dentro de la investigación se tendrá que incluir una estrategia en la cual se encuentre un apartado sobre la calidad de notas que deben realizar para atraer a una extensa audiencia que se interese en consumir información de importancia antes de notas banales. En este caso también entran las redes sociales, que en el perfil del periodista actual son un aspecto importante.

De acuerdo con Ventura (2018), las redes sociales enfocadas en la difusión de información por parte del periodista cumplen con tres funciones en específico: “la primera, la de estar en contacto con lo que sucede; la segunda, la de poder debatir y contactar de forma directa y personal con otros usuarios; la tercera, y quizá más relevante, la de ser un escaparate de contenido” (párr. 18). Para el uso de estas plataformas hay que establecer reglas y un manual de estilo que atraiga a su público meta, pero también cuidar la marca del medio de comunicación ante la opinión pública, que es muy susceptible a cualquier tipo de error.

Con esto se podrían estudiar las redes sociales de los medios con plataformas digitales y periodistas en Costa Rica, para analizar los usos que más se les dan en el país, y así analizar las maneras en que dichos sujetos puedan utilizar las redes sociales, con el fin de desarrollar un apartado en el cual los periodistas puedan basarse para difundir la información de manera objetiva y concisa.

Antecedentes de la Investigación

Historia

Los medios de comunicación, junto con el periodismo, han sufrido a lo largo de la historia una constante transformación con respecto a los métodos utilizados para la difusión informativa y mediática que estos realizan todos los días. De hecho, de acuerdo con Moreno (2017), en su investigación de enfoque cualitativo *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*, “en los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso” (p. 1300).

Para entender mejor este fenómeno, Oliva (2014, citando a Castells, 1998) define el término de las Sociedades de la Información como un estado de la sociedad en el que se haya progresado de tal manera que cada uno de los integrantes de estas posean la habilidad de poder buscar y compartir la información desde cualquier parte del planeta, de la manera en que cada usuario prefiera (p. 2).

Muy relacionado con lo anterior Robledo (2017, citando a Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra, 2011) comenta que las tecnologías de la información y comunicación (TIC), junto con el Internet, han logrado que la población a nivel tanto nacional como internacional, dirija su atención hacia ellos, y contribuya con esa libertad que se le brinda al consumidor para poder elegir el contenido que este prefiera disfrutar (p. 9).

Con el periodismo digital entrando en auge, varios periodistas reconocieron que, relacionado con esta relativamente nueva área del conocimiento, estaba el uso de las redes sociales. Según López, Toural y Silva (2014), estas aplicaciones enlazan el cambio de “relación tradicional entre fuente/emisor, periodista y receptor, la web social estableció nuevos marcos referenciales, con un mayor protagonismo de los usuarios, y animó a muchos ciudadanos a estar presentes en las redes sociales” (p. 5).

De acuerdo con Salaverría (2019, citando a Carlson, 2003), la primera producción periodística que se haya encontrado en el mundo cibernético se remonta desde 1994, con el

semanario estadounidense *Palo Alto Weekly*, el cual fue el primer medio oficial en incursionar en el periodismo digital que se da en la actualidad por varios países a nivel global (p. 4).

Investigaciones internacionales

Para lograr el objetivo planteado con anterioridad, se tendría que hacer uso del *marketing* digital, que, de acuerdo con Londoño, Mora y Valencia (2018), en su investigación de enfoque cuantitativo conocida como “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital”, esta modalidad del mercadeo posee una gran cantidad de ventajas para el empresario, como lo son: “ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos” (párr. 20).

A pesar de que el sujeto de estudio de esta investigación es un medio de comunicación, no deja de ser una empresa, y la propuesta a presentar estará enfocada en la obtención de mayor número de seguidores y consumidores para la apreciación de los trabajos realizados por los colaboradores. Claro está que, dentro de esos posibles consumidores, pueda estar un potencial cliente que necesite los servicios en comunicación del medio, pero cabe recalcar que la propuesta no estará enfocada en esa posibilidad.

Con respecto al sector de las redes sociales, Montero (2013), en su estudio de enfoque cualitativo conocido como “Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter”, concluye en que dichas investigaciones han sido realizadas desde varios tipos de enfoques comunicativos:

Las investigaciones en redes sociales se caracterizan por destinar la mayoría de sus esfuerzos en estudiar los contenidos y las prácticas por parte de las audiencias. Han sido varias las disciplinas que han mostrado interés en las redes sociales y las han estudiado desde diferentes ópticas e implementando diferentes metodologías (p. 9).

Esta conclusión puede relacionarse con el tema que está bajo investigación, ya que las redes sociales, al ser una de las herramientas de difusión principales para los medios de comunicación digital, deben realizar ciertos estudios en el comportamiento de su audiencia, para conocer cuáles aspectos tienen que cumplir a la hora de programar algún tipo de publicación para las plataformas institucionales de la empresa.

La Rosa (2014), en su investigación cuantitativa “Los medios sociales en el ejercicio del periodismo”, explica que hace tiempo atrás no pensaban que Twitter fuera una plataforma apta para el ejercicio periodístico realizado en el momento, principalmente debido al limitado número de caracteres que esta página provee al usuario, algo que no se da mucho en las producciones periodísticas publicadas en los medios de comunicación (p. 21). Hoy en día es una aplicación con la que el mundo del periodismo se encuentra muy familiarizado.

Barboza, Blanco, Meleán, Páez, Silva y Villasmil (2016), manifiestan en su investigación de carácter cuantitativo denominada “Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos”, la importancia que tiene hoy en día la presencia de varios profesionales de la comunicación, especialmente periodistas, en estas plataformas de difusión masiva, que de cierta manera están actualizando la profesión:

La presencia de periodistas se ha vuelto tan importante en las redes que muchas veces Twitter supera en rapidez a las agencias de noticias, convirtiéndose en una de las principales fuentes de distribución de noticias en el mundo. Está claro que las redes sociales están cambiando la forma de hacer periodismo desde hace algunos años y aquel periodista que no comprenda esta corriente, quedará –inevitablemente-excluido (p. 185).

Twitter es una de las tres plataformas más utilizadas después de Facebook e Instagram, según el reporte del 2018, de *We are social*, por lo que se puede asumir que debe ser tomado en cuenta para la propuesta comunicativa. La empresa objeto de esa investigación, al ser meramente de contenido periodístico, debe realizar un análisis con respecto a las publicaciones que realizará a futuro, para la mejor difusión de información a nivel digital.

El periodismo digital, o periodismo 2.0, posee varias ventajas o potencialidades. De acuerdo con Herrero (2014, citando a Bradshaw, 2007) en su tesis cuantitativa conocida como “Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)”, los medios digitales deberían de aprovechar varias ventajas a su favor, las cuales son la velocidad de producción y publicación y la profundidad en los temas abordados. “La velocidad viene dada por internet que ha roto cualquier tipo de barrera espacial o temporal conocida y la profundidad es el resultado de las múltiples opciones que tiene el usuario para ahondar en las informaciones” (p. 124).

Estas son ventajas que se encuentran muy relacionadas con el sujeto de estudio actual y que tienen que ser tomadas en cuenta con respecto a cómo reaccionen los consumidores ante la forma que los periodistas, quienes son los encargados del área editorial del medio; que estos den a conocer la información que se quiera difundir, y a partir de los resultados demuestren que se podrá establecer una estrategia que sea de ayuda para darse a conocerse mucho mejor en el mercado de la comunicación.

La cantidad numérica de publicaciones no está relacionada con la cantidad de reacciones que el medio puede recibir dentro sus redes sociales empresariales. Esto lo demuestran Merino, Lloves y Pérez (2013), en su estudio de enfoque cuantitativo conocido como “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”, en donde, por medio de un análisis de las publicaciones hechas en el medio español *El País*, descubrieron que, entre octubre y diciembre del 2012, la cantidad de notas compartidas en estas plataformas aumentaron considerablemente, pero el total de interacciones alcanzadas varió mucho, dando a entender que la cantidad no está estrictamente relacionada con la cantidad de usuarios que vaya a interactuar con estas (párr. 24).

Estos datos influyen mucho en cómo las empresas de comunicación deberían enfocarse en tener una estrategia para las publicaciones que realizan en redes sociales, en específico con el tipo de producciones que quieren dar a conocer. Por esa misma razón, y en relación con el tópico a desarrollar en este trabajo de investigación, los medios deben realizar un estudio exhaustivo del comportamiento de sus consumidores, tanto en el sitio web como en las redes sociales utilizadas, y así determinar, de cierta manera, los productos que más atraen a la población meta.

Fondevila (2014), en su investigación de enfoque cuantitativo llamada “El uso del hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”, explica que el uso de hipertextos y más recursos multimedia ayudaría a captar más recursos publicitarios, ya que estos recursos ayudan a fidelizar al lector, lo cual ayuda al tráfico de visitas.

Este tipo de datos es importante debido a las características que poseen hoy en día los medios de comunicación digitales, donde todos los tipos de formatos que usan actualmente las empresas tradicionales, como lo son: televisión, radio y prensa escrita, pueden ser utilizados para

generar un mayor tráfico de audiencia con sus consumidores, lo cual también ayudaría a mantener un mejor control de contenidos.

Investigaciones nacionales

Costa Rica no se queda atrás con el uso del Internet para la difusión de información. Hoy, cada uno de los medios que laboran en el mercado posee un sitio web para plasmar sus producciones, independientemente del formato en que las realicen los periodistas. De acuerdo con Arce (2012), en el estudio cualitativo “Medios de comunicación de masas en Costa Rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los New Media”, los nuevos medios, como él también los llama: “*New Media*”, no utilizan los métodos tradicionales, sino que “pueden agrupar diferentes elementos de cualquiera de ellos, siempre y cuando estos respondan a sus necesidades, por ejemplo, a nivel de recursos, el más utilizado es el video” (p. 296).

Esta clase de información incitaría a los nuevos medios de comunicación que están surgiendo en esta área periodística para aprovechar las herramientas que la multimedia y las plataformas digitales ofrecen al comunicador, para que este pueda usar su creatividad y presentar al mercado producciones que nunca antes se hayan visto y que atraigan la atención y opinión pública.

De hecho, de acuerdo con la investigación de enfoque mixto de González (2013), llamada “Periodismo digital: Un género emergente”, el Internet ha sido uno de los medios que ha podido facilitar varias tareas a los periodistas por la inmediatez con la que se envía y recibe información. Entre las posibilidades que brinda se encuentran la “documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con nuestros colegas en el mundo, capturar imágenes, entrevistar, y demás alternativas para un mejor desempeño” (p. 104).

Con dicha cita la autora nos indica cómo el Internet ha logrado de alguna manera agilizar la labor del periodista a la hora de realizar sus producciones en sus respectivos medios de comunicación, tanto para la verificación de la información como para comunicarse con una fuente, o bien para las convocatorias de las conferencias de prensa.

Con estas nuevas plataformas también se encuentran las redes sociales. De acuerdo con Hutt (2012), en su investigación de índole cualitativa “Las redes sociales: Una nueva herramienta

de difusión”, las interacciones que las empresas, en este caso los medios de comunicación, deben tener con sus respectivos públicos meta, son de gran importancia, ya que permiten analizar el comportamiento de los consumidores que visitan constantemente los contenidos compartidos en cada uno de los perfiles de la organización (p. 125).

En este caso, como el tema principal es analizar la evolución del medio de comunicación, tanto en el sitio web como en las redes sociales, para un medio de comunicación digital relativamente nuevo, esta es información que se podría utilizar y que contribuirá con el desarrollo de la estrategia que, en teoría, ayudaría a los directivos de la institución en cuestión a tener un mejor manejo del contenido digital que realizan en el día a día.

Incluso se podría decir que hasta hoy, las personas que se informan de manera digital no generan demasiada interacción con el medio noticioso, o con el periodista, o por lo menos esto declara Mena (2016), en su artículo de investigación cuantitativa denominado “Tic y medios de comunicación”, en el que, por medio de una encuesta, se llegó a la conclusión de que, a pesar que un gran porcentaje de los sujetos de estudio poseían por lo menos una red social, específicamente Facebook, solo el 20% de estos tuvieron algún tipo de interacción en publicaciones de origen noticioso o periodístico (p. 369).

Esta información tiene gran relación con el tema a investigar, ya que la empresa, al ser de índole digital, se tendría que basar en las redes sociales que se utilicen en la actualidad para poder difundir las producciones que realizan todos los días, y considerando los datos anteriores, conseguir una manera que sea atractiva a los ojos de quienes consumen su producto y obtener un mayor alcance con respecto a la comunidad que quieren percibir.

En relación con el uso de las redes sociales dentro del uso de los medios de comunicación de índole digital, en su investigación de índole cuantitativo conocida como “El uso de infografía periodística digital como recurso para la circulación de noticias en la red social Facebook”, Valverde (2011) comenta que en el momento que se realizó su investigación, varios usuarios estaban utilizando las herramientas que Facebook ofrece para subir contenido audiovisual.

Sobre la utilización de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías el estudio muestra que un alto porcentaje de usuarios está utilizando los recursos visuales que las diferentes herramientas ofrecen, sin embargo, todavía una mayoría no utilizan la infografía

digital porque aún no conocen sobre este recurso, que poco a poco está incorporando nacion.com en su portal principal de noticias y que todavía no ha implementado de forma concreta su utilización en las redes sociales (p. 107).

Como se denota en la cita mostrada, la información presentada en formato visual es una acción que se está volviendo muy utilizada por los medios de comunicación para su difusión en redes sociales, lo cual es de mucha importancia, ya que al ser el periodismo digital el tema principal dentro de esta investigación, el uso de estas plataformas es esencial.

De hecho, siguiendo esa misma línea, Siu (2013), en su investigación llamada “Diagnóstico del periodismo digital, casos CrHoy.com y Nación.com”, de enfoque mixto, declara dentro de sus conclusiones la importancia que tiene que los medios de comunicación se adentren a un mayor uso de la información en video y audio, ya que esto ayudaría a poseer una mayor cantidad de audiencia.

Si los medios digitales empiezan a adentrarse más en el manejo de audio y video, podrían robar cada vez más audiencia, lectores y oyentes de otros medios de comunicación, dado que los sitios ofrecen las tres posibilidades informativas de audio, lectura y video, con un elemento adicional que es la combinación de los tres en uno (p. 114).

La autora destaca que en la actualidad, la diversidad de los formatos dentro de las producciones que realizan los periodistas es de suma importancia, ya que esto ofrece al lector una mayor variedad de formas en que pueden consumir la información, y eso hace que sus contenidos se vean mucho más atractivos para su público principal.

Viquez (2010), en su investigación de enfoque mixto conocida como “Uso de las redes sociales en medio informativos digitales en Costa Rica (Periódico La Nación)”, indica que otro beneficio que provee el uso de la red social Facebook por parte de los medios de comunicación es la interacción que estos pueden tener con sus consumidores, y así lograr un mejor uso de esta herramienta para los contenidos que vayan a publicar a futuro.

Los usuarios del perfil de nacion.com en Facebook reciben importante información por parte del medio y les permite interactuar entre ellos mismos facilitándoles las herramientas para lograr un aporte a la forma y contenido de las publicaciones. Se genera en dicho perfil una interactividad que permite que la forma en que fluye la información sea más directa (p. 71).

Como se mencionó anteriormente, la autora hace ver cómo las redes sociales, en especial Facebook, dan la posibilidad de poder conocer lo que los consumidores del medio prefieren dentro de los “muros” de la plataforma, lo cual en cierto caso podría aumentar el alcance que el medio pueda tener con respecto a los usuarios de la red social.

Proyecciones

Cuando se realiza un trabajo de investigación de este calibre, siempre es importante proponerse los principales resultados que se esperan con su desarrollo. En el caso específico de este documento se propusieron cuatro principales logros:

- El principal logro que se quiere conseguir en esta investigación es la producción de una estrategia comunicativa que pueda ayudar al alcance de un mayor público para el medio de comunicación *La Agenda CR*, enfocada específicamente en el sitio web y en las redes sociales.
- Identificar las reacciones que tiene el público meta con respecto a las notas y producciones que estos producen diariamente.
- Relacionar la información obtenida en el estudio para que las nuevas generaciones de profesionales de comunicación utilicen de guía para el mayor alcance de su público meta, en caso de emprender con su propio medio de comunicación.
- Interpretar las experiencias de profesionales que han laborado en medios digitales, o que hayan sufrido el cambio de estar en un medio tradicional con sitio web.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Como se ha mencionado y explicado a lo largo de esta investigación, es muy evidente cómo la profesión de la comunicación, específicamente del periodismo, ha ido en una constante metamorfosis en los métodos y plataformas que utilizan en la labor de la difusión de datos. A continuación, se encontrarán varios aspectos que se están estrictamente relacionados con el periodismo digital que se realiza en la actualidad.

Comunicación

Para empezar, se tiene que entender el concepto y tópico de la comunicación, la cual es la función primordial de cualquier profesional de esta índole, además de ser indispensable para la sociedad humana. De acuerdo con Santos (2012), la palabra de origen latino *communis* provee una definición interesante, la cual es: “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (p. 11).

Esta frase es muy interesante tomando en cuenta que parte de lo que es el periodismo es brindar grandes cantidades de datos a una gran cantidad de personas, en otras palabras, estos profesionales se comunican con una colectividad, la cual, refiriéndose a la definición anteriormente planteada, ha sido recibida y admitida por el público meta del medio de comunicación.

Claro está que el uso de la comunicación no se encuentra con un uso limitado a los profesionales de la comunicación, esta herramienta es utilizada por todas las personas, y es una herramienta indispensable para cualquier profesional independientemente del área en donde se desarrolle.

Guerrero (2015), define el concepto de la comunicación, citando el *Diccionario de Sociología*, de una manera mucho más profunda que las mencionadas con anterioridad, la cual es:

Proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión. El proceso de la interacción social en los grupos humanos es en gran medida, un proceso de comunicación, por lo general mediante la palabra articulada o hablada (p. 33).

Desde el punto de vista teórico, se sabe que existe un proceso para la acción a la que se le conoce como comunicación. Santos (2012) recalca que, sin importar las corrientes, ya sean políticas o sociales a las que pertenezca, el proceso comunicativo siempre ha seguido un orden en específico “en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p. 11).

Viéndolo desde el punto de vista periodístico, se podría decir de manera simple que el periodista es el emisor, y su público meta es el receptor. Los dos elementos que podrían variar, uno con mayor tendencia que el otro, son el mensaje y el código. Bien se sabe que el mensaje es el contenido que se quiere o se está transmitiendo en el proceso, por lo que, planteándolo de la manera mencionada anteriormente, el mensaje siempre va a ser muy volátil, mientras que el código, que es el método por el cual se envía, no tanto.

Comunicación colectiva

Entendido el concepto básico de la comunicación, se va a ir a un punto específico de esta ciencia social, el cual es la comunicación colectiva, una comunicación que abarca a una gran cantidad de personas que la hace más eficiente al querer dar a conocer un mensaje a las multitudes.

De acuerdo con Ayala (2015), la comunicación dentro del ámbito de lo social es el cimiento de la cultura por la que se caracteriza una sociedad en específico y “la principal herramienta para que se relacione la sociedad y el mundo entero, que incluso puede llegar a cambiar una estructura social” (p. 21).

Esta información recalca la importancia y responsabilidad que la persona profesional en cualquiera de las ramas de la comunicación debe tener. Incluso desde el punto de vista periodístico podría decirse que es el encargado del pensar colectivo de un país o una región en específico.

Por esa razón es que Martínez (2012) recalca dentro de su investigación sobre cómo la claridad debe ser la característica primordial dentro de los textos realizados por los profesionales de la comunicación colectiva. Destaca también que si el estilo en que se redacta es claro, se puede notar dentro de la comprensión del lector a la hora de leer el texto.

La claridad en la expresión es un factor clave para el entendimiento del mensaje; significa expresión al alcance de todos, conceptos precisos, sintaxis correcta y vocabulario amplio y comprensible. Un estilo es claro cuando el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del receptor (p. 8).

Periodismo Digital

Ruiz (2013, citando a Salaverría, 2001) caracteriza el periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 1). Este tipo de periodismo, como se ha mencionado reiteradamente, permite y promueve la creatividad del comunicador para realizar contenido que sea atractivo para sus consumidores, todo esto por medio del Internet.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas que se están desarrollando desde hace años atrás, algo que los periodistas de la época, ya sea por falta de recursos o de herramientas, o incluso por no conocer el manejo de estas, no utilizaron hasta los años recientes, por lo que en esta sección se hablará de la relación que tienen estas plataformas para la nueva difusión de datos que se presenta en el periodismo actual.

Ruiz (2013) manifiesta que el periodismo digital, al desarrollarse por medio del Internet, automáticamente se tiene que convertir en una fuente de noticias interactivas para los usuarios, y por la rapidez que posee la red, puede obtener los comentarios de los consumidores y su opinión al respecto. “Este principio, que se denomina, retroalimentación o *feedback*, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario” (p. 3).

Esto es muy relevante para los comunicadores y periodistas de la actualidad, ya que parte de su trabajo conlleva el saber cómo está reaccionando la opinión pública y cómo esta podría afectar en la mesa de redacción a la hora de realizar sus producciones, ya que, como se mencionó anteriormente, eso una retroalimentación.

Antón (2013) considera que los sitios web 2.0 producen un cambio contundente en los roles que hay entre los lectores y los creadores de contenidos, eso gracias a las diferentes plataformas que estos poseen con mayor facilidad, como lo son, por ejemplo, los blogs:

Así, el periodista o el ciudadano no solo crea una página web -un documento de su propiedad- para mostrar contenido, sino que también puede compartirlo en otros sitios web que no le pertenecen. Esta comunicación dialógica no sería posible sin las innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia de usuario de los navegantes (p. 103).

Enfocándose más en la parte de las redes sociales como tales, hay que hacer la diferencia en la manera en la cual las empresas hacen uso de sus redes sociales, y en este caso los medios de comunicación, es muy diferente a como las personas normalmente las utilizan. Desde un punto de vista informativo, es muy diferente ser el creador de contenido a ser el consumidor de este.

En el caso de los medios de comunicación, las redes sociales han sido de gran ayuda para el momento de poder darle cobertura a eventos en los que por las situaciones en las que se encuentran inmersos, les es muy complicado realizar dicha acción de manera tradicional. Esto lo explica La Rosa (2013), quien demuestra cómo varios comunicadores especializados en el área digital, por medio de un teléfono celular y una conexión a Internet, lograron anunciar:

La primera información sobre el aterrizaje de un avión de US Airways en el Río Hudson se da a conocer mediante un tweet y una foto. El autor del mensaje viajó inclusive en uno de los botes de salvamento, en donde seguía tuiteando mientras que la prensa realizaba la cobertura del hecho desde las orillas del río (pp. 24-25).

Esto realmente evidencia cómo las redes o medios sociales no pueden ser simplemente una opción para el uso de los periodistas, sino que, en su afán para poder lograr la primicia de cierto evento de gran importancia, deben estar familiarizados con el uso de estas plataformas y no solo estar dispuestos a realizar la cobertura de la manera como siempre se ha conocido en la labor reporteril.

Relacionado a lo anterior, Rost (2011) da varias razones por las cuales las redes sociales y el periodismo deben estar estrictamente relacionados en sus labores. Entre las que más destacan se encuentra las posibles noticias que los periodistas podrían realizar relacionado a lo que las personas

o las opiniones en general, que están haciendo referencia a diferentes temas que los consumidores meta estén dispuestos a leer. Además, también se encuentran tres otras razones, las cuales son:

- Recepción: buscar información e ideas para sus noticias.
- Difusión: publicar y difundir sus contenidos en forma personalizada.
- Interacción: interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes) (pp. 6-7).

Cada vez más la brecha entre el internauta y el productor de información se vuelve menor, y empiezan a poseer una conexión mucho más interactiva entre sí. De ahora en adelante, los medios, específicamente los de índole digital, deberían de preocuparse por crear cada vez más formas para que su público meta pueda conocer de ciertos datos que estos quieren aprender para conocimiento propio y que les sean útiles en su vida diaria, pero de una manera llamativa, y que atraiga el ojo público.

Otro aspecto para tomar en cuenta es la velocidad con la que los medios de comunicación realizan sus publicaciones en redes sociales. Muchos lo pueden hacer de manera diferente, dependiendo de los criterios editoriales en los que se basen. De acuerdo con García, Navarro y Arias (2013), estos consideran que las informaciones que se publican en redes sociales a veces se basan en la actualidad de los hechos.

Casi el 60% de los panelistas plantea que las conversaciones en las redes sociales se desarrollan en función de los intereses de los usuarios y de su red de contactos. Es decir, que, aunque en estas plataformas la actualidad informativa pueda considerarse habitual, no debe describirse como mayoritaria (p. 880).

Los autores aplicaron una encuesta a un total de 12 periodistas especializados en el área digital y, como se mencionó anteriormente, la mayoría concuerda en que la actualidad que se maneja en los sitios web de los diferentes medios de comunicación es muy diferente a la percibida en las redes sociales.

García *et al.* (2013) consideran que este efecto se da debido a la forma en que los consumidores se dan cuenta de los hechos noticiosos, muchas veces por medio de sus propios amigos de la plataforma en la que se encuentren navegando en el momento. Ellos respaldan la teoría de que la manera en que los usuarios prioricen sus informaciones va de la mano con la

confianza y la credibilidad con la que los medios la desarrollen, además de qué tan prestigiosa sea la marca y la imagen de los periodistas (p. 880).

Muy relacionadas a estas plataformas se encuentran las Tecnologías de la Información y la Comunicación, mejor conocidas como TIC's. Cuen y Ramírez (2013, citando a Torres y García, 2010) definen a este tipo de tecnologías “como herramientas y aplicaciones informáticas para generar, almacenar, transmitir y distribuir información, contribuyendo así al desarrollo de nuevas habilidades y Competencias” (p. 3).

Entre las ramas profesionales que más se vieron transformadas y afectadas está el periodismo, en donde estas tecnologías dieron paso a una infinita cantidad de maneras por definir en la que la información puede ser transmitida a los demás, y entre esas se encuentran las redes sociales, y todos los aspectos que conllevan su uso.

Uno de los ejemplos más emblemáticos a nivel periodístico, de acuerdo con Angarita (2014), es la nueva relación existente entre los comunicadores y las fuentes que utilizan para la obtención de insumos para la realización de notas. Incluso habla acerca de cómo la estricta regla del reporteo periodístico fue cambiada por una forma mucho más rápida gracias a estas tecnologías de la comunicación.

Entre periodistas y fuentes, la interacción ahora se realiza por diferentes medios. Ya no es necesario – aunque sí deseable – entrevistar a personas presentes en el mismo espacio. Sin la necesidad de la presencialidad, se reducen las barreras de espacio y tiempo (párr. 6).

Pero entre toda la información que se ha recopilado con respecto a las redes sociales de uso periodístico, cabe recalcar una duda que tal vez muchos estén teniendo, y eso es, si en caso de tener que hacer uso de una de estas plataformas, ¿se tendría que usar las redes del medio o las del mismo periodista?

Muchos de ellos utilizan sus redes sociales personales como método para la cobertura de eventos de interés nacional. García (2013), en un estudio realizado a un total de 20 usuarios de periodistas de españoles, determinó que “aunque no era motivo de la investigación, es interesante analizar la firma de todos ellos, en donde prácticamente ninguno lo vincula a su medio de comunicación, y cuando lo hacen nunca al perfil de su institución en esta red social” (p. 968).

Otro aspecto que toma en cuenta el autor en la investigación es que el profesional, al estar utilizando sus redes sociales profesionales, pero no las del medio, tiene más libertad en lo que es su estilo de redacción para las publicaciones, especialmente en Twitter, que fue la red social monitoreada en el estudio mencionado con anterioridad (p. 968).

Herrero (2015) demuestra que existen varios usos para los cuales los periodistas hoy en día necesitan sus redes sociales, e igualmente, todos están relacionados con su principal objetivo de informar a las masas. Entre las principales funciones, de acuerdo con la investigación, se encuentran: difusión de noticias realizadas por los medios de comunicación donde laboran (69.51%), conocer la opinión de los usuarios (59.27%), monitoreo para nuevos temas (58.78%), búsqueda de información nueva (55.37%), contacto de fuentes (46.83%), atracción de su público meta (35.85%) y la contraposición de nuevas informaciones (20%) (párr. 24).

Con respecto a la credibilidad de estas plataformas por parte de los comunicadores, que le “atribuyen a las redes sociales continúa siendo baja, a pesar de que dichas plataformas llevan tiempo instauradas en las rutinas de los periodistas y estos las consideran una herramienta más en su trabajo diario” (Herrero, 2015, párr. 31).

Este dato es interesante, ya que a pesar de que varios profesionales de la comunicación tienden a hacer un uso constante de las redes sociales como parte de su trabajo y cobertura periodística, aún siguen anuentes o constantes a no utilizarlas como fuente fidedigna para informarse de la actualidad a nivel mundial. Esto puede conllevar a que la Web, al ser un mundo completamente abierto al mundo, da la posibilidad de que cualquier persona, sea comunicadora o no, pueda publicar información que posiblemente no sea fidedigna.

Como se pudo conocer en esta primera sección, los profesionales de la comunicación se encuentran en la obligación de optimizar sus recursos y herramientas para conceder un mejor tratamiento de la información, y así optimizar de manera beneficiosa sus publicaciones tanto en las páginas web, como en redes sociales.

Editorial Mediática

A muchos periodistas o científicos de la comunicación colectiva les puede resultar conocido el término de editorial mediática, ya que es una práctica que, por lo menos para los periodistas, es el pan de cada día dentro de las salas de redacción en los medios de comunicación, y el cual se debe estar monitoreando constantemente, debido a su volatilidad y a su rapidez por el cambio.

Este término se refiere al discernimiento que tiene el medio de comunicación para saber cuáles temas se tienen que desarrollar en el proceso de la producción de notas del día. El medio de comunicación debe tomar en cuenta cuáles temas son los que tengan más interés dentro de su audiencia.

Los medios de comunicación de índole digital tienen tanto la posibilidad como la obligación de informar de manera mucho más actualizada debido a las herramientas que estos tienen a su disposición. De hecho, según comentan Garcés, Botero y Castro (2013, citando a Salaverría, 2008), las nuevas tecnologías han hecho que la relación que tenía el periodista con su público se diversificara, debido a varias ventajas que vienen con estas.

Las tecnologías han permitido a los periodistas hacer usos de nuevas plataformas como el internet, lo que ha hecho que en diversos contextos sociales el modelo de comunicación tradicional (unidireccional) perdió vigencia debido a las ventajas comunicativas que ofrece la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (p. 171).

Esto demuestra que un medio de comunicación digital tiene una periodicidad, o debería llegar a tener una, casi que inmediata, porque, como lo planteó el autor, las herramientas que la tecnología brinda, proveen una mayor comodidad para la publicación de información en vivo que las personas tienen la posibilidad de consumir después. Una de estas herramientas son las redes sociales, aspecto que ya anteriormente se reconoció que son de gran utilidad dentro de las empresas comunicativas.

Barranquero y Rosique (2015, citando a Revers, 2014) comentan que la actualización de las nuevas tecnologías digitales como lo son: Internet, telefonía móvil, entre otros, ha logrado reforzar las posibilidades de las personas para acceder de manera instantánea y continua a las noticias, y hace que las agendas de noticias estén relacionadas o se vean influidas por el contenido

de varias redes sociales como lo es Twitter, plataforma que se caracteriza por poseer un flujo informativo imparables y veloz (p. 452).

Barranquero *et al.* (2015, citando a Chung y Yoo, 2008) explican que el esfuerzo que realizan los medios para estar actualizando constantemente la información publicada es algo muy valorado por las audiencias que los consumen, “pero en la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se publican sin haber completado un proceso riguroso de verificación y contraste de hechos o fuentes” (p. 452).

Por lo tanto, a pesar de que los medios digitales, o los que estén realizando la transición a este tipo de plataformas, tengan las intenciones de estar actualizando las informaciones que publican dentro de sus redes sociales o páginas web, deben tener la capacidad de conocer cuáles son los temas que su público meta están más interesados en conocer e invertir su tiempo consumiéndolos.

Gallego y Rosabal (2013), mediante una encuesta realizada en Cuba para su investigación, lograron determinar lo que sería la agenda mediática y los temas que generan mayor opinión pública dentro de sus lectores nacionales. La encuesta fue realizada por medio de llamadas telefónicas, y por medio de estas lograron determinar que:

Casi todos estos objetos o problemas se encuentran estrechamente vinculados con cuestiones económicas y las políticas que los condicionan, de allí que las principales preocupaciones estén referidas, por ese orden, a gobierno y administración, alimentación, salud pública, vivienda, salario y problemas sociales (p. 104).

Como se puede notar por medio de la cita anterior se puede reconocer que las personas que habitan en territorio cubano y que también son altas consumidoras de noticias, se encuentran más atraídas a tópicos que estén relacionados con la política, economía y sociedad; eso quiere decir que son temas que tienen un alto impacto dentro de la ciudadanía.

De hecho, los mismos autores, citando a McCombs (2006), comentan lo mismo al respecto: “Son temas que pueden ser considerados en su mayoría crónicos, es decir, ‘temas de los cuales tenemos un conocimiento directo ya que intervienen en nuestra vida cotidiana y los experimentamos de manera directa’” (p. 104).

Un estudio realizado por Rubio (2013), muestra otra forma en la que se puede determinar la agenda mediática, y que debido al objeto de estudio que se está observando, puede ser utilizado de manera eficiente y para mayor beneficio. El estudio se encuentra enfocado en el uso de la red social Twitter como herramienta para conocer mejor lo que los usuarios a nivel nacional e internacional se encuentran hablando, y a partir de dicha información generar el contenido mediático.

El 29% de ellos (1.065 *trending topics*) hicieron referencia a cuestiones relacionadas con el mundo del deporte, categoría que casi duplica a la siguiente más numerosa ‘Programas’, que con 569 temas (16% del total) se coloca en segunda posición. Por detrás se encuentran ‘Música’ y ‘Sociedad’, donde se han englobado el 10% y 8% respectivamente (p. 253).

Cabe destacar que esta investigación tomó como sujetos de estudio a los usuarios de España, y como se puede notar dentro de la cita anteriormente presentada, los deportes son el tema que más mueve las masas a nivel de redes sociales, algo muy contrario a los resultados que se presentaron dentro de Cuba.

Tomando estos dos estudios en cuenta se puede concluir que los tópicos y agenda mediática cambian según la región que se esté observando, pero sí es seguro que la herramienta que posee las cualidades de mayor facilidad para obtener los datos es principalmente las redes sociales, ya que se pudo notar que Twitter pudo englobar una mayor cantidad de tópicos en poco tiempo, mientras que las llamadas telefónicas no tienen la capacidad de poder ni la misma cantidad ni calidad de datos.

Una vez que los medios conozcan lo que le gusta a su audiencia principal, lo siguiente dentro de sus estrategias de comunicación debería ser el conocimiento en el uso de varios formatos para sus producciones comunicativas. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, varios casos de medios de comunicación a nivel mundial, como declaraciones de varios expertos, lograron verificar que las plataformas digitales dan la posibilidad de realizar diferentes producciones en varios otros formatos, además del escrito.

Flores y Renó (2018) comentan que entre todos los lenguajes que ofrece la Web 2.0, la que crea mayor auge, debido a su estricta relación con la realidad, son las producciones audiovisuales; además, también declaran que una creación de esta índole tiene la posibilidad de:

Provocar la repercusión de un acontecimiento por sí mismo, lo que amplía la participación de la sociedad en este proceso de producción, antaño hecho solo por periodistas y reporteros. Además, los espacios han sido ampliados, lo que ha generado una democracia de la información, evidentemente, para los que disponen del acceso a las redes digitales (p. 11).

Este es un dato que muchos medios de comunicación a nivel mundial se encuentran aplicando hoy, y en la actualidad no es opción el no implementarlo dentro de sus producciones. Muy relacionado a esto, varias veces los medios consideran que dependiendo de la información y los datos que se encuentran en su poder, se determinaría el formato que van a desarrollar para su audiencia.

Guallar (2015) precisa que el área de la multimedia puede ser también utilizada para la narrativa de sucesos a nivel mundial; de hecho, este autor hace referencia al evento ocurrido en Australia conocido como “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”, el cual se caracteriza por no solo tener la narración escrita, sino también poseer extractos de varios personajes dentro del evento en formato audiovisual. El autor se refiere a que este tipo de producciones son de alta calidad debido a que:

Son muy pocos trabajos cuantitativamente en el conjunto de lo que se produce a diario en las redacciones digitales de los medios, en las cuales priva la inmediatez, la actualización continua y la preocupación por las audiencias. Pocos trabajos, sí, pero de gran impacto y calado (p. 158).

Oliva (2014) considera que las imágenes dentro de las producciones periodísticas son elementos que ayudarían a los medios de comunicación que se encuentran en transición al mundo digital a tener agilidad dentro del contenido el factor de agilidad y dinamismo, lo cual sería más atractivo para el consumidor.

Se supone que los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos, por encima de otros espacios virtuales. También, la fotografía y el color son elementos destacados en Internet. La prensa online puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual (p. 20).

Como se pudo denotar en varias de las citas mencionadas, el mundo digital tiene muchas posibilidades para presentar las diferentes informaciones a sus consumidores. Un aspecto que parece ser muy importante dentro de su producción, y en lo que los diferentes autores concuerdan, es que deben tener algún tipo de contenido visual, esto para lograr un contenido mucho más dinámico y que no sea tan plano, como pueden ser los medios tradicionales.

Sitios Web

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta en la parte de periodismo digital es el diseño de las páginas web para los medios de comunicación. Estos diseños tienen que estar regidos por una línea gráfica; sin embargo, dentro de las empresas comunicativas antes no se tenía la concepción del diseño web, o eso es lo que nos comentan González, Puebla y Pérez (2018) en su investigación.

La digitalización de los recursos técnicos de producción editorial y la aparición de software especializado en determinadas funciones supusieron una aceleración de los procesos de fabricación de prensa, pero no fue hasta la consolidación de la distribución en línea y los protocolos que dieron visibilidad a la web que se empezó a pensar en la competencia que suponía para los medios tradicionales el traspaso de información que no necesitaba de los canales de distribución habituales (párr. 39).

Como se puede notar en la cita anterior, desde hace tiempo los profesionales de la comunicación consideraban que la actualización de sus plataformas iba a ser un aspecto primordial dentro de los procesos de comunicación hacia las masas, pero no fue hasta años más recientes que estas mismas personas empezaron a ver la competencia que este factor tomó para los medios tradicionales en el consumo de su contenido.

Como se mencionó anteriormente, estas plataformas deben tener ciertas características. Dentro de la investigación de Grávalo (2013), comenta que en total existen cinco aspectos que deben cumplir, de los cuales se van a explicar cuatro de estos, que son los que se encuentran más relacionadas con los aspectos de una página de internet de índole periodístico.

Accesibilidad

Grávalo (2013, citando a Fuertes, 2007) explica que la accesibilidad es el conjunto de prácticas que se aplican dentro de la página para promover una mejor navegación por parte del

internauta, que en este caso es el consumidor de información que se encuentran dentro de la audiencia del medio de comunicación (p. 257).

Este mismo autor explica que esta característica se encuentra regulada desde el año 1999 por la *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG), que plantea varios puntos de control distribuidos en 14 pautas, las cuales se encuentran regidas por dos principios esenciales, los cuales son:

El primero, transformación elegante, que indica que las páginas web deben diseñarse para que se adapten de forma adecuada a las distintas posibilidades de navegación que pueden presentarse, como tipos de dispositivos, tipos de navegadores, características de visualización. (...) El segundo principio es que los contenidos deben ser fáciles de comprender y de navegar (p. 258).

Este aspecto dentro del diseño de una página web es muy importante debido a que las personas, o en este caso los consumidores de noticias, van a sentirse más atraídos a ingresar al sitio. La justificación de esa atracción por parte del internauta se debe a que, con la actualización de las tecnologías y la automatización de estas, la sociedad cada vez más necesita los medios en los que su búsqueda por información pueda ser mucho más fluida, es por eso por lo que este punto es de gran importancia.

Usabilidad

Este término se encuentra muy relacionado con el punto anteriormente mencionado, ya que refiriéndonos de nuevo a Grávalo (2013, citando a Nielsen, 2006), este explica que se define como el atributo de calidad que mide la facilidad que tengan las personas para utilizar los sitios web (p. 258).

Por su parte, citada por este mismo autor, la Asociación Internacional para la Estandarización (ISO, en sus siglas en inglés) define este término de una manera muy parecida a la anterior, pero con aspectos un poco más técnicos, la cual sería: “capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (p. 258).

Como se puede notar, este aspecto en el diseño de una página de Internet es muy importante que se tome en cuenta por los medios de comunicación, ya que no todas las personas que consuman sus noticias son naturalmente hábiles con la tecnología, por lo que estos tienen que asegurarse que su público tenga el entendimiento suficiente para proveer una buena experiencia dentro de la plataforma.

Además, también destacan tres focos que, de acuerdo con Grávalos, son de suma importancia, y estos se refieren al aprendizaje que los usuarios de la página tendrían con respecto a la usabilidad de esta, los cuales son: la facilidad de aprendizaje, la flexibilidad y la robustez del apoyo del usuario.

Con respecto a la facilidad de aprendizaje, Grávalos (2013) la define como “la facilidad con la que nuevos usuarios pueden tener una interacción efectiva. Está relacionada con la predictibilidad, sinterización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia” (p. 258).

Con respecto a la flexibilidad, Grávalos (2013) indica que son las posibilidades que tiene el usuario para estar intercambiando información con la página web, con tal de brindar una atención personalizada en la que los datos que más interesan a los consumidores puedan ser los primordiales dentro de su navegación.

La variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. También abarca la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías para realizar la tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema (pp. 258-259).

De hecho, Díaz (2014) habla sobre esta personalización desde el punto de vista periodístico, en el que el usuario, por medio del indicador 5.1, permite al internauta elegir los contenidos o datos que quiera consumir y así descartar lo que no le parece de importancia.

Una de las máximas expresiones del acceso a la información de forma personalizada es probablemente el indicador 5.1 del modelo de análisis empleado: la adaptación de la interfaz del sitio web de la cadena en función de los intereses del usuario, esto es, que el medio de comunicación permite al usuario seleccionar la información que le interesa e incluso rediseñar con ella el sitio web. Asimismo, en algunas ocasiones el usuario, previo

registro, puede llegar a acceder directamente a su página personalizada cada vez que visita el sitio web (pp. 76-77).

Se puede notar cómo el estado primordial debe tener los intereses de los consumidores por delante de los editoriales, aspecto muy contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales, donde las personas tienen que comprar por igual el periódico para simplemente leer las secciones que les interesan, o donde varios consumidores tienen que ver todo un noticiario para consumir la información que más les concierne. Con esto se puede notar la diferencia que realiza el llamado periodismo 2.0 hacia lo que es la difusión de información tradicional.

Diseño visual de la página

Otro aspecto para tomar en cuenta relacionado con el desarrollo de un medio de comunicación de índole digital es el diseño visual que tiene o va a tener la página, tema que según Grávalos (2013), ha tenido una gran cantidad de debates por varios autores que lo abordan, pero que debe ser estudiado y analizado “desde una perspectiva icónica, cromática y lingüística para definir su adecuación al objetivo comunicacional” (p. 259).

En el caso del diseño de la página web, el autor esclarece que debe ser tomada en cuenta dependiendo de la estrategia comunicativa que tenga cada medio en sí, además de que cada empresa tiene que realizar un exhaustivo estudio de los colores y sus efectos dentro de la cognitiva humana. Pero en sí, el autor demuestra que, aunque el diseño visual de la plataforma pueda verse como algo muy simple, realmente es un aspecto que sí lleva una gran investigación de por medio que la justifica.

Arquitectura de la información

Cómo último punto se encuentra la arquitectura de la información. Grávalos (2013) la define, citando a Pérez-Montoro (2010), como “la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos” (p. 259).

Básicamente, lo que estos autores quisieron dar a entender con esta definición es que la arquitectura de la información es cómo los periodistas vean prudente acomodar los datos de la nota

o cualquier tipo de producción que se encuentren realizando en el momento, además de también encargarse de la manera en que se vayan a presentar los componentes visuales del escrito, todo esto con el fin de que las personas que sigan al medio puedan consumir y entender de la mejor manera la información brindada.

Medios de Comunicación

Como se puede conocer, casi de manera general, el lugar de oficio más común para los periodistas son los medios de comunicación masiva. Este tipo de empresas, como se ha mencionado de manera seguida en esta investigación, son las encargadas de producir, por medio de los periodistas que las conforman, una serie de informaciones diseñadas para el conocimiento del público en general, y que pueden venir en varios formatos, como lo son el radial, el televisivo, el escrito, o la combinación de todos los anteriores, que corresponde al multimedia.

Como se mencionó en la sección de los antecedentes, Salaverría (2017) mencionó, dentro de su investigación sobre la historia del periodismo digital, la cual tomó el estudio de 25 años dentro del área del periodismo, que el principio de esta faceta de la comunicación dentro del área digital comenzó en 1994, con la publicación del semanario *Palo Alto Weekly* (p. 4).

Según Salaverría (2017), una vez se dio este paso, varios otros medios a nivel internacional empezaron a aplicar el mismo método de difusión de información entre 1994-1996, y estos mismos han realizado sus propias investigaciones al respecto. Dentro de esos países se encuentran: Argentina, Bolivia, Camerún, Canadá, China, Costa Rica, Ecuador, España, Estado Unidos, entre otros varios más. Este expone que solo los territorios que no se encuentran con los recursos necesarios, o los que se encontraban bajo un poder autoritario, fueron los que se quedaron al margen durante la ola cibernética de los años 90 (p. 4).

Un aspecto para destacar dentro de las dos citas anteriores es que contrario a lo que las personas consideran o piensan, el cambio a la era digital no fue algo que pasó de manera reciente. Este inició años atrás en la década de los 90, pero ha surgido de manera paulatina y solo se han logrado ver resultados hasta pasado el año 2010, o tal vez antes.

Salaverría (2017, citando Chyi y Sylvie, 2000) menciona que el principal directorio de medios digitales de la época, *Editor & Publisher*, para inicios del siglo XXI ya estaba contando

con “4.400 publicaciones digitales a escala mundial. De ellas, 3.161 estaban radicadas en América del Norte, 1.634 en Europa, 269 en América del Sur y 214 en Asia” (p. 4).

Con el dato anterior, cabe recalcar que entre las regiones más avanzadas en el mundo se encuentra América Latina, dato impactante tomando en cuenta que varios de los medios internacionales que más se consumen el mundo se encuentran ubicados en Europa, o en el Norte de América, como lo son el *NY Times*, el *Washington Post*, *El País*, entre otros.

Ahora bien, una vez que se sabe el origen de este tipo de medios, se tendrían que conocer cuáles son los principales medios cibernéticos consumidos por los diferentes países del mundo, esto para conocer los mejores ejemplos de este tipo de periodismo.

Franco (2016) demuestra, por medio de un cuadro realizado por el sistema de base de datos conocido como Alexa, que dentro de la población española, los principales medios de comunicación eran, por lo general, las redes sociales o buscadores como Google, pero dentro del área de medios de comunicación existen varios que son reconocidos internacionalmente.

Dentro del sector de medios, destacan en el ranking los periódicos digitales, tanto generalistas como deportivos. Son los periódicos Marca, El País, El Mundo y As los que copan los primeros puestos en el ranking, dentro del sector de medios de comunicación. Cabe destacar la buena posición de elconfidencial.com, periódico exclusivamente digital, por delante incluso de abc.es, uno de los grandes periódicos tradicionales a nivel nacional (p. 13).

También, Franco (2016) recalca que dentro de los mismos datos recogidos en mayo del 2016, entre las televisoras que más se consumen en la misma región, se encuentran dos tipos de índole digital del sector privado de España, pero sigue siendo de un ranking menor a los medios anteriormente mencionados.

Primero encontramos la web de Telecinco, seguido por atresplayer.com y mitele.com, que son los “archivos de contenidos” para ver televisión en diferido de los 2 principales grupos de televisión privada en España. Por último, encontramos en los puestos 172, 426 y 464 a las webs de cadenas de radio, tanto generalistas como de contenido específico, como es el caso de los40.com (p. 13).

Como se pudo demostrar, descartando a las redes sociales, los medios de comunicación en línea siguen estando dentro de las primordiales fuentes de información que la población, en este caso española, utiliza cuando necesita enterarse sobre el acontecer nacional o mundial. Mientras que las televisoras, a pesar de poseer una plataforma web, no llegan a las posiciones tan altas que los otros lograron.

La Agenda CR

Para concluir con la sección del Marco Teórico, se presentará a continuación lo que se conoce a nivel público con respecto al objeto de estudio, que en este caso es el medio de comunicación digital conocido como *La Agenda CR*, del cual se va a presentar el surgimiento de esta plataforma y otros datos de importancia.

Origen

Esta plataforma comenzó siendo un proyecto propuesto por dos estudiantes universitarios de periodismo, para un trabajo final de programación web, el cual, en un curso diferente al indicado, lo desarrollaron de una manera que se viera más factible la posibilidad de generar un medio de comunicación a partir de este.

El medio en un inicio estaba enfocado en la cobertura y opinión de los hechos de índole deportivo; además, tenía un nombre diferente al que actual posee, el cual era *Deporte Alternativo*. Poco después los dueños del proyecto vieron potencial para convertirlo en un programa de formato audiovisual, el cual, a finales del 2017, se bautizó como *Extensión Deportiva*, y era transmitido por medio de sus redes sociales.

Después de haber realizado el demo del programa, otros estudiantes se interesaron en formar parte del proyecto, y así fue como poco a poco empezaron a conseguir más audiencia en redes sociales. Tiempo después, los dueños del programa empezaron a plantear la creación de una nueva plataforma, relacionada a la cobertura de hechos a un nivel más general, la cual es conocida en la actualidad como *La Agenda CR*.

Redes sociales

El medio se maneja en casi todas las plataformas de redes sociales que existen en la actualidad, y que son las más utilizadas en el país, las cuales son: Facebook, Instagram y Twitter. Por el momento, se nota que la actividad de redes sociales va más enfocada hacia la difusión de información por Facebook, ya que las páginas de Twitter e Instagram no poseen contenidos muy actualizados a la fecha en que se consultó.

Facebook.

Para septiembre del 2019, la página de Facebook del medio informativo posee un total de 1.628 seguidores. Dentro de las publicaciones se encuentran varias de las producciones periodísticas que los integrantes de la página desarrollan y comparten por medio de las redes sociales. Además, varias de las publicaciones son informaciones de última hora que tiempo después se desarrollan en una nota, además de varias imágenes y videos.

Instagram.

En el caso de Instagram, los números se encuentran muy por debajo de lo que los medios de comunicación suelen poseer dentro de sus seguidores, ya que estos poseen exactamente, hasta la fecha (la misma mencionada anteriormente), 63 seguidores, 11 publicaciones, y siguen a un solo usuario.

Dentro de la temática de sus publicaciones, se encuentran versiones gráficas de las producciones que se publican dentro de la página principal. Cabe destacar que la cantidad estimada de inactividad dentro de esta red social es de seis meses, desde su última foto.

Twitter.

Por el otro lado, la cuenta de Twitter se encuentra con un poco más de actividad que la plataforma anteriormente mencionada. Dentro de la cantidad de seguidores que esta posee, tiene un total de 93, mientras que la cuenta, desde noviembre del 2018, ha publicado 114 *tweets*, y sigue a 414 cuentas, que son principalmente instituciones del acontecer nacional.

Al igual que las cuentas anteriormente analizadas, en Twitter, al ser una plataforma que principalmente se usa para la difusión de información, lo que publican por lo general son también

las notas periodísticas de los integrantes de los medios, además de material visual de varias de sus fuentes, con respecto a hechos de la actualidad.

Programas

Como se mencionó anteriormente, *La Agenda CR* ha desarrollado otros tipos de producciones más de índole audiovisual, los cuales transmitían, como también se dijo, por medio de sus redes sociales, y las personas que lo veían podían interactuar con los integrantes del programa.

Extensión Deportiva.

Este programa tuvo un gran papel dentro de la formación del medio de comunicación, ya que, como se mencionó, los dueños de la plataforma vieron potencial para la producción de ediciones relacionadas con el acontecer del mundo deportivo tanto nacional, como internacional.

Las ediciones se transmitían por medio de la herramienta Facebook Live, todos los lunes en horas de la tarde, principalmente a las 4:00 p.m. El formato consistía en, como un noticiario, poner sobre la mesa varios temas de la temática mencionada, pero dentro de cada sección los integrantes daban sus impresiones sobre los tópicos traídos a colación.

Cápsulas informativas.

Este es un nuevo formato donde los dueños del medio, junto con sus colaboradores, quienes son los principales productores de contenidos, aplican pequeños videos informativos de varias temáticas que aún no han sido anunciadas en sus redes sociales, por lo tanto, tampoco se sabe la periodicidad que estas vayan a tener en su publicación, que son su primordial herramienta de comunicación con sus seguidores.

Lo que sí es algo seguro, es que estas producciones van a estar relacionadas con cada una de las pestañas que el medio posee, las cuales son: Deportes, Entretenimiento, Nacionales (Política, Economía, Sucesos, entre otros), Salud, Turismo y Opinión. Por lo tanto, los periodistas de cada una de estas pestañas serán los encargados de todo el proceso de producción de estas cápsulas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Las investigaciones de cualquier tipo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), son “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Entre esas se encuentran tres tipos de enfoques, que son: cualitativo, cuantitativo y mixto.

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

El enfoque para desarrollar es el mixto, el cual, citando de nuevo a Hernández *et al.* (2014), se define como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 534).

El enfoque que se va a desarrollar en esta investigación es el mixto, ya que al ser un análisis sobre la evolución sobre el medio de comunicación *La Agenda CR*, en el sitio web y en redes sociales, lo que se estudian son datos que necesitan ser medidos de manera numérica, además de también necesitar información de expertos en el área que ayuden a verificar cuánto creció la organización desde su surgimiento, y con base en dicha información desarrollar una estrategia de comunicación.

Método de la Investigación

Una vez que el planteamiento del problema y el marco teórico están establecidos dentro de la investigación y el enfoque, se tiene que empezar a desarrollar el diseño o el método de la investigación, el cual, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014), “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128).

En el caso de las investigaciones con enfoque mixto, estas se dividen en seis diferentes tipos de métodos, los cuales son conocidos como DEXPLOS, DEXPLIS, DITRAS, DITRIAC, DIAC y DICNIV. En esta investigación se utilizará el diseño DEXPLOS, el cual significa Diseño Exploratorio Secuencial, que, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014) “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 551).

En la actual investigación, al ser, como se mencionó varias veces, un análisis de crecimiento de un medio de comunicación de índole digital, se van a estar tratando datos numéricos que no se pueden manipular deliberadamente, ya sean la cantidad de seguidores que poseen en redes sociales o en su página web, o incluso la cantidad de producciones publicadas a lo largo de su historia como empresa de la comunicación. Sin embargo, antes de analizar dichos aspectos se tomará en cuenta la opinión de diferentes expertos del área del periodismo digital, incluyendo a los dueños del medio de comunicación.

Recapitulando con respecto al método, este tipo de diseño tiene dos subcategorías, las cuales son: la derivativa y la comparativa. Entre los subniveles que se mencionaron para esta investigación se utilizará la derivativa que, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014), explica que:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos (p. 551).

Para el análisis se van a recolectar datos que van a estar desde que el sujeto de estudio empezó labores, hasta el primer cuatrimestre del 2019, y con esto se van a poder ver y descomponer la relaciones que tienen entre sí, y como resultado conseguir el porqué de las variables estudiadas.

Fuentes de Información de la Investigación

Muestra

Para la investigación, además de la teoría que se encontró en el Marco Teórico, se necesitará el conocimiento y la experiencia de varios profesionales en el tema, principalmente de comunicadores que hayan estado laborando en un medio de comunicación o que conozca el manejo

editorial de uno de índole digital. A continuación, se va a presentar el tipo de muestra que se va a utilizar para la recolección de datos.

Entre los tipos de muestras que existen dentro del enfoque mixto está el muestreo básico para métodos mixtos, el muestreo secuencial para métodos mixtos, el muestreo concurrente para métodos mixtos y el muestreo por multiniveles para métodos mixtos. De entre esos cuatro, el que se va a tomar en cuenta para esta investigación es el muestreo secuencial para métodos mixtos, ya que de acuerdo con Hernández *et al.* (2014), este tipo de muestras “implica primero un muestreo probabilístico y luego uno guiado por la teoría o el propósito para las fases cuantitativa y cualitativa respectivamente o viceversa” (p. 19).

Para este tipo de muestra se necesitan profesionales que hayan participado en el quehacer de un medio de comunicación digital, o que utilicen plataformas de la misma índole, por lo que, con este tipo de criterio, se podría decir que se está cumpliendo la principal característica de la definición anteriormente presentada.

También se va a aplicar una encuesta al público consumidor del medio de comunicación, pero para realizar este instrumento se necesita determinar la población. De acuerdo con las páginas de Facebook de *La Agenda CR*, y *Agenda ED*, entre las dos poseen un total de 5.244 seguidores.

De acuerdo con la fórmula siguiente, la muestra será de 96 personas:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{5244 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,1^2 (5244-1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 96$$

Criterios de exclusión e inclusión de la investigación

Entre los criterios que se van a tomar en cuenta para las personas que se entrevistarán es que sean periodistas con algún tipo de experiencia dentro del entorno digital, y que tengan por lo menos cinco años de experiencia laborando en el área de la comunicación digital.

Para la investigación también se va a consultar a los creadores del medio estudiado, esto con el fin de conocer su manejo editorial con respecto a las producciones periodísticas que publican, además de saber cuál es su línea sobre lo que en redes sociales se publica, y juntar esa información con la recolectada con las otras fuentes de información.

Unidades de Análisis de la Investigación

Tabla 1. Unidades de análisis

Objetivo	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Examinar los contenidos periodísticos difundidos por <i>La Agenda CR</i> en sus diferentes plataformas.	Contenidos periodísticos.	El indicador de este objetivo es reconocer los tipos de formatos, la escritura, y la forma de publicación y difusión de estos contenidos.	De acuerdo con Aguirre y Bernal (2015), la calidad de los contenidos periodísticos se puede determinar “analizando la composición convergente de la producción multimedia y el espacio de interacción con la audiencia” (p.78).	Se analizarán los contenidos del medio de comunicación, y con respecto a los datos encontrados se entrevistará a expertos en el tema, con el fin de que estos puedan dar sus opiniones sobre los aspectos tanto positivos como negativos que se encuentra realizando este medio de comunicación.	Entrevista de profundidad y análisis de contenido.
Identificar los métodos utilizados para la obtención de seguidores y lectores de las plataformas de <i>La Agenda CR</i> .	Métodos utilizados por el medio de comunicación.	Número de personas que las plataformas dentro del medio hayan detectado.	La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018), define la variable como las “herramientas utilizadas para	Se llevará a cabo una reunión con los dueños del medio de comunicación con el fin de que estos	Entrevista de profundidad

			transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación” (párr. 1).	expliquen los métodos que han estado aplicando durante el periodo estudiado.	
Determinar el crecimiento que ha tenido el medio de comunicación en el sitio web y en redes sociales, desde su apertura hasta el primer cuatrimestre del 2019.	Crecimiento del medio de comunicación.	Se determina el porcentaje de crecimiento que el medio obtuvo en el periodo de tiempo establecido.	Blasco, García y Cerezuela (2003, citando a Pohjola, 2002) definen el crecimiento de un medio de comunicación como “el incremento en la producción de materiales electrónicos” (pp. 7-8).	Con la información que se recibió por medio de las técnicas aplicadas con anterioridad, se va a determinar por medio de una encuesta a los públicos del medio de comunicación, y con dichos datos se determinará en qué sentidos el medio de comunicación creció a lo largo de esos meses.	Análisis de contenido y escalamiento de Likert.

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos de la Investigación

Para este apartado se van a desarrollar los instrumentos a utilizar para la recolección de datos del sujeto que se encuentra en estudio para esta investigación. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), un instrumento de medición es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Existen diferentes tipos de estos, dependiendo del enfoque que se esté realizando en el trabajo.

Entrevista

Uno de los instrumentos que se van a utilizar es la entrevista, la cual va a ser aplicada, como se mencionó anteriormente, a varios expertos relacionados con el campo de estudio en el que se encuentra la investigación, que, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014, citando a Janesik, 1998), es:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)... En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

Este instrumento va a utilizarse con el fin de conocer información proveniente de varios profesionales de la comunicación y los dueños del sujeto de estudio, con el fin de conseguir información de calidad de personas que hayan tenido algún tipo de experiencia dentro de medios de comunicación de índole digital, y en el uso de las redes sociales.

Análisis de contenido

Como segundo método para la recolección de datos se encuentra el análisis de contenido, que de acuerdo con Hernández *et al.* (2014): “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 251).

Como parte de esta investigación se realizará un análisis de los contenidos que publica el medio de comunicación estudiado, en su página web y redes sociales, más que todo para conocer el nivel de constancia que el medio posee con respecto a la publicación de las producciones

periodísticas realizadas y poder analizar el nivel alcanzado de consumidores cada una de dichas notas, videos, entre otros.

Escalamiento de Likert

Como último método a utilizar está la herramienta conocida como el escalamiento de Likert. Este instrumento Hernández *et al.* (2014) lo definen como:

Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico (p. 238).

Este método va a ser utilizado para conseguir las reacciones de varios profesionales de la comunicación con respecto a métodos que hoy son utilizados en el medio que se está estudiando, y así determinar ciertos aspectos que pueden ser tomados en cuenta para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Para esta sección se demostrará el proceso a seguir con respecto a cómo, mediante los instrumentos anteriormente mencionados, se recolectarán los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos específicos. Además, el modo en que estos van a ser analizados y ordenados en pro de tener un mejor entendimiento sobre estos.

Entre las fuentes que se tomarán en cuenta en la recolección de los datos, y a las cuales se les aplicará la mayoría de los instrumentos, se encuentran los dueños del medio de comunicación en el que se está realizando el análisis, además de cuatro expertos en el periodismo del área digital.

Tabla 2. Entrevistas de profundidad.

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Andrés Parra	Parra	Periodista	Director de <i>La Agenda CR</i> .	(16/10/2019) Universidad Internacional de las Américas.
2	Fiorella Montoya	Montoya	Periodista	Directora y editora de la sección de Deportes de <i>La Agenda CR</i> .	(15/10/2019) Universidad Internacional de las Américas,
3	José Pablo Salazar	Salazar	Periodista y administrador de negocios.	Coordinador de investigación de la Universidad Internacional de las Américas y periodista en la oficina de prensa en el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).	(30/10/2019) Universidad Internacional de las Américas
4	Gabriel Vargas	Vargas	Periodista	Periodista digital en Teletica.com, y director, cocreador y periodista del medio deportivo digital TicoDeporte.com.	(6/11/2019) Televisora de Costa Rica
6	Richard Molina	Molina	Periodista	Periodista y director del <i>El Guardián CR</i> , y exdirector de <i>Extra TV 42</i> .	(28/10/2019) Sabana Sur, San José, Costa Rica.

Nota: Elaboración propia.

Procedimiento de Recolección de Datos de la Investigación

Una vez establecido el diseño dentro de la investigación, se presenta el modo en que los datos necesarios para la investigación van a ser almacenados. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la recolección de datos:

Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (p. 198).

Como se mencionó anteriormente en la sección de instrumentos, se utilizarán varios métodos para la recolección de datos, como son las entrevistas, las escalas de Likert, la observación de varias de las plataformas del sujeto de estudio, y por medio de fórmulas matemáticas, se va a determinar el número porcentual de crecimiento que el medio ha tenido a lo largo de estos meses.

Fase 1: Realización de las entrevistas a periodistas

Con respecto a los entrevistados, se va a contactar a varios profesionales de la comunicación para obtener datos dentro de sus experiencias en un medio de comunicación, ya que eso ayudaría con la estrategia de comunicación que se va a desarrollar para que dicha plataforma pueda crecer mucho más en lo que a consumidores se refiere.

Fase 2: Entrevista a los jefes de *La Agenda CR*

La entrevista estará dirigida a los dueños del medio de comunicación para conocer la estrategia de comunicación que están realizando en la actualidad, esto para saber cómo puede mejorarse e incorporarse en la nueva estrategia. También se les preguntará con respecto al alcance que han tenido las producciones realizadas en sus plataformas, tanto en web como en redes sociales.

Fase 3: Análisis del contenido del sitio web y redes sociales del medio de comunicación

El análisis de contenido va a estar dirigido a las producciones realizadas dentro de la página web y las redes sociales. Entre los factores a tomar en cuenta para el análisis está el tipo de

contenido, la interacción que ha tenido con el público meta, además de la regularidad con la que se publican dichos contenidos.

Fase 4: Encuesta a los consumidores del medio de comunicación

Una vez que se hayan conseguido los datos con las entrevistas, se aplicará una encuesta a personas aleatorias que consuman y no las producciones publicadas en el medio, esto con el fin de tener opiniones variadas y no solo de personas que ya estén experimentadas con el tipo de contenido realizado por la organización.

Fase 5: Determinar porcentaje de crecimiento

Una vez observados los datos de las plataformas que maneja la organización, mediante varias herramientas estadísticas se determinará el crecimiento que han tenido las publicaciones que han realizado. Entre los criterios que se tomarán en cuenta están: el número de reacciones, la cantidad de comentarios y las veces compartidas.

Procedimiento de Análisis de Datos de la Investigación

Una vez aplicados los instrumentos mencionados con anterioridad, los datos obtenidos de dichas situaciones van a ser analizados para conocer el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en el primer capítulo de la investigación. En este apartado también se presentarán las herramientas a utilizar para el entendimiento de la información.

Entre los programas y *softwares* que se utilizarán para un mejor acomodo de la información se encuentra Microsoft Excel, esta plataforma permitiría que los datos tengan un mayor entendimiento por parte de los lectores del documento, además de poder generar los gráficos, que al ser esta una investigación de enfoque cuantitativo es imprescindible que estén dentro de los resultados que los instrumentos vayan a recolectar.

Para empezar, lo primero que se realizará es la transcripción de los cuestionarios que se vayan a realizar. Posteriormente se recolectarán los resultados de las encuestas realizadas y se ordenarán dentro de las hojas de cálculo del programa Excel, esto con el fin de tener un poco más de orden a la hora de analizar datos y presentar los resultados de los instrumentos.

Se creará otra hoja de Excel, pero esta con los datos obtenidos en la observación realizada a las publicaciones que se realizaron en las redes sociales de *La Agenda CR*, como se mencionó anteriormente, para realizar el cálculo matemático y determinar el alcance obtenido en dichas plataformas. Se tomarán en cuenta varios criterios como la cantidad de seguidores, las reacciones de las publicaciones, la cantidad de comentarios, y las veces compartidas.

Dependiendo de cómo la información sea acomodada, se realizará una conclusión en cada apartado, con el fin de poder mejorar el entendimiento del receptor que esté utilizando esta investigación; además, esto también ayudará al desarrollo de la propuesta de comunicación que se desarrollará con estos datos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se presentarán los resultados que se obtuvieron por medio de los siguientes instrumentos: encuesta, entrevistas de profundidad, análisis de contenido, y se presentará el análisis de dichos datos.

Para Hernández *et al.* (2014), el proceso de la recolección de datos es el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 397).

Recolección de Datos

Primeramente, se evaluará cuáles serían las fuentes adecuadas para aplicar las entrevistas de profundidad y que puedan realizar el análisis de contenido. En este caso se escogieron a periodistas que tuvieran experiencia dentro del mercado comunicativo, además de tener cierto conocimiento del mundo digital.

Seguido, se empezarán las entrevistas con los directores del medio en cuestión, los cuales son: Andrés Parra y Fiorella Montoya. En estas entrevistas se tomará en cuenta principalmente lo que son los métodos utilizados por estos mismos para la difusión de las producciones que publican dentro de su sitio web, además de dudas generales con respecto a los géneros utilizados.

Consecuentemente, se estará construyendo la encuesta que se va a aplicar de manera aleatoria a personas que sean parte del país, y que se encuentren dentro del rango de 15 a 65 años. Se va a tomar en cuenta la opinión de la población en general con respecto a sus gustos para consumir la información en la actualidad, además de las redes sociales más consumidas, entre otros aspectos que se darán a conocer más adelante. Los resultados se presentarán de manera graficada y gracias a la herramienta de Google Formularios.

El análisis de contenido se va a aplicar dentro de la misma entrevista de profundidad para que los expertos puedan dar sus opiniones profesionales con respecto al desarrollo de la información, la utilización de fuentes, la periodicidad con la que publican dentro del medio, y así obtener soluciones sobre las deficiencias del medio, y conocer si ciertamente tuvo un crecimiento durante el año y medio de actividad que se está evaluando.

Método de Análisis

Con respecto a la información con un enfoque más cuantitativo, se utilizará el programa Google Formularios, con el fin de poder hacer uso de la escala de Likert.

Tabla 3: Unidades de análisis y categorías.

Unidades de análisis	Categorías
I. Contenidos periodísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos. 2. Géneros utilizados. 3. Desarrollo de la información. 4. Periodicidad. 5. Calidad de fuentes. 6. Plataformas utilizadas.
II. Métodos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de contenidos. 2. Interacción con su público. 3. Usos de diferentes plataformas sociales.
III. Crecimiento del medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualizaciones. 2. Cantidad de seguidores. 3. Interacciones en publicaciones de redes sociales. 4. Periodicidad de publicaciones. 5. Formatos utilizados.

Nota: Elaboración propia.

El análisis de los contenidos periodísticos se va a realizar por medio de varios instrumentos: el primero es la entrevista de profundidad, la cual se va a realizar primeramente a los periodistas y dueños del medio de comunicación: Fiorella Montoya, quien también es la jefa de redacción del área de deportes; y Andrés Parra, director general de la empresa.

Dentro de dicha entrevista se planteó cuestionar a dichas personas las características principales en cuanto a formato de las producciones que publican, tanto en su sitio web, como en las plataformas de redes sociales.

Además, esta misma herramienta va a ser aplicada a otros tres expertos en el tema del periodismo digital con el fin de que estos analicen las producciones periodísticas y den sus opiniones profesionales al respecto. De entre la cantidad de expertos mencionada, uno de ellos es parte del personal docente de la Universidad Internacional de las Américas, el cual es: José Pablo Salazar, periodista de la oficina de prensa del ICE y coordinador del área de investigación de la misma entidad universitaria.

Las otras dos fuentes son dos periodistas experimentados dentro del mundo de la comunicación digital. Primero se investigará a Richard Molina, director y creador del noticiario *El Guardián CR*; y a Gabriel Vargas, director y co-creador del medio digital deportivo, *TicoDeporte.com*.

Dentro de los diferentes aspectos que estos profesionales deben tomar en cuenta a la hora de analizar el contenido periodístico están: el uso de las fuentes, la precisión de la información, la periodicidad con la que los periodistas estén produciendo y publicando contenido, el desarrollo de la información, la calidad de las fuentes consultadas, y las plataformas empleadas para la distribución de la información.

Cabe desatacar que se aplicó este instrumento a estas personas con el fin de conocer el punto de vista institucional, como también la profesional de periodistas fuera del medio, y así obtener una opinión mucho más objetiva sobre el sujeto de estudio.

Además del instrumento mencionado, se va a aplicar una encuesta a un total de 203 personas, esto con el fin de conocer no solo el punto de vista profesional e institucional, sino también saber la opinión del lado del consumidor

Unidad de análisis I, categoría I: formatos

Los formatos se definen como la forma en que el medio de comunicación esté presentando la información al consumidor, si por medio de producciones escritas, radiales, audiovisuales, o gráficas. Estas dependen del tipo de medio de comunicación que se esté consumiendo, pero al ser el sujeto de estudio un medio digital, este puede hacer uso de cualquiera de los formatos mencionados.

En el caso de los formatos utilizados por los periodistas del medio de comunicación, los dueños de este, Fiorella Montoya y Andrés Parra, comentan que ha variado mucho el formato del contenido que publican tanto en su página web como en redes sociales, además de que la presentación y la información dependen del público al que se dirigen.

Desde un análisis de contenido del sitio web antiguo, se nota que los principales formatos utilizados por los periodistas son el escrito y el visual, ya que estos incluyen varias imágenes dentro de sus producciones.

En el caso de las redes sociales, la situación es totalmente diferente, ya que gracias a las posibilidades de la plataforma estos publican contenido mucho más variado, pero este factor se desarrollará más adelante.

En varias entrevistas realizadas con los expertos en el tema, comentan que es la obligación de los medios que están dentro de este tipo rama periodística hacer uso de varios formatos dentro de la información que se está publicando, específicamente el uso de las herramientas audiovisuales.

En el caso de Richard Molina, este indica que el lenguaje multimedia siempre es una combinación de varios formatos dentro de cada producción periodística, en donde el periodista deberá tener esa percepción de cuáles son los que deberá incluir dentro de publicación *online*.

El lenguaje web requiere siempre el texto, pero da la oportunidad de incluir video y audio, como es multimedia, nos permite utilizar los diferentes instrumentos. El video siempre es conveniente en cualquier publicación web, pero como recurso periodístico la entrevista telefónica y de audio es muy importante. A veces uno no logra tener el video, pero sí en audio, y eso mezclado con fotografías, y los textos que no deben ser muy largos porque la gente más allá de un minuto no lo lee. Dentro de la longitud del texto podría decir que es una cuartilla es suficiente, que son un aproximado de 200 palabras.

Dentro de esta misma línea de pensamiento está José Pablo Salazar, quien explica que los medios de comunicación deben invertir en crear una mayor variedad de producciones de diferentes formatos dependiendo de los gustos que prefiera el público meta del medio de comunicación.

...no sólo debe de ser atractivo en términos de estética, sino también en aspectos técnicos, como audiovisuales, *podcasts*, videos, de vinculación de la página web con las redes

sociales y de estas con la página, con un blog donde la gente eventualmente pueda comentar más, producciones cortas, un perfil en YouTube donde tengan producciones que no sobrepasen los cinco minutos.

Gabriel Vargas responde de la misma manera en la que él, desde su punto de vista profesional, recomienda un mayor uso de las herramientas audiovisuales, ya que estas son más atractivas para el ojo del consumidor, pero también hace la aclaración de que este tipo de aspectos se deben tomar en cuenta dependiendo de lo que su público meta quiera y vea más cómodo para su consumo de información diaria.

Pues todo depende del público al que ellos se estén dirigiendo, pero desde una experiencia personal, el público hoy en día está más atraído al video. Esto por la razón que, pues la persona costarricense y en general se ha vuelto muy perezosa para leer. Además, desde el punto de vista de deportes, digamos que un entrenador dio fuertes declaraciones sobre un partido en específico, las personas van a querer verlo, no tanto leerlo. En el caso de las infografías hay que tener mucho cuidado porque depende del tema estas no puedan ser las adecuadas para algunas personas que probablemente no sean muy diestras en el tema que están tratando y puedan no entenderlo.

Cabe recalcar que los tres expertos en el tema destacan que estos medios tienen que realizar este tipo de formatos por el principal aspecto de que las personas consumidoras de información no tienen el gusto de la lectura que tenían en el pasado, además de que el flujo de datos en el mundo periodístico digital es muy volátil y el consumidor no quiere gastar mucho tiempo para obtener la información principal de un hecho.

Unidad de análisis I, categoría II: géneros utilizados

Los géneros se conocen como los modos en que los periodistas utilizan para la difusión y el ordenamiento de la información, esto con el fin de que sus consumidores puedan leerlos con mayor facilidad. Entre los formatos más utilizados se encuentran: la nota informativa, la entrevista y el reportaje.

Ghignoli y Montabes (2014, citando a Martínez Albertos, 2002) definen los géneros periodísticos como:

Modalidades de la creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas por la prensa escrita. Como bien especifica este autor, los géneros periodísticos provienen de los literarios, aunque han continuado su propia evolución como medios de comunicación para el gran público (p. 388).

Los dueños del medio de comunicación comentaron que el género más utilizado a nivel general es la nota informativa, pero que se han estado implementando muchos más como las crónicas y las entrevistas, más que todo dentro del área de deportes, que es la rama del medio que se encuentra más desarrollada a nivel de contenido.

Las notas escritas desde siempre han sido lo que más se ha utilizado, igual ahora con las redes sociales, se utilizan muchísimo los *posts*, y por el lado de la página de deportes ahora se tiene que hacer un conjunto de todo, porque tenemos que hacer crónicas de los juegos, tenemos que hacer notas escritas durante la semana, y además subir el contenido multimedia que se recolecta durante los partidos.

Por el otro lado, Parra concuerda en que la nota informativa es el género que más ha sido utilizado por parte de los periodistas miembros de su equipo de trabajo, pero que además también se enfocan un poco dentro del periodismo informativo con las columnas de opinión de dos periodistas en específico.

Por la forma de acomodarnos hasta ahorita, la nota informativa siempre es la más utilizada, pero a nivel de deportes lo que más se utiliza es crónica. Y en el antiguo sitio, sea que se vaya a cubrir una conferencia de prensa, sea la cobertura de un partido, eran notas simples; casi siempre se centraban en crónicas o notas plenamente informativas, una que otra entrevista semblanza, que sí ha tenido sus frutos, y columnas. En estos momentos existen dos, que son la de opinión de la señorita Glendy Pérez, y la de Fabián Arias, que se llama “Sobre el césped”, porque es una crítica al fútbol nacional.

De acuerdo con las entrevistas hechas, el medio tiene un vasto contenido de diferentes géneros periodísticos informativos, por el lado del área interpretativa y de profundidad, también se han realizado varias columnas a nombre de la periodista y encarada del área de Opinión, Glendy Pérez, en el que se hace una crítica sobre diferentes tópicos del área nacional e internacional.

Desde el punto de vista de los expertos, existen opiniones variadas en las cuales la mayoría apunta por un contenido con mayor profundidad, en dónde se vean mayor cantidad de información explicativa que informativa, ya que eso hace que el medio pueda diferenciarse de los nuevos medios que están entrando al mercado.

En el caso de Vargas este desataca que el contenido que se realiza debe depender de cómo se identifique el medio de comunicación, ya sea un diario, una revista, un semanario, ente otros.

Como te digo, depende del tipo de medio de comunicación que ellos se consideran. Si ellos se consideran un diario, al ser un medio que apenas está comenzando a surgir, creo que deberían seguir con la producción principal de notas y crónicas; ya si enfoque como medio es algo como un semanario o una revista, pues yo esperarí un contenido aún más desarrollado y que pueda incorporar una manera más interactiva de presentar la información.

En el caso de Molina y Salazar, estos refieren que los medios deben tomar en cuenta el hacer más producciones de profundidad. En el caso de Salazar, este aclara que no todos los días, sino que, como otros medios recientes, una vez por semana o por mes, o dependiendo de los estudios de mercado realizados. En específico con el medio estudiado, este considera que no solo el medio no le ha podido sacar el mejor potencial a la plataforma que están utilizando, sino que la forma en que estas se encuentran diagramadas no es la adecuada.

Por el momento no, yo viendo estas notas y unas del perfil de Twitter, se ve que está cuadrado, se nota que es un medio que está apenas entrando en este terreno. No me parece prudente que hayan entrado sin tener todo listo, porque ahí veo notas que hay espaciado entre párrafos, otras que están pegadas con imágenes que son meramente ilustrativas, y algo importante evidentemente por la calidad no se están diferenciando, son meramente informativos y ver qué pegan.

En el caso de Molina, este considera que los géneros meramente informativos están siendo subestimado dentro del consumo de las personas, por lo que al igual que Salazar, considera que los medios tienen que empezar a publicar y lanzar contenidos de índole de profundidad, no solo en formato escrito, sino también en audiovisual y gráfico.

El género informativo está muy despreciado, entonces tenemos que profundizar y buscar el género que le pueda dar más sustancia al medio de comunicación. Hablamos del reportaje, audiovisualmente del documental y también de la opinión; y que vuelven a los contenidos distintos, porque vos ya sabes que la cosa con redes sociales es que todo el mundo informa, pero nadie explica, y por supuesto claramente queda evidenciado que nosotros ahora nos toca la profundidad, y eso solo se requiere que instrumentos profundos como lo son el reportaje y el documental, la entrevista que también es un instrumento valiosísimo.

Como se ha mencionado con anterioridad, *La Agenda CR*, dentro de sus producciones de la página web, además de las columnas de opinión realizadas, el medio cuenta con géneros informativos como lo son las notas y las columnas. Lo que ha sido el reportaje, entrevistas de profundidad y documentales, no se han percibido en absoluto dentro de la plataforma de publicación de contenido.

Unidad de análisis I, categoría III: desarrollo de la información

En esta categoría, lo que se va a analizar es el desarrollo de la información por parte de los periodistas en las producciones publicadas en la página web y compartidas en las redes sociales, esto para conocer la opinión sobre si la forma en que estos lo hicieron es la adecuada, o bien, si se puede mejorar aún más.

Los expertos entrevistados en el tema realizaron un análisis del desarrollo de los datos en los contenidos publicados del medio de comunicación. En específico se utilizaron tres producciones, todas de diferentes pestañas de la página, una crónica de deportes, una nota de índole político y otra de índole nacional.

En general, los expertos declaran que varias de las notas están bien estructuradas, pero que varias de estas son muy densas en el texto, y en el mundo digital eso no es tan recomendable. Claro está que la extensión depende mucho del tópico que se esté desarrollando.

En el caso de Vargas, este rectifica que las personas que no son tan diestras con ciertos temas no van a consumir su contenido por la misma razón, además de que en el mundo digital el

flujo de la información es algo muy rápido, por lo que las personas no van a invertir tiempo consumiendo información tan larga y complicada a menos que el tema sea muy atractivo.

Puedo decir que todas tienen una muy buena estructura, y una muy buena utilización de fuentes. Los problemas que noté son que, en caso de algunas notas de política, en específico unas que presentan información sobre unos proyectos de ley en las que las siento verdaderamente densas. Hay que recordar que como te dije antes no todas las personas tienen un amplio entendimiento de este tipo de temas, por lo que tienen que ser un poco más concisos, además de redactar de una manera un poco más amigable, más amena. Con respecto a las crónicas, siento que son demasiado cronológicas, ¿qué quiero decir con esto? Pues que son muy rectas, no tienen como mucho dinamismo, y eso podría afectar al consumo que esta vaya a tener por parte de los consumidores.

Salazar considera que muchas de las notas son muy aburridas de leer por la forma en la que se encuentran desplegadas en la página; además, recalca que no encuentra ningún valor informativo en varias de las imágenes colocadas dentro de las producciones periodísticas, además de que varias se encuentran sin pie de página.

...como te dije, la calidad viene en forma y fondo. En fondo porque el contenido tiene valor, y en forma porque, como todo, comunica, hasta lo que no se dice; por ejemplo, a como está desplegado el contenido en esta página de ellos, está aburridísimo de leer, está despegado. Hay una imagen, en algunas notas no hay pie de foto, y cuando la imagen es meramente ilustrativa no aporta absolutamente nada al contenido, eso tiene que dejarse de lado. Si vas a acompañar gráficamente algo, tiene que ser algo que aporte al discurso, además de no dejarla sola sin ningún tipo de explicación, tienes que explicarla y darle contexto; por ejemplo, la infografía, una fotografía que tenga un punto de ruptura, de fotoperiodismo, de contenido porque es reflexiva.

Por el otro lado, Molina concuerda con las dos explicaciones anteriores, pero sí considera que los temas propuestos dentro de la mesa de redacción del medio estudiado son de muy poco peso informativo, eso quiere decir que los temas no son tan interesantes como para que los lectores a los que se dirige quieran consumir sus notas.

...viendo las notas que me enviaste puedo decir que están muy bien estructuradas con respecto al orden de los datos, pero sí siento que unas son muy densas. Como te comentaba, una nota no puede ser muy larga, eso hace que las personas no quieran leerlo y terminen saliéndose de la página. También me parece que los temas son un poco vagos; o sea, lo que quiero decir es que no encuentran un enfoque que los ayude a diferenciarse de lo que los demás medios están publicando.

Unidad de análisis I, categoría IV: periodicidad

Esta categoría se basa en que se va a tomar en cuenta la regularidad con la que el medio de comunicación pública en el sitio web, además de cuáles son las secciones que más publican, y conocer el estado de este aspecto dentro del medio de comunicación.

De acuerdo con los directores del medio de comunicación, donde más se está generando contenido es en el área de deportes. La editora Fiorella Montoya explica que en una semana publicaron hasta cien notas debido al proceso que el medio estaba realizando para acreditarse en UNAFUT, pero que normalmente tienen un flujo de contenido más constante.

Con respecto a la página web, cuando aún la teníamos habilitada, se trataba de publicar al menos cinco notas por semana, incluso llegó el momento en el que publicamos casi 100 por semana, que eso fue cuando estábamos en el proceso de acreditación de UNAFUT. Entonces nosotros podríamos estar publicando unas 15 notas semanales con un equipo de más de siete personas trabajando para generar el contenido.

Por el otro lado, Andrés Parra considera que, debido al capital humano presentado en los últimos meses, no se ha podido publicar ni producir tanto material periodístico como deberían en la estructura central del medio de comunicación. Recalca que, en el momento que se realizó la entrevista, solo disponían de las redes sociales para publicar información, debido a que se estaban desplazando a un servidor mucho más profesional y en donde tenían la posibilidad de monetizar su contenido.

Por el otro lado, debido a ciertos problemas dentro de nuestro equipo de trabajo, en la estructura central no se publica tanto como deberíamos, podría decir que entre cinco y

siete notas semanales. Pero, debido a la cantidad de personas que nos están colaborando en esa área no hemos podido desarrollar mucho la producción en esa área.

Al igual que en la unidad pasada, Vargas recomienda que para determinar una buena periodicidad se debe primero definir qué tipo de medio es el que se va a desarrollar, y de ahí partir para conocer los tiempos en los que se va a estar publicando información, ya sea una revista, un diario o un semanario.

Si ellos se consideran un medio de contenido diario, pues ya entraron perdiendo al mercado, más con la cantidad de notas que publican por día. Imagínate que, si ellos publican alrededor de cinco notas por día, otro medio de comunicación como lo es *La Nación* publica un alrededor de 45 notas diarias; o sea, puedes notar la gran diferencia que tienen. Claro está, hay que tomar en cuenta la cantidad de periodistas que estén produciendo contenido, pero ahí ya es deber del medio medir qué es noticia y qué no, y su contenido pueda ser consumido.

En el caso de Salazar, este declara que la periodicidad ahora mostrada por el medio es muy mala debido a la falta de notas que se tienen que realizar al día, pero sí enfatiza que el medio no hizo muy bien el entrar al mercado sin tener una estricta periodicidad. Este considera que, si el medio aún no tiene la capacidad de realizar varias notas por medio de la inmediatez, debería enfocarse en producciones de profundidad.

...búscame fuentes, relaciones de hecho, antecedentes, contextualice sobre perspectivas a futuro, pero dame algo más porque no estás publicando todos los días como para caer en la levedad de contenido por la inmediatez, entonces están perdiendo el tiempo con este tipo de contenido con solo cuatro notas, porque si pretenden impactar no lo van a lograr así con esa cantidad de contenido.

En el caso de Molina, este concuerda en que, a parte de la sección de deportes, la periodicidad de los contenidos de otros temas está decreciendo; además, clarifica que esto podría afectarle a la imagen del medio, dándole a entender a sus consumidores que no están comprometidos con el desarrollo del contenido.

Pues veo que publican mucho de deportes, más que de otras áreas. Viendo la parte de deportes veo que tienen una buena periodicidad, no digo que muy buena porque no publican

todos los días, pero en el caso de las otras secciones, en lo que pude analizar su cantidad de notas semanales no es para nada alta, y eso hace que la imagen del medio vaya decayendo cada vez más; o bien que publique un mayor contenido de profundidad, lo cual les da la posibilidad de no publicar todos los días y aun así ofrecer un poco más de calidad dentro de su página, pero sí tienen que mejorar mucho este aspecto.

Unidad de análisis I, categoría V: calidad de fuentes

La categoría hace referencia a si las fuentes utilizadas por los periodistas eran las adecuadas con respecto al tema que se estaba desarrollando en las producciones, y así conocer si estos publicaron información de buena mano.

Como se mencionó al principio de este capítulo, se les presentó a los entrevistados tres notas diferentes, tres diferentes periodistas, con el fin de que ellos pudieran realizar un análisis de profundidad dentro de este tipo de contenidos.

En el caso de Salazar, este indica que destacó varias notas además de las presentadas durante la entrevista, en donde tienen como principal fuente a los comunicados de prensa, además de no tener declaraciones directas con las personas involucradas en el hecho.

Además, la cantidad de fuentes no son las indicadas. Veo que varias de estas notas tienen como principal fuente a los comunicados de prensa; o sea, ¿dónde están las entrevistas con las fuentes primarias de los hechos? No digo que esté mal que usen comunicados de prensa, pero siempre es bueno contactar con la fuente y pedir un poco más de información, dependiendo del enfoque que cada periodista le esté dando al hecho, eso haría que el medio inclusive se diferencie de los demás.

Por el otro lado, Vargas considera todo lo contrario, piensa que las notas poseen una buena cantidad de fuentes y que estas son las indicadas para el tema que se encontraban desarrollando en las diferentes producciones periodísticas. Además, Vargas también recomienda una cantidad mínima de fuentes para cada nota informativa que se vaya a realizar dentro de la redacción de un medio de comunicación.

Sí, claro. Dentro de las notas que pude leer, encontré que hicieron una muy buena utilización de las fuentes. Siempre es recomendable usar de tres a cuatro fuentes por nota

informativa, pero a lo que pude ver en general, los periodistas desarrollaron y utilizaron muy bien las fuentes que usaron para las notas.

En el caso de Molina, este explicó que se dio cuenta del hecho de que en varias notas se usaba mucho el uso de los comunicados de prensa, lo cual él no lo encuentra malo, pero la cantidad de fuentes depende estrictamente del tema que, como se mencionó con anterioridad, el periodista esté desarrollando.

Otra cosa que estoy notando mucho es la utilización de comunicados de prensa como fuente principal de las notas. Esto es bueno y malo, y depende mucho de lo que es el tema. Si el tema requiere que un experto o alguien relacionado de declaraciones, el periodista debe de entrevistar a esa persona, y no dejarse llevar por lo que le envían en los comunicados de prensa.

Unidad de análisis I, categoría VI: plataformas utilizadas

Dentro de esta categoría, lo que se tomará en cuenta para el análisis es el tipo de plataformas utilizadas y el uso que el medio les está dando, además de analizar la interacción que hay entre la empresa y su público consumidor.

De acuerdo con Andrés Parra, el medio de comunicación usa la mayoría de las redes sociales, pero los perfiles que se encuentran más desarrollados son los del área de deportes, y su contenido depende de la plataforma utilizada.

Primeramente, está Facebook; también está nuestra plataforma para la publicación de notas que era en GoDaddy. Ahora estamos en Hostinger, porque estamos en transición. Las demás serían: Instagram y Twitter, y en ese nivel de uso. Ahorita se están ampliando en el área de deportes la red social Telegram, en donde se comparten todos los links de los partidos, eso ha estado siendo una nueva tendencia que nosotros crezcamos un poco, pero sí, esas son las estructuras que mayoritariamente cubrimos.

De acuerdo con Vargas, las redes dependen del tipo de público al que el medio se esté dirigiendo, ya que dependiendo de los gustos de sus consumidores el medio deberá realizar el contenido que se adapte esa plataforma, pero igual, esta plantea tres plataformas que considera que son las más importantes para incursionar en las redes sociales como medio de comunicación.

Todo depende de la población a la que se encuentran dirigidos, pero te podría decir que incluso hoy en día, aunque no lo creas, Facebook es la principal red social que utilizan las personas para informarse; además, también tenemos Twitter, pero esta es una red social donde se utiliza más que todo como para enviar datos que sean muy concisos. Y también tenemos Instagram, pero en especial recomiendo más las otras dos redes. Si tuviera que ponerlo en orden de importancia sería: Facebook, Twitter e Instagram.

Salazar, al igual que Vargas, recomienda hacer un estudio de mercado para conocer en cuáles sí hay que abrir un perfil institucional o no, pero también recomienda el uso de Facebook y Twitter principalmente, y ya después considerar en cuáles otras se podría incursionar.

...pero que nace como una página sí tiene que tener Facebook, porque todo el mundo está en Facebook; tiene que tener Twitter. Ahora también tiene que evaluar si se mete en Instagram, o si se mete en otro tipo de perfiles como LinkedIn, todo eso tiene que evaluarlo y no irse metiendo por moda.

Contrario a estos dos expertos, Molina recomienda otras redes sociales aparte de algunas mencionadas por los periodistas anteriores, pero aparte de estas plataformas, él recomienda que se piense en estrategias que posicionen mejor la página del medio, para poder llegar a tener una mayor cantidad de visualizaciones dentro del sitio web.

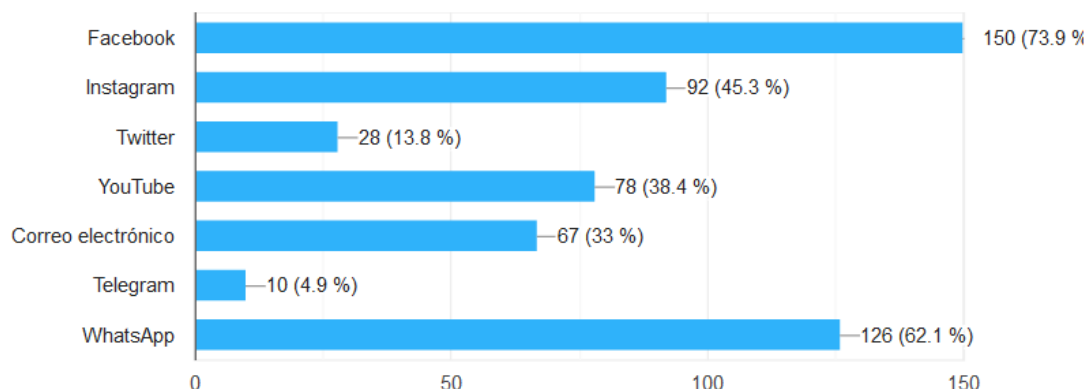
Twitter no es importante, yo apostaría por Facebook, Instagram y apostaría a YouTube, a esas tres porque son las plataformas que conforman más, pero posicionaría mi producto más en el navegador; mas no solo en el navegador sino en estrategias que permitan que vayan directo a mi página; no que tenga que pasar por aduanas, sino que, nos pasó hace no mucho se cayó Facebook, ¿entonces qué hacemos? Hay que ir más allá y eso conlleva pensamiento.

Por medio de la encuesta realizada a nuestra muestra, se les preguntó sobre cuáles son las redes sociales donde prefieren que les compartan las informaciones, en donde se establecieron varias plataformas muy conocidas y aplicaciones de mensajería bastante utilizadas.

Figura 1. ¿Cuáles son las redes sociales que más consume o en las que le gustaría que le compartan la información?

¿Cuáles son las redes sociales que más consume o en las que le gustaría que le compartan la información?

203 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Como se puede demostrar, en la gráfica pasada se mostraron un total de siete medios por los cuales hoy en día varios medios de comunicación comparten sus informaciones, y en donde se puede ver que Facebook es la red social considerada de mayor uso para la difusión de notas periodísticas. Por el otro lado, también se puede ver que los consumidores buscan la comodidad en el sentido que la información llegue a ellos, y no ellos a la información, y eso se demuestra en el alto porcentaje presentado la barra de WhatsApp, al ser la segunda plataforma en la que los encuestados prefieren que les compartan las publicaciones.

Unidad de análisis II, categoría I: tipo de contenidos

En esta categoría se va a analizar el tipo de contenidos que *La Agenda CR* realiza con el fin de conseguir una mayor audiencia dentro de sus redes sociales y las páginas web. Dentro de esta categoría se va a tomar en cuenta tanto la información por parte de los directores y dueños de *La Agenda CR*, como la de los expertos en el área.

De acuerdo con Montoya, los contenidos son variados y dependen de la plataforma en donde se está realizando el contenido. Como se mencionó anteriormente, el proyecto antes realizaba programas en vivo difundidos por medio de la plataforma Facebook, en donde los periodistas realizaban un análisis de los partidos de fútbol realizados en una jornada en específico, pero desde hace varios meses dejaron de hacerlo. Por el momento, el medio realiza publicaciones principalmente con imágenes y texto, o video.

En el caso de Instagram, usamos las historias que a veces no tienen un límite, además de las publicaciones con la utilización de los *hashtags*. Y Twitter se encuentra un poco rezagado, pero ahí se intenta publicar constantemente, ya sea la actualización de partidos o algo parecido.

Parra destaca que existe un orden dentro del uso de las redes sociales en el área de deportes, específicamente en los tiempos que hay partidos; además, al igual que Montoya, destaca los diferentes contenidos que realizan en las plataformas que tienen habilitadas, esto con el fin de llegar a un mayor volumen de audiencia durante este tipo de actividades.

A nivel de Agenda Extensión Deportiva, existen horarios, existen tipos y existen ciertas reglas que hay que cumplir. Si una persona está en cobertura de partido, que son crónicas minuto a minuto, esa persona debe tener ese espacio igual, a no ser que sea otro partido, porque eso jala a la gente (...). Y a nivel de Instagram y Facebook, lo que se utilizan son encuestas, estas jalan mucho y deciden muchas cosas, además que es algo interactivo; entonces se busca también lo que es el acercamiento a nosotros como periodistas detrás de una página, hacia un público específico y que sea interactivo.

Parra también indica que desde este año poseen, dentro de su equipo, a un nuevo *community manager* dentro de los usuarios de la sección de deportes, y es el que, junto con la editora de la sección, crea la mayoría de la cantidad de publicaciones en redes sociales.

Ahora tenemos a un muchacho llamado David Bonilla, que él está encargado de las redes sociales de deportes. En *Agenda CR*, por el proceso que tenemos de reestructuración a un sitio más profesional para venta económica, crecimiento y podamos vender pauta publicitaria en general, tenemos las redes sociales en paro. Pero tenemos un problema, a pesar de que somos una empresa y marca digital grande, una persona no puede estar

manejando seis cuentas diferentes, que tres pertenecen a *Agenda CR*, y otras tres pertenecen a Deportes; entonces, en Deportes se llevan entre dos personas, pero el que mayoritariamente publica es David Bonilla, y la otra persona es la jefa de deportes, Fiorella Montoya.

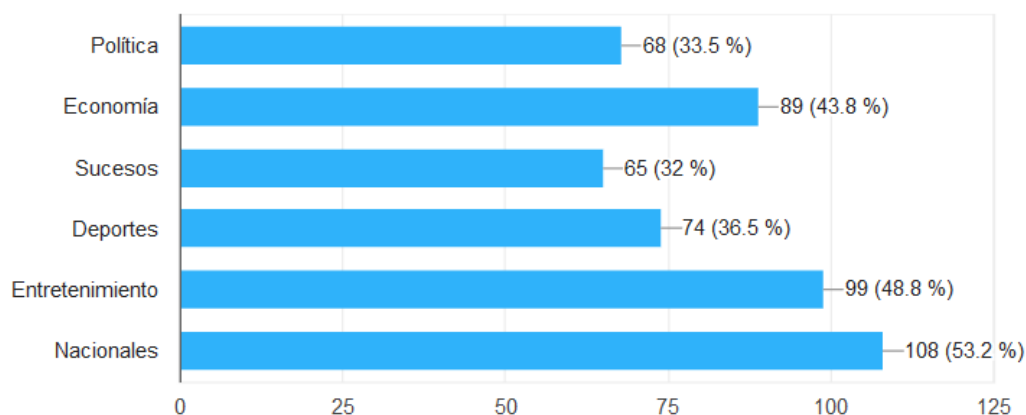
Parra reafirma que, a pesar de tener una persona dedicada a desarrollar contenido para las redes sociales, es humanamente imposible que esta persona pueda crear sola contenido para seis cuentas diferentes, por lo cual, actualmente solo se está dedicando al área de Deportes del medio en general.

Con respecto a la temática que al público le gustaría consumir con mayor regularidad dentro de las producciones periodísticas de cualquier tipo de medio, entre las opciones se encontraban las opciones de Política, Economía, Sucesos, Deportes, Entretenimiento y Nacionales, lo cual dio los siguientes resultados.

Figura 2. ¿Qué tipo de secciones son las que más consume?

¿Qué tipo de secciones son las que más consume?

203 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de esta pregunta se desarrollaron en las seis opciones mencionadas con anterioridad, y el contenido de temas nacionales fue el más votado con un 53.2%; luego, se encuentra la sección de entretenimiento con un 48.8%, seguido por los tópicos de

economía con un 43.8%, las producciones deportivas con un 36.5%, de siguiente se encuentran los temas de política con un 33.5%, y por último las noticias de sucesos con un 32%.

Unidad de análisis II, categoría II: interacción con su público

Para esta categoría se analizarán las acciones que realiza el medio de comunicación con el fin de manejar la interacción que posee con su público dentro de las diferentes redes sociales que este posee.

Montoya declara que han poseído una gran cantidad de interacciones con su público a pesar de ser un medio relativamente nuevo en el mercado de la comunicación, y siempre tratan de estar al pendiente de lo que ellos están manifestando con respecto a sus producciones publicadas en redes sociales.

Entonces nosotros hacemos lo posible para interactuar con nuestro público. Que si nos llegan mensajes los contestemos de inmediato si se puede; igual, cuando nos escriben comentarios, darles algún tipo de reacción, por lo que nosotros siempre tratamos de estar cerca del público. Igual en Instagram, cuando nos contestan las historias, también cuando se suben fotografías de los jugadores, se hace lo posible para etiquetar al jugador para que nos etiquete en su propia historia, lo cual ha logrado que nuestro público aumente en Instagram.

Además, de acuerdo con Parra, una forma que realizan para generar aún interacción con su público es compartir en varios grupos, dependiendo de sus intereses y diferentes tipos de notas que quieran leer, lo cual generaría debate dentro de las plataformas.

Sin embargo, las estrategias de difusión, que se me olvidó mencionar una anteriormente, es la de compartir la información en grupos con un mismo fin, por supuesto. Entonces le hablo de notas de la Liga, se comparten en el grupo de la Liga; notas nacionales de interés público se comparten en el Grupo Coalición, que eso también son herramientas que pueden servir.

Unidad de análisis II, categoría III: usos de las diferentes plataformas sociales

Dentro de esta categoría se expondrán, de acuerdo con las entrevistas realizadas por los directores del medio, los usos que realizan los periodistas de las plataformas de redes sociales para la difusión de la información que publican dentro del medio.

De acuerdo con Montoya, además de las publicaciones normales de texto y un agregado gráfico, realizan encuestas, y además, cada cierto tiempo publican contenido audiovisual, con cápsulas informativas y declaraciones de jugadores y entrenadores cuando hay partidos, en el caso del área de deportes.

Además de los *posts* normales (imagen y texto), durante los partidos tenemos que realizar encuestas, tanto en Facebook, como en Instagram; ahora en Twitter se tiene la opción, pero la plataforma está activa desde hace aproximadamente dos semanas (1° de octubre). Además de lo anterior, también tenemos nuestro contenido multimedia, los videos con datos importantes dentro del entorno deportivo.

Dentro de los otros usos que realizan en sus redes sociales está la monetización de varias de sus publicaciones, esto con el fin que sus producciones puedan llegar a una mayor cantidad de usuarios. De acuerdo con Parra, la cantidad de seguidores no está estrictamente relacionada con las personas que perciben el contenido, ya que Facebook trabaja de una manera para obligar a las páginas a inyectar dinero a cambio de mayor difusión en los muros de las personas.

El único medio que utilizamos para compartir esto, es el método de pago, el inorgánico, ese es el único que se utiliza, porque al ser un medio pequeño actualmente, solo una inyección de dinero muy grande. Esperemos de aquí a dos meses hacerlo en una de las páginas, nos puede permitir tener un alcance mayor. Lo que pasa es que Facebook te restringe la publicación y la cantidad de personas que a usted le alcanzan. Si yo tengo un público de 3.500 personas, Facebook solo me deja llegar mucho a 500, o sea, imagínese con las personas que tienen 100, 200 personas, les llegarían tal vez a 14, 10, 75, que es lo máximo que llega.

Unidad de análisis III, categoría I: visualizaciones

En esta categoría se analizarán los números que los directores del medio dieron con respecto a las visualizaciones demostradas en el sitio web, acordes con el consumo de información presentado por los consumidores.

Montoya declara que el número de visitas que hubo en el sitio web estuvo muy relacionado con la cantidad de capital humano que se percibía dentro del equipo, ya que la producción de contenido aumentó exponencialmente, pero después de varias complicaciones el número de periodistas dentro del medio bajó, lo que también afectó el rendimiento de la página de gran manera.

Con la página web, hubo un problema. Cuando empezamos lográbamos muy pocas visitas; hubo un tiempo donde muchas personas empezaron a escribir, entonces llegamos a más de mil vistas en su momento en el sitio. Y luego, desde ese momento, en el que fue un avance total con la producción de notas y reportajes. Pero luego llegó a un punto donde nuestro equipo de trabajo se redujo, por lo tanto, la cantidad de notas y visitas también bajaron.

Contrario a Montoya, para Andrés Parra la cantidad específica que el alcance tuvo en ciertas épocas es muy alto, tanto que sobrepasa el número reflejado dentro de la cantidad de seguidores que tienen en redes sociales, que son aproximadamente 5.244 personas, sumando sus páginas, tanto de la estructura central como la de deportes.

Por producción, depende. Si estamos hablando de notas, en general tenemos, por lo menos en el mes pasado, casi 6.000 visitas, considerando que nuestro público no llega ni a 5.000 (...) y generalmente, por nota, podemos alcanzar de 10 a 35 vistas y leídas, y en el caso del alcance orgánico, igual, de dos a 1.500 personas.

También destaca que el año pasado (2018) tuvo varias notas que hicieron gran impacto dentro del mercado, cada una sobrepasaba las 10.000 visitas, aplicando las técnicas para una mejor difusión de las notas informativas publicadas, pero desde ese tiempo las visitas no han logrado los mismos números.

Hubo notas que se compartieron el Grupo Coalición, y que han tenido un alcance como 44.000 personas el año pasado, algo muy exagerado. Después otra de 27.000 y otra de

15.000 y ya, pero son ocasiones especiales. Se ha obtenido el objetivo principal, poco a poco, pero este año nos hemos concentrado no tanto en crecer.

Unidad de análisis III, categoría II: cantidad de seguidores

Dentro de esta categoría se analizará lo que ha sido el crecimiento dentro de la cantidad de seguidores de las plataformas que estos manejaron durante el tiempo establecido con anterioridad. Además, se van a tomar en cuenta las declaraciones hechas por los periodistas entrevistados para la investigación.

Parra recalca que parte del problema del crecimiento tan pausado que ha experimentado el medio en las redes sociales, es lo mencionado con anterioridad con respecto a que los algoritmos de Facebook provocan que las publicaciones no tengan un mayor alcance si no se aporta dinero a la plataforma, lo cual ha afectado bastante al sitio.

Existe una gran disyuntiva, ya que hay una plataforma que los restringe, y la única forma de crecer es pagando, y es un crecimiento muy bajo. Desde agosto del 2018 teníamos un público de 1.600 personas, hoy en día tenemos 900 más, eso en *Agenda ED*. En *Agenda CR* solo hemos crecido 45 personas porque no ha habido ninguna estrategia, y es la rama central la que estamos trabajando ahora, porque ya la de deportes está completamente lista. Entonces, como le digo, sí hubo un crecimiento, pero se quiere aplicar una estrategia monetizada para tener un crecimiento estimable a los 30.000 seguidores, y cada cierto tiempo después, seguir inyectando dinero para seguir creciendo.

Montoya explica que dentro de sus estrategias para ganar una mayor cantidad de seguidores se encuentran los sorteos, iguales a los que muchas páginas de la red social utilizan, con el fin de conseguir una mayor audiencia dentro de la plataforma.

Sí, porque la idea de los sorteos es que le den “Me gusta”, y en eso hemos sido muy exactos, a que le den “Me gusta”, tanto a la página de Deportes, como a la página central; compartir, etiquetar, lo normal, y lo cual sí ha logrado que tengamos seguidores; y, como te dije, nos ha ayudado a saber también qué es lo que quiere nuestro público.

Desde el punto de vista de los expertos en periodismo digital, Vargas vuelve a recalcar que todo depende de la población a la que ellos se estén dirigiendo, pero desde su punto de vista

personal, este reconoce que debe tener un mínimo de seguidores para empezar a ser reconocidos dentro del mercado actual.

No te podría dar montos exactos, pero todo depende de la población a la que ellos se estén dirigiendo, ya que todo depende de eso. Pero desde mi opinión personal, para un medio de comunicación que apenas se encuentra en sus inicios, debería de tener unos cinco mil seguidores como mínimo. Igual, los seguidores no son tan importantes si las producciones que hacen los periodistas no los sustentan; eso quiere decir que si las notas o las crónicas no son lo suficientemente atractivas, las personas no van a querer consumir tu producto, y ahí es donde la cantidad de seguidores se vuelve irrelevante. Entonces hay que tener un balance entre los dos aspectos.

Cabe recalcar que Vargas explica que la cantidad de seguidores no importa para nada si el contenido que están brindando no está al gusto del consumidor, o sea, que a pesar de que la información logre llegar a las plataformas de varias personas, ellos no lo van a consumir debido a que ellos tienen una percepción de mala calidad sobre el contenido que realice el medio.

Unidad de análisis III, categoría III: interacciones en redes sociales

Dentro de esta categoría se estarán analizando los números brindados por parte de los directores del medio, refiriéndose a las interacciones que realizan dentro de sus publicaciones en redes sociales. Como se pudo demostrar anteriormente, ellos realizan varias acciones para que la interacción con su público externo sea lo mejor posible.

Montoya declara que la interacción en redes ha variado mucho y que, con respecto a finales del año pasado e inicios de este, las reacciones, los comentarios, y las compartidas han aumentado considerablemente. Cabe resaltar que existe una mayor cantidad de interacción dentro de los usuarios del área de deportes, en donde publican información todos los días.

Ha variado muchísimo, porque el público ha aumentado muchísimo. Eso quiere decir que a inicio de año podríamos llegar a un “Me gusta”, llegar a 500 personas con una publicación, y ahora eso ha cambiado mucho, ahora las reacciones han aumentado a unas 30 personas por publicación, que lo compartan siete, y que el alcance haya llegado a unas 3.000 personas dice mucho de cuánto se ha crecido en tan poco tiempo.

Por el otro lado, Parra responde que hay semanas cuando tienen un alza en el número de interacciones que perciben dentro de las redes sociales, sin embargo, eso pasa solo en casos que la plataforma, específicamente Facebook. No restringe el desarrollo orgánico de esa publicación, lo cual no es bastante seguido.

Entonces, en la generación de interacción desde que empezamos, sí hemos variado en redacción, publicaciones, en promociones, en regalías, en la utilización de las herramientas tecnológicas sí, pero las que Facebook, Instagram y Twitter nos permite utilizar. Si Facebook no nos lo restringe, hay semanas buenas de interacción donde nos impresiona, porque no se ha pagado, pero hay veces que cuando nos aplican la restricción, la publicación tiene cero alcances. En una semana muy buena, *Agenda CR* puede alcanzar unas 700 u 800 personas; no sé muy bien la interacción, pero en *Agenda ED*, usted puede alcanzar entre 1.000 y 1.500 personas, y genera por lo menos de 15 a 30 interacciones, entre comentarios, reacciones y compartidas.

De acuerdo con Salazar, hoy los medios de comunicación deben tener un presupuesto dirigido específicamente para la monetización de contenido en redes sociales, esto debido a la situación presentada con anterioridad. De hecho, él considera que no existe una mejor forma para difundir las producciones en redes sociales que por medio de la inyección monetaria al contenido.

...debe tener presupuesto para no quedarse como si estuviera metido en una cámara de eco donde solo estamos nosotros, y solo nos escuchamos nosotros y nosotros mismos nos damos *like*, y nos comentamos como en una luna de miel. Para no quedarse ahí tiene que pautar con inteligencia y con una analista, y que determine cuándo son los momentos. Incluso la misma página de Facebook te indica cuándo pautar, qué pautar y qué no, cuál es el público que más reacciona a tus publicaciones.

Salazar indica que este método ayuda para que las publicaciones no queden encerradas en el mismo círculo social del equipo humano del medio de comunicación, donde los mismos periodistas son los mismos que reaccionan, comentan y comparten los *posts* realizados en cada uno de los perfiles.

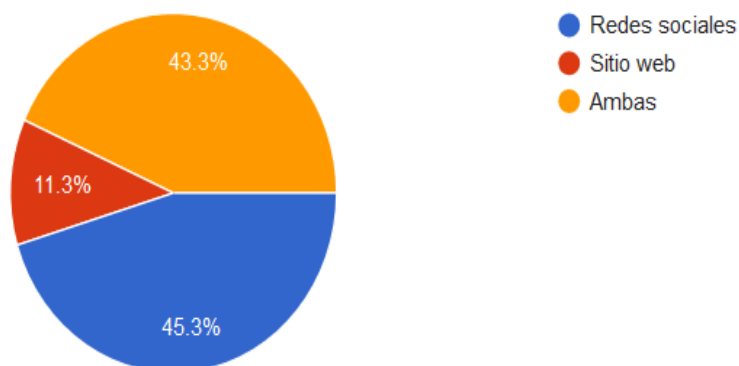
En la encuesta realizada se preguntó a la población por mediante cuál método en específico les gusta consumir las noticias del día, en caso de que sea lector de un medio digital. Entre las

opciones se encontraba que: por medio de las redes sociales, del sitio web, o por cualquiera de las dos plataformas, a lo que llegaron los siguientes resultados.

Figura 3. ¿Prefieren consumir contenido en redes sociales o del sitio web?

¿Prefieren consumir contenido en redes sociales o del sitio web?

203 respuestas



Nota: Elaboración propia.

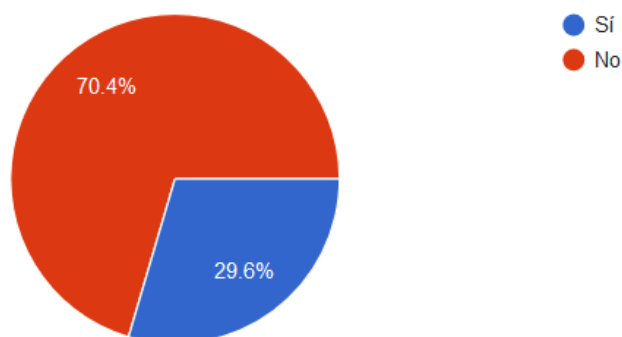
Como se puede ver en los resultados, los porcentajes de dos opciones se encuentran muy cercanos unos de otros. En el caso de las personas que eligieron consumir contenido en redes sociales, representan la mayoría con un 45,3 %; mientras que no muy atrás, con 43,3 %, están las personas a las que les gusta consumir la información independientemente de la plataforma en la que se encuentren los datos. Mientras tanto, solo un 11,3 % son personas que prefieren informarse estrictamente por medio de la página web.

En otra pregunta se les consultó a las personas si ellos comentan dentro de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación, esto más que todo para conocer si las personas están dispuestas a interactuar con una publicación en redes sociales, a lo cual los resultados fueron los siguientes:

Figura 4: ¿Usted usualmente comenta en las publicaciones realizadas por los medios de comunicación en redes sociales?

¿Usted usualmente comenta en las publicaciones realizadas por los medios de comunicación en redes sociales?

203 respuestas



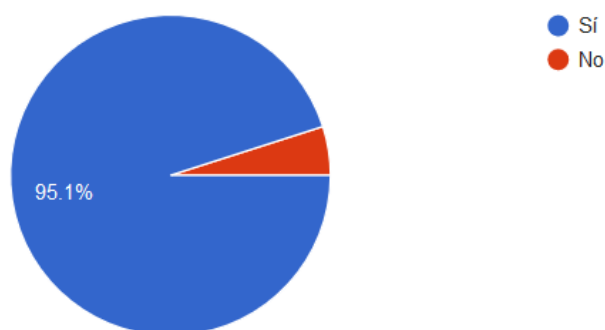
Nota: Elaboración propia.

Los gráficos dieron resultados muy interesantes, pues las personas no se encuentran dispuestas a realizar comentarios dentro de las publicaciones realizadas, por lo menos la mayoría, la cual representa un 70,4 %. Por el otro lado, las personas que sí realizan comentarios representan un 29,6 %, pero estos resultados son impactantes, ya que, dentro de la siguiente pregunta, se les consultó si consideran pertinente que un medio de comunicación debe tener una interacción directa con su público meta, a lo cual ellos respondieron lo siguiente, de acuerdo con la pregunta formulada:

Figura 5. ¿Consideran que un medio de comunicación digital debe de tener una interacción con su público meta?

¿Consideran que un medio de comunicación digital debe de tener una interacción con su público meta?

203 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Como se puede notar, el público, a pesar de que recalca que no quisiera comentar dentro de las publicaciones que se difunden en redes sociales, en un 95,1% sí aprueba que el medio de comunicación en específico debería interactuar con su público externo por medio de redes sociales, mientras que un 4,9% radica su respuesta en que los medios de comunicación no tienen la obligación de relacionarse con su público meta.

Unidad de análisis III, categoría IV: periodicidad de publicaciones

Se analizará la periodicidad con la que las dos páginas del medio de comunicación publican en dichas plataformas. En esta categoría se estarán evaluando las declaraciones hechas por los directores del sitio, además de ciertos consejos realizados por los expertos en el área, específicamente de Gabriel Vargas.

De acuerdo con Parra, todos los días se está publicando información en los perfiles de las dos marcas, nada más que, como se mencionó anteriormente, la cantidad de información publicada en el perfil de Deportes rebasa por completo a la de la estructura central.

Lo hacemos diariamente, todos los días hay información en Twitter, en Instagram y en Facebook de las dos marcas. Por día podríamos tener entre seis, incluso en días de partido podríamos llegar a 16 o 17 publicaciones, en Deportes. En *Agenda CR* hay de una a dos por día, pero está muy reciente.

Montoya explica que es muy importante que los perfiles estén en constante actualización, y que las publicaciones puedan llegar a las diez o más, como mencionó Parra en la cita pasada, y recalca que dentro de esta gran cantidad de publicaciones diarias sí se tiene buena interacción en cada uno de los *posts*.

Además, las redes sociales es algo muy importante, porque siempre tienen que estar en constante actualización, interacción y publicando 10 *posts* por día; sin embargo, sí se tiene interacción, sí se tienen me gustas, y la gente sí comentan, y eso es en Facebook.

Por el otro lado, Vargas reafirma que en caso de no estar monetizando es bueno que las páginas presenten una constante publicación de contenido, ya que los algoritmos establecidos por Facebook le darán prioridad a las páginas que reconozca que tiene actividad constante, y hará una mejor difusión del contenido.

De hecho, es muy recomendable que ellos estén haciendo esa acción, porque Facebook tiene una particularidad que los medios deben de conocer, y es que si un perfil no se encuentra publicando constantemente, Facebook te clasifica como un perfil secundario y prácticamente tira al final de la línea para la difusión de los datos que publicaste. Pero también aquí es donde entra el negocio de Facebook, que es la monetización. No importa si tienes un perfil con un montón de seguidores porque Facebook te tira que no tuvo un alcance 1.000 o 5.000 personas, si por ejemplo tu perfil tiene un millón.

Cabe recalcar que Vargas no está indicando que la publicación constante sea la mejor manera para que la plataforma funcione al favor del medio de comunicación, pero igual tiene que tomarse en cuenta en caso de que el medio de comunicación no posea los recursos necesarios para la monetización de contenido, que igualmente es la técnica de mayor recomendación por parte de los expertos.

Unidad de análisis III, categoría V: formatos utilizados

En esta última categoría se analizará la última pregunta realizada a la población durante la aplicación de la encuesta, la cual está relacionada con los formatos y contenidos que estos deseaban consumir aún más por parte de los medios de comunicación.

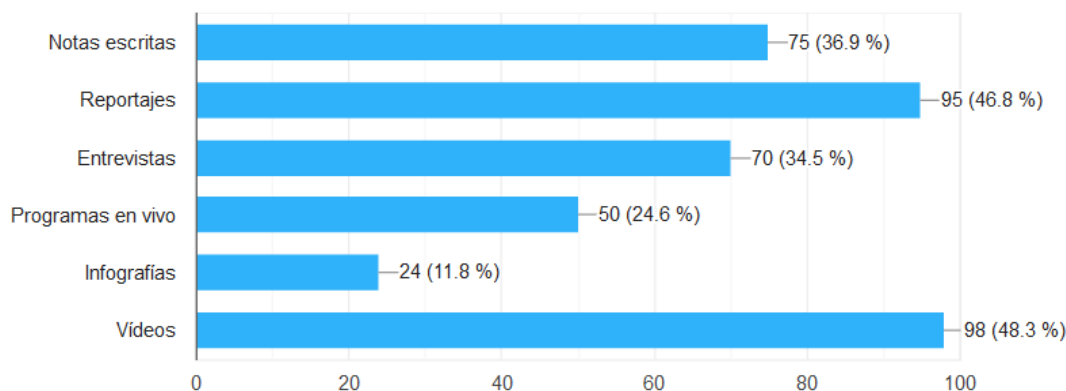
Entre las opciones que se mostraron vienen nombrados géneros periodísticos, sobre los cuales, dentro de la descripción de la encuesta, se explicó a la población partícipe el formato al cual se referían dichas producciones.

Dentro de la encuesta realizada se le preguntó a la población acerca de los formatos en los que ellos desearían que más se presentara la información periodística, lo cual provocó los siguientes resultados:

Figura 6. ¿Cuáles tipos de contenido le agrada más consumir?

¿Cuáles tipos de contenido le agrada más consumir?

203 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Cabe resaltar que se podían elegir múltiples opciones con el fin de que los usuarios de la encuesta no estuvieran limitados a solo escoger un tipo de formato en específico. Como se mencionó anteriormente, por cuestión de comodidad por parte del público se nombraron ciertos géneros muy conocidos por la población en general, esto con el fin de que pudieran elegir el tipo de producción que consumieran con mayor regularidad, pero en la descripción de la encuesta se

aclaró el formato de cada género que se presenta actualmente. Los tres primeros géneros se refieren al formato escrito, mientras que las demás son del formato visual y audiovisual.

Como se puede notar, varios de los datos que mencionaron los periodistas expertos en el tema con respecto a los formatos en los cuales los periodistas se cumplieron, ya que, como se puede notar en el gráfico anterior, el formato con mayores votos fue el del video, con un 48,3%, seguido por el reportaje escrito, con un 46,8%. Estos datos resultaron ser muy curiosos debido a las recomendaciones hechas por los expertos entrevistados con anterioridad, donde ellos recomendaban específicamente la producción periódica de estos formatos y géneros.

De manera seguida se encuentran las notas escritas con un 36,9%, después están las entrevistas escritas con un 34,5%; los programas en vivo con un 24,6%, mientras que con la menor cantidad de votos se encuentran las infografías, con un 11,8%. Esto demuestra cómo la población aún sigue dispuesta a consumir contenido informativo de formato escrito; sin embargo, se les ve muy reacios con respecto a los programas en vivo y el diseño de informaciones gráficas. De hecho, revisando las declaraciones de Gabriel Vargas, este había recomendado que se tuviera un manejo cuidadoso con respecto al uso de este recurso por la forma en que las personas puedan entenderlo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para este apartado se presentarán las conclusiones y recomendaciones con respecto a la información recolectada por medio de los instrumentos utilizados con anterioridad, la cual fue desplegada de acuerdo con las unidades de análisis mostradas en el capítulo IV. Cabe destacar que las conclusiones son las respuestas dirigidas a cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

Conclusiones

Con respecto al primer objetivo, se llegó a la conclusión de que *La Agenda CR* es un medio en el cual se toma como prioridad la producción de los géneros informativos, específicamente lo que son las notas informativas y las crónicas deportivas. Cada uno de los periodistas posee un estilo diferente de redacción de notas, el cual no es malo, pero tampoco sobresale de lo que normalmente se conoce en el mercado de la comunicación actual. Además de esos dos géneros realizados, cada cierto tiempo publican columnas de opinión sobre temas variados, específicamente por uno de sus periodistas.

De acuerdo con una entrevista realizada a José Pablo Salazar, el medio de comunicación debe realizar un mayor contenido de profundidad como son los reportajes, y planear un horario estratégico con respecto a cada cuándo van a lanzar dicho contenido. Además, podrían realizar contenido en otro tipo de formatos mucho más atractivos para el consumidor meta, como son el audio, las infografías y contenidos de video.

Entre los formatos más utilizados en el sitio web durante el tiempo estudiado del medio. Se encuentra principalmente el escrito con imágenes dentro de las producciones, en el caso de las redes sociales en la mayoría de sus publicaciones. Sin embargo, de acuerdo con Gabriel Vargas, varias de las notas eran muy densas, lo cual no es recomendable dentro de un medio de comunicación digital. Este recomienda una longitud de seis a siete párrafos.

Richard Molina comenta que los medios nacidos dentro del mundo digital tienen la obligación de realizar producciones con lenguaje multimedia, eso quiere decir que debe hacer un conjunto de varios formatos dentro de una sola producción, en especial con el formato audiovisual, aspecto que según su perspectiva profesional es el que atrae más a la gente.

Con respecto a la periodicidad con la que publica el medio de comunicación, ha sido un aspecto volátil, ya que de acuerdo con una de los directores del sitio y actual editora de deportes, Fiorella Montoya, en una entrevista afirma que la periodicidad es un aspecto que afectó mucho a su crecimiento, debido a que parte del equipo de trabajo no aportaba mucho contenido al sitio, por lo cual no se publicaba demasiado. En el caso de la sección de Deportes, durante el principio de este año empezaron los procesos para acreditarse con tal de lograr la cobertura de partidos de fútbol de la Primera División de Costa Rica, por lo cual tuvieron que aumentar su cobertura de notas.

Montoya recalca que una vez, en una semana, llegaron a la publicación de hasta 100 notas relacionadas a los diferentes equipos de fútbol nacional, pero normalmente se están publicando unas 15 notas semanales. De acuerdo con Vargas, para evaluar lo que sería una buena periodicidad habría que considerar el tipo de medio que sea *La Agenda CR*, pero este recalca que en caso de que ellos se consideren un medio de noticias diarias, entraron perdiendo al mercado comunicativo.

Sobre la calidad de las fuentes, Vargas considera que el uso de las fuentes de las notas analizadas fue bueno. Recalca que tienen una buena cantidad de fuentes por producción, que de acuerdo con este van de tres a cuatro. En el caso de Salazar, este destaca que el manejo de las fuentes no fue el indicado, debido a que muchas de las fuentes primarias eran comunicados de prensa, y no tanto entrevistas con la fuente en sí. Por parte de Molina, piensa que el uso de los comunicados como parte de las fuentes no es algo malo en sí, pero el periodista siempre debe intentar ir y entrevistar a la fuente principal del hecho.

En la actualidad, *La Agenda CR* posee perfiles en las redes de Facebook, Instagram y Twitter, pero donde, de acuerdo con Andrés Parra, no posee tanta actividad como desearía. De acuerdo con el director, la única red social en donde se tiene la mayoría de la actividad de la estructura central es Facebook, en donde se puede estar publicando de tres a cuatro notas por día. En cambio, por el lado de la página de deportes, conocida como *Agenda ED*, se publican de 15 a 17 *posts* por día.

Un aspecto que ayuda a la diferencia de cantidad en el contenido de ambas marcas es que en la página de deportes tienen una estrategia en empleo, además de tener por su parte un *community manager* para administrar las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, algo que aún no han aplicado en las plataformas de *La Agenda CR*.

Con respecto a los métodos utilizados para la obtención de seguidores, se analizó lo que fue el contenido de redes sociales, tomando principalmente la página del área de deportes del medio de comunicación, ya que es la más desarrollada de las dos. Montoya explica que el tipo de publicaciones que realizan son principalmente publicaciones sobre los partidos en los que se encuentran haciendo cobertura, texto e imágenes. También han estado aplicando las estrategias de mercadeo, que son los sorteos por redes sociales, que de acuerdo con Vargas ayudan mucho a la obtención de nuevos seguidores en su página.

De acuerdo con Parra, otro tipo de contenidos que realizan son encuestas antes y después de cada partido en Instagram y Facebook, eso con el fin de tener un poco más de interacción por parte de la gente, además de crónicas de minuto a minuto en Facebook y Twitter, esto más que todo para que ellos como periodistas puedan tener un acercamiento mucho más fuerte con su público meta.

También se analizó el tipo de temas en los cuales el público se encuentra mucho más interesado, en caso de que los directores quieran manejar de una mejor manera las redes sociales de la estructura central. El tema más escogido fue el de Nacionales, luego el de Entretenimiento y de tercero Economía.

Con respecto a los métodos mediante los cuales consiguen interacción con su público externo, los directores comentaron que realizan varios tipos de acciones para tener una mejor interacción por parte de su público en redes sociales. Entre esos se encuentran acciones normales dentro de las administraciones de una página en redes sociales, como lo es responder comentarios y mensajes privados. Por el otro lado, ellos cuando suben fotos en las que se encuentren personas de interés del hecho, en este caso de jugadores de fútbol. Lo que hacen es etiquetarlos, lo cual ha ayudado a que los números de seguidores en Instagram aumente considerablemente.

Por el otro lado, Parra destaca que otra acción que realizan dentro de esta misma línea es que en caso de que se tenga un interés en común, ellos comparten las notas en diferentes grupos privados, como lo es el caso del Grupo Coalición; o en caso de que sea de temática deportiva, ellos comparten las notas en los grupos de prensa del equipo correspondiente del que se hizo la cobertura.

Otro tipo de acciones que ayudan a tener una mejor visualización de las notas es la monetización del contenido en redes sociales, aspecto que se ha mencionado a lo largo de la investigación. Varios de los expertos mencionados concluyeron que la monetización es un aspecto primordial para la publicación de contenido en redes sociales, ya que en el caso de Facebook, este puede limitar adrede la publicación, a pesar de que la página pueda tener una gran cantidad de seguidores, ya que eso es el negocio de la información.

Con respecto al crecimiento que tuvo el medio con respecto a las visualizaciones dentro del sitio web, el medio técnicamente tiene una visualización mensual de 5.000 a 6.000 visualizaciones, lo cual no es malo, pero ciertamente es un número bajo con respecto a ciertos números que lograron el año pasado. De acuerdo con Parra, hubo ciertas notas que alcanzaron hasta las 44.000 personas, lo cual es un número inmensamente alto con respecto a los números alcanzados en la actualidad.

Con respecto a la cantidad de seguidores en redes sociales, Parra manifiesta que el crecimiento ha sido mínimo con respecto al año pasado. En el caso del perfil de *Agenda ED*, durante todo el 2018 tuvieron alrededor de 1.600 seguidores en Facebook, y para este año la cantidad aumentó con 900 seguidores más, lo cual se podría considerar como crecimiento bueno con respecto a los números del periodo pasado. Con respecto a la página de *La Agenda CR*, durante el 2018 llegaron a un alrededor de 1.500 seguidores, pero el crecimiento que tuvo en este periodo fue de unos 45 seguidores de más, lo cual es una evolución sumamente pequeña.

Otro crecimiento para tomar en cuenta está en las interacciones en las redes sociales. De acuerdo con Montoya, antes las publicaciones llegaban a 500 personas como máximo, y para este año empezaron a tomar un alza hasta llegar a un alcance de 3.000 personas por publicación, lo cual es un buen crecimiento dentro del área de las redes sociales. Cabe destacar que esto podría deberse a las pequeñas inyecciones que los directores han realizado a lo largo de los primeros meses del año.

Dentro de la periodicidad en las redes sociales, antes las páginas no poseían una estrategia de difusión de publicaciones, pero ahora la tienen, además de poseer a una persona encargada de compartir información constantemente. De acuerdo con Montoya, ahora se está realizando una gran cantidad de publicaciones en sus redes para mantener la información actualizada, y pueden ser más de 10 *posts* al día; de hecho, Parra recalca que incluso podrían llegar hasta a 17

publicaciones al día. En el caso de *La Agenda CR*, a la cual no se le ha desarrollado una estrategia en específico, solo publica una a dos veces por día, lo cual es muy poco comparándose con otros medios establecidos en el mercado.

Por lo tanto, la pregunta final sería: ¿hubo crecimiento por parte de *La Agenda CR* como medio? Sí lo hubo, de manera desproporcional, y debido a factores internos y externos, pero sí lo hubo. Actualmente se enfocan en las informaciones por medio de las redes sociales y cada vez más va subiendo en su calidad. Con respecto al contenido que se sube al sitio web, este tiene que mejorar considerablemente con respecto a los formatos y el contenido, ya que en sí sus producciones no se diferencian de lo que estuvieron publicando a lo largo del año pasado.

Recomendaciones

Dentro de esta investigación se han notado las diferentes facetas que se deben tomar en cuenta a la hora de formar un medio de comunicación, por lo que estas recomendaciones van dirigidas a todos los periodistas que estén interesados en abrir su propio medio de comunicación de índole digital.

Primero, se recomienda que antes de entrar al mundo de la comunicación se defina qué tipo de medio de comunicación quiere ser, esto al realizar un estudio de mercado y saber qué es lo que las personas están dispuestas a consumir en lo que respecta a la información, y además en qué formato se van a especializar.

Realizar una producción en donde se conozca cuáles son los ideales del medio, a cuál público va dirigido, cuáles serán los enfoques de sus producciones, qué tipo de producciones van a tener, e investigar bien el mercado actual y conocer de qué manera pueden distinguirse de los demás.

Crear una estrategia de redes sociales. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, las redes sociales toman un gran rol dentro de lo que es el periodismo en general en la actualidad. La sociedad ya no se informa tanto por los medios convencionales, y dentro de dicha estrategia se debe conocer cuándo y cómo se va a compartir la información.

Esta es una recomendación que va dirigida al mundo periodístico en general y más que todo a los centros educativos que imparten la carrera, y es que los periodistas tienen que aprender

sobre los algoritmos de las plataformas anteriormente mencionadas. Como se conoció en el capítulo IV de esta investigación, existen ciertas reglas dentro de la difusión de estas páginas que ciertamente ningún periodista conoce por completo. Esto ayudaría a que el profesional salga con un mayor conocimiento en redes sociales, que al fin y al cabo es el mercado donde estará manejando el periodismo en el futuro.

Menos, es más. Muchos periodistas salen de las universidades con la concepción de que a mayor cantidad de información, mejor la producción que se va a lanzar al público, y eso no es tan cierto, lo cual se demostró dentro de las entrevistas con los expertos, en donde todos recomiendan que no sobrepase de seis a siete párrafos cada producción, siendo esta de índole informativo.

Sea creativo, pero inteligente. Eso quiere decir que los periodistas siempre deben tener la mente abierta y buscar nuevas formas de captar la atención de las personas, y que estas al mismo tiempo quieran mantenerse informadas por ese medio; pero el periodista debe conocer si efectivamente esa idea puede hacerse de verdad, y si tiene los recursos necesarios como para hacerlo. Todo eso se tiene que tomar en cuenta a la hora de llegar con un nuevo producto.

Se recomienda realizar futuras investigaciones acerca de los medios de comunicación digitales, como el analizado en este trabajo, en los cuales se aborden otros temas de interés para los emprendedores, la academia y el público en general.

Referencias

- Aguirre, C. y Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: Hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Angarita, J. (2014). Periodismo y uso de las TIC [mensaje en blog]. Obtenido de <http://www.jairoangarita.com/blog/2014/07/26/periodismo-y-uso-de-las-tic/>
- Antón, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (18). Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718
- Arce J. (2012). Medios de comunicación de masas en Costa Rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los "New Media". En J. Arce. (2012). *Hacia la Sociedad de la Informática y el Conocimiento*. Obtenido de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap9_2012.pdf
- Ayala, C. (2015). La importancia de la Comunicación y del Periodismo Social e Inclusivo. Propuesta de una revista de salud y recreación para adultos mayores, que sirva de material didáctico, apoyo de trabajo divulgativo –recreativo –para varios grupos de este segmento poblacional existentes en Quito, tales como, “60 y Piquito” y otros. [Tesis de maestría]. Universidad de las Américas, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4786/1/UDLA-EC-TMP-2015-05.pdf>
- Barboza, M., Blanco, L., Meleán, R., Páez, Á., Silva, P. y Villasmil, M. (2016). Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos. *Temas de Comunicación*, (33) Obtenido de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/3070/2716>
- Barranquero, A. y Rosique, G. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. *Experiencias en Iberoamérica*, 24(4). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Blasco, J., Cerezuela, B. y García, R. (2003). El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte. *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/FEPUKA/el-impacto-de-internet-en-los-medios-de-comunicacin-y-la-industria-del-deporte>

- Botero, D., Castro, H. y Garcés, M. (2013). Los cambios del periodismo frente a las nuevas tecnologías en dos ciudades principales del caribe colombiano. *Saber-Ciencia y Libertad*, 8(1). Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2013v8n1.1899>
- Cruz, J. y Suárez, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26 (2), 249-254. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/70041>
- Cuen, C. y Ramírez, J. (2013). Usos, funciones y efectos de las TIC en el aprendizaje de una licenciatura en Ciencias de la Comunicación. *Edutec Costa Rica 2013*. Obtenido de https://www.uned.ac.cr/academica/edutec/memoria/ponencias/cuen_ramirez_133.pdf
- Díaz, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: Un estudio sobre la calidad de los sitios web. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 67-83. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2416/JDIAZCAMPO-%20EMP%20-%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Flores, J. y Renó, D. (2018). *Periodismo Transmedia*. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=opx_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=periodismo+transmedia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3-fubl-blAhURzlkKHADiCqoQ6AEIMzAB#v=onepage&q=periodismo%20transmedia&f=false
- Fondevila, J. (2014). El uso del hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 55-76. Obtenido de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13488/12074>
- Franco, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. [Tesis de grado]. Universidad de León. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

- Gallego, J. y Rosabal, A. (2013). Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma. *Signo y pensamiento* 62, 32, 98-113. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n62/v32n62a07.pdf>
- García, J., Navarro, F. y Arias, F. (2013). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra clave*, 17(3), 875-794. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- García, J. y Rodríguez, A. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 963-969. Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181
- García, R., Cerezuela, B. y Blasco, J. (2003). El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/129351/impintmed_a2003.pdf
- González, L., Puebla, B. y Pérez, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de diseño de la información periodística. Obtenido de DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 253-261. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38814746.pdf>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guerrero, R. (2015). Fundamentos de Comunicación Colectiva. *Revista de la Universidad de Costa Rica*, (28). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ucr/article/view/22217>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Herrero, E. (2013). Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011). Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648#preview>

- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n2/0103-3786-tinf-27-02-00165.pdf>
- Hit, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- La Rosa, A. (2013). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 15-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068726>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN* (84). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es
- López, X., Toural, C. y Silva, A. (2014). El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-14. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/015_Lopez.pdf
- Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano-Puche, J. (2011). Un periodismo sin periodos: Actualidad y tiempo en la era digital. *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10171/16874>
- Martínez, M. (2012). *Teoría del periodismo*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf
- Mena, A. (2016). TIC y medios de comunicación. En A. Mena. (2016). *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. Obtenido de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 16(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/649/64930924008/>

- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4565937>
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, (61). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, 8(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>
- Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. en Bianchi, M. y Sandoval, L. (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, 1ª ed., Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Obtenido de <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>
- Rubio, R. (2013). Twitter y la teoría de Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-264. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230/42570>
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Revista latina de comunicación social*, 61. Obtenido de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información*, 28(1). Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santos, D. (2012). *Comunicación oral y escrita*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Comunicacion_oral_y_escrita.pdf

- Serrano-Puche, J. (2014). Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 24, 1-10. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/66876>
- Siu, M. (2013). Diagnóstico del periodismo digital, casos CRHoy.com y Nacion.com. [Tesis de licenciatura]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, 24(4). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- Valverde, V. (2011). El uso de la infografía periodística digital como recurso para la circulación de noticias en la red social Facebook. [Tesis de licenciatura]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Ventura, B. (2018). Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. *El Profesional de la Información*, 24(4). Obtenido de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodistas-y-redes-sociales-la-peligrosa-tentacion-de-mostrarse-como-persona/>
- Villanueva, R. (2014). ¿Qué significa el Alcance en Redes Sociales? *Ricardo Villanueva, consultor social media*. Obtenido de: <http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/>
- Viquez, C. (2010). Uso de las redes sociales en medios informativos digitales en Costa Rica (Periódico La Nación). [Tesis de bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a uno de los dueños de *La Agenda CR* y editora del área de Deportes, Fiorella Montoya

¿Cómo se caracterizan los contenidos que se generan en las diferentes plataformas web?

Montoya: Creo que es muy difícil intentar sobresalir dentro de tantos medios de comunicación que existen, pero creo que se aprovecha la frescura, o quizás las nuevas ideas que tenemos por ser jóvenes, e incluso de algunos que ni siquiera se han graduado de la carrera. Se puede aprovechar por ese lado. Entonces, creo que al utilizar muchas redes sociales podemos tener hasta varios públicos a los que podemos llegar y que podemos desde varios lugares.

En deportes creo que hay páginas demasiado serias, y hay otras que son demasiado... No sé, el jolgorio, los memes y la poca información seria, entonces nosotros tratamos de hacer un conjunto de todo eso y poder llegar a un público que quiera realmente información seria y que también se quiera reír, o recibir información no tan seria, pero con aspectos verídicos, con fuentes reales, y poco a poco se ha logrado a llegar a este punto.

¿Cuáles son los géneros más utilizados desde la creación del medio?

Montoya: Las notas escritas desde siempre han sido lo que más se ha utilizado. Igual, ahora con las redes sociales se utilizan muchísimo los *posts*, y por el lado de la página de deportes ahora se tiene que hacer un conjunto de todo, porque tenemos que hacer crónicas de los juegos, tenemos que hacer notas escritas durante la semana, y además subir el contenido multimedia que se recolecta durante los partidos. Pero principalmente producimos notas informativas, y lo demás, a pesar de ser secundario, no deja de ser importante.

¿Cuál es la periodicidad con la que se publica el contenido, tanto en web, como en redes sociales?

Montoya: En el caso de la página de deportes, que es en lo que más me enfoco yo, se publica prácticamente todos los días en redes sociales, y se trata de publicar en cada una de estas. Con respecto a la página web, cuándo aún la teníamos habilitada, se trataba de publicar al menos cinco notas por semana, incluso llegó el momento en el que publicamos casi 100 por semana, que eso

fue cuando estábamos en el proceso de acreditación de UNAFUT. Entonces nosotros podríamos estar publicando unas 15 notas semanales con un equipo de más siete personas trabajando para generar el contenido. Además, las redes sociales es algo muy importante, porque siempre tienen que estar en constante actualización, interacción y publicando 10 *posts* por día; sin embargo, sí se tiene interacción, sí se tienen “Me gustas”, y la gente sí comentan, y eso es en Facebook. En el caso de Instagram, usamos las historias que a veces no tienen un límite, además de las publicaciones con la utilización de los *hashtags*. Y Twitter se encuentra un poco rezagado, pero ahí se intenta publicar constantemente, ya sea la actualización de partidos o algo parecido. Esto es en el caso de deportes. *Agenda CR* también tiene una página de Facebook, un Instagram y hay una cuenta de Twitter, pero que no tiene contenido.

Además de lo anteriormente mencionado, ¿cuáles son otros usos que le dan a las redes sociales del medio de comunicación?

Montoya: Además de los *posts* normales (imagen y texto), durante los partidos tenemos que realizar encuestas, tanto en Facebook como en Instagram. Ahora en Twitter se tiene la opción, pero la plataforma está activa desde hace aproximadamente dos semanas (fecha). Además de lo anterior, también tenemos nuestro contenido multimedia, los videos con datos importantes dentro del entorno deportivo; igual, cuando se va a partidos se tienen que subir las entrevistas en video, que son aproximadamente tres entrevistas por juego, y esas se reparten durante toda la semana, y junto con el video, se sube la nota escrita.

¿La cantidad de interacción con el público ha variado desde los inicios del medio?

Montoya: Ha variado muchísimo, porque el público ha aumentado muchísimo. Eso quiere decir que a inicio de año podríamos llegar a un “Me gusta”, llegar a 500 personas con una publicación, y ahora eso ha cambiado mucho, ahora las reacciones han aumentado a unas 30 personas por publicación. Que lo compartan siete, y que el alcance haya llegado a unas 3.000 personas dice mucho de cuánto se ha crecido en tan poco tiempo. Entonces nosotros hacemos lo posible para interactuar con nuestro público. Que si nos llegan mensajes los contestemos de inmediato si se puede; igual, cuando nos escriben comentarios, darles algún tipo de reacción, por lo que nosotros siempre tratamos de estar cerca del público. Igual en Instagram, cuando nos contestan las historias. También, cuando se suben fotografías de los jugadores se hace lo posible para etiquetar al jugador,

para que nos etiquete en su propia historia, lo cual ha logrado que nuestro público aumente en Instagram.

¿Y cuántas visitas reciben en promedio en la página web? ¿Han logrado desde su apertura?

Montoya: Con la página web hubo un problema. Cuando empezamos lográbamos muy pocas visitas, hubo un tiempo cuando muchas personas empezaron a escribir, entonces llegamos a más de 1.000 vistas en su momento en el sitio. Y luego, desde ese momento, en el que fue un avance total con la producción de notas y reportajes. Pero luego llegó a un punto donde nuestro equipo de trabajo se redujo, por lo tanto, la cantidad de notas y visitas también bajaron. Entonces, haciendo la comparación de la página web, comparado a las redes sociales, el *boom* ahorita está en las redes sociales, porque también otro aspecto es que hay que redactar notas atractivas con titulares atractivos para que la gente le dé *clic*, y eso es difícil.

Con respecto a su público meta, ¿han logrado aumentar la cantidad de seguidores o consumidores en redes sociales?

Montoya: Sí, totalmente hemos aumentado. Y no solo tener seguidores que están ahí, sino que interactúen con la página, que le den “Me gusta”, que la compartan y que lo comenten. Creo que sí hubo un avance, pero lo que sí ha costado es entender ese público meta, y decir: “Bueno, mi público meta es jóvenes desde los 20, hasta los 35 años”. No te puedo decir que tenemos definido eso, porque en este momento creo que hay un público demasiado extenso. Por ejemplo, en la página de Deportes te puede comentar hasta alguien de 20 años, hasta alguien de 60, y los públicos que tenemos en Facebook y en Instagram, que son los dos más grandes, son totalmente diferentes, porque, por ejemplo, yo te publico algo de fútbol femenino en Facebook, y casi no tiene un alcance tan alto, pero te publico algo de la misma temática en Instagram y tiene un buen alcance, lo cual es muy curioso; e igual, pueden interactuar jóvenes, como gente mayor. Eso es algo que tenemos que definir, y que lo hemos hecho, por ejemplo, con sorteos. Usted va definiendo su público, ya que a estos pueden interesarles cosas respectivamente de deportes y puede no interesarle que usted le quiera regalar una limpieza para su auto, y eso nos ha ayudado a poder definir y ver qué le interesa a nuestro público meta, que al final, eso es lo que necesitamos.

¿Y los sorteos los han ayudado a aumentar su audiencia en redes sociales?

Montoya: Sí, porque la idea de los sorteos es que le den “Me gusta”, y en eso hemos sido muy exactos, a que le den “Me gusta” tanto a la página de Deportes como a la página central; compartir, etiquetar, lo normal, y lo cual sí ha logrado que tengamos seguidores, y, como te dije, nos ha ayudado a saber también qué es lo que quiere nuestro público.

En general, ¿cuál de las dos redes sociales, sea Facebook o Instagram, posee mayor interacción por parte de su público?

Montoya: En general, la que tiene más interacción es la de Facebook, pero lo que pasa es que hay un fenómeno en Instagram, que cuando subimos las fotos que se toman en los partidos, etiquetamos a los jugadores. Por ejemplo, nos pasó un fin de semana que etiquetamos a los jugadores de la Liga, y ellos nos compartieron en sus historias, lo cual provocó que inmediatamente nuevos seguidores llegaran a la página. Ese subimos como 10 seguidores, simplemente porque otras personas compartieron la publicación que nosotros hicimos, y pienso que esa es una buena estrategia que usamos en esa plataforma, y que es una herramienta que tal vez solo se pueda usar en Instagram, porque en Facebook no pasaría lo mismo.

Desde que se creó la página, hasta este año, ¿consideran que el alcance de las producciones ha aumentado exponencialmente?

Montoya: Sí, creo que ha aumentado, porque también ha aumentado la cantidad de gente que tenemos como equipo humano, por decirlo así. Sí han tenido sus altibajos, que, pues son factores externos, que por supuesto uno no puede obligar a la gente a hacer algo. Entonces sí creo que han aumentado, se han aumentado las notas, se han hecho trabajos audiovisuales, entrevistas a jugadores. Todos estos factores influyeron para que aumentaran la producción de notas y de material audiovisual. Al final sigue siendo muy difícil, porque las personas leen una nota por 30 segundos y se salen, y al igual pasa con el tiempo que tiene un video, por lo que nos hemos tenido que ir adaptando a los cambios, y a las exigencias que tiene el público y en las nuevas herramientas que tenemos y que debemos de aprovechar.

Entonces, ¿no solamente han crecido en cantidad, sino también en calidad?

Montoya: Exactamente, porque en un inicio éramos dos personas haciendo contenido, casi que solo *posts*, y quizás dos o tres notas. Ahora lo que tenemos es todo un grupo humano que está yendo a partidos, que está creando contenido multimedia, fotografía, haciendo notas, entonces creo que eso nos ha ayudado a crecer como página y también en calidad, porque hemos aprendido muchas cosas sobre el camino que antes no sabíamos, y por ejemplo, el ahora estar en chats de prensa y recibir los comunicados, saber que hay bastantes cosas por cubrir, entonces eran aspectos que antes no teníamos muy claro.

Apéndice B: Entrevista con el director del medio de comunicación *La Agenda CR*, Andrés Parra

¿Cómo se caracterizan los contenidos que generan dentro de sus diferentes plataformas web?

Parra: Aquí hay una gran disyuntiva, por lo menos con nosotros, porque aún con un tiempo establecido y un manual de estilo que tiene que desde el principio de año está, tenemos estructuras muy similares en cuanto a redacción, tipo de información, y el contenido. Entonces, por el momento el medio de comunicación se ha presentado, o se ha prestado para seguir una línea general de los demás medios de comunicación. Para este nivel, el contenido propio podemos decir que está en pañales, o sea que quizás está pronto a iniciar, pero sí debemos mucho de nosotros para llegar a ser caracterizarnos verdaderamente por algo que nos diferencie. Entonces, siento que más que todo, es cuestión de tiempo, pero que, por el momento, el medio de comunicación tiene una base estructurada como a la de cualquier otro medio; una estructura muy similar a estilos de *La República*, *La Prensa Libre*, y *La Teja*. Y en la parte de redacción, ya ahora sí, es muy a corte personal, pero obviamente bajo los mismos lineamientos de nosotros. Tienen su base, la cual es el periódico *La Nación*.

¿Cuáles son los géneros más utilizados desde la creación del medio de comunicación? ¿Ha variado desde entonces?

Parra: Por la forma de acomodarnos hasta ahorita, la nota informativa siempre es la más utilizada, pero, a nivel de deportes, lo que más se utiliza es crónica. Y en el antiguo sitio, sea que se vaya a cubrir una conferencia de prensa, sea la cobertura de un partido, eran notas simples; casi siempre

se centran en crónicas o notas plenamente informativas, una que otra entrevista semblanza, que sí ha tenido sus frutos, y columnas. En estos momentos existen dos, que son la de Opinión de la señorita Glendy, y la de Fabián Arias, que se llama “Sobre el césped”, porque es una crítica al fútbol nacional. Pero creo que son las más utilizadas, creo que es parte de lo que necesitamos, que es meter un poquito más de producto distinto para que el medio se expanda.

¿Cada cuánto se publica contenido en la página web y en redes sociales?

Parra: Ahora tenemos a un muchacho llamado David Bonilla, que él está encargado de las redes sociales de Deportes. En *Agenda CR*, por el proceso que tenemos de reestructuración a un sitio más profesional para venta económica, crecimiento y podamos vender pauta publicitaria en general, tenemos las redes sociales en paro. Pero tenemos un problema, a pesar de que somos una empresa y marca digital grande, una persona no puede estar manejando seis cuentas diferentes, que tres pertenecen a *Agenda CR*, y otras tres pertenecen a Deportes; entonces en Deportes se llevan entre dos personas, pero el que mayoritariamente publica es David Bonilla, y la otra persona es la jefa de deportes, Fiorella Montoya.

En *Agenda CR*, hasta ahora es que se están retomando las publicaciones, pero solo en Entretenimiento, porque en la estructura central se abarcan muchos temas distintos. No se podría cubrir solo con imágenes y con textos, para eso también está Twitter. Entonces hay que distribuir a las personas de una mejor manera para poder sostener la cobertura.

Ahora, ¿cada cuánto se publica? Lo hacemos diariamente, todos los días hay información en Twitter, en Instagram y en Facebook de las dos marcas. Por día podríamos tener entre seis, incluso en días de partido podríamos llegar a 16 o 17 publicaciones, en Deportes. En *Agenda CR* hay de una a dos por día, pero está muy reciente. En Deportes tenemos una periodicidad muy buena, lo cual ya tiene sus frutos. Tenemos como 25 fans destacados nuevos, y que reaccionan y comentan dentro de la publicación; pero en *Agenda CR*, a pesar de ser un público de 1.500 personas aproximadamente, no tenemos ni tan destacadas, ni fortificadas las redes sociales.

Por el otro lado, debido a ciertos problemas dentro de nuestro equipo de trabajo. En la estructura central no se publica tanto como deberíamos, podría decir que entre cinco y siete notas semanales. Pero, debido a la cantidad de personas que nos están colaborando en esa área no hemos podido desarrollar mucho la producción en esa área.

¿Cuáles son las plataformas que más utilizan?

Parra: Primeramente, está Facebook; también está nuestra plataforma para la publicación de notas que era en GoDaddy. Ahora estamos en Hostinger, porque estamos en transición. Las demás serían: Instagram y Twitter, y en ese nivel de uso. Ahorita se están ampliando en el área de Deportes la red social Telegram, en donde se comparten todos los *links* de los partidos. Eso ha estado siendo una nueva tendencia, que nosotros crezcamos un poco, pero sí, esas son las estructuras que mayoritariamente cubrimos. La información que usted se encuentra en Facebook y en Instagram no es la misma, solo en las historias, eso sí cabe resaltarlo, porque en Instagram se comparten imágenes desde otra perspectiva, y en Twitter sí se utilizan caracteres e imágenes, y en donde se cubre más que todo fútbol femenino.

¿Cuáles son los usos que ustedes les dan a las redes sociales que maneja el medio de comunicación?

Parra: A nivel de *Agenda Extensión Deportiva*, existen horarios, existen tipos y existen ciertas reglas que hay que cumplir. Si una persona está en cobertura de partido, que son crónicas minuto a minuto, esa persona debe tener ese espacio igual, a no ser que sea otro partido, porque eso jala a la gente. A la gente no le interesa ver información de otro tipo cuando están jugando Saprissa-Cartago, Heredia-La Liga, o algunos de esos equipos; lo que quieren es saber cuánto va o saber qué pasó.

Al menos Facebook es la plataforma más organizada a nivel de redes sociales, obviamente la de Deportes, también hay que inculcar eso en *Agenda CR*, cuando estemos bien con el *community manager*, y las personas que estemos publicando. Y a nivel de Instagram y Facebook, lo que se utilizan son encuestas, estas jalan mucho y deciden muchas cosas, además que es algo interactivo. Entonces se busca también lo que es el acercamiento a nosotros como periodistas detrás de una página, hacia un público específico y que sea interactivo, para que ellos se sientan con comodidad con nosotros, y puedan seguirnos más, compartir la información más e interactuar más con nosotros.

Además de las publicaciones en redes sociales, ¿ustedes hacen uso de algún otro tipo de método para la difusión de sus producciones periodísticas?

Parra: El único medio que utilizamos para compartir esto es el método de pago, el inorgánico. Ese es el único que se utiliza, porque al ser un medio pequeño actualmente, solo una inyección de dinero muy grande. Esperemos de aquí a dos meses hacerlo en una de las páginas, nos puede permitir tener un alcance mayor.

Lo que pasa es que Facebook te restringe la publicación y la cantidad de personas que a usted le alcanzan. Si yo tengo un público de 3.500 personas, Facebook solo me deja llegar mucho a 500; o sea, imagínese con las personas que tienen 100, 200 personas, les llegarían tal vez a 14, 10, 75, que es lo máximo que llega. Es por eso por lo que si usted, por ejemplo, se mete a la página de Puro Deporte de *La Nación*, con 350.000 personas aproximadamente, y tienen solo 60, 70 interacciones, comentarios o reacciones. Es una página descuidada porque no la han monetizado, primero, y segundo, una vez que usted lo monetiza a Facebook, la plataforma te va a tirar un mensaje donde le dicen que su página ha sido restringida, usted está publicando sin monetizar; entonces este negocio es redondo porque, por supuesto, usted está bajo una plataforma que le da de comer. El problema está en que si usted no le da a la plataforma, la plataforma no le da a usted.

En Facebook se ha monetizado unos 45.000 colones en lo que va de este semestre, y a lo largo del año unos 65.000. No se ha invertido mucho, la verdad, pero se espera hacerla de por lo menos de 50.000 en una página para promocionarla y ya tener un mejor alcance; pero bueno, eso es lo que pasa la restricción de Facebook con la excusa de *spam*; obliga a las marcas digitales a monetizar, para tener un buen alcance y una buena difusión.

¿Ustedes realizan interacciones con su público? ¿Han variado desde que iniciaron?

Parra: Sí, hemos obtenido interacciones con el público. Antes hacíamos muchas transmisiones en vivo cuando estábamos dentro de la universidad, y una vez salimos se cerró, porque parte de la profesionalización es de llegar a un punto donde usted ya tiene su carrera y su conocimiento. Ahora algo que a usted le dicen, y que para mí es una falencia de la universidad, es que no te insisten, tenés que innovar. Todas las personas que salen de la universidad y por una u otra razón están sin trabajo, y son muy buenas, y es porque tienen poco que ofrecerle a la carrera. El periodismo tiene

que evolucionar entonces con la evolución que la persona vaya teniendo, eso lo convierte en un buen profesional. Obviamente debe tener un título que lo respalde y una buena formación.

Nosotros hemos tratado de innovar, lo que queremos como *Agenda CR* es generar competencia en donde ya hay competencia, pero una muy débil. Solo hay una competencia fuerte y estamos hablando del periódico *La República*. El modelo de este medio es uno base para nosotros. Entonces, en la generación de interacción desde que empezamos, sí hemos variado en redacción, publicaciones, en promociones, en regalías, en la utilización de las herramientas tecnológicas, sí, pero las que Facebook, Instagram y Twitter nos permite utilizar. Si Facebook no nos lo restringe, hay semanas buenas de interacción donde nos impresiona, porque no se ha pagado; pero hay veces que cuando nos aplican la restricción, la publicación tiene cero alcances. En una semana muy buena, *Agenda CR* puede alcanzar unas 700 u 800 personas. No sé muy bien la interacción, pero en *Agenda ED* usted puede alcanzar entre 1.000 y 1.500 personas, y genera, por lo menos, de 15 a 30 interacciones, entre comentarios, reacciones y compartidas.

¿Cuál es el promedio de visitas por producción periodística que producían a inicios de la creación del proyecto, y cuáles son los números ahora?

Parra: Por producción, depende. Si estamos hablando de notas, en general tenemos, por lo menos en el mes pasado, casi 6.000 visitas, considerando que nuestro público no llega ni a 5.000. Pero sin embargo, las estrategias de difusión, que se me olvidó mencionar una anteriormente, es la de compartir la información en grupos con un mismo fin, por supuesto. Entonces le hablo de notas de la Liga, se comparten en el grupo de la Liga; notas nacionales de interés público se comparten en el Grupo Coalición, que eso también son herramientas que pueden servir. Y generalmente, por nota, podemos alcanzar de 10 a 35 vistas y leídas, y en el caso del alcance orgánico, igual, de dos a 1.500 personas.

Con su respecto a su público meta, ¿han logrado aumentar la cantidad de seguidores y lectores que consumen su contenido desde la creación del medio de comunicación?

Parra: Existe una gran disyuntiva, ya que hay una plataforma que los restringe, y la única forma de crecer es pagando, y es un crecimiento muy bajo. Desde agosto del 2018 teníamos un público de 1.600 personas, hoy en día tenemos 900 más, eso en *Agenda ED*. En *Agenda CR* solo hemos crecido 45 personas porque no ha habido ninguna estrategia; y es la rama central la que estamos

trabajando ahora, porque ya la de Deportes está completamente lista. Entonces, como le digo, sí hubo un crecimiento, pero se quiere aplicar una estrategia monetizada para tener un crecimiento estimable a los 30.000 seguidores, y cada cierto tiempo después, seguir inyectando dinero para seguir creciendo.

¿Consideran que el alcance de las producciones de la página ha crecido con el año y medio de actividad? ¿Por qué?

Parra: Sí ha crecido, pues ha habido inyecciones de dinero que nos ha permitido ir más allá. Ahora que nos incluimos en la Unafut y en la Liga Profesional de Costa Rica, las publicaciones y la difusión por lo grupos han hecho que se viralice la información y en ciertos sectores, y llegue a todo lado, y ha aumentado considerablemente. Esta estrategia se viene aplicando desde junio, antes del proceso de Copa Oro 2019; se viene incluyendo en Deportes, que es el que tenemos más activo. Hubo notas que se compartieron el Grupo Coalición, y que han tenido un alcance como 44.000 personas el año pasado, algo muy exagerado; después, otra de 27.000 y otra de 15.000, y ya, pero son ocasiones especiales. Se ha obtenido el objetivo principal, poco a poco, pero este año nos hemos concentrado no tanto en crecer. Se ha viralizado la información, se ha generado más lectores de contenido y más consumidores de este, se ha generado la apertura a otras redes sociales, se ha trabajado para el público, pero en una escala del 100%, estamos trabajando para un 30% o 35% de este, porque este semestre, la página y la marca se ha preocupado más generarle más oportunidades a sus colaboradores para generar, primeramente, la aceptación de ellos con nosotros, el emparejamiento del trabajo, y generar nuevas oportunidades, que eso era, al fin y al cabo, lo que nosotros queríamos, pero de que se debe invertir, se debe hacer.

Apéndice C: Entrevista con el director y creador del medio de comunicación digital *TicoDeporte.com*, Gabriel Vargas

Considerando que este es medio de comunicación digital, ¿cuáles formatos deberían predominar dentro de su contenido?

Vargas: Pues todo depende del público al que ellos se estén dirigiendo, pero desde una experiencia personal, el público hoy en día está más atraído al video. Esto por la razón que, pues, la persona costarricense y en general, se ha vuelto muy perezosa para leer. Además, desde el punto de vista

de deportes, digamos que un entrenador dio fuertes declaraciones sobre un partido en específico, las personas van a querer verlo, no tanto leerlo. En el caso de las infografías hay que tener mucho cuidado, porque depende del tema estas no puedan ser las adecuadas para algunas personas que probablemente no sean.

Entre los géneros periodísticos utilizados por el medio de comunicación, ¿considera que han logrado realizar un buen y variado uso de la plataforma?

Como te digo, depende del tipo de medio de comunicación que ellos se consideran. Si ellos se consideran un diario, al ser un medio que apenas está comenzando a surgir, creo que deberían seguir con la producción principal de notas y crónicas. Ya si enfoque como medio es algo como un semanario o una revista, pues yo esperaría un contenido aún más desarrollado y que pueda incorporar una manera más interactiva de presentar la información. Pero por el momento que están comenzando, creo que la mejor opción es que sigan con la producción constante de ese tipo de géneros.

Con respecto a la información presentada, ¿los periodistas que han publicado lograron desarrollar de la mejor manera los datos? ¿En qué podrían mejorar?

Vos me presentaste tres producciones. Puedo decir que todas tienen una muy buena estructura, y una muy buena utilización de fuentes. Los problemas que los noté son que, en caso de algunas notas de política, en específico unas que presentan información sobre unos proyectos de ley en las que las siento verdaderamente densas. Hay que recordar que, como te dije antes, no todas las personas tienen un amplio entendimiento de este tipo de temas, por lo que tienen que ser un poco más concisos, además de redactar de una manera un poco más amigable, más amena. Con respecto a las crónicas, siento que son demasiado cronológicas, ¿qué quiero decir con esto? Pues que son muy rectas, no tienen como mucho dinamismo, y eso podría afectar al consumo que esta vaya a tener por parte de los consumidores. Pero por lo demás, me parecen que están muy bien estructuradas a lo que normalmente se piden en un medio de comunicación. Con respecto a la extensión, como te decía, al ser este un medio digital, no puede ser muy largas. Todo depende del tema que estén desarrollando, pero yo recomiendo que las notas sean de máximo de seis a siete párrafos, pudiéndose extender a ocho o nueve.

Sabiendo que es un medio de comunicación relativamente nuevo, ¿consideran que la periodicidad con la que publican es la indicada?

Como te dije, todo depende del tipo medio en el que ellos se identifiquen. Si ellos se consideran un medio de contenido diario, pues ya entraron perdiendo al mercado, más con la cantidad de notas que publican por día. Imagínate que, si ellos publican alrededor de cinco notas por día, otro medio de comunicación como lo es *La Nación* publica un alrededor de 45 notas diarias, o sea, puedes notar la gran diferencia que tienen. Claro está hay que tomar en cuenta la cantidad de periodistas que estén produciendo contenido, pero ahí ya es deber del medio medir qué es noticia y qué no, y su contenido pueda ser consumido.

Relacionado al aspecto anterior, ¿la calidad de las fuentes ha sido la indicada en el desarrollo del contenido?

Sí, claro. Dentro de las notas que pude leer, encontré que lograron hacer una muy buena utilización de las fuentes. Siempre es recomendable usar de tres a cuatro fuentes por nota informativa, pero a lo que pude ver en general, los periodistas desarrollaron y utilizaron muy bien las fuentes que usaron para las notas.

Hablando un poco de las redes sociales, ¿cuáles son las plataformas que se deben tener en cuenta para el medio de comunicación?

Todo depende de la población a la que se encuentran dirigidos, pero te podría decir que incluso hoy en día, aunque no lo creas, Facebook es la principal red social que utilizan las personas para informarse; además, también tenemos Twitter, pero esta es una red social donde se utiliza más que todo como para enviar datos que sean muy concisos. Y también tenemos Instagram, pero en especial recomiendo más las otras dos redes. Si tuviera que ponerlo en orden de importancia sería: Facebook, Twitter e Instagram.

¿Cuál es la cantidad de seguidores deberían de tener los perfiles de estas empresas comunicativas?

No te podría dar montos exactos, pero todo depende de la población a la que ellos se estén dirigiendo, ya que todo depende de eso; pero desde mi opinión personal, para un medio de comunicación que apenas se encuentra en sus inicios, debería de tener unos cinco mil seguidores

como mínimo. Igual, los seguidores no son tan importantes si las producciones que hacen los periodistas no los sustentan, eso quiere decir que si las notas o las crónicas no son lo suficientemente atractivas, las personas no van a querer consumir tu producto, y ahí es donde la cantidad de seguidores se vuelve irrelevante. Entonces hay que tener un balance entre los dos aspectos.

El medio de comunicación pública todos los contenidos en redes sociales, ¿esta es una acción recomendable o se tiene que realizar un filtro a la hora de hacer este tipo de publicaciones?

De hecho, es muy recomendable que ellos estén haciendo esa acción, porque Facebook tiene una particularidad que los medios deben de conocer, y es que si un perfil no se encuentra publicando constantemente, Facebook te clasifica como un perfil secundario y prácticamente tira al final de la línea para la difusión de los datos que publicaste. Pero también aquí es donde entra el negocio de Facebook, que es la monetización. No importa si tienes un perfil con un montón de seguidores porque Facebook te tira que no tuvo un alcance 1.000 o 5.000 personas, si por ejemplo tu perfil tiene un millón.

¿Cuáles serían los métodos que los medios de comunicación como el estudiado para obtener una mayor audiencia?

Pues muchas páginas usan lo que son promociones para poder conseguir muchos más seguidores, y también se encuentra el boca en boca, pero creo que el método que más se debería usar para la mayor difusión de información, y con eso una mayor obtención, es la monetización de su contenido y la calidad periodística de los mismos. Como te dije, solo metiéndole dinero a la página haría que esta se profesionalice aún más y logren captar la atención de los lectores.

Apéndice D: Entrevista con el periodista de la oficina de prensa de Grupo ICE y profesor de la Universidad Internacional de las Américas, José Pablo Salazar

Considerando que este es medio de comunicación digital, ¿cuáles formatos deberían predominar dentro de su contenido?

El medio debe de evolucionar con base en las exigencias, gustos o preferencias de las audiencias. Supongo que a un público general, que le gustan las redes sociales o que tienen página web, tienen

Facebook, Twitter, y supongo que van a seguir incursionando en las siguientes redes sociales. Deben tener una uniformidad.

Importante destacarse como un medio equis, un identificador gráfico, no solo en la parte de forma, sino, y ahí voy al punto que para mí es fundamental, que es distinguirse de los demás medios, porque ahorita en tiempos digitales, de transformación digital, de la revolución 4.0, donde vamos hacia la absorción del medio físico por el digital. Pero, no solo debe de ser atractivo en términos de estética, sino también en aspectos técnicos, como audiovisuales, *podcasts*, videos, de vinculación de la página web con las redes sociales y de estas con la página, con un *blog* donde la gente eventualmente pueda comentar más, producciones cortas, un perfil en YouTube donde tengan producciones que no sobrepasen los cinco minutos, que tenga una uniformidad gráfica todas las plataformas. Pero más allá, para que no sea efímero, debe distinguirse por la calidad de la información, y ser administrado por periodistas, o sea, no por cualquier otra persona o los *bots*, que ojo con eso, la incursión de los *bots* a nivel de la generación de contenido a nivel de medios de comunicación, sobre todo en los internacionales, también se convierte en competencia, no por calidad, sino por inmediatez en la producción de contenidos. Pero en la calidad, en la rigurosidad y en la credibilidad del medio, y evidentemente de ellos como periodistas, cómo se pueden diferenciar. Por supuesto que a nivel de enfoques pueda ser informativo porque es el día a día, pero una vez a la semana vamos a hacer un documental bien profundo, excelente forma y fondo, además de revelador. Pongo de ejemplo a *La Voz de Guanacaste*, que antes no eran nada, simplemente un medio regional vendido a la publicidad local y hoy es un referente, y ahora es un referente no solo de la zona, sino también a nivel nacional, haciendo periodismo interpretativo, investigativo, que denuncia y que es de buena calidad en el *fairness*. Entonces creo que además de la forma, el fondo es la bandera que tiene que distinguir a este medio de la gran cantidad que ya existen. Yo siento que el fondo es muy importante, pero tampoco podemos dejar de lado lo bonito que se vea, o sea lo atractivo, lo adaptado a las exigencias de las audiencias, en el sentido de la forma, que se vea más audiovisual y que periódicamente le pregunten a su público, qué es lo que ellos quieren. O que adquieran una cuenta de *Soundcloud* o algunas de estas plataformas de *podcasts* y suban las noticias en formato de audio o en su *blog*, para que las personas lo puedan descargar, y mientras yo voy manejando lo voy escuchando; o incluso incursionar con programas en vivo y que las dejen colgadas en algún sitio, y que cuando las personas digan que se perdieron el programa, ellos puedan descargarla y escucharla mientras hacen algún otro tipo de actividades. Pero la gente es la que te

dice qué es lo que quieren. Pero no hay que enfocarse tanto en cómo se ve sino en el valor que esta información posea en la gente y los obligue a conservarla, e incluso viralizarla dentro de sus círculos sociales.

Entre los géneros periodísticos utilizados por el medio de comunicación, ¿considera que han logrado realizar un buen y variado uso de la plataforma?

Por el momento, no. Yo, viendo estas notas y unas del perfil de Twitter, se ve que está cuadrado, se nota que es un medio que está apenas entrando en este terreno. No me parece prudente que hayan entrado sin tener todo listo, porque ahí veo notas que hay espaciado entre párrafos, otras que están pegadas con imágenes que son meramente ilustrativas, y algo importante evidentemente por la calidad no se están diferenciando, son meramente informativos y ver qué pegan. Y como te dije, la calidad viene en forma y fondo; en fondo porque el contenido tiene valor, y en forma, porque como todo comunica, hasta lo que no se dice. Por ejemplo, a como está desplegado el contenido en esta página de ellos, está aburridísimo de leer, está despegado; hay una imagen, en algunas notas no hay pie de foto, y cuando la imagen es meramente ilustrativa no aporta absolutamente nada al contenido, eso tiene que dejarse de lado. Si vas a acompañar gráficamente algo, tiene que ser algo que aporte al discurso, además de no dejarla sola sin ningún tipo de explicación, tenés que explicarla y darle contexto; por ejemplo, la infografía, una fotografía que tenga un punto de ruptura, de fotoperiodismo, de contenido porque es reflexiva. Además, los temas me parecen que son bien *light*, no estoy viendo reportaje de profundidad ni investigaciones, sé que está empezando, pero una crítica es que no debió haberse tirado al agua sin tener todo listo, sin tener un flujo de contenido en específico, sin una agenda determinada. ¿Cada cuánto van a disparar contenidos de profundidad? No sabemos, ni se entiende. Además, la cantidad de fuentes no son las indicadas. Veo que varias de estas notas tienen como principal fuente a los comunicados de prensa; o sea, ¿dónde están las entrevistas con las fuentes primarias de los hechos? No digo que esté mal que usen comunicados de prensa, pero siempre es bueno contactar con la fuente y pedir un poco más de información, dependiendo del enfoque que cada periodista le esté dando al hecho, eso haría que el medio inclusive se diferencie de los demás.

Sabiendo que es un medio de comunicación relativamente nuevo, ¿considera que la periodicidad con la que publican es la indicada?

Malísima. No sé, como te digo, la intención. ¿Cuál es la parte conceptual del medio? O sea, ¿qué es lo que pretende? ¿A quién se dirige? Pero, ¿qué van a comunicar? Si son ese tipo de notas, es una pérdida de tiempo, porque si me dicen a mí: “Vamos a publicar cuatro veces por semana, pero contenido de calidad, reportajes de profundidad e interpretativos, ante una realidad, por ejemplo, de esta nota sobre el proyecto de ley que propone un alto a la usura, podrían interpretármelo; o sea, buscame fuentes, relaciones de hecho, antecedentes, contextualice sobre perspectivas a futuro, pero dame algo más porque no estás publicando todos los días como para caer en la levedad de contenido por la inmediatez, entonces están perdiendo el tiempo con este tipo de contenido con solo cuatro notas, porque si pretenden impactar no lo van a lograr así con esa cantidad de contenido; pero si fuera contenido de calidad, ¿qué seguimiento le están dando y qué tipo de tráfico les está generando? Están generando debate e interactuando con la gente, o no lo dejan ahí para que se agarre todo el mundo sobre los contenidos; y si están comentando o no, ¿cuántos *like* por semana? Todo eso lo tienen que ir evaluando y así se van a dar cuenta que está fracasando, pero lo que pasa es que al mismo tiempo vas arrastrando una serie de debilidades, también vas de camino a la tumba porque cada día se va viendo cómo un medio muerto que no publica de manera seguida, y de un momento a otro publican un trabajo de calidad la gente no lo va a querer porque su imagen está muy relacionada al trabajo que están publicando en el momento.

Depende del medio, y cómo se destaque de los demás. Como te decía, puede ser un híbrido, puede combinar la información diaria y reportajes cada semana, pero también depende mucho de los recursos que posean; pero puede ser una combinación, ahora pueden tirar un reportaje semanal nada más o dos semanales y van a ser buenos, casi que puedo decirte que van a pegar. Si estos son buenos y tocan temas del momento ofrecen valor agregado en el sentido de la información que nadie más tiene, pues van a pegarla sin duda; además, si tienen presupuesto para en el caso de Facebook pautar, que es muy importante para por lo menos pegar las primeras publicaciones; o sea, ni una ni la otra, depende mucho de la conceptualización del medio, a quién va, cada cuánto, perfilar bien los públicos, qué necesidad de información y qué vacío se está tapando. Alguien podría decir que entre más, mejor, pues yo lo dudo, porque ese lujo se lo puede dar *CrHoy*, que es una porquería también. El contenido de *CrHoy* es peor que este (*La Agenda CR*), el de ellos son

dos párrafos, una imagen, un título y vámonos; o sea, eso lo hacen hasta los robots, eso que tiene el *New York Times*. No digo que eso esté bien, pero ese lujo ellos se lo pueden dar (*CrHoy*) porque ya está consolidado, pero un medio que nace no.

Hablando un poco de las redes sociales, ¿cuáles son las plataformas que se deben tener en cuenta para el medio de comunicación?

Si ya nació en el mundo digital, pues ni modo, está forzado a tener las plataformas que también un estudio de mercado o de públicos, o las necesidades que existan determinarán las elecciones de estas plataformas, como, por ejemplo, este medio el *Eco Municipal*, pues supongo que responde a las voces de las municipalidades de los gobiernos locales, por ahí anda su foco y su estilo. En este caso, que no se sabe por dónde anda pero que nace como una página, sí debe tener Facebook, porque todo el mundo está en Facebook; debe tener Twitter. Ahora también tiene que evaluar si se mete en Instagram, si se mete en otro tipo de perfiles como LinkedIn, todo eso tiene que evaluarlo y no irse metiendo por moda, eso es importante.

Ahora, debe tener presupuesto para no quedarse como si estuviera metido en una cámara de eco donde solo estamos nosotros, y solo nos escuchamos nosotros, y nosotros mismos nos damos *like*, y nos comentamos como en una luna de miel; para no quedarse ahí tiene que pautar con inteligencia y con una analista, y que determine cuándo son los momentos. Incluso la misma página de Facebook te indica cuándo pautar, qué pautar y qué no, cuál es el público que más reacciona a tus publicaciones.

Que un medio tradicional o ya creado incursione en el mundo digital tiene que ir viendo qué necesidad y qué tan pertinente es incursionar en esas plataformas, y medir el momento en que estas empiecen a formarse en redes sociales. Entender las redes sociales como canales multiplicadores de estructuras discursivas ya establecidas es fundamental; entonces, un medio como *Teletica*, que mantiene su marco tradicional en televisión, si se queda en eso está listo, o sea, tiene los días contados; trasciende a lo digital y todavía no es suficiente.

Entre lo que se puede llamar digital, lo tradicional, no ha incursionado con contenidos exclusivos; tal vez con la aplicación sí, pero lo que es televisión pública o contenido público no hay que pagar, y ahorita casi nadie está pagando por contenido, nadie le paga a *La Nación* 600 pesos por contenido

que publican, van a preferir a *CrHoy* que es gratis, o el *Semanario Universidad* o al 13. Pero tienen que estudiarlo antes y no hacerlo por moda.

¿Cuál es la cantidad de seguidores que deberían tener los perfiles de estas empresas comunicativas?

No me atrevería a dar una cifra porque más que eso es el tiempo, el contenido y todo lo que hemos hablado, que como consecuencia, irremediablemente lleva a un incremento en la cantidad de seguidores. Otra cosa, que tengas seguidores no significa que están viendo el contenido, porque la métrica va por otro lado. Por supuesto que entre más, mejor, porque puedo medir el alcance orgánico que voy a tener y pagado va a llegar a más gente, que eso no es orgánico, pero es importante. Pero no te daría una cifra ni mínima ni máxima con respecto a eso, pero sí pondría mucho énfasis en los indicadores de “Me gusta”, pero sobre todo en los comentarios, cuál es la interacción que me está generando y yo puedo tener 1.000 seguidores, que muchas personas pueden decir que es una porquería para un medio de comunicación, pero vea la cantidad de “Me gusta”, vea la cantidad de debate que genera en temas de conversación. Pero como todo en la vida, hay que pagar; o sea, para existir en el ojo público hay que pagar. Hay una falsa idea de que yo cambio el mundo por las redes sociales, que puedo hacer una revolución con un “Me gusta”, eso es una falsedad, por ahí entra mucho lo de la falacia de la libertad de expresión, donde yo puedo decir lo que quiera en redes sociales. Eso no lo va a ver más que un grupo de amigos, comprender que Facebook es una red social cerrada y Twitter una abierta, que tengo más alcance en una que en otra, pero siempre limitado; que ese alcance es real. De mis mensajes políticos, de protesta también, depende de la pauta, tengo que pagar.

¿Cuáles serían los métodos que los medios de comunicación como el estudiado para obtener una mayor audiencia?

Además de lo que es pagado, pues lo veo muy difícil. Como le pasa mucha gente, se la juega con orgánico, que es lo principal que pasa cuando no tienes presupuesto, pero su alcance es muy mínimo, o sea, no es nadie en redes sociales, lo ven los mismos; por ejemplo, veamos una página institucional que no paute, todos los que le han dado “Me gusta”, sus funcionarios. Volvamos lo que es el concepto burbuja, estamos metidos en una cámara de eco donde yo escucho lo que quiero escuchar, donde me oiga, y la gente me dice lo que quiero oír; existe crítica y todo, pero estamos en casa, somos de los mismos, ese es el engaño del orgánico. Yo lo único que recomiendo es la

pauta combinado con lo orgánico, junto con estas estrategias que te dicen toda esta cuestión sobre cuál es la manera de mandar algo orgánico o qué pauta, no creo que tengas otro camino. Podés ser creativo, hacer transmisiones en vivo, pegarte la lotería con un notición.

Apéndice E: Entrevista con el periodista y director del medio digital *El Guardián CR*, Richard Molina

¿Cuáles serían los formatos que usted considera deberían predominar dentro de las plataformas de un medio de comunicación digital?

El lenguaje web requiere siempre el texto, pero da la oportunidad de incluir video y audio. Como es multimedia, nos permite utilizar los diferentes instrumentos.

El video siempre es conveniente en cualquier publicación web, pero como recurso periodístico la entrevista telefónica y de audio es muy importante. A veces uno no logra tener el video, pero sí en audio, y eso mezclado con fotografías y los textos, que no deben ser muy largos, porque la gente más allá de un minuto no lo lee.

Dentro de la longitud del texto podría decir que es una cuartilla es suficiente, que son un aproximado de 200 palabras.

En caso de los géneros periodísticos, ¿cuáles serían los que se deberían utilizar con mayor recurrencia?

El género informativo está muy despreciado, entonces tenemos que profundizar y buscar el género que le pueda dar más sustancia al medio de comunicación. Hablamos del reportaje, audiovisualmente del documental y también de la opinión, y que vuelven a los contenidos distintos, porque vos ya sabes que la cosa con redes sociales es que todo el mundo informa, pero nadie explica, y por supuesto claramente queda evidenciado que nosotros ahora nos toca la profundidad, y eso solo se requiere que instrumentos profundos como lo son el reportaje y el documental, la entrevista, que también es un instrumento valiosísimo.

Análisis de *Agenda CR*

Primero que todo, aquí hay una debilidad porque el nombre es muy largo y tiende a confundir a gente. Yo le recomendaría a la gente que compre el nombre “agenda.cr”, eso vale 100 dólares al

año, son 60 mil colones aunque es un esfuerzo. Eso es interesante, porque si uno empieza a invertirlo a los proyectos, uno empieza a entender la importancia de la monetización, entonces lo primero que puedo ver de este medio es que debe posicionarse desde el nombre.

Nosotros somos pioneros en el periodismo digital en Costa Rica desde el 2010, lo primero que pensamos es que el dominio es muy importante. Entre el .com y el .cr no hay más beneficios ni oficio, porque en términos generales los buscadores de Google no te buscan por el .com o .cr. Eso se llama el “*nick*”, el prefijo, te buscan por posicionamiento y estrategias de redes, pero sí le da identidad al medio para poderse distinguir de los demás.

Por ejemplo, a nosotros nos encantó desde hace mucho tiempo *El Guardián* por *La Guardia* en Inglaterra, pero es UK; nosotros somos *elguardian.cr*, o sea, es de Costa Rica, eso le da identidad, y los medios hoy en día deben tener identidad.

No puede ser que un medio hoy en día no tenga esa identidad propia, para que si una persona quiere saber de Costa Rica pueda buscar los medios no por .com, sino por .cr. Entonces yo lo que analizo me parece que todo es objeto de superación en la web, uno está todos los días dado para superarse, y sí hay que tener cuidado, empezando por el nombre.

La Agenda CR, ok., ¿pero qué dice “agenda”? ¿Qué valor le da mi proyecto periodístico? Es muy importante por qué *La Nación* se llama *Nación*, por qué *La Extra* se llama *Extra*, por qué *Teletica* se llama *Teletica*. ¿Por qué *La Agenda CR* se llama así? Partiendo del nombre, a mí me parecería que es una agenda, única y exclusivamente una libreta de apuntes, pero creo que usted ve que la intención es darle un sentido más periodístico.

Yo les propondría qué quiere decir su nombre es decir, – Mae, búsqueme la agenda - ¿Cuál agenda?- Y ahí empiezan los vacilones, entonces usted dice “Búscalos en el guardián” - ¿Qué son, policías? - Ahí la gente empieza a ver el guardián; sí, claro, voy a buscarlo en internet. Hay que darle desde el nombre, una propiedad.

Otro detalle, tienen fondo blanco con letras blancas. El Wordpress tiene muchas facilidades y muchas ventajas porque es muy fácil de usar y tiene características importantes. La monetización para ellos va a ser complicado si no están posicionados en los buscadores, pero lo digo, quienes lo están usando, no es tan cierto que los jóvenes, son los que menos usan medios formales.

Los jóvenes se informan por medio de redes sociales, mucho por Whatsapp y por enlaces que les gusten; entonces, si ese medio está dirigido a quién, tienen que definirlo, y saber para quién va dirigido el medio. La primera obligación de cualquier periodista cuando está formando algún medio es preguntarse para quién voy a trabajar, nosotros en *El Guardián* trabajamos para público entre los 24 y los 55 años, ese es nuestro público meta; que tenga educación media superior, que utilice paquete de datos fijo. Es importante definir para quién voy y cuál es mi propósito.

Primero tiene uno que definir su público y tiene la obligación de ir más allá de informar, porque ahora las redes sociales informan. Hay que darle un valor agregado al producto periodístico, qué le doy yo más al público que me va a consumir si en las redes sale todo, pero entonces tengo que incluir encuestas, análisis, puntos de vista que las redes sociales no tengan, acceso a fuentes, todo eso juega y cuenta.

Ahora bien, viendo las notas que me enviaste puedo decir que están muy bien estructuradas con respecto al orden de los datos, pero sí siento que unas son muy densas. Como te comentaba, una nota no puede ser muy larga, eso hace que las personas no quieran leerlo y terminen saliéndose de la página. También me parece que los temas son un poco vagos; o sea, lo que quiero decir es que no encuentran un enfoque que los ayude a diferenciarse de lo que los demás medios están publicando.

Otra cosa que estoy notando mucho es la utilización de comunicados de prensa como fuente principal de las notas. Esto es bueno y malo, y depende mucho de lo que es el tema. Si el tema requiere que un experto o alguien relacionado de declaraciones, el periodista debe de entrevistar a esa persona, y no dejarse llevar por lo que le envían en los comunicados de prensa.

¿Cómo considera la periodicidad presentada por el medio?

Pues veo que publican mucho de deportes, más que de otras áreas. Viendo la parte de Deportes, veo que tienen una buena periodicidad. No digo que muy buena, porque no publican todos los días, pero en el caso de las otras secciones, en lo que pude analizar, su cantidad de notas semanales no es para nada alta, y eso hace que la imagen del medio vaya decayendo cada vez más, o bien que publique un mayor contenido de profundidad, lo cual les da la posibilidad de no publicar todos los días y aun así ofrecer un poco más de calidad dentro de su página, pero sí tienen que mejorar mucho este aspecto.

¿Los medios de comunicación compiten con las redes sociales?

Ya no compiten, ya nosotros tenemos que pasar de esa competencia. Nosotros somos hoy en día cartógrafos de la información, un cartógrafo es alguien que busca elementos determinantes en la información y en este caso no podemos limitarnos a “Se murió Juan Pérez” porque ya eso lo dan las redes sociales; entonces, ¿dónde murió? En un accidente, había presencia de la policía de tránsito. Es investigar e ir más allá de la simple noticia, es ofrecerle a la gente un instrumento.

Cada medio de comunicación tiene sus redes sociales ahora...

Twitter no es importante, yo apostaría por Facebook, Instagram y apostaría a YouTube, a esas tres, porque son las plataformas que conforman más, pero posicionaría mi producto más en el navegador y haría más no solo en el navegador. Son estrategias que permitan que vayan directo a mi página y no que tenga que pasar por aduanas, sino que, nos pasó hace no mucho, se cayó Facebook, ¿entonces qué hacemos? Hay que ir más allá y eso conlleva pensamiento.

Primero, ya no tenemos que ser dependientes de las redes sociales, hay que decirle a la gente: “Mire, usted puede navegar, como en un bus y el bus lo lleva al *El Guardián* o a *La Agenda*, lo lleva directamente”, pero no estar dependiendo de redes sociales, porque si no la gente se olvida; es más, mucha gente solo lee los encabezados y se queda haciendo los comentarios en redes y no van al sitio, y lo que interesa es que haya tráfico en el sitio.

¿En qué consiste el posicionamiento del sitio, en caso de que alguna plataforma se cayera?

Hay que hacer enlaces en físico. Ahora *El Guardián* está ofreciéndose como patrocinador de un juicio contra la usura, posicionándonos en una competencia de autos, llevando nuestra marca a diferentes lugares. No hay que quedarse solo en redes sociales, hay que buscar colaboraciones, sociedad. *Agenda* que haga un enlace con páginas hermanas, por ejemplo *El Guardian*. La gente va a *El Guardián*, ve la *Agenda* y *click*, entra a *La Agenda* y viceversa, porque si no Mark Zuckerberg se va a seguir haciendo millonario y nosotros qué.

El reto que tenemos es que Google, Facebook y YouTube viven de nuestro contenido, ellos no pagan nada, no nos pagan nada; por ejemplo, el mes pasado tuvimos 661 mil visitantes a la página y decime cuántos nos ganamos por anuncios de Google, fueron 73 dólares, son 40 mil colones por 661 mil personas que nos visitaron; o sea, nos están robando el material, ahí tenemos que ganar la

lucha creando nosotros nuestras propias alianzas. Los navegadores y redes lo que hacen es apropiarse de nuestro material y ganan ellos, la lucha que tenemos, la unidad de los medios de comunicación para ver en qué momento obligamos a que esos paguen más.

A parte de esas herramientas que menciona para el posicionamiento de la página, ¿cuáles serían otros métodos para aumentar esa audiencia?

El boca a boca; por ejemplo, *CrHoy* es un fenómeno interesante: además de que pagaron mucha publicidad en estadios, ellos tienen mucha plata porque son de un banco, el dueño es del BCT, pero son cosas interesantes que la gente no se entera, entonces *CrHoy* tiene publicidad en Saprissa, usted va al estadio y ve el anuncio de *CrHoy*, pero también todos los periodistas que llegaban ahí tenían amigos y eran jóvenes, entonces decían: “Mae, estoy en *CrHoy* - ¿Qué es eso? – Ah, es un periódico digital”, y empezaban con el boca a boca. Es muy importante, hay que posicionar la marca, que la gente la vea, desde las camisetas del personal hasta participar en eventos. Como te decía, ahí está el secreto.

***Agenda CR* todo lo que escriben, lo postean en sus redes sociales, ¿esa es una buena acción?**

Nosotros cometemos ese mismo pecado, publicamos mucho en redes. Yo de aquí a un año estoy planteando publicar nada más en redes sociales invitaciones para que la gente vaya no a las noticias, sino que ya visitaste *El Guardián*, ámate aquí y hacer otro tipo de contenido específico para redes sociales, pero para que la gente vaya directamente a la página; y si falta Facebook vaya directamente del navegador a la página.

¿No es tan recomendable compartir todas las notas dentro de las redes sociales?

¿Cuánto le paga las redes sociales a la gente? ¿Estarías dispuesto a trabajar gratuitamente por tanto tiempo? Eso es lo que hacemos. Con solo los 661 mil visitantes, eso es gente y es mucha gente para ganarse 73 dólares.

Facebook te obliga más bien a estar pagando porque el algoritmo que ellos utilizan es perverso, eso es algo que los periodistas deberíamos exigir a que se nos dé programación y entender los algoritmos de las redes, buscadores, navegadores, para que entendamos cómo trabajan ellos, y son muy pocos los que entienden cómo funciona el algoritmo.

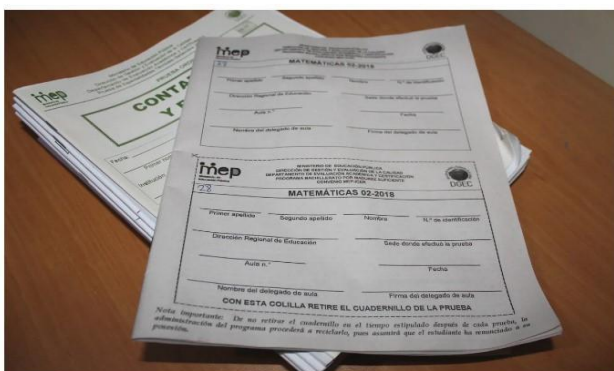
Apéndice F: Producciones periodísticas utilizadas para el análisis de contenido de los expertos

AGENDA CR

< All Posts

EL BACHILLERATO SE HACE SÍ O SÍ

October 24, 2018 | Educación



- El MEP cambió el cálculo de la nota final para beneficiar a los estudiantes.
- Canal 13 puso al aire programa donde se solucionan ejercicios y explican contenidos.

El Ministerio de Educación Pública (MEP) informó que las pruebas de Bachillerato se aplicarán entre los días 30 de octubre y 6 de noviembre, a pesar de las protestas de grupos de estudiantes que exigen su eliminación puesto que se sienten poco preparados por causa de la ausencia de profesores, quienes permanecen en huelga junto con otros empleados públicos desde el 10 de septiembre.

Fuentes de la Dirección de Gestión y Evaluación de la Calidad (DGEC) del MEP explicaron que resulta imposible eliminar las pruebas de Bachillerato porque existen acuerdos internacionales de por medio que van más allá de la coyuntura actual.

Sin embargo, el MEP tomó medidas para mitigar el impacto negativo de la huelga. En primera instancia disminuyó el número de contenidos e ítems a evaluar. Además invirtió el cálculo de la nota final de manera que ahora un 60% corresponde a la nota de presentación (promedio de notas de los últimos tres años) mientras que el restante 40% representa el puntaje en el examen.

Con el objetivo de suplir las clases canceladas la DGEC facilitó en su página web exámenes de 2017 con su solucionario. Asimismo el Instituto de Desarrollo Profesional del MEP realiza programas en los cuales se explican contenidos y resuelven pruebas de años anteriores que están al aire en el SINART (canal 13) a las 8:00 a.m. y a las 3:00 p.m. Otra opción son las sesiones en Facebook Live en el sitio del MEP.

Unos 49,164 estudiantes de colegios académicos, tanto de la modalidad diurna como de la nocturna, están llamados a acudir a 981 centros educativos donde se realizarán las pruebas. Por este año todos los estudiantes harán el examen. La convocatoria extraordinaria será en abril de 2019.

Periodista: Ariel Fonseca Rodríguez

Contacto: afonseca04@gmail.com

Share this post:

Categories

All Posts
 Agosto 2019
 Arte
 Artes Marciales
 Baloncesto
 Calistenia
 Ciclismo
 Cine
 Columnas
 Concacaf
 Cultura
 Deportes
 Economía
Educación
 Espectaculos
 Estrenos
 Fútbol Americano
 Fútbol Nacional
 Gobierno
 Moda
 Mundo
 Mundo Deportivo
 Natación
 Opinión
 Paralímpico
 Política
 Salud
 Seles
 Septiembre
 Septiembre 2019
 Sobre el Césped
 Surf
 Taekwondo
 Tecnología
 Tenis
 Turismo
 Videojuegos
 julio 2019

AGENDA CR

< All Posts

MEDFORD DEBUTA CON GANE TRAS GRAN JUEGO FRENTE A LA U

September 29, 2019 | Fútbol Nacional, Septiembre 2019

- Los anotadores brumosos fueron Marcel Hernández y Julio Cruz.



El Jose Rafael Fello Meza recibió las acciones entre en Club Sport Cartaginés y la U Universitarios pero no solo significó un juego de tres puntos sino que, marcó el debut de Hernan Medford como técnico brumoso y el de Luis Diego Arnáez con los Universitarios con victoria blanquiazul 4-3.

Las primeras acciones dictaban lo que iba a ser un partidazo pues apenas al minuto 4' se abría el marcador a ritmo cubano pues Marcel Hernández anotó el primer tanto blanquiazul.

Las acciones continuaron y los universitarios no se quedaron de brazos cruzados, al minuto 9' fueron a la ofensiva y tras un centro de Michael Soto, le quedó a Fabián Oviedo para que anotara el empate.

El ataque de La U se hacía insistente en el marco que defendía Darry Parker, así fue como llegó el 1-2 tras un cobro de tiro de esquina, Fabián Oviedo brincó solo en el área para así vencer el arco y poner en ventaja a los dirigidos por Arnáez.

En un partido de ida y vuelta llegó el ataque de los de la Vieja Metrópoli, esta vez fue Julio Cruz quien anotó al 24' su primer tanto en el juego.

Los ataques en ambos bandos continuaron pero nuevamente el Cartaginés tomaría la ventaja al minuto 45' Julio Cruz tras una gran definición frente al arquero anotó el 3-2 para ir al descanso.

Al inicio del complemento la ofensiva brumosa provocó una acción de penal del arquero universitario a Cruz, el designador a lanzar sería Marcel Hernández quien se colocó en el manchón blanco y lanzó pero el portero Jose Pablo Pérez detuvo el disparo.

Al contrario, llegaría la U con toda su ofensiva y Verny Scott al 68' anotó el empate 3-3 pero el marcador no quedaría así pues los brumosos insistieron hasta conseguir lo que parecía inevitable.

Al 79' el Fello Meza volvió a cantar el grito de gol luego de que Marcel Hernández nuevamente pusiera el tanto de la victoria 4-3 en el debut de Hernán Medford.

Los brumosos buscarán continuar escalando posiciones ya que el próximo domingo enfrentan a uno de sus rivales directos como lo es el Club Sport Herediano.

Periodista: Fiorella Montoya

Contacto: fimm98@gmail.com

Share this post: [Facebook](#) [Twitter](#)

Categories

All Posts

Agosto 2019

Arte

Artes Marciales

Baloncesto

Callistenia

Ciclismo

Cine

Columnas

Concacaf

Cultura

Deportes

Economía

Educación

Espectaculos

Estrenos

Fútbol Americano

Fútbol Nacional

Gobierno

Moda

Mundo

Mundo Deportivo

Natación

Opinión

Paralimpico

Política

Salud

Seles

Septiembre

Septiembre 2019

Sobre el Césped

Surf

Taekwondo

Tecnología

Tenis

Turismo

Videojuegos

Julio 2019

otros deportes

patinaje

Última Hora

Sign up for blog updates!

Join my email list to receive updates an information.

Email address

SIGN UP

Recent Posts



Costa Rica cosech medallas en...

Oct 1, 2019



El continente se vol paralizar

AGENDA CR

< All Posts

PROYECTO DE LEY PROPONE UN ALTO A LA USURA

December 5, 2018 | Economía



Imagen con fines ilustrativos.

-Hace 10 años se presentan proyectos de ley para rebajar altas tasas de interés, y nunca se ha logrado aprobar ninguno.

-Aprobado el proyecto se acabarían las altas tasas de interés que llegan hasta el 200%.

El diputado Weimer Ramos del Partido Acción Ciudadana, lidera el proyecto 20.861 que busca regular los intereses desproporcionados en las operaciones de crédito que brindan algunas entidades financieras en el país. Costa Rica está padeciendo una epidemia de sobreendeudamiento en las familias por créditos de consumo debido a tasas de interés muy altas.

Primero cabe resaltar el significado de usura que es entendida como el cobro excesivo de interés en un préstamo. Es así que en Costa Rica parece que se ha vuelto un deporte endeudar a la gente y ofrecernos créditos con altas tasas de interés, provocando que las personas caigan en moralidad con deudas que los lleva a perder poder adquisitivo y genera que la economía pierda dinamismo.



Con el emblemático de que se necesitan hogares con finanzas sanas, los diputados Weimer Ramos del Partido Acción Ciudadana (PAC) y David Hubert Gourzong del Partido Liberación Nacional (PLN), han propuesto el proyecto de ley 20.861 para tasas de interés desproporcionadamente altas. Buscan colocar el mejor estándar que tienen los países desarrollados, así como defender al ciudadano de tasas que son sumamente altas, se requiere fijar una tasa máxima para proteger a las personas que por ignorancia o necesidad se sobre endeudan.

Estos son una lista de países que regulan tasas de intereses entre los cuales resaltan: Japón, Estados Unidos, Francia, Canadá, Inglaterra, Colombia, Holanda, Italia, Chile, entre otros.

¿Qué beneficios tendrían los costarricenses?

"Creemos que los costarricenses se van a ahorrar con solo la disminución de tasa mucho más que lo que va a recaudar el gobierno con el plan fiscal, casi 600 mil millones se pueden ahorrar los costarricenses por año, pagando tasas del 32% en vez de pagar tasas hoy en día en promedio del 48 y hasta del 213% en este país y estas no son tasas consideradas de usura", explicó Ramos.

Por otro lado, El diputado Ramos comenta desde su experiencia como exministro de Economía que en Costa Rica se cree que todos son mercados de competencia o competidos es por eso que se permite que sea el mercado el que regule, pero en estos temas se debe observar cuáles son las mejores prácticas.

Desde el año 2002 hasta hoy a nadie se ha declarado culpable de usura, siendo este un delito que está en el código penal y en algunas convenciones de Derechos Humanos firmadas por Costa Rica y a nadie se le ha sancionado porque no existe un parámetro por falta de una legislación que defienda al ciudadano.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)

Artículo 21

"...3. Tanto la usura como cualquier otra forma de explotación del hombre por el hombre, deben ser prohibidas por ley".

La Constitución Política

Artículo 46

"... Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias".

El Código Penal

Artículo 243

"Será reprimido con prisión de seis meses a dos años o con veinte a ochenta días multa, el que, aprovechado la necesidad, la ligereza o la inexperiencia de una persona, le hubiere dado o prometido cualquier ventaja pecuniaria evidentemente desproporcionada con su prestación, u otorgar garantías de carácter extorsivo. La misma pena es aplicable al que a sabiendas adquiriese o hiciere valer un crédito usurario...".

Ponerle un tope a las tasas de interés beneficiaría a miles de familias costarricenses que acumulan deuda tras deuda ya sea un vehículo, hipoteca, electrodomésticos, viajes y demás pagando tasas que reflejan que su economía se encuentra en números rojos, es por eso que consultamos al Diputado Weimer Ramos, ¿Para cuándo se aprobaría este proyecto de ley?

"Los ganadores siempre quieren mantener la posición de privilegio, primero hay que pasar el proyecto aquí en la Asamblea Legislativa, creemos que contamos con mayoría, espero que para este año o en enero estemos pasando el proyecto para que sea ley de la República", aseguró el diputado.

Periodista: Gina Martínez

Contacto: tatymar1996@gmail.com

Share this post: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Categories

All Posts
 Agosto 2019
 Arte
 Artes Marciales
 Baloncesto
 Calistenia
 Ciclismo
 Cine
 Columnas
 Concacaf
 Cultura
 Deportes
Economía
 Educación
 Espectáculos
 Estrenos
 Fútbol Americano
 Fútbol Nacional
 Gobierno
 Moda
 Mundo
 Mundo Deportivo
 Natación
 Opinión
 Paralímpico
 Política
 Salud
 Series
 Septiembre
 Septiembre 2019
 Sobre el Césped
 Surf
 Taekwondo
 Tecnología
 Tenis
 Turismo
 Videojuegos
 Julio 2019
 otros deportes
 patinaje
 Última Hora

Sign up for blog updates

Join my email list to receive updates & information.

E-mail address

SIGN UP

Recent Posts

-  Costa Rica coseca medallas en...
Oct 1, 2019
-  El continente se va a paralizar
Sep 30, 2019
-  Ronald González banquillo Tricolor
Sep 30, 2019

Apéndice G: Sitio web y redes sociales de *La Agenda CR* y *Agenda ED*



Facebook interface for the page "Agenda CR". The top navigation bar includes the page name, search, and user options. The left sidebar shows the page profile and navigation menu. The main content area features a "#MOVEMBER" banner for prostate cancer awareness, followed by a video post for the "Sonic The Hedgehog" trailer. Below the video are engagement statistics and interaction options. A second post from "Agenda CR" is partially visible at the bottom.

Agenda CR
@agendacr2018

#MOVEMBER
MES DE LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE PROSTATA

Entretención | disfruta del nuevo trailer de #SonicTheHedgehog donde podemos ver los grandes cambios que hicieron al personaje! Después de que los fans criticaron el primer Sonic porque no se parecía al Sonic de la serie y videojuego 🙄
#AgendaCR #SomosAgendaCR #Entretención

SONIC THE HEDGEHOG
NEW OFFICIAL TRAILER
IN THEATRES FEBRUARY 14

3.666.661 reproducciones

Sonic The Hedgehog Movie
Ayer a las 04:53 · 🌐

Gotta. Go. Fast! Check out the brand new trailer for #SonicMovie and #CatchSonic in the atres February 14!
Ver traducción

Mira videos con tus amigos o con un grupo

162 Personas alcanzadas 17 Interacciones Promoción no disponible

2 Me gusta 1 vez compartido

Comentar

Escribe un comentario...

Agenda CR
Publicado por Kedy Chavarria Briones (P) · 11 de noviembre a las 11:12 · 🌐

#Entretención | una de las bandas más reconocidas por sus ritmos como los son él roots y reguee visita el país para la nueva edición de PicNic 2020, ellos son Cultura Profética
#AgendaCR #PICNIC2020

LAAGENDACR.COM
Cultura Profética visitara Costa Rica y esta vez con nuevo álbum
Cristina Hidalgo noviembre 11, 2019 noviembre 11, 2019 Cultura Profética lleva 23 años de trayectoria.Picnic Festival contará con 12...

39 Personas alcanzadas 0 Interacciones Promocionar publicación

Agenda ED

Daniel Inicio Crear

Agenda ED
@agendaextensiondeportiva

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
[Crear una página](#)

#MOVEMBER

MES DE LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE PRÓSTATA

Te gusta Siguiendo Compartir Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar ami... Estoy aquí

Publicaciones

Agenda ED 18 h

#SelecciondeCostaRica
Allan Cruz queda fuera de la #Sele por lesión

Me gusta Comentar Compartir

Agenda ED 19 h

#LaSeleFemenina
Las nacionales se impusieron 3-0 ante República Dominicana
<https://laagendacr.com/sele-femenina-sub-20-debuta-con-gan.../>

LAAGENDACR.COM
Sele Femenina sub 20 debuta con gane en torneo UNCAF
Fiorella Montoya Monge 12/11/2019 12/11/2019 Las nacionales...

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Recomendaciones y opiniones

Muy buena información deportiva!
7 de noviembre de 2018

muy buena informacion deportiva, tanto nacional e internacional.
1 de septiembre de 2018

Comentarios objetivos sobre variedad de deportes
12 de noviembre de 2018

¿Recomiendas Agenda ED?

Ver todo

Medios de comunicación

EXTENSION DEPORTIVA

SOMOS LA AGENDA DE COSTA RICA
INFORMACIÓN SOBRE AGENDA ED

Agenda Extensión Deportiva
Medio de comunicación de La Agenda de Costa Rica, acreditado ante la UNAFUT, dándole cobertura a la ...
Ver más

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 3.577 personas les gusta esto
A 3.605 personas siguen esto

A Andres Matarrita y 48 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

8799 0023
Enviar mensaje
www.laagendacr.com
Medios de comunicación
Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más

Facebook mostrará información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se creó la página el 25 de abril de 2018

Páginas relacionadas

Linafa Región 10 ...
A Marvin O'bando le gusta
Liga de eSports

Balneario Las Est...
A Andrés Parra le gusta
Centro recreativo










Agenda Deportiva...
A Joel López le gusta
Medios de comunicac...

Páginas que le gustan a esta página

Crónica Sporti... Te gusta

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

- 
 -  Inicio
 -  Explorar
 -  Notificaciones
 -  Mensajes
 -  Guardados
 -  Listas
 -  Perfil
 -  Más opciones
- [Twittear](#)

←

Agenda CR
114 Tweets





Agenda CR
@agenda_cr

La Agenda de Costa Rica | @agenda_ED

[laagendacr.com](#) Se unió el noviembre de 2018

413 Siguiendo 110 seguidores

Mario Taboada, Glendy Pérez y 14 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario.




Siguiendo

Tweets
Tweets y respuestas
Multimedia
Me gusta



Agenda CR @agenda_cr · 16 may.

#Salud

Conozca los beneficios de tomar duchas frías 🧊

[laagendacr.com/salud/f/benefi...](#)








Agenda CR @agenda_cr · 15 may.

#Deportes

#SANCARLOS #CAMPEÓN

54 años de su fundación, hoy a un año y medio con un proyecto que beneficia a toda la comunidad , consiguen el primer título nacional. A parte del buen fútbol que demostró los toros del norte.

#TOROSDELNORTE















Agenda CR @agenda_cr · 14 may.

#AgendaCR 🇨🇷 Profesionales se especializarán en temas de revolución industrial [laagendacr.com/f/profesionale...](#) vía @agenda_cr









Agenda CR @agenda_cr · 10 may.

#Deportes #AgendaCR 🇨🇷 Los Toros del Norte ganaron la corrida [laagendacr.com/f/los-toros-de...](#) vía @agenda_cr










Tal vez te guste



OMEN Latinoamérica
@OmenByHp_Latam

Promocionado

Seguir



Mareve S.A
@a_mareve

Seguir



rodolfo orocho
@rodoforocho

Seguir

Mostrar más

Tendencias de Global 

#ImpeachmentHearings

#ImpeachmentDay

#WorldKindnessDay

Ambassador Taylor

Nunes

Mostrar más

Términos [Política de privacidad](#) [Cookies](#)

Información de anuncios [Más opciones](#) ▾

© 2019 Twitter, Inc.

- - Inicio
 - Explorar
 - Notificaciones
 - Mensajes
 - Guardados
 - Listas
 - Perfil
 - Más opciones
- Twittear**

←

Agenda Extensión Deportiva
267 Tweets




Agenda Extensión Deportiva
@Agenda_ED
laagendacr.com
facebook.com/agendacr2018ex...
instagram.com/agendaextensio...
Se unió el enero de 2019

Siguiendo

252 Siguiendo
43 seguidores

Glenn, Agenda CR y 5 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets
Tweets y respuestas
Multimedia
Me gusta


Agenda Extensión Deportiva @Agenda_ED · 8 nov.

¿Les parece la convocatoria? 🤔

Si 🇺🇸

No 🇺🇸

0%

100%

2 votos · Resultados finales


Agenda Extensión Deportiva @Agenda_ED · 8 nov.

Esta es la convocatoria de #LaSele para la doble jornada de Nations League


FEDEFUTBOL Costa Rica @fedefutbolcrc · 8 nov.

Esta es la convocatoria oficial 🇸🇨 de nuestro Director Técnico Ronald González, para la doble fecha de Nations League.

#LaSele #VamosTicos #ConLaSeleHastaLaMuerte

CONVOCATORIA OFICIAL

SELECCIÓN MAYOR MASCULINA - LIGA DE NACIONES | NOV. 2019




Agenda Extensión Deportiva @Agenda_ED · 26 oct.

La Serie Mundial se empató cuando los Astros sacaran dos victorias en casa de Los Nationals. 2-2 con tres juegos restantes en el calendario. 🙌




Agenda Extensión Deportiva @Agenda_ED · 25 oct.

Final del partido en Washington donde los Astros ganan su primer juego en Serie Mundial y se ponen 2-1.



🔍
Buscar en Twitter



Tal vez te guste


Doha Debates
@DohaDebates
Promocionado

Seguir


Sotnel
@sotnel

Seguir


Carlos Chinchilla_CR
@Carchin14

Seguir

Mostrar más

Tendencias de Global

#ImpeachmentHearings

#ImpeachmentDay

#WorldKindnessDay

Ambassador Taylor

#WonhoCantBeErased

Mostrar más

Términos Política de privacidad Cookies

Información de anuncios Más opciones

© 2019 Twitter, Inc.



cragenda_noticias

Siguiendo

12 publicaciones 98 seguidores 97 seguidos

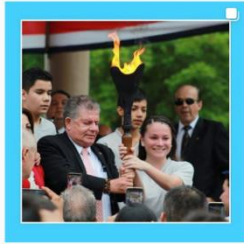
Agenda CR-Noticias

Agenda Costa Rica es un medio de comunicación que dedica sus notas a la actualidad nacional e internacional, con el fin de informar a las personas.

ow.ly/9pIP30nIG5O

valseas_jerr_mena96, comunicacionesua y 12 más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES ETIQUETADAS





agendaextensiondeportiva

Siguiendo

371 publicaciones 1.284 seguidores 214 seguidos

Agenda Extensión Deportiva es Deportes nacionales e internacionales
Facebook: Agenda ED
Twitter: Agenda_ED
Telegram: @agendaED
www.laagendacr.com

janm_mena96_glenhc_averida_uy 3 más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



Apéndice H: Preguntas utilizadas para el escalamiento de Likert

Esta es una encuesta diseñada con el fin de medir el crecimiento del medio de comunicación *La Agenda CR* y sus diferentes ramas, desde el punto de vista de los consumidores de la página web. Quiero resaltar que en la pregunta cuatro, las tres primeras opciones se refieren a opciones escritas, esto con el fin de que se pueda eliminar cualquier tipo de confusión por parte de los encuestados. Gracias.

1. Género

- a. Masculino.
- b. Femenino.

2. Edad

- a. Menor de 18 años.
- b. De entre 18 a 25 años.
- c. De entre 25 a 35 años.
- d. De entre 35 a 45 años.
- e. De entre 45 a 55 años.
- f. De entre 55 a 65 años.

3. ¿Conoce el medio *La Agenda CR*?

- a. Sí.
- b. No.

4. ¿Cuáles tipos de contenido le agrada consumir?

- a. Notas escritas.
- b. Reportajes.
- c. Entrevistas.
- d. Programas en vivo.
- e. Infografías.
- f. Videos.

5. ¿Qué tipo de secciones son las que más consume?

- a. Política.
- b. Economía.
- c. Sucesos.

- d. Deportes.
 - e. Entretenimiento.
 - f. Nacionales.
6. **¿Cuáles son las redes sociales que más consume o en las que le gustaría que le compartan la información?**
- a. Facebook.
 - b. Instagram.
 - c. Twitter.
 - d. YouTube.
 - e. Correo electrónico.
 - f. Telegram.
 - g. WhatsApp.
7. **¿Considera que un medio de comunicación digital debe tener una interacción con su público meta?**
- a. Sí.
 - b. No.
8. **¿Prefieren consumir contenido en redes sociales o del sitio web?**
- a. Redes sociales.
 - b. Sitio web.
 - c. Ambas.
9. **¿Usted usualmente comenta en las publicaciones realizadas por los medios de comunicación en redes sociales?**
- a. Sí.
 - b. No.