

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

BACHILLERATO EN PERIODISMO

**TRATAMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA
AGENDA INFORMATIVA DEL PERIÓDICO EL
FINANCIERO, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL
2017**

CINTHYA TERESA MENDOZA CASTILLO

SAN JOSÉ, COSTA RICA, MAYO 2017

Contenido

Tribunal examinador.....	2
Código de Ética.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Carta Tutor.....	6
Carta Lector.....	7
Carta Director.....	8
Revisión Filológica.....	9
Declaración Jurada.....	10
Tablas.....	14
Figuras.....	15
Resumen.....	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
Planteamiento del Problema.....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos.....	20
Justificación.....	21
Antecedentes.....	22
Proyecciones.....	30
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	31
Comunicación Colectiva.....	31
Periodismo y su historia.....	33

	12
Medios de Comunicación.....	37
Tipos de Periodismo.....	40
Periodismo Digital.....	40
Periodismo Digital en Costa Rica.....	44
Internet.....	45
Teorías de la Comunicación.....	48
Feed back o retroalimentación.....	48
La ciencia de la comunicación y el control.....	49
Redes Sociales.....	50
Tipos de redes sociales.....	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	53
Enfoque.....	53
Diseño.....	53
Método de la investigación.....	54
Muestra de la investigación.....	55
Unidades de Análisis.....	55
Primera Unidad de Análisis.....	55
Segunda Unidad de Análisis.....	56
Tercera Unidad de Análisis.....	56
Instrumentos.....	58
Procedimiento para la Recolección de Datos.....	59
Referencia institucional.....	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	62
Estrategias Digitales.....	62

Manual de estilo digital.....	64
Frecuencia y uso del Periodismo Digital para lograr interacción con su público meta.....	65
Análisis de Contenido.....	70
Muestreo no probabilístico por cuotas: El periódico El Financiero y sus redes sociales.....	75
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	86
Referencias.....	88
Apéndices.....	94

Tablas

Tabla 1: Cuadro Unidades de Análisis.....	57
Tabla 2: Participantes de la investigación (muestra).....	58
Tabla 3: Tabla 3: Objetivos y sus unidades de análisis, Respuestas tipo.....	67

Figuras

Apéndice 1: Entrevista Periodista Edgar Delgado, El Financiero.....	94
Apéndice 2: Entrevista Periodista David Castillo.....	98
Apéndice 3: Entrevista Periodista Gabriel Martínez.....	100
Apéndice 4: Entrevista Periodista Alonso Matablanco.....	103
Apéndice 5: Entrevista Periodista Kattia Bermúdez.....	105
Apéndice 6: Gráfico de edad.....	109
Apéndice 7: Sexo de las personas consultadas.....	109
Apéndice 8: Ocupación de las personas consultadas.....	110
Apéndice 9: Las personas consultadas explicaron por qué seguirían al medio si no son seguidores.....	111
Apéndice 10: Respuestas de las personas consultadas que sí son seguidores de El Financiero.	112
Apéndice 11: Ventaja y desventaja de El Financiero según las personas consultadas.....	115
Apéndice 12: Plantilla de consulta aplicada a través de Google Formularios.....	119
Apéndice 13: Análisis de contenido 20 notas de El Financiero de marzo 2017.....	121
Apéndice 14: ¿Conoce usted el medio de comunicación El Financiero?	123
Apéndice 15: Formato que utilizan las personas consultadas.....	123
Apéndice 16: Seguimiento en redes sociales de las personas consultadas.....	124
Apéndice 17: Temas de noticias de agrado a las personas consultadas.....	124
Apéndice 18: Frecuencia de “click” en notas de El Financiero.....	125
Apéndice 19: Consulta de una App para El Financiero.....	125

Apéndice 20.....	126
Apéndice 21.....	126
Apéndice 22.....	126
Apéndice 23.....	126
Apéndice 24.....	127
Apéndice 25.....	127
Apéndice 26.....	127
Apéndice 27.....	127
Apéndice 28.....	128
Apéndice 29.....	128
Apéndice 30.....	128
Apéndice 31.....	128
Apéndice 32.....	129
Apéndice 33.....	129
Apéndice 34.....	129
Apéndice 35.....	129
Apéndice 36.....	130
Apéndice 37.....	130
Apéndice 38.....	130
Apéndice 39.....	130

Resumen Ejecutivo

El tema de esta investigación fue el Tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero durante el I cuatrimestre del 2017. Como objetivo general se buscó analizar el tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero, durante el primer cuatrimestre del 2017, con el fin de determinar la influencia en su público meta.

El enfoque aplicado es “cualitativo” que según Hernández, Fernández y Batista (2006), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (p.8).

Dentro de la línea teórica del estudio se mencionan teorías de la comunicación, medios de comunicación, tipos de periodismo (al destacar el periodismo digital), Internet y redes sociales.

Para lograr resultados en la investigación se realizaron entrevistas a los periodistas:

- Edgar Delgado (editor de El Financiero)
- Kattia Bermúdez (ex colaboradora de El Financiero)
- Alonso Matablanco (periodista digital de Amelia Rueda)
- Gabriel Martínez (periodista con medio digital “En la Mira”)
- David Castillo (periodista independiente)

También se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas en línea a 157 personas de manera abierta a través de la aplicación Google Formularios y un análisis de contenido con una muestra de 20 notas publicadas durante marzo.

Dentro de las principales conclusiones se encuentra que El Financiero está adaptándose a la web y por lo tanto mantiene un movimiento constante de las notas en redes sociales a diario al nutrir lo que publica el Semanario. Y como recomendación principal para el medio, se estableció, que este trate de no usar tantos tecnicismos en sus notas para que sea más entendible al público, ya que a pesar de dirigirse a empresarios, hay personas que no forman parte directa de este público meta, pero que también consumen la información diariamente y con esto podrían lograr mayor audiencia. Eso sí, sin perder la esencia de lo que es El Financiero.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca determinar el tratamiento que se le da al Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero en su versión digital, medio de comunicación que forma parte del Grupo Nación, uno de los más consolidados en Costa Rica.

El Financiero es un semanario que se especializa en temas económicos, políticos, de tecnología, ambiente y otros. Para difundir sus informaciones, el periódico dispone de un medio impreso, además de varios recursos digitales, como su página web y las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Dada la proliferación de dispositivos digitales en la comunicación actual, El Financiero se ha dado a la tarea de implementar diversos recursos tecnológicos, en aras de llegar a sus públicos mediante varios formatos que se complementan entre sí.

En la presente investigación, se pretende analizar esas formas y procedimientos que utilizan los responsables del semanario, para poner en práctica el periodismo digital en su agenda informativa, para que sus mensajes lleguen a sus públicos con el debido atractivo y calidad periodística.

Una vez determinadas las formas de aplicación del periodismo digital en El Financiero, mediante diversos instrumentos de investigación se pretende evaluar la efectividad de dichos tratamientos informativos, con el fin de construir conclusiones y recomendaciones que permitan determinar una hoja de ruta para los futuros comunicadores y, en la medida de lo posible, poner en perspectiva las mejores prácticas del periodismo en la era digital.

Planteamiento del Problema

Según Hernández, et al. (2006), plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema en ocasiones puede ser inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; ello depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema por tratar. (p.46).

Bajo esta misma línea, Hernández et al (2006), reafirman que el planteamiento del problema y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación, además resultan claves para entender los resultados. La primera conclusión de un estudio es evaluar qué ocurrió con el planteamiento (p. 46).

Ante el desarrollo creciente de los medios electrónicos disponibles en el periodismo, y en la sociedad en general, los medios de comunicación debieron acudir a los nuevos formatos disponibles, desde las páginas web hasta las redes sociales, para llegar oportunamente a sus públicos meta. Por dicha razón, el trabajo de los medios y de los periodistas ha evolucionado rápidamente en su labor cotidiana.

Debido a lo anterior, surge la interrogante de analizar el trabajo en el Periódico El Financiero en sus plataformas digitales que operan actualmente para así brindar conclusiones y posibles recomendaciones a partir de dicha investigación.

En tal sentido, esta investigación busca descubrir cuáles son esas nuevas formas de hacer periodismo con el aporte de la digitalización y cómo influye este aspecto en la agenda informativa de un medio como El Financiero de cara a sus audiencias. De tal manera, esta investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero, durante el primer cuatrimestre del 2017?

Objetivos

Es necesario establecer qué se pretende con la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial, y otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación, pues son las guías de estudio. (Hernández et al, 2006, p. 47)

Para efectos del presente estudio se determinan los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar el tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero, durante el primer cuatrimestre del 2017, con el fin de determinar la influencia en su público meta.

Objetivos específicos

1. Determinar la estrategia que utiliza el periódico el Financiero para mejorar la interacción con su público meta.
2. Identificar el uso del Periodismo Digital en las publicaciones regulares del Semanario.
3. Identificar los principales contenidos digitales que valoran los lectores de El Financiero.

Justificación

De acuerdo con Hernández et al (2006) la justificación debe basarse en los criterios de: “la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, y viabilidad del estudio”. (pp. 51-52). Los mismos autores agregan que para evidenciar lo anterior se debe tener factibilidad de acceso al lugar o contexto donde se realizará la investigación y para ello se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última instancia, los alcances de la investigación.

El presente trabajo surge con la intención de analizar el tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa, tomando como base el Periódico El Financiero perteneciente al Grupo Nación, donde se desarrollan notas, reportajes y entrevistas de economía, política, finanzas y tecnología, entre otros temas.

Se consideró el mencionado diario por su importancia y audiencia en el mundo de los temas financieros, su trayectoria y por su gran trascendencia en lo que en el nivel económico se trata.

La relevancia de esta investigación radica en poner en perspectiva el creciente uso de recursos digitales en los medios de comunicación. Estas nuevas prácticas en el mundo del periodismo inciden en los nuevos comunicadores que deben poseer competencias en este nuevo campo de la comunicación para adaptarse oportunamente a los requerimientos de las salas de redacción.

Se considera de antemano que El Financiero es uno de los medios de comunicación costarricenses que ha innovado en el tema de la digitalización periodística, por lo que esta investigación resulta oportuna para analizar el trabajo que han realizado hasta el momento y poner en perspectiva la relevancia de los formatos utilizados.

La investigación se realizará en el primer cuatrimestre del 2017, un lapso de tiempo que se considera oportuno para poder abarcar el tema a plenitud y obtener resultados de interés para el periodismo nacional.

Antecedentes

Para establecer los antecedentes, se investigaron datos de la antigüedad relevantes con el Periodismo Digital que fue la premisa principal de esta investigación, así mismo el brindar al lector un acercamiento de cuando se menciona por primera vez lo referente a lo digital y demás hechos históricos interesantes que complementen la investigación. Como primer dato, es importante resaltar una de las empresas más importantes en el área digital, la cual es Google.

De acuerdo con Romero (2011):

Google ya en 2004 había lanzado su proyecto Google Book Search tras firmar un acuerdo con las cuatro universidades más importantes de Estados Unidos (Standford, Michigan, Harvard y Nueva York) y la británica de Oxford. Tampoco Microsoft ni Yahoo se habían quedado atrás en este nuevo y prometedor mercado como es la digitalización del saber: la empresa de Bill Gates lanzó su oferta a través de Live SearchBooks y Yahoo hizo lo propio con Open Content Alliance. (p. 176).

Las compañías mencionadas anteriormente siguen posicionándose en el mercado en la actualidad. Sin embargo, hay que agregar la amplia competencia que presentan con las grandes plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Skype, Instagram, Snapchat, entre otras.

A través de la historia Canga (2000) menciona que:

La composición manual de Gutenberg fue utilizada durante prácticamente 400 años; la composición mecánica representada por la linotipia apenas resistió 100 años; y, en la actualidad, la composición en frío o fotocomposición va dejando atrás los diferentes modelos de fotocomponedoras a una velocidad de vértigo, quedando viejas casi antes de que sean asumidas por los usuarios (párr. 2).

Además también Canga (2000) dice que: “hoy en día, la tecnología es responsable de la aparición de los denominados "nuevos medios" y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan de forma

directa como profesionales del periodismo y que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos”. (párr. 3).

El periodismo digital ya es una parte fundamental de los comunicadores en todos los medios de comunicación. Todo lo que le rodea está repleto de tecnología, y en cuanto a las noticias al público le agrada que haya inmediatez acompañado de veracidad para estar al día con lo que sucede en el nivel local e internacional a través de una computadora o su teléfono móvil, ya que las personas están conectadas a tan solo un click.

Tesis Internacionales

Dentro del marco de investigaciones internacionales en la tesis de Mansur (2006) con el nombre "*Estudio sobre las prácticas de producción del Periodismo Digital: el caso el Clarín.com*", como trabajo de graduación para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación, logró concluir que “la diferencia principal entre la producción de noticias de Último Momento y de Conexiones se puede resumir en lo que se relaciona con la elaboración propia de contenidos”. (p.99).

Además bajo las mismas conclusiones de la tesis menciona que:

Como resultado, los periodistas de la sección ven limitada su reflexión acerca de las noticias que se van a publicar, desarrollan poca especialización en las temáticas de las que se ocupan y ven restringida la posibilidad de un análisis personal sobre las noticias elaboradas. La base sobre la cual se elaboran los textos está constituida por los cables de las agencias de noticias debido a que permiten una reescritura rápida de la información. (Mansur. 2006, p. 99)

Otra tesis realizada en Perú por Espinoza (2012), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación para optar por el título de Licenciado en Periodismo investigó el tema: *La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del Diario el Comercio*.

Espinoza, (2012) concluyó que:

La cultura digital no sólo se define por los aparatos e innovaciones tecnológicas y el uso de éstas, sino por los nuevos hábitos que han surgido a partir de ellas y que están en constante evolución. Desde escuchar música en un

iPod, ver los correos electrónicos, páginas webs y fotos en un celular, y enterarse al instante de hechos que suceden en todo el mundo vía Twitter; hasta revisar nuestra economía y hacer nuestros pagos online, haberse configurado un nuevo espacio y tiempo virtuales, y hablar de web 2.0, ‘prosumidores’ y ‘sociedad de la información’. Todo esto tiene un origen común: pensamos en digital. (p.111).

Valdez (2011) realizó su Tesis de postgrado para optar por el título de: Magíster en Periodismo con el tema: *Adecuación e influencia de los portales digitales de información general en República Dominicana: Los diarios electrónicos como espacios de ejercicio del periodismo digital en la República Dominicana desde junio hasta agosto de 2010 (estudio de caso: Listín Diario, Diario Libre y Clave Digital)*. Son estudiante de la Universidad de San Andrés en Buenos Aires, Argentina.

Dentro de las conclusiones de Valdez (2011) se destaca que:

La mayoría de los periodistas dicen no tener entrenamiento específico para redactar para la web. La gran revolución tecnológica que ofrece Internet, la posibilidad de mantener una relación de doble vía con la audiencia, resulta un cambio sustancial en la dinámica de los medios. Sin embargo, parecería que los diarios digitales del país no acaban de asimilar y prepararse para afrontar el reto. (p.97).

Y en otra de sus conclusiones Valdez (2011) menciona que:

Gran parte de los portales analizados no presentan un nivel de desarrollo en cuanto a productos informativos semejante a sitios internacionales, como El Mundo, Clarín, BBC y El País. Se concluye que los diarios online dominicanos tienen unos 10 años de retraso en comparación a la tendencia electrónica mundial; se encuentran en un nivel básico de desarrollo de los productos y servicios propios del periodismo digital. Este escaso nivel puede deberse principalmente a su heterogeneidad, elaboración costosa, disponibilidad de insuficientes recursos técnicos, entre otros. Pero la verdad es que las razones precisas aún se estudian. (p.97).

Las tesis mencionadas anteriormente en el nivel internacional demuestran que todos

los países en el nivel latinoamericano se han visto obligados a afrontar la era tecnológica en el área del Periodismo y debieron verlo como una herramienta más del trabajo diario, no como desventaja. No se debe dejar perder la esencia del Periodista tradicional. Sin embargo, es un hecho que de la adaptación a lo digital nadie se escapa, lo importante es que este cambio tecnológico no permita que los trabajos periodísticos se publiquen sin ética y la esencia de lo que es el Periodismo como tal.

También es importante saber que aún falta mucho más por descubrir, por ampliar en cuanto a los medios digitales y para ninguna persona es un secreto que ya forma parte de las labores periodísticas de todo medio de comunicación.

Tesis Nacionales

En la tesis realizada por dos estudiantes de la Universidad de Costa Rica, Calvo y Porras (2000), *Medios electrónicos latinoamericanos en Internet*, Ellas compararon cuatro medios electrónicos tales como: El Clarín Digital de Argentina, El Mercurio de Chile, El Universal de México y La Nación Digital de Costa Rica.

Según Calvo y Porras (2000):

Cuando hablamos de periodismo electrónico, nos referimos al tipo de periodismo que tiene, como medio de expresión y de soporte, Internet y sus recursos; el cual también es llamado “Periodismo en Línea”, “Periodismo Multimedia”, o “Periodismo Digital”. Se trata de un género que se encuentra en su etapa incipiente pues data de 1994, si se considera que en ese año el Web fue presentado a la prensa y al mundo. Por tal motivo, sus potencialidades no han sido explotadas al máximo, a pesar de que las innovaciones tecnológicas se suceden sin descanso. (p.31).

La metodología aplicada por Calvo et al (2000) en su tesis:

Estudio de tipo exploratorio ya que el tema de los diarios latinoamericanos en Internet es muy nuevo, data de 1995, y hasta ese entonces había sido poco estudiado. Además se trató de un estudio transversal, pues se ocupó de analizar las características de los periódicos seleccionados en un periodo determinado, en su caso la segunda quincena de febrero de 1998. (p.6).

Como objetivos generales en la tesis de Calvo et al (2000): “Analizar las características presentes en la prensa Latinoamericana en Internet que la diferencian de sus versiones impresas. Además, definir las normas ideales del periodismo electrónico y determinar si los periódicos analizados cumplen con ellas”. (p.5).

Dentro de las conclusiones por Calvo et al (2000): “**Sobre Internet:** podemos afirmar que Internet representa una revolución tanto tecnológica como de la comunicación en general, porque se constituye en una ventana a las fuentes de información más diversas.” (p.115).

Sobre Internet y su relación con el periodismo. Internet no acabará con los periódicos, pero si cambiara la forma en la que la sociedad se informe. El papel y la preparación de los profesionales de la comunicación y de las empresas periodísticas también variarán. (p. 118).

El periodismo ha atravesado una era de cambios que al pasar los años se ven reflejados. Todas las personas cuentan con dispositivos electrónicos tales como: celulares, iPad, Tablet, computadoras de escritorio y demás. Por lo tanto, el papel pasa a un segundo plano o no es tan importante ya que a tan solo un “click” se puede conocer lo que está sucediendo alrededor del mundo para no pasar inadvertido. Sin embargo, no desaparece el periódico impreso ya que los medios escritos se han adaptado a papel y red para tener un balance entre ambos. Según la lectura, se considera que esta investigación se enfoca en los pro y contra de la era digital para los medios escritos mencionados. De la misma manera, cuáles son los posibles retos en cuanto a la competencia y las nuevas oportunidades de negocio que les brinda este cambio.

Por su parte, Calvo et al (2000) mencionan dentro de esta tesis La Nación Digital, Costa Rica con datos como: “El 7 de abril de 1995 se publicó por primera vez en su versión digital y de esta forma, se convirtió en el primer diario, no solo nacional sino también centroamericano en ingresar a la red de redes.”(p.71).

Otra tesis consultada con el título; *Periodismo en Internet: Una aproximación teórica al fenómeno del periodismo electrónico y de los periódicos electrónicos* realizada por Verduzco (1998) para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica indica que:

El periodismo electrónico representa un nuevo medio de hacer periodismo para el profesional en este ámbito. El hecho de tener que estar en contacto con las

nuevas tecnologías le trae otras responsabilidades como la corrección y producción de textos, la diagramación, el acceso a bases de datos de textos y fotografías, entre otras. (p.38).

El objetivo general que logro implementar esta tesis según Verduzco (1998) fue el de “realizar un estudio teórico sobre el periodismo electrónico y su producto final por excelencia, el periódico electrónico en línea.” (p.6).

La metodología utilizada en esta tesis según Verduzco (1998), “se centra básicamente en el análisis de lecturas, por lo que la investigación bibliográfica será la principal técnica empleada” (p.7).

Dentro de las conclusiones obtenidas por Verduzco (1998) menciona:

La utilización de la computadora para realizar labores periodísticas jamás debe considerarse periodismo electrónico, pues desde ya hace muchos años la computadora se ha empezado a integrar en las labores de redacción de los medios escritos y el estilo de redacción periodística no ha cambiado. El periodismo electrónico es una nueva propuesta de redacción y presentación de las informaciones, en el que elementos como la integración de multimedios, el hipertexto y el mismo soporte que representa, una pantalla de computadora, son los que dan forma a la información electrónica. (p.171).

Según Novo (2010) en su tesis: *Riesgos y oportunidades del Periodista en la convergencia digital* para optar por el grado académico de Bachillerato en Periodismo, en la Universidad Internacional de las Américas (UIA) concluyó que:

La convergencia de medios digitales trae consigo beneficios y perjuicios tanto en el medio y mayormente en los nuevos periodistas, ya que se pierde la esencia del reporteo, el olfato periodístico, pero, sobre todo, el contacto directo con la fuente, por la dependencia o limitación del conocido triple “w” (www). Adaptación y aceptación de los periodistas hacia las tecnologías ha sido rápida, el mismo entorno laboral ha hecho que los periodistas se adapten a utilizar esos recursos ya que han ido desapareciendo las herramientas rudimentarias con las que antes se trabajaba. (p.57).

En dicha investigación realizada por Novo (2010), el objetivo principal fue el de, “analizar los riesgos y las oportunidades que tiene el periodista en la era de la convergencia digital”... Utilizando “un estudio de tipo exploratorio”. (pp.13-14).

Otra tesis consultada realizada por Quirós (2010) de la Universidad Internacional de las Américas UIA, para optar por el grado académico de Bachillerato en Periodismo con su tema: *Uso de las páginas web y la red social Facebook: caso periódico Al Día*.

“Una investigación mixta, ya que combina las técnicas cualitativas y cuantitativas. La investigación mixta usa las principales herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.”(Quirós, 2010, p.29).

Esta autora en sus conclusiones se basó en que: “La implementación de páginas web y redes sociales a un medio tradicional se ha convertido en una obligación debido a las demandas sociales y han canalizado la manera de ampliar el Internet como una plataforma de difusión.” (p.66).

Otra de las conclusiones a la que llego la autora fue:

Cada medio, independientemente de su especialidad (televisión, radio o prensa escrita) ya cuenta con medios electrónicos para brindar de una mejor forma los datos e informaciones a la sociedad. Se detectó que en el país aún no existe una cultura digital amplia. Es decir, aunque los medios de comunicación ya utilizan las páginas web y redes no lo hacen en la forma correcta. El periodismo digital, aun no se desarrolla del todo, y específicamente en el caso del diario Al día, no se cuentan con planes a futuro para incorporarlo. Las informaciones que se publican son las mismas que salen a la luz pública por medio del diario impreso, con la salvedad que se le agregan videos, audio, gráficos, entre otros, que el impreso no se puede. (Quirós, 2010, p.67).

En los trabajos citados anteriormente se denota la evolución del Periodismo Digital y cómo tomar partido de esto para no verlo como un obstáculo en los medios escritos.

Es evidente que las ediciones digitales ha transformado la manera de trabajar de los periodistas y la inmediatez ha pasado a ser un valor primordial. Es de gran importancia la rapidez con la que se trabaje de tal manera que vaya dejando huellas que no pasen inadvertidas para el público ya que todas las personas con un simple celular, computadora o

tablet pueden estar al tanto de lo que sucede en el nivel nacional e internacional. De esta manera el público va a poder informarse y brindar sus opiniones de lo que reciben por parte de los medios de comunicación de manera abierta.

Sin embargo, aunque la inmediatez del medio digital tiene que permanecer, también implica que hay que tener mucho cuidado con la línea editorial que se maneje. Un error puede ser grave para el medio de comunicación, ya sea un apellido mal escrito, información poco corroborada, un dato erróneo y hasta una falta de ortografía lo cual sucede en algunos medios de comunicación bien posicionados por querer brindar primicias a la audiencia ante la competencia.

Según Romero (2011): “Nos encontramos, pues, ante un momento decisivo para una disciplina que vivió su primera revolución en la década de los setenta, cuando se produce la revalorización del periódico como elemento indispensable para entender la historia”. (p.183).

Bajo esta premisa Romero (2011) concluye: “la creación de hemerotecas virtuales, el último estadio en lo que la digitalización de documentos periodísticos se refiere, es todavía un desiderátum para numerosas instituciones, que deben contentarse con modelos híbridos en los que conviven lo analógico y lo digital en un estado de perfecta armonía.” (p. 183).

Proyecciones

En la búsqueda de investigaciones relacionadas con la elaboración de esta tesina se encontró información precisa del tema como un buen material de apoyo. Hubo muchas de ellas relacionadas con el periódico La Nación, enfocadas en el área digital.

Por lo tanto, realizar un estudio del medio El Financiero se considera algo innovador. Dicho de esta manera, es de gran importancia este tema de búsqueda ya que se convertirá en una guía para futuras investigaciones de este medio de comunicación.

La presente investigación servirá como unidad metodológica para el análisis del tratamiento que se le da al Periodismo Digital en la agenda informativa del periódico El Financiero, medio de comunicación que forma parte del Grupo Nación, uno de los más consolidados en Costa Rica.

En cuanto a lo que se desea lograr, el presente trabajo de investigación abrirá paso a la búsqueda de información y abordaje de este tema. Para lograrlo, será necesario monitorear el medio durante las publicaciones realizadas en marzo del primer cuatrimestre de 2017 y su alcance en el área digital.

Lo que se busca obtener es la interacción que tiene el periódico con su público meta en cuanto a las notas que publica en redes sociales. Y también al reforzar con entrevistas a colaboradores del semanario.

Las posibles limitaciones que se prevén es que los entrevistados no tengan el tiempo necesario, pero para ello todo se va realizar con antelación para poder lograr excelentes resultados en esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Hernández et al. (2006) explican que el siguiente paso en una investigación consiste en sustentar teóricamente el estudio una vez que ya se ha planteado el problema (se han establecido los objetivos y preguntas de investigación), se ha evaluado su relevancia y facilidad. (p.64).

En el presente marco de referencia, se analizarán tres diferentes áreas, a saber, el área de la Comunicación Colectiva, el área del Periodismo y el área de Tipos de Medios de Comunicación. Estas áreas se referenciarán en forma aislada, para su mejor comprensión y se irán relacionando durante el desarrollo de la investigación.

Seguidamente, se mencionarán los tipos de Periodismo y dentro de este mismo apartado se destaca el Periodismo Digital. Posteriormente, se analizará el término Internet.

Respecto a las Teorías de la Comunicación se mencionarán dos de ellas.

Finalmente, se analizará el concepto de las Redes Sociales y se mencionará algunos tipos de plataformas que existen en este ámbito.

Comunicación Colectiva

Cuando se habla de comunicación colectiva se cree de manera errónea que es solo Periodismo. Sin embargo, no es así. Hay muchas ramas dentro de este concepto como lo son las Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo. También el proceso de cómo transmitir un mensaje a una audiencia o persona en específico, se detallarán a continuación.

Gutiérrez, y Sánchez (2013) mencionan que:

En 1963 Maletzke, G. publicó su estudio sobre la psicología de la comunicación de masas a través del cual estudió los procesos de comunicación colectiva y desarrolló un modelo partiendo de los elementos tradicionales de comunicación. Buscó explicar, básicamente, las influencias que generan sobre el proceso de comunicación las presiones particulares que ejercen las condiciones psicosociales sobre emisor (comunicador), receptor, mensaje y medio. (párr.1)

Basado en lo anterior, se puede entender que para transmitir un mensaje como se enseña desde edades tempranas en las escuelas. Se deben tomar en cuenta elementos tales como: emisor, receptor, mensaje y medio. Toda conversación o información que se desee brindar lleva estos elementos siempre.

Por su parte, Gutiérrez et al (2013) también detallan que:

Maletzke parte de la comprensión de la comunicación al expresar que: “Bajo el concepto de ‘comunicación’, en su sentido más amplio debe entenderse el hecho fundamental que de los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, se suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivientes se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicar y de que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico. A partir de allí aborda la comunicación interpersonal, la reciprocidad en la comunicación, la masa, las diferencias entre comunicación pública y privada, los medios, los mensajes, los grupos, para llegar a su idea de los efectos. (párr.1).

Todos los seres humanos e incluso los animales tienen la capacidad de comunicarse con palabras o señales. Maletzke explica que los seres vivientes tienen relación entre sí, por lo tanto a través de cualquier comportamiento por mínimo que sea siempre va a expresar un mensaje.

Gutiérrez et al (2013) en su texto también destacan que:

Según esta propuesta, el receptor condiciona el mensaje según su auto imagen y según la estructura de su personalidad. Esto genera, en principio, una determinación según valores particulares, actitudes y patrones de comportamiento; de igual modo, según la propensión personal a ser influenciado de acuerdo con el concepto que tenga de sí mismo. En la misma línea de recepción, el sujeto está condicionado por su papel como parte de una audiencia y un entorno social. El receptor actúa como miembro de una sociedad, una comunidad, una familia y otros grupos. Como miembro de un público, el sujeto actúa de modo diferente de como lo haría en un proceso de

comunicación interpersonal directa; esto, igualmente, afecta el accionar del receptor en la comunicación colectiva. (párr.3).

Al comprender el párrafo anterior, el receptor va a captar el mensaje según el discernimiento que tenga sobre un tema porque todos los seres humanos captan un mismo mensaje de distintas maneras. He allí la variedad de la comunicación según el entorno en que se esté ubicado.

Agregado a este texto según, Gutiérrez et al (2013)

Maletzke encuentra tres elementos más que configuran el modelo: la imagen recíproca entre receptor y comunicador, el grado de credibilidad y el feedback espontáneo del receptor. El primero nace de un receptor imaginario o modelo de receptor construido por el comunicador, y un emisor imaginario o conocido que construye el receptor. El segundo factor está ligado al medio y a la identificación del receptor con el comunicador. El tercer elemento nace de la dificultad de feedback que se presenta en la comunicación colectiva. (párr. 6).

Como se puede entender según lo mencionado anteriormente por Maletzke la comunicación colectiva es el proceso de transmitir un mensaje a una audiencia a través de un emisor pasando a un receptor.

Periodismo y su historia

El Periodismo como tal es el encargado de informar a una audiencia sobre los temas más relevantes que suceden todos los días. La persona que ejerce este oficio debe tomar en cuenta que son muchos pasos lo que se deben seguir como por ejemplo: obtener la fuente, recabar información real y veraz, ser proactivo y dinámico para relacionarse con el público al cual se le transmiten las noticias.

Sin embargo como lo menciona Mata (2011):

El Periodismo consiste en escribir a sueldo sobre asuntos que se ignoran o bien Periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente. Y las características

básicas de todo Periodismo son: periodicidad, oportunidad, verosimilitud e interés público. (p. 57).

Lo anterior, indica que para ser buenos comunicadores hay que saber llevar las noticias a las audiencias de la mejor manera. Creando notas en los medios de comunicación cargadas de veracidad, interés público, oportunidad y periodicidad como lo menciona este autor ya que el ideal del Periodismo es informar asuntos que se ignoran.

Dentro de la historia datos relevantes que destaca Mata, (2011) indica que:

Los orígenes del Periodismo se remontan a la antigüedad. Joseph Victor Le Clerc publicó en 1838 su libro “Los periódicos entre los romanos”. Según le Clerc, el primer periódico de que se tenga noticia fue el “Acta Diurna”, que el emperador Julio Cesar mandaba a colocar en el Foro romano en el siglo I de nuestra era. Sin embargo, tal y como lo conocemos hoy en día, el periódico inicia su existencia a partir de 1450, con la invención de la Imprenta de Tipos Móviles por parte del alemán Johannes Gutemberg. Desde entonces en los siglos XVII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que tenían las gacetas para influir en la población, y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos. Hacia fines del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones, parecidas a los diarios actuales. (p.60).

Es interesante saber que desde años atrás el Periodismo indistintamente se aplicó ya que era la manera de informar a las personas de asuntos relevantes y eventos de importancia en la zona, como el ejemplo del “Acta Diurna”. Entonces desde finales del siglo XIX se aplican los conocimientos parecidos a lo que existe hoy en día. La importancia de la noticia siempre ha sido relevante porque las personas deben estar informadas de lo que sucede en el momento y que pasará en el futuro en una región o lugar.

Palanco (2009) ayuda a reforzar esta información con lo siguiente:

El periodismo nos ofrece una visión amplia de realidad. Como canal de comunicación, ofrece noticias que transmiten lo que sucede de forma inmediata; reportajes que nos ayudan a conocer mejor la noticia transcurrido un tiempo; la crítica que ofrece opiniones especializadas, etc. (párr.1).

Todo esto hace entender que a través del Periodismo podemos conocer lo que está sucediendo a nuestro alrededor y fuera del país.

Ya hacia la historia del Periodismo esta autora Palanco (2009), menciona otros datos tales como:

El periodismo tal y como hoy lo entendemos nace en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, eran gacetas de origen francés. No será hasta 1702 cuando nazca el primer diario, el DailyCourrant. Hacia 1715, hay ya una gran actividad editorial, apareciendo un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hace por medio de pregoneros. A mediados de siglo son muchos los empresarios que, con una nueva mentalidad, reducen costos y aumentan la capacidad productiva. (párr.2)

Por otra parte Palanco (2009) menciona el comportamiento del Periodismo en España:

En España el desarrollo de la prensa no se producirá hasta el siglo XVIII. Se instauró como una de las vías principales por las que se propagaron las ideas ilustradas en España. Algunos de estos periódicos fueron El Diario de los Literatos de España, publicación de carácter cultural; El Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político, que recogía artículos de opinión y de información económica; o El Correo de Madrid, que recogía artículos de divulgación literaria, científica ,etc.(párr. 3)

Palanco (2009) en la historia del Periodismo afirma que:

En el siglo XIX se produce una auténtica revolución del periodismo por los siguientes factores: avances tecnológicos, ampliación y agilización de las comunicaciones, mejora de los medios de transporte para la distribución; reducción del analfabetismo y concentración de la población en las ciudades. En este siglo se pueden diferenciar dos bloques de contenidos en los medios. (párr.4)

En España los acontecimientos políticos entre liberales y absolutistas conduce el periodismo hacia una prensa de confrontación. Hacia 1870 nace el

periodismo informativo, de rigor. Siguen existiendo periódicos de opinión, pero se la prensa informativa tiene más éxito y alcanza mayores tiradas. Los periódicos españoles más importantes son: La Correspondencia de España, El Imparcial y El Liberal. (párr.7)

Hoy en día el periodismo informativo es el que sigue brindando las noticias de la mejor manera con datos exactos para que las personas puedan comprender lo que se expone en los medios de comunicación.

Palanco (2009) realiza una aseveración en cuanto a los avances tecnológicos del Periodismo tales como:

En el siglo XX, los avances tecnológicos, la informática, las telecomunicaciones y una mayor cultura, hacen de la información un elemento clave para la sociedad. Los escritores que pretendían el renacer de España a través de la cultura utilizaron los periódicos para transmitir sus ideas. Pertenecen a la prensa escrita de este periodo los periódicos El País, El Globo, El Imparcial, La Nación, ABC y El Sol.(párr. 8)

Durante la guerra civil, el periodismo estuvo controlado por el control de los bandos y se limitaban a informar sobre el conflicto y los ideales de cada uno; terminada la guerra comenzaron a desaparecer los periódicos liberales, socialistas, comunistas y republicanos, sólo perdurando una minoría. Aparecerán otros guiados por el régimen, como Alcázar o Arriba. (párr.9)

Antes usaban los periódicos para informar solo de conflictos. Actualmente esto ha cambiado un poco ya que se exponen temas de distintos géneros según menciona esta autora con los datos brindados en su información de la historia del periodismo.

Dentro de la Historia del Periodismo Palanco (2009) concluye que:

En los años 70 se inicia una crisis que da entrada a la sociedad de información en la que estamos inmersos. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación. Han favorecido a la rapidez de difusión de los mensajes, a la vez que han mejorado las posibilidades de actualización de sus contenidos. Ha cobrado mayor importancia el mercado audiovisual de

modo que los diarios se contagian de la fuerza de lo icónico. La amplia implantación que han alcanzado los medios de comunicación los convierten en eficaces instrumentos de difusión de la información y la cultura, pero a la vez está haciendo de ellos poderosas herramientas de manipulación y propaganda. (párr.10)

Medios de Comunicación

Dentro del proceso de la noticia está claro que el Periodista debe procesar toda la información que le informará a la audiencia, aunque existen varios medios de comunicación masiva donde se producen las noticias de diversos temas para el público en general. De primero tenemos la televisión, seguido de la radio, periódicos, revistas y el Internet.

Según un artículo de la Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015) la Televisión es:

“Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia en el nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set’s de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia. Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.” (párr. 9).

Lo mencionado anteriormente indica que la televisión como tal sigue siendo importante y no va a desaparecer por la llegada de nuevas tecnologías, como lo es Internet. Hay personas que no tienen la capacidad de leer y escribir. Por lo tanto, al escuchar y mirar imágenes en la tv pueden informarse de lo que sucede alrededor sin necesidad de leer. No se puede olvidar recalcar que hay que tener mucho tacto con lo que se transmite al público para no generar mensajes con contenido dañino o poco interesante.

En la televisión hay libertad de transmitir sobre cualquier tema o situación. Sin embargo, en cada hogar siempre debe haber un control de que lo que se vea sea de un contenido que informe y deje enseñanza. Más no que instruya a la violencia, aunque eso ya depende de cada persona lo que deseé observar a través de la pantalla.

También en este mismo artículo se menciona el concepto de Radio como:

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes. (párr.15).

Como mencionó el texto anterior, la radio se puede resumir en un medio de comunicación que se transmite a través de la voz. Esto quiere decir que los comunicadores radiofónicos deben aprender técnicas para interpretar textos, acompañados de sonido. Y que cuando el público los escuche le transmita un mensaje sin necesidad de tener imágenes. Todo el lenguaje radiofónico queda a la imaginación del lector.

En la radio también se realizan entrevistas para acompañar los diversos programas que se aplican de acuerdo con los temas. La diferencia con la televisión es que los periodos de tiempo son cortos. En un minuto se dice una noticia por ejemplo en pocas palabras. A diferencia que en televisión serían cinco minutos aproximadamente.

La Prensa Escrita como tal es:

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de

dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de Internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones. (párr.19).

La prensa escrita se puede decir con total certeza que es la base de todos los medios de comunicación que existen en la actualidad. Ya que desde años atrás lo que se inició fue escribiendo notas en papel, redactando lo que sucedía para que las personas tuviesen acceso a las informaciones diarias de su zona. Hoy sigue siendo igual porque el periódico impreso no ha desaparecido, aún los comunicadores salen a reportear, crean notas con temas relevantes o situaciones del momento y diariamente se lanza una edición y en otros periódicos de manera semanal. Sin el medio escrito todo lo demás no existiera hoy.

Por último, no se puede dejar la Internet y explicar detalladamente que es:

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. (párr.23).

El Internet se ha posicionado como una herramienta de facilidad para los comunicadores de manera que las cosas se realizan desde una computadora o celular y se comparte en las redes sociales. Ahora bien, se sigue usando la misma temática de reportear, crear notas cortas y complementar con audios, vídeos e imágenes. Para dar más credibilidad a lo que se desea informar. Tiene sus ventajas y desventajas ya que por la rapidez que tiene un error en segundos puede costar toda la credibilidad de años de un medio de comunicación. Se

debe conocer la manera de cómo redactar para informar a través de internet al conservar siempre un perfil de respeto como comunicador y como representante de un medio.

Tipos de Periodismo

Dentro del Periodismo lo ideal es clasificarlo según el medio que utilice: audiovisual, radiofónico, escrito y en el Internet.

También existen otros según el tipo de información que transmita: periodismo político, de sucesos, de espectáculos, de economía, de investigación, interpretativo y de deportes.

Periodismo Digital

Como lo menciona Falla (2009):

Planteo el Periodismo Digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma. (párr.6).

De la misma manera las características especificadas por el Periodismo Digital por Falla (2009) “están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad”. (párr.8).

Multimedialidad. El medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. (párr. 9).

Hipertextualidad. La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto. (párr.10).

Interactividad. Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (párr.11).

Con la era de la digitalización el Periodismo tradicional que se enseña cada día en las aulas ha cambiado. Sin embargo esos notables cambios han sido para bien. Se remonta a 1945, cuando Vannevar Bush diseñó el Memex, que era una máquina que almacenaba mucha información con capacidad de crear distintos caminos o enlaces para recuperarla. Esto no se llegó a construir, pero fue la “primera piedra” que daría paso al nacimiento del hipertexto, denominado por Ted Nelson 20 años más tarde. (Cano, 2016, párr. 3.)

El verdadero motivo por el que los medios profesionales se lanzaron a la conquista de este nuevo mundo fue sencillamente por la parte económica. Con la llegada de Internet y su torrente de información, el número de ejemplares vendidos en papel iba descendiendo. (Cano, 2016, párr. 5).

A finales de la década de los 80 es cuando empieza a surgir en EEUU la preocupación por la informatización de la información y en 1992 por fin se publica en Internet el primer diario digital (The Chicago Tribune). Aunque sólo se traba de subir el mismo ejemplar de papel a la red. Poco a poco otras empresas de comunicación siguieron apostando por el mundo virtual y todo fue evolucionando. Se empezaron a incorporar herramientas interactivas como el correo electrónico y pequeños servicios complementarios de información, y fue de esta manera como con el paso del tiempo se creó la información en línea. (Cano, 2016, párr. 7).

En la historia del periodismo digital de España, la primera revista digital que dio opciones interactivas fue una revista de Valencia, “El Temps”, en julio de 1994. El BOE desde 1994 ya empezaba a ofrecerse en Internet, pero la versión era la misma que se imprimía en papel. En noviembre de 1994 “El Periódico de Catalunya” y “El Mundo” ya estaban disponibles en Internet, seguidos un poco más tarde por el “ABC”. En 1996 se incorporó “El País” y poco a poco, todas las ediciones impresas que quedaban fueron adentrándose en este paradigma. (Cano, 2016, párr. 8).

Es un hecho que desde años atrás ya el Periodismo Digital venía incorporándose poco a poco, por sus grandes características y beneficios que aporta ya que la inmediatez con la que trabaja es impresionante. Una nota publicada en Internet puede tener un enorme alcance a través de todos los continentes. Todos los seres humanos cuentan con dispositivos electrónicos que permiten contar con tal inmediatez para darse cuenta de lo que sucede alrededor del mundo al instante.

El periodismo se ha visto obligado a ir incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red. Sin duda, es este entorno tecnológico en el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. Briggs dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs,2007 citado por Ruíz, 2006, pp. 15-16).

Internet, al tratarse de una red, ofrece esta posibilidad de retornar información de manera casi inmediata al emisor de los mensajes. 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.

Pastrana (2013): menciona algunas características de un periodista digital:

Nuevas funciones sí, pero misma esencia. El periodista continúa siendo periodista, es decir, cambiamos de entorno pero nuestras competencias esenciales deben ser las de siempre: informar y comunicar. (párr.3)

Dicho esto el periodista tradicional se adapta a los nuevos cambios al aplicar las tecnologías que brinda el área digital.

También este autor Pastrana (2013), indica:

Creatividad e innovación. Es posible que el contenido que generes también esté en otros medios; destacar y ofrecer un valor añadido a los usuarios. ¿Por qué contar una historia de forma monótona si podemos utilizar diferentes formatos y plataformas? (párr.4)

Lo mencionado anteriormente brinda una ventaja amplia que tiene el comunicador digital en cuanto a las herramientas que puede utilizar y crear un producto llamativo e interesante al público.

Pastrana (2013) como otra característica del periodista digital afirma que son:

Generadores de debate. Si piensas que con redactar una noticia, un reportaje o hacer una entrevista ya ha terminado tu trabajo, estás equivocado. Además, debes estar atento al debate que suscite y a la reacción de los usuarios. (párr.5)

Pastrana (2013) asevera que: “Trabaja con muchas fuentes y deben saber buscar y elegir cuál es la idónea para cada momento. Deben disponer de una base de datos completa y sobre todo ¡ordenada!” (párr.6)

Dicho esto, así como el periodista que no maneja áreas digitales tiene sus fuentes, también los comunicadores digitales deben contar una base de datos de las páginas que proporcionen información precisa y real y las fuentes que sean factibles

Además Pastrana (2013) menciona que: “Social. Las redes sociales son las mejores aliadas para el trabajo del periodista digital. Si no te apoyas en ellas, tu contenido pasará desapercibido”. (párr.7)

Importante siempre apoyarse en las redes sociales y de esta manera se va ir generando una publicidad positiva donde habrá más personas interesadas en seguir lo que se publique.

Pastrana (2013) concluye con tres características del Periodista digital tales como:

Saber escuchar. Si por algo se caracteriza la red es por dar la posibilidad a todos a participar. Todos los usuarios pueden opinar, compartir informaciones o incluso contribuir a la propia noticia que generemos. (párr.8)

Multimedia. El periodista digital trabaja con múltiples formatos y crear diversos contenidos. Él mismo graba, edita y redacta la noticia. (párr.9)

Analítico. El bombardeo informativo en Internet es constante. Saber interpretar, gestionar y seleccionar los mejores datos que recibe es clave. (párr.10)

Hay que saber qué es lo que a la gente le interesa a través de estudios o encuestas internas e ir eligiendo los temas que sean de interés para el público meta del medio de comunicación. La tecnología está en una era de cambios diariamente, por lo que el periodista digital debe estar al tanto de las nuevas tendencias para aplicar un excelente periodismo digital con todas las herramientas necesarias que esto implica.

Periodismo Digital en Costa Rica

En Costa Rica los esfuerzos que han realizado los periódicos impresos para adoptar la tecnología digital y ofrecer su versión en línea han sido estudiados por Calvo y Porras (2000) y por Mayorga (2009), citado por Barrantes (2010). En el primer estudio Calvo y Porras preveían el impacto que los avances tecnológicos del momento y la interactividad tendrían en los periódicos digitales, lo cual les permitiría convertirse en nuevos medios de comunicación y no en “clones de sus antecesores impresos” (p. 119).

Destacaban del periódico La Nación que aunque para febrero de 1998 ya utilizaban herramientas como envío de correos electrónicos a lectores para anunciar noticias de última hora, enlaces, foros, conferencias en línea, chats, audio y video, todavía no usaba al 100 por ciento la interactividad y que los textos seguían siendo “una copia al carbón del (medio) impreso”. (Barrantes, 2010, párr. 2).

Según indica Barrantes (2010):

La evolución del periodismo digital en Costa Rica ha sido lenta, aunque reconoce que ha habido mucha curiosidad de algunos medios por explotar el nuevo formato digital. De igual manera, afirma que la interactividad, incluso en medios con base digital, es poco explotada y que la arquitectura de información de los sitios no sigue parámetros que faciliten al usuario acceso al contenido, pues no hay buenas prácticas de usabilidad en estos sitios web. (párr. 3).

En este mismo texto de Barrantes (2010) se brindan datos tales:

Nación (www.nación.com) y el semanario El Financiero (www.elfinancierocr.com), eran (al 2007) los medios que más explotaban los recursos multimedia y de interactividad, sigue siendo cierta para el 2010. Estos medios disponen en sus versiones en línea de foros de discusión, comentarios de los lectores (muy participativo en el caso de La Nación), blogs, envío de artículos a un amigo, ofrecen lectura hipertextual y enlaces a múltiples redes sociales. La sección de última hora, en el caso de La Nación, es permanente y con frecuencia las noticias de última hora de mayor impacto pasan a ocupar el sitio más prominente del medio. (párr. 8).

Se puede denotar que El Financiero es uno de los medios que se ubican entre los más destacados en cuanto al buen uso y manejo del área digital y redes sociales. El cambio con este tipo de Periodismo ha sido una ventaja más no un obstáculo.

Internet

Mata (2011), desarrolla un concepto del Internet como fuente informativa.

El menciona que a partir de la década de los 90 el mundo entero fue impactado por el nacimiento de la red Internet, un medio de comunicación cómodo, sencillo y muy accesible a todos, o al menos a quienes saben utilizarlo. La llegada del Internet hizo más sencillas y agradables algunas tareas; pero en lo informativo, quizá vino a complicar aún más las cosas. (p.100).

Definista, (2015), por su parte, menciona otra definición de Internet:

Procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. (párr. 1).

“En esta “red de redes”, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información”.(Definista, 2015, párr. 2).

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, en el año 1969, que se materializó en el desarrollo de ARPAnet, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento. Tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 ARPAnet dejó de existir. (Definista, 2015, párr. 3)

Se denota que fue un proceso lo que llevó a cabo la creación del Internet que hoy en día para muchos es una herramienta de trabajo indispensable, ya que a través de la red se

puede encontrar múltiple información del mundo y permite la comunicación con personas que se encuentran lejos.

Por otra parte Santini (2013) indica que:

La llegada de Internet ha activado un cambio profundo en el mundo del periodismo y de la producción cultural. A primera vista, nos encontramos frente a una aplicación estereotípica del materialismo marxista: un cambio en los medios de producción provoca un cambio en las relaciones y en la conciencia social. Parafraseando a Marx, “el periódico en papel nos pone en relación con el periodista profesional, el internet de las redes sociales nos pone en relación con...” ¿quién? Marx, lamentablemente, es mejor crítico que futurista, y nos deja el problema abierto: ¿cuál es el papel, cuál es la figura del periodista o del productor de cultura en la era de Internet? (párr.1)

Dicho lo anterior, el Internet se ha vuelto una herramienta indispensable e importante para los periodistas de la actualidad. Y solo es cuestión de aprender a manejar esta herramienta de la mejor manera.

Este autor también menciona:

El periodismo y la cultura de hoy se configuran como industrias. Necesitan una compleja organización económica de la producción y de figuras profesionales que se ocupan de la creación de contenidos: periodistas, escritores, correctores, dibujantes, editores, etc. En cuanto empresas, los periódicos están sujetos a presiones económicas: con el cambio del capitalismo al neoliberalismo, para las empresas ya no es suficiente generar bastantes ganancias como para prosperar. Es necesario maximizar la rentabilidad y crecer, es decir, generar cada año más ganancias. El destino de los periódicos o de las editoriales ya no se juega en las redacciones, sino en los despachos de los bancos de inversión. (párr.2)

Es un hecho que los medios de comunicación se mantienen de la publicidad. Por lo tanto la persona que está encargada de manejar esta área debe tener en cuenta que cada dinero

que se invierta con el fin de generar publicidad y relaciones con otras empresas tiene que lograr buenos resultados.

Además Santini (2013) dice que:

Hay, digamos, una crisis política en Irán. El *New York Times* o la BBC podrán enviar un reportero para contar la historia de acuerdo con los esquemas interpretativos de esos medios. ¿Cómo conseguirá un periódico independiente en internet una interpretación alternativa? Las redes sociales, de por sí, no son una solución: demasiados rumores, demasiadas noticias no confirmadas. La red es un repositorio de todo y, como tal, no nos puede garantizar la calidad de sus contenidos. Los medios independientes pueden competir y mantener un modelo sostenible sólo si se configuran ellos mismos como redes, como organizaciones abiertas y difusas en que activistas de varios países contribuyen a mantener medios de varios países. Los nuevos medios no suponen necesariamente una pérdida de profesionalidad o de verificación de las fuentes, pero sí que se abandone la verticalidad y la centralización de la organización tradicional, que se transformen los medios en redes horizontales de periodistas blandamente conexos. (párr.5)

Lo dicho anteriormente se podría mencionar como una desventaja ya que en Internet no se pueda publicar algo específico con datos verídicos sin la presencia física en un periodista. Como el ejemplo que se menciona antes de una crisis política de Irán.

Santini (2013), afirma que:

Internet es un medio muy joven y, como siempre en estos casos, es difícil prever dónde nos llevará. Por el momento, parece tirar en dos direcciones distintas. Por un lado, está empujando los medios tradicionales hacia una crisis de ventas que los lleva a “consolidarse” en pocas manos y a depender más de la publicidad. Los productores de cultura también se están concentrando bajo la tutela de los inversores. En el campo editorial esto ha resultado en una reducción de los géneros y en una cultura de los best-seller. En este sentido, Internet está trabajando en contra de la pluralidad de la información y de la cultura. (párr.10)

Una de las ventajas del internet según Santini (2013) es:

Por el otro lado, pequeños medios independientes que hace unos años podían tener como mucho una difusión en el nivel de ciudad y recoger sólo noticias locales pueden tener hoy lectores en todo el mundo. Pequeñas editoriales pueden vender libros en todo el mundo. En este sentido Internet está favoreciendo la diversificación de la cultura. (párr.11)

El Internet como ventaja principal ha abierto la capacidad de que la gente pueda aprender de temas que no conoce solo con tener una computadora y de esta manera ampliar su cultura. También no solo a los periodistas les favorece en sus labores, sino que a las editoriales también ampliando sus libros de manera digital y no solo en físico.

Teorías de la comunicación:

Feed Back o retroalimentación

En su texto, Aguado (2004) menciona que:

El concepto de feed-back revolucionó la Psicología y la Sociología: es posible entender la sociedad como un sistema que mantiene su equilibrio mediante múltiples redes de autocontrol (por ejemplo, el Estado o la organización política, la organización económica, etc...) e, igualmente, es posible entender los procesos revolucionarios como procesos de retroalimentación positiva que alejan a las sociedades del equilibrio e inutilizan sus mecanismos de autocontrol. (p. 42).

Es decir dentro de la comunicación siempre va haber una retroalimentación positiva o negativa por parte del receptor al que se le emita el mensaje.

Por su parte, el mismo Aguado (2004) también habla bajo el concepto de feed back o retroalimentación que:

Con la incorporación del feed-back a la Sociología y la Psicología, el concepto se convierte también en crucial para los estudios sobre comunicación colectiva: por definición, en el ámbito de la comunicación humana, todos los sistemas

comunicativos tienen feed-back. La comunicación humana es, además, la base de todos los sistemas de retroalimentación negativa (mantenimiento del equilibrio) de los sistemas sociales. El papel "retroalimentador" de los medios de comunicación colectiva se convierte a partir de entonces en uno de los principales objetos de estudio de las incipientes Ciencias de la Comunicación. (p. 43).

Es importante saber que las personas son quienes se van a retroalimentar con los temas que el medio de comunicación vaya a exponer, por lo tanto hay que tratar de que esa información sea siempre para el lado positivo. Y lo negativo no exponerlo de una manera ruda.

Aguado, (2004) bajo la misma teoría también menciona que:

La configuración de la tecnología como vector de inversión y de innovación en los medios de comunicación aparece nítidamente retratada en la creciente concentración trans-sectorial entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenidos, como en el caso de la fusión entre AOL y Time Warner, o entre Microsoft y NSBC. Al mismo tiempo, esa convergencia tecnológica, estructurada principalmente en torno a los grandes dispositivos de comunicación de nuestra época (el televisor, el ordenador y el teléfono), introduce importantes transformaciones. (p. 243).

Los nuevos comunicadores cada vez tienen la necesidad de versatilidad, adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas, a los cambios y deben estar conscientes de la importancia de ser partícipe de la tecnología que está alrededor diariamente. Para informar a las personas con un excelente trabajo y producto.

La ciencia de la comunicación y el control

Wiener (1947), citado por Aguado (2004) describe la Cibernética como "la ciencia de la comunicación y el control en el animal y en la máquina". La palabra cibernética procede del griego Kybernetes, que designaba el piloto o timonel de una nave. Platón utilizó el término para hablar del "arte del gobierno" como el arte del control. (p. 41).

También Aguado, (2004), menciona que:

Los sistemas con causalidad circular son los sistemas capaces de integrar en su funcionamiento los efectos producidos por su propio funcionamiento o, en otros términos, convierten los efectos de su funcionamiento en causas de su funcionamiento: los mecanismos de ajuste o autocorrección como el termostato, por ejemplo, implican que el sistema es capaz de "percibir" los efectos que produce y que esa "percepción" se convierte en variable de funcionamiento. Ese carácter de causalidad circular (integrar los resultados de una operación para corregirla) introduce un matiz de autocontrol en esta clase de sistema. Este grado de autocontrol necesita de constante transmisión de la información de unas partes a otras del sistema: el termostato "percibe" la temperatura ambiente resultante de su funcionamiento y la "traduce" a información, que permite que el sistema funcione en un sentido o en otro (activar o desactivar). Por eso Wiener define la Cibernética como "ciencia de la comunicación y el control". (p. 41).

Relacionando esto con la información que se recibe de los medios de comunicación, se puede afirmar que cada ser humano va a percibir las noticias de manera diferente. Ya que cada uno, según su nivel intelectual va a decidir cómo traducir la misma información.

Redes Sociales

El autor Flores (2016) nos explica que:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). En la antropología inglesa, son estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. (párr.1).

Es decir que gracias a las redes sociales los seres humanos han podido superar muchas fronteras de espacio y tiempo al poder acceder a ellas y contar con una amplia gama de interacción con otras personas.

Tipos de Redes Sociales

Según Web Empresa 20.com en su artículo: Las 30 redes sociales más utilizadas, se tomaron algunos conceptos relevantes para esta investigación mencionados a continuación:

Facebook

“Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.” Diseño web, posicionamiento y marketing digital orientado a resultados (Web Empresa 20, 2017, párr. 1)

Como se sabe Facebook es la red social más utilizada por las personas para comunicarse con amigos, familiares y establecer relaciones laborales.

WhatsApp

“WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.(Web Empresa 20, 2017, párr. 3)

Lo anterior indica que muchas personas actualmente para comunicarse con amigos y familiares en el nivel local e internacional tienen la facilidad de usar esta plataforma que permite llamadas de voz, vídeos llamadas y mensajes.

LinkedIn

“LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B. Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son decisionmakers.”

(Web Empresa 20, 2017, párr. 7)

Esta red según el texto anterior es más profesional para hacer conexiones con personas afines en lo que cada individuo se desempeña manteniendo un perfil siempre menos personal y más de empleo.

Instagram

“Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.”

Instagram se considera como un diario donde se postean fotos de los momentos diarios de las personas. De esa manera causa una interacción entre los usuarios. (Web Empresa 20, 2017, párr. 9)

Esta red social ahora es como el álbum diario de fotos y vídeos para mostrar a los seguidores lo que cada persona está haciendo. Una manera de distraerse, también hace poco se implementó la función de “historias” donde se comparten momentos que en veinticuatro horas posterior a la publicación serán eliminados.

Twitter

“Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”.(Web Empresa 20, 2017, párr. 11)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este capítulo se va a desarrollar de manera detallada el Marco Metodológico que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación de la presente tesina acerca del Tratamiento del Periodismo Digital en la Agenda Informativa del Periódico El Financiero, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Enfoque

En la presente investigación el enfoque que se va a aplicar es “cualitativo” que según Hernández, et al (2006), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (p. 8).

Diseño

Hernández et al. (2006), explican que el término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (p. 158).

Por su parte Hernández et al (2006) mencionan que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (p.100).

Dentro de esta investigación se busca determinar el tratamiento del Periodismo Digital en la agenda informativa del Periódico El Financiero durante el primer cuatrimestre del 2017 específicamente en el marzo, mes en el que se realizaron más publicaciones en la plataforma digital.

Bajo esta premisa, explorar si el tipo de Periodismo Digital de ese medio se está implementando de la mejor manera y cuáles son las estrategias que ellos utilizan.

Método

En este apartado se describe el lugar o contexto donde se desarrolla el estudio, la muestra de investigación, y se explica el tipo de selección. Para esta investigación se van a usar distintas fuentes de información para recabar resultados.

Según Hernández, et al (2006) “El interés se centra en “qué” o “quiénes”, es decir, en los sujetos, objetos, causas o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación”. (p. 236).

También Hernández et al. (2006) mencionan para este apartado que las:

Fuentes primarias, constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionaran datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de están son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en Internet, etc. Por otra parte las fuentes secundarias, son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular (p.66).

Para esta tesis las fuentes primarias serán expertos en el tema, colaboradores en el Periódico El Financiero, documentos oficiales. Además se realizará un análisis de contenido de veinte notas durante marzo, fue uno de los meses con más publicaciones en El Financiero durante el primer cuatrimestre del 2017. Y como fuentes secundarias otros documentos y entrevistas adicionales que respalden la información de las fuentes primarias.

El método aplicado para esta tesina es el deductivo ya que lo que se busca es llegar a conclusiones basado en los objetivos de esta investigación.

Muestra de la Investigación

En este apartado se describe el lugar o contexto donde se desarrolla el estudio, la muestra de investigación, y se explica el tipo de selección. Para esta investigación se van a usar distintas fuentes de información para recabar resultados.

Según Hernández et.al. (2006), la muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. (p.236).

Además, el autor señala que en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.241).

Variables o Unidades de Análisis

Dependiendo del enfoque, se definen variables en una investigación cuantitativa o unidades de análisis en el caso de investigación cualitativa. Para las variables, debe aparecer una definición conceptual, operacional e instrumental. Hernández et al. (2006) explican que la unidad de análisis son personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc. Es decir el sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos depende del planteamiento del problema por investigar y de los alcances del estudio. (p.236).

Con base en la definición que se le da a la unidad de análisis, se elaboran los ítemes de los instrumentos.

Primera unidad de análisis

Estrategias digitales

- ✓ Objetivo planteado en la tesina: Determinar la estrategia que utiliza el periódico El Financiero para mejorar la interacción con su público meta.
- ✓ Definición conceptual: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

- ✓ Definición operacional: Entrevistas de Profundidad con Kattia Bermúdez, ex colaboradora del Financiero y Edgar Delgado, actual editor del semanario.
- ✓ Definición instrumental: Redes Sociales y características digitales del Periódico el Financiero.

Segunda unidad de análisis

Publicaciones del Semanario El Financiero

- ✓ Objetivo planteado en la tesina: Identificar el uso del Periodismo Digital en las publicaciones regulares del Semanario.
- ✓ Definición conceptual: Aplicación correcta del Periodismo digital en las notas publicadas por el semanario.
- ✓ Definición operacional: Entrevista de profundidad con periodistas especializados en área digital. Alonso Mata Blanco de Ameliarueda.com, David Castillo ex colaborador de Grupo Nación y Gustavo Martínez uno de los creadores de la página web en la Mira especializado en espectáculos, salud moda y más.
- ✓ Análisis de contenido para establecer el uso y aplicación del Periodismo digital en sus publicaciones.
- ✓ Definición instrumental: Notas de economía, finanzas, tecnología, negocios.

Tercera unidad de análisis

Criterio de los lectores.

- ✓ Objetivo planteado en la tesina: Identificar los principales contenidos digitales que valoran los lectores de El Financiero.
- ✓ Definición conceptual: Evaluación del criterio de los lectores con base en las noticias que publica el medio de comunicación.
- ✓ Definición operacional: Muestreo no probabilístico por cuotas. Encuesta abierta en línea para las personas que conocen y leen El Financiero.
- ✓ Definición instrumental: Contenidos digitales que valoran los lectores del Financiero.

Se puede utilizar, además, el siguiente cuadro como refuerzo de lo detallado anteriormente

Tabla 1: Cuadro Unidades de Análisis

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Determinar la estrategia que utiliza el periódico El Financiero para mejorar la interacción con su público meta	Estrategia digital	Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.	Redes Sociales y Aplicaciones digitales del Periódico El Financiero.	Entrevistas de Profundidad. (3)
Identificar el uso del Periodismo Digital en las publicaciones regulares del Semanario.	Publicaciones del Semanario Financiero	Aplicación correcta del Periodismo digital en las notas publicadas por el semanario.	Notas de economía, finanzas, tecnología, negocios etc.	Entrevista de profundidad (2) Análisis de contenido con 20 notas del mes de marzo
Identificar los principales contenidos digitales que valoran los lectores de El Financiero.	Criterio de los lectores	Criterio tiene su origen en un vocablo griego que significa “juzgar”. Por lo tanto es el juicio o discernimiento de una persona.	Contenidos digitales que valoran lectores del Financiero.	Muestreo no probabilístico por cuotas en línea

Nota: Elaboración propia

El Periodismo Digital se ha convertido en una herramienta esencial y básica para todos, tomando en cuenta que no solo en el área de Comunicación se emplea sino que también en otros sectores. Todo alrededor está inmerso de tecnología, desde el celular que las personas usan a diario como una simple computadora. Se debe aprender a trabajar de la mano con esta herramienta tan básica e importante de nuestra vida diaria.

El análisis se realizará con algunas noticias expuestas dentro de la página web de El Financiero. Y con esto explicar cómo está aplicando el medio de comunicación el Periodismo

digital en sus notas. El mismo análisis será con notas de marzo, es el mes con más publicaciones en el semanario durante el primer cuatrimestre del 2017. Esto para determinar el uso correcto del Periodismo Digital en sus publicaciones.

Todo lo mencionado anteriormente son las técnicas para aplicar en esta investigación para el manejo correcto del análisis, y con base en los resultados que se obtengan se elaborarán las conclusiones correspondientes.

Para este trabajo se eligió el medio El Financiero, debido a su trayectoria, su calidad y demás cualidades positivas. Además para reforzar la investigación se realizaron las siguientes entrevistas:

Tabla 2: Participantes de la investigación (muestra)

Nombre	Cargo dentro del Financiero o externo	Forma de investigación	Seudónimo
Edgar Delgado Montoya	Editor de Negocios y Finanzas del Financiero	Entrevista de profundidad 16 de febrero 2017	Delgado
David Castillo	Periodista externo independiente	Entrevista de profundidad 21 de febrero 2017	Castillo
Kattia Bermúdez	Periodista externo, La Nación	Entrevista de profundidad 22 de febrero 2017	Bermúdez
Alonso Matablanco	Periodista Externo, Amelia Rueda	Entrevista de profundidad 24 de febrero	Matablanco
Gabriel Martínez	Periodista Externo, En la Mira	Entrevista de profundidad 22 de febrero	Martínez

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Los instrumentos aplicados a esta investigación de acuerdo con los objetivos son los siguientes: entrevistas de profundidad, análisis de contenido y muestreo probabilístico por cuotas. Las entrevistas de profundidad se realizaron en lugares agradables con un ambiente tranquilo para lograr una mejor interacción con el entrevistado.

Proceso para la recolección de datos

Se explica fase por fase cómo será la recolección de los datos. Según Hernández et al, (2006) mencionan que “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p.274).

Este plan incluye determinar:

- ¿Cuáles son las fuentes de dónde vamos a obtener los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.
- Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p.274).

Se escogieron cinco periodistas de los cuales uno colabora para El Financiero como editor de noticias, otro de ellos es ex colaborador pero con amplio conocimiento en redes sociales y este medio de comunicación. Los otros tres entrevistados, son periodistas especializados en el tema del área digital al laborar en otros medios de comunicación. Sin embargo con su experiencia y conocimiento amplio, darán un gran aporte a esta investigación.

Por su parte, para uno de los objetivos se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas en línea, con una consulta a 157 personas de las cuales se detallarán resultados de lo que es relevante a esta investigación.

El medio de comunicación El Financiero no quiso brindar datos de sus lectores ya que se consideran confidenciales. Por lo tanto este número de personas es el resultado de una consulta aplicada en línea por medio de Google Formularios. Se llegó a este número porque se consideró que con ciento cincuenta y siete se evaluaría una parte de la población en referencia al medio de comunicación y el criterio que tiene con base en las publicaciones que

se publican por la dificultad de no poder realizar la consulta en línea con los lectores específicos de El Financiero.

Además se realizó un análisis de contenido tomando como muestra 20 notas escogidas durante el mes de marzo, es una representación del primer cuatrimestre del 2017.

Referencia Institucional

El semanario El Financiero pertenece a Grupo Nación. Dentro de su historia en 1946 se publica la primera edición del diario “La Nación”. Su editorial, titulado Nuestro Derrotero, delimitaba la misión del periódico y su línea de trabajo. Las primeras ediciones del diario se levantaron en un linotipo modelo 5, construido en 1896 por la compañía Mergenthaler. Por otro lado para 1978 se trasladaron a las actuales instalaciones en Llorente de Tibás, construidas por la necesidad de contar con mayor espacio para nuevas maquinarias y personal.

En marzo de 1995, se publica la primera edición del semanario El Financiero, periódico especializado en temas de negocios, finanzas y economía hasta el día de hoy. Esta información puede ser revisada en el sitio web de Grupo Nación en la pestaña “empresa”.

Edgar Delgado, editor de Negocios y Finanzas del Financiero, en una entrevista realizada en el edificio de GN (Grupo Nación) el 16 de febrero del presente año, por su parte, acerca de la historia menciona que el semanario en un principio nació como una empresa subsidiaria a Grupo Nación, es decir no pertenece en su totalidad a Grupo Nación. En este momento el Financiero pertenece en un 80% de acciones a GN y otro 20% de accionistas que son empresarios de diferentes sectores del país. El Financiero cuenta con una junta directiva aparte donde hay personas de GN y otros empresarios a los cuales se les rinden cuentas. Este año el Financiero cumpliría 22 años de estar circulando.

Es un periódico que nació como de nicho, es decir está destinado a un tipo de lector mucho más informado, un tipo de lector de clase media, media alta y generalmente se dirige a gente de empresa, empresarios, administradores, gerentes, tomadores de decisiones, gente de alto nivel de instituciones públicas. Ese es su nicho de mercado y por lo tanto el periodismo que hace El Financiero es un periodismo de más profundidad y obviamente siempre dedicado en las áreas económicas importantes como negocios, finanzas, economía, política, tecnología, gerencia. Estas son las áreas básicas del Financiero. (Delgado, entrevista).

También Delgado indica que, en el nivel de sus anunciantes El Financiero es un producto distinto, no es como la Nación, La Teja, o como lo que fue en su momento Al Día. Desde ese punto de vista El Financiero es casi como un producto único en el mercado porque los otros competidores que tiene como por ejemplo; la República que también es un periódico empresarial, es un diario. Nosotros contamos con la facultad de que tenemos desde el 2002 sitio web del Financiero y este ha ido revolucionando al punto de que al día de hoy el sitio web es nuestro diario por decirlo de alguna forma.

Cuentan con una edición diaria todos los días de noticias publicadas en el sitio digital y tenemos una edición impresa semanal que se publica todos los domingos. Y actualmente somos 13 empleados en la parte editorial del Financiero de los cuales se dividen en 9 periodistas, 3 editores y el director.

Delgado finaliza mencionando que: “también El Financiero tiene una serie de subproductos que son los estudios que se realizan año con año. Por ejemplo Red506 es un estudio que se le contrata a la firma UNIMER que El Financiero paga y por ese estudio lo que se hace es que realizamos una serie de publicaciones y también invitaciones a un evento. Dirigido al público del Financiero. También hay otro estudio que se llama Perfil del consumidor en Costa Rica y en el 2016 se hizo uno que se llama Experiencia del cliente. Y siempre tenemos un evento en el final de año que es el Empresario del Año, que consiste en una premiación que nosotros hacemos donde destacamos a los empresarios que han logrado algún aporte importante durante el año y generalmente ese evento viene acompañado de algún expositor. Por ejemplo el año pasado tuvimos un expositor del Banco Mundial. Estos eventos son como una parte transversal del Financiero y participan generalmente un editor que se encarga de cada proyecto y un pequeño grupo de periodistas (dos) pero eso varia”. (Delgado, entrevista).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se discuten los resultados, de la investigación con base en los instrumentos aplicados. Basado en los objetivos que busca representar la misma. Al mencionar con detalle nuevamente los objetivos específicos que son tres, con las respectivas variables por comparar con cada respuesta de los cinco periodistas entrevistados. Cada uno de ellos brindó sus puntos de vista de acuerdo con sus conocimientos específicos en el tema.

Estrategias Digitales

Edgar Delgado editor del Financiero indicó, durante entrevista personal realizada el 16 de febrero del presente año, que ellos cuentan con un sitio web: *ElFinancierocr.com* y en ese sitio web se puede encontrar todo el contenido del periódico. También con un boletín diario que se envía a todos sus suscriptores pasadas las 5 de la tarde todos los días donde se les hace un resumen de las principales noticias del día.

Bajo esta misma premisa de los formatos digitales, Delgado comenta que ellos también tienen la página en Facebook, Twitter y LinkedIn. Ahí se puede encontrar como se mueven todas las notas que se publican durante el día en redes sociales. No solo la parte que se produce en el nivel digital sino también lo del impreso que se publica los domingos y durante la semana ese contenido se va dosificando durante el resto de los días en la web.

Por su parte Bermúdez, ex colaboradora de El Financiero, durante entrevista personal realizada el 22 de febrero comentó que ella estuvo en el Financiero 18 años y prácticamente como en el 2002 ya se comenzó con la plataforma digital, tuvo varios rediseños aunque estaban muy enfocados al impreso.

“Ya después se comenzó a trabajar en digital, primero tenían un sitio que se llamaba Capital Financiero porque contaban con un periódico hermano en Panamá entonces era un portal que decía: “aquí Costa Rica, aquí Panamá”. Después se independizaron, entonces nació el dominio Financiero, se hizo un rediseño y ya nació *ElFinancierocr.com* que es el que está ahorita.” (Bermúdez, entrevista)

Luego se abrieron las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, ya que Instagram en el momento en el que Bermúdez laboró no era una red de relevancia. Otro canal muy

importante era el boletín como de 25.000 personas ya que tenían más audiencia que en el impreso.

El periodista Castillo, ex colaborador de Grupo Nación y especializado en Periodismo digital en una entrevista personal realizada el 21 de febrero en las instalaciones de la UIA, comentó que dentro de las aplicaciones que tiene El Financiero, cuentan con algo que se llama la calculadora salarial que le parece extraordinario la cual evalúa con un 10 porque es una herramienta muy buena.

Castillo menciona otra campaña en el 2014 donde se exponía mucho qué estaban haciendo todos los candidatos a la Presidencia y era sumamente interesante ver si realmente lo que estaban diciendo era apegado a su plan de gobierno. De esta manera él considera que El Financiero sí ha marcado una gran pauta en el uso de iniciativas digitales como un medio de nicho.

Martínez, otro periodista con un medio de comunicación en línea llamado “En la Mira” en una entrevista realizada el 22 de febrero en una cafetería en San José cataloga que, Grupo Nación tiene un error en general, ya que él considera que ellos copian y pegan las notas tal cual las escribe el redactor para el escrito, como para el semanal en el caso del Financiero y para el diario que es la Nación.

Él también cataloga todos los formatos digitales de este medio de comunicación como malos porque si se habla de periodismo digital específicamente ellos no lo están aplicando porque él insiste que el trasladar un texto a otro lado no es lo correcto.

Hoy por hoy según Martínez, está la opción de tener celulares que captan un sonido con una calidad increíble, no es como antes ya que no hay necesidad de invertir en una grabadora para poder grabar un audio claro ya que un celular de una gama media lo realiza de manera excelente, hay adaptadores para conectar micrófonos y que mejoran la calidad del sonido.

El Financiero utiliza terminologías muy técnicas y hace que en ocasiones una persona, ya sea como estudiante o como periodista consulte una nota y no la comprenda. Con el apoyo de un audio al escucharlo entendería mejor el concepto y mensaje de la nota publicada. “Es decir el Financiero falla por mucho en decir que es un medio digital ya que tener página web no los hace medio digital”, indica el periodista Martínez.

Matablanco, periodista digital de Amelia Rueda, menciona que conoce algunos formatos digitales de El Financiero como “la calculadora” y le parece plausible. La Nación, de la mano de Hasell Fallas tiene propuestas muy interesantes. (Matablanco, entrevista)

Manual de estilo digital

Delgado, actual editor de El Financiero indicó que sí existe un manual de estilo. Y cuando este manual se creó en el Financiero en su última versión hace 10 años, estaba más enfocado en el impreso ya que en aquel momento todavía la página web era muy rudimentaria, donde simplemente se volcaba todo lo del impreso a la web y la web casi no publicaba nada del día a día.

“Ya eso cambio después como alrededor del año 2010 la versión digital del Financiero se convirtió más en un diario y allí los periodistas producían material no solo para la versión impresa sino que diariamente están produciendo para el sitio web. Lo que se hizo fue que se adaptó el manual de estilo con algunas pequeñas variaciones para el digital.” (Delgado, entrevista).

Dentro de lo que se ha cambiado en el nivel de escritura, palabras o lenguaje que se usa es casi igual pero en el digital lo que se adaptó fueron algunas cosas. El Financiero cuenta con un corrector de estilo que se llama Mauricio Meléndez, sin embargo él no forma parte del staff del Financiero sino que es una persona externa a la que se le contratan sus servicios y en su momento fue quien creó el manual.

La periodista Bermúdez comentó, que ellos lo fueron construyendo ya que estando en impreso comenzaron a meter contenido a la web y había 2 personas que se dedicaban solo a crear las notas del impreso, escanearlas y subirlas.

Bermúdez considera que ellos hicieron que naciera el Financierocr.com de cero, ya que le crearon todos los procesos y demás. Y que cuando se hizo este último rediseño que fue hace tres años, se realizó un proceso muy interesante que fue más profesional, ya que se hizo primero una encuesta, un panel de lectores, se consultó con los usuarios potenciales, se buscó dónde estaban otras audiencias, y terminó por definirse como el concepto de persona (quienes los leían). Luego se crearon contenidos para cada una de esas personas y se construyó la arquitectura del sitio en función de ese estudio que fue más científico.

A partir de esos si se establecieron como guías y protocolo para redes sociales. Según Bermúdez, ellos se iban fijando en otros medios que iban adelante sin embargo tenían que adaptarlo a sus necesidades, lo que representó un proceso interesante de creación y acción en tiempo real.

Frecuencia y uso del Periodismo Digital para lograr interacción con su público meta

El editor Delgado comenta, que la frecuencia del uso de redes sociales depende de la noticia. Por ejemplo, surge la noticia de la intervención de Casa Blanca y el convenio preventivo. Cuando esa noticia llega, se sabe que la publicación tiene que ser inmediata en la web, le indican al periodista que escriba lo más rápido posible con lo principal, se publica, se sube al home e inmediatamente va a redes utilizando todos los canales. Luego el periodista una vez difundida la noticia, tiene la posibilidad de volver a abrir la nota y complementarla con antecedentes, y otros datos de relevancia.

Por lo tanto, no solo es el tema de urgencia, sino también el contenido reposado del impreso y algunas otras cosas que el Financiero produce como anuncios para un evento.

“La sección que tenemos en digital Pymes todos los días se publica a las 5:00pm. Hay una planificación por hora en lo que se mueve en redes sociales aunque esa planificación puede variar en cualquier momento cuando hay una noticia de última hora como el ejemplo de Casa Blanca.” (Delgado, entrevista)

También la editora jefe Gabriela Mayorga todos los días en el final de la tarde alrededor de las 7:00pm en Facebook y redes sociales mueve la nota más leída y coloca el hashtag lo más leído para que sepan que esa fue la noticia que más picó durante el día.

Bermúdez aunque ya no colabora para El Financiero, tiene aún conocimiento de la frecuencia con que se utilizan las redes sociales. Ella comenta que ahorita se sigue con Facebook, Twitter y también esta Instagram.

Se postea entre media o una hora. Financiero no tiene tanto contenido como La Nación, ya que por ejemplo en Nación se postea cada 15 o hasta a veces 7 minutos. Pero el Financiero cuenta con menos contenido ya que tiene una redacción más pequeña y es más especializado.

El Financiero está posteando cada media o una hora en Facebook y en Twitter, es más frecuente porque cada vez que sale alguna nota, se comparte contenido más leído, se reparten algunas columnas de opinión, se va distribuyendo el contenido de alguna manera durante toda

la semana. Ellos además son semanales, entonces su producción más fuerte es los lunes ya que es cuando la gente llega a sus oficinas y ve el periódico, pero ya desde el domingo se comparte el boletín.

Bajo este mismo contexto Delgado comenta que existen varias estrategias para atraer a sus lectores y aplican periodismo digital. La principal que tienen es que el Financiero será muy fiel a su objetivo primordial y a quienes se están dirigiendo. Obviamente todo lo que ocurra en el sector empresarial o todos los cambios en el nivel político que impacten este sector son noticias que a los lectores de El Financiero le interesan y ese es el principio que se debe mantener para seguir atrayendo lectores y mantener la base actual.

También otra de las estrategias es que generalmente hacen productos diferenciados entre ellos los eventos que son una muy buena forma de atraer lectores porque obviamente la invitación se abre no solo a los lectores sino que al público en general.

La periodista Bermúdez, considera que como estrategia para atraer lectores en el área digital lo que se hace es jugar con los posts muy de servicio por ejemplo hay un hashtag que dice #Efteexplica.

“Claramente es un medio especializado y la gente quiere contexto, ya que si no es noticia falsa y el Financiero brinda esa relación, además explica, ayuda a entender la noticia, brinda datos, y verifica. Medios como La nación, Crhoy, Repretel van en la noticia del momento y el Financiero explica más detalladamente para comprender los procesos económicos, sociales y hasta ambientales del país.” (Bermúdez, entrevista)

Edgar Delgado siendo actual editor de El Financiero, al comentar como se aplica el periodismo digital en este medio de comunicación menciona que se debe tener la humildad suficiente de decir que se puede mejorar más. Por ejemplo, el diseño de la página web del Financiero data de hace 8 años y ya requiere una remodelación.

De momento lo que se puede decir es que desde el año 2016 se empezó a cobrar por suscripción digital. Es decir, la gente que quiere leer El Financiero puede entrar y leer una cantidad de notas y después le aparece el muro de pago. Desde que se empezó a vender la suscripción digital mes a mes aumenta la cantidad de lectores, lo cual nos demuestra que la estrategia digital que están siguiendo hasta el momento es la correcta.

Bermúdez además indicó que están haciendo un trabajo excelente, sobre todo porque están apostando a no depender de la opinión de los expertos, sino a su agenda propia, análisis propio de los periodistas que son especializados en sus temas. La edición tiene un papel súper importante porque los editores son gente especializada ya que la precisión es vital en finanzas.

Esta periodista considera que están haciendo un trabajo extraordinario y en el nivel digital este año el horizonte corporativo va a estrenar un nuevo sistema editorial el CMS lo que va a permitir hacer un rediseño que va a dar otros aires ya que ahora cuentan con más herramientas para saber que click hacen.

Otro modelo de negocio que tiene El Financiero es en el que elabora estudios consumidores, servicio al cliente, redes sociales, actualidad económica y los ofrece al lector en eventos y son a veces sus mismos periodistas los que van a estas actividades a explicar dichos estudios con sus resultados para luego venderlos al público. La gente asiste al evento donde se hace networking y se obtiene información de primera mano que va a permitir al lector tomar una decisión empresarial importante. Y con este empujón en el nivel técnico que va a tener después de medio año le va ir mucho mejor a El Financiero.

Tabla 3: Objetivos y sus unidades de análisis, Respuestas tipo

Objetivo específico	Variable	Entrevistado	Respuesta tipo
Determinar los formatos digitales que utiliza el periódico El Financiero en sus informaciones regulares.	Formatos Digitales	Edgar Delgado Editor de El Financiero	<i>“Nosotros tenemos un sitio web elfinancierocr.com y en ese sitio web se puede encontrar todo el contenido del periódico. También tenemos la página en Facebook, twitter y LinkedIn Ahí se puede encontrar que nosotros movemos todas las notas que se publican durante el día en redes sociales.”</i>

		Kattia Bermúdez	<i>“Teníamos un sitio que se llamaba Capital Financiero porque contábamos con un periódico hermano en Panamá entonces era un portal que decía: “aquí Costa Rica, aquí Panamá”. Después nos independizamos, entonces ya nació el dominio Financiero, se hizo un rediseño que dio como resultado; ElFinancierocr.com que es el que está ahorita.</i>
		David Castillo	<i>“El Financiero tiene algo que se llama la calculadora salarial que me parece extraordinario la cual evaluó con un 10 porque es una herramienta muy buena. Hicieron otra campaña para los candidatos en el 2014 donde se exponía mucho que estaban haciendo todos los candidatos a la Presidencia.”</i>
		Gabriel Martínez	<i>“GN tiene este problema en general, ellos copian y pegan las notas tal cual las escribe el redactor para el escrito, como para el semanal en el caso del Financiero y para el diario que es la Nación. Yo las catalogaría como malas porque si hablamos específicamente de periodismo digital ellos no lo están aplicando porque insisto que el trasladar un texto a otro lado no es lo correcto. “</i>
		Alonso MataBlanco	<i>“He visto varias, como “la calculadora”, y me pareció plausible. La Nación, de la mano de Hasell Fallas, también tiene propuestas interesantes.”</i>

<p>Identificar el uso del Periodismo Digital en las publicaciones regulares del Semanario.</p>	<p>Publicacion es del semanario Financiero</p>	<p>Edgar Delgado</p>	<p><i>“La frecuencia depende la noticia.”</i></p> <p><i>“Generalmente las notas más leídas son las de negocios.”</i></p> <p><i>“Hay una planificación de hora a hora en lo que se mueve en redes sociales aunque esa planificación puede variar en cualquier momento cuando hay una noticia de última hora como el ejemplo de Casa Blanca.”</i></p>
		<p>Kattia Bermúdez</p>	<p><i>“Ahorita se sigue con Facebook, Twitter y también esta Instagram. Se postea entre media o una hora. Financiero no tiene tanto contenido como La Nación, ya que por ejemplo en Nación se postea cada 15 o hasta a veces 7 minutos.”</i></p> <p><i>“Ellos pueden estar posteando cada media o una hora en Facebook y en Twitter es más frecuente porque cada vez que sale alguna nota se re comparte contenido más leído.”</i></p> <p><i>“Ellos además son semanales, entonces su producción más fuerte es los lunes ya que es cuando la gente llega a sus oficinas y ve el periódico, pero ya desde el domingo se comparte el boletín que mencione antes y eso dispara bastante el tráfico.”</i></p>

Nota: Elaboración propia

Análisis de Contenido

Esta investigación se realizó durante el primer cuatrimestre del 2017. Fue marzo el mes que se han publicado más notas en el Periódico El Financiero. Por lo tanto, se escogió un total de 20 notas durante todo el mes para analizar y brindar con esto comparaciones y resultados en cuanto al uso del Periodismo digital en el semanario.

A continuación el análisis de cada noticia:

Nota 1: Ver apéndice 20

Una nota publicada el 01 de marzo de 2017 con el titular: *Escuela de idiomas Wizard abre su segunda sede en Barreal de Heredia*. Esta noticia contaba con una imagen pequeña que al darle click se expandía para verla mejor, así mismo con un pie de página al explicar al lector de qué se trataba. Y además estaba relacionada con el tema y contaba con colores llamativos. La nota presentaba hipervínculos relacionados con el tema que permiten ampliar el concepto de la noticia. No obstante, no tenía vídeos o gráficos. Un vídeo pudo haber ampliado la nota para que las personas lograran determinar la ubicación exacta de la sede y las características que este mismo ofrece.

Nota 2: Ver apéndice 21

El 2 de marzo de 2017 se publicó una nota con el titular: *Snapchat: mensajes efímeros y dos jóvenes millonarios* donde contenía una imagen visible con pie de página más no llamativa para la nota. Hipervínculos siempre direccionando a temas relacionados a Snapchat. Sin embargo estaba libre de gráficos y vídeos.

Nota 3: Ver apéndice 22

BlackBerry presenta su nuevo teléfono fabricado por el chino TCL, fue el titular de una nota publicada el 2 de marzo de 2017, donde mostró una imagen clara y llamativa relacionada con el teléfono nuevo, y con un pie de página respectivamente. Lo interesante de esta nota fue un vídeo que se puede abrir desde la página de El Financiero o también en Youtube directamente para ver las características del mismo, donde se muestra un joven al explicar lo que contiene el dispositivo de BlackBerry. También cuenta con hipervínculos a notas anteriores relacionadas con el tema. Carece de gráficos en la nota.

Nota 4: Ver apéndice 23

Otro titular el 2 de marzo de 2017 con la descripción: *¿Están las empresas en capacidad de enfrentar la transformación tecnológica?* Tuvo en su nota una imagen clara y llamativa relacionada con el tema con su pie de página, también contó con hipervínculos relacionados. Pero no tenía gráficos y vídeos que pudieron haber dado un gran aporte a la nota.

Nota 5: Ver apéndice 24

El 2 de marzo de 2017 también se publicó una nota en el *financiero.com* con el nombre: *Conozca las capacitaciones para pymes que habrá en marzo*. Esta noticia contenía una imagen con colores neutros que estaba relacionada con las capacitaciones para pymes y un pie de página en la misma. No obstante, no contaba con gráficos o vídeos dentro de su nota. Sin embargo cabe mencionar que los hipervínculos si estaban presentes.

Nota 6: Ver apéndice 25

Dentro del mismo mes, el día 7 una nota tuvo el título: *Tributación: factura electrónica inicia con 10 empresas el 21 de marzo*. Esta misma, presentaba una imagen poco llamativa para el lector en cuanto al tema de la nota, donde lo más recomendable pudo haber sido crear una galería donde se indicaran las 10 empresas que aplicarán la factura electrónica. Ya que en la nota no se mencionan cuáles empresas son. No obstante, no hubo presencia de gráficos o hipervínculos dentro de la nota.

Nota 7: Ver apéndice 26

En la nota publicada el 6 de marzo de 2017 con el título: *Los principales puntos del nuevo decreto migratorio de Trump*, hay una imagen en relación con el nuevo decreto de lo cual habla la noticia, de un tamaño pequeño, pero al darle click por encima se despliega la imagen en grande brindando un pie de página en la fotografía.

Los hipervínculos en la nota están presentes en varios párrafos, sin embargo no cuenta con vídeos ni gráficos que podrían ampliar el contenido de la nota.

Nota 8: Ver apéndice 27

Dos Pinos invierte más de \$150.000 en la primera de sus heladerías La Estación, titular llamativo para las personas amantes de los helados. Sin embargo la imagen que aparece en la

noticia no está muy llamativa. Esta nota fue publicada el 8 de marzo de 2017 en la página web de El Financiero careciendo de vídeos y gráficos. Los elementos mencionados anteriormente pudieron darle más vida a la nota y un carácter más representativo para quienes deseen asistir a conocer esta nueva heladería. Es importante mencionar la presencia de hipervínculos.

Nota 9: Ver apéndice 28

El 8 de marzo de 2017 un titular que tuvo El Financiero fue el siguiente: *¿La CIA escucha tus conversaciones? Probablemente no.* Esta misma tiene una imagen relacionada con el tema y de colores fríos, aunque poco llamativa para el lector con un pie de página. Los hipervínculos en esta nota están presentes y son con referencia al tema que se expone. Los gráficos o vídeos en la nota no están presentes.

Nota 10: Ver apéndice 29

Inflación pegó brinco en febrero y sobrepasó el 1% por primera vez en año y medio como titular de una nota publicada el 7 de marzo de 2017 contó con una imagen relacionada con el tema que se expone dentro de la misma con su respectivo pie de página. También se despliega un gráfico con la variación de la inflación en porcentajes al comparar 2016 a lo que hay de 2017 actualmente, para que el lector entienda más como se ha ido moviendo la inflación.

Además, cuenta con varios hipervínculos que direccionan a conceptos relacionados con la nota, no obstante no tiene vídeos como complemento.

Nota 11: Ver apéndice 30

El día 7 de marzo de 2017, se publica: *Incae ofrece dos nuevas maestrías ejecutivas en alianza con escuelas de Estados Unidos.* Lo anterior fue un titular en El Financiero donde se presentaba una imagen relacionada con una de las profesoras que imparte las maestrías, mencionado en el pie de página.

También un hipervínculo interesante que envía al lector a una página que muestra los programas que se darán en la universidad de territorio estadounidense. Un vídeo en esta nota pudo haber sido bastante interesante, sin embargo no lo tiene y tampoco cuenta con gráficos.

Nota 12: Ver apéndice 31

Para el 13 de marzo del 2017, el semanario publicó una nota en su página web con el encabezado siguiente: *Franquicia Baby Ballet de México llega a Costa Rica*. La imagen que contiene es de colores llamativos y con relación en el tema por tratar en el cuerpo de la nota.

Además, la nota tiene la presencia de hipervínculos, que al darles click, direccionan al lector a una pestaña nueva con un tema relacionado. No cuenta con gráficos o vídeos que den soporte para quienes están interesados en el Ballet.

Nota 13: Ver apéndice 32

Otra de las notas publicadas en marzo de 2017, el día 14 con su titular: *Toshiba se hunde en la crisis financiera, agravada por su filial Westinghouse*.

Esta noticia cuenta con hipervínculos en su cuerpo y una imagen relacionada con el tema, aunque poco llamativa. No se muestra una presencia de vídeos o gráficos que muestren un panorama más amplio de la crisis financiera de Toshiba, lo cual hubiese sido útil e interesante agregarlo a la nota.

Nota 14: Ver apéndice 33

El 15 de marzo de 2017, una nota se publica en El Financiero con lo siguiente como título: *Los cinco principales efectos de la nueva alza de las tasas en EE.UU.* Esta nota carece de gráficos lo cual se pudo haber implementado para comprender más la información. Además, no cuenta con vídeos, pero sí con una imagen que tiene colores cálidos y es agradable para el lector.

Nota 15: Ver apéndice 34

Una de las notas publicadas el 16 de marzo de 2017 en el semanario El Financiero contó con el siguiente titular: *¿Va a visitar la ExpoMóvil 2017?* Esto es lo que le ofrecerán las entidades financieras. Dentro de esta nota hay una imagen llamativa relacionada con el tema para quienes le interesa y también hipervínculos en la misma para dar soporte a la noticia.

No obstante, no hay presencia de gráficos o vídeos para apoyar la noticia.

Nota 16: Ver apéndice 35

Universidades crean plataforma de empleo para sus estudiantes y egresados fue el titular de una noticia publicada el 20 de marzo por El Financiero contando con gran cantidad de hipervínculos que dan soporte a la nota mencionada. La imagen no tiene colores llamativos y tampoco relación con el tema.

Además la nota carece de vídeos y gráficos para poder mostrar cómo es la plataforma creada por las Universidades.

Nota 17: Ver apéndice 36

Para el 20 de marzo de 2017 una de las notas del Financiero fue: *Bill Gates es aún el hombre más rico del mundo; Ortega y Slim retroceden*. Tiene dos imágenes relacionadas con el tema para quienes no conocen a las personas mencionadas en el titular y con colores llamativos y claros.

Es importante mencionar la presencia de hipervínculos en la noticia. Aunque no hay nada de gráficos o vídeos para dar soporte.

Nota 18: Ver apéndice 37

Trump sufre primera gran derrota con fracaso de reforma del sistema de salud, nota publicada el 24 de marzo en el semanario con una imagen relacionada con el tema de colores llamativos y claros. Además de hipervínculos en el cuerpo de la noticia.

Al igual que algunas de las notas mencionadas anteriormente, no cuenta con gráficos o videos.

Nota 19: Ver apéndice 38

El 24 de marzo de 2017 salió la noticia con el siguiente titular: *Nueve soluciones de factura electrónica para grandes empresas, pymes y profesionales*.

Esta fue una nota muy completa con la mayoría de elementos tales como hipervínculos en el cuerpo, un interactivo, el cual es una tabla que despliega datos relevantes en la nota donde el lector puede bajar el cuadro y ver información de interés y un vídeo como complemento donde se muestra una entrevista realizada por un periodista de El Financiero.

Sin embargo, al inicio de la nota la imagen que colocaron fue poco llamativa y de poca relevancia para el tema.

Nota 20: Ver apéndice 39

Una nota relevante en finanzas para el país salió publicada el día 23 de marzo de 2017 con el titular: *Banco Central realizó la mayor intervención del año, para estabilizar tipo de cambio*. Dentro del cuerpo de esta nota se mostró un gráfico donde indica la variación del tipo de cambio. Además, una imagen clara y llamativa en relación con el tema principal de esta noticia.

No obstante, no tuvo presencia de hipervínculos o vídeos.

Muestreo no probabilístico por cuotas: El Periódico El Financiero y sus redes sociales

Para determinar el criterio de los lectores se buscó una muestra pequeña de los suscriptores de El Financiero, sin embargo el medio de comunicación no lo permitió. Por lo tanto se utilizó un sistema de envío por medio de una encuesta en línea, a través de la aplicación Google Formularios, con preguntas abiertas y cerradas al público en general. 157 fue la muestra que se logró.

A través de este apartado se va a detallar cada pregunta que se estableció y los gráficos al puntualizar los resultados obtenidos con base en el criterio de los lectores en general. Esto nos permite respuestas específicas al siguiente objetivo: “Identificar los principales contenidos digitales que valoran los lectores de El Financiero” presente en esta tesina.

Edad, sexo y ocupación de las personas consultadas

Ver gráficos en apéndice 6, 7 y 8

En cuanto a la edad, de las 157, solo 145 decidieron brindar este dato. Eso demuestra que hay personas que no les gusta dar esa información aunque se consideren anónimos para este tipo de estudio. En cuanto a los porcentajes obtenidos lo más relevante es que un 10,8% tiene 23 años, un 10,2 % tiene 24 años y finalmente un 8.3% tiene 21 años.

Es decir, de la muestra que se aplicó de las 157 personas encuestadas la edad está en un promedio de 18 a 24 años, una población joven que tiene a la mano todo el conocimiento

de la Internet y redes sociales ya que a tan solo un click pueden encontrar la información deseada a través de sus smartphones, tablets o bien computadoras.

En segundo lugar, hablando de género con una muestra de 157 respuestas solamente 152 personas respondieron, lo cual nos demuestra que en relación al sexo o género las mujeres representan un 50.7 % mientras que los hombres figuran el 49.3%.

Se puede interpretar que las mujeres son el parámetro más representativo del interés con respecto del periódico El Financiero y la razón puede ser la preparación y mayor formación en este tema basado en la muestra utilizada.

Finalmente, al analizar las ocupaciones de cada una de las personas de 157 respuestas, 152 personas respondieron cuál es su ocupación actual lo cual nos permite establecer cuáles están más relacionadas a este medio de comunicación; entre las principales destacan:

- Un 25.7 % para los estudiantes con una carrera a fin o relacionada con las finanzas, economía y negocios.
- Los Periodistas representan un 27%
- Un 21.1 % responden a otro tipo de empleo no mencionado en las opciones de respuesta.
- Por otro lado, un 8.6 % corresponden a vendedores.
- Mientras tanto los empresarios representan un 6.6 %

¿Conoce usted el medio de comunicación El Financiero?

Ver apéndice 14

Esta fue una de las preguntas realizadas en la consulta aplicada a través de Google Formularios donde los resultados obtenidos demostraron que un 76.8% de las personas conocen este periódico mientras que un 23.2% responden que no tienen algún conocimiento de este medio de comunicación. Eso quiere decir que el medio El Financiero tiene una buena posición en el nivel de nombre por sus características y los temas que este mismo expone.

Por lo que podemos interpretar, que una gran parte de las personas tienen acceso a las redes sociales y tecnología digital, lo cual representa una importante herramienta para mantenernos informados en cualquier momento.

Formato que utilizan las personas consultadas para ver El Financiero

Ver apéndice 15

Acerca del formato que utilizan los usuarios se desplegaron los porcentajes de la siguiente manera:

- Redes Sociales (54.6%)
- Versión Web (44.5%)
- Medio Impreso (30.3%)

A causa de estos resultados, podemos reafirmar que el medio digital ha llegado a reemplazar a los medios impresos, de una manera tan rápida e indispensable que ahora la mayoría de la población no solo en el nivel nacional sino que también internacional, depende de redes sociales y páginas web, gracias a la tecnología que ha venido a revolucionar de forma positiva y práctica.

Sin embargo, esto no quiere decir que el medio impreso vaya a desaparecer, simplemente que le ha tocado adaptarse al uso correcto de ambas herramientas para un buen desenvolvimiento en cada medio de comunicación.

Seguimiento en redes sociales de las personas consultadas

Ver apéndice 16

Se concluyó en esta pregunta realizada en la consulta que de las 157 personas tomadas como muestra, 152 respondieron. De esas 152 un 58.6% indicó que sí sigue alguna red social ya sea Facebook, Twitter u otra y un 41.4% que no sigue ninguna de estas redes.

La diferencia entre ambos datos es mínima, sin embargo el sí queda como el principal, lo que nos demuestra que hoy en día la mayoría de personas están con la tecnología a la mano y es fácil e inmediato darse cuenta lo que sucede en el nivel nacional y alrededor del mundo.

En cuanto a si siguen El Financiero, al menos una gran cantidad conoce este medio y sabe de qué se trata y las noticias que el mismo publica lo cual le brinda una buena posición al semanario.

Temas de noticias de agrado a las personas consultadas

Ver apéndice 17

En relación con las noticias que a los usuarios les atraen más, entre los principales destacan:

- Tecnología (56.4%)
- Salud (40.9%)
- Ambiente (40.3%)
- Negocios (34.2%)
- Finanzas (30.9%)

Por otro lado; los temas que son menos preferidos por las personas son los siguientes:

- Deportes (30.8%)
- Otros (14.4%)

Dicho de esta manera, las nuevas tecnologías facilitan nuestras vidas y las personas alrededor del mundo utilizan estos avances para comunicarse y sobre todo para mantenerse informados acerca de los temas mencionados anteriormente. Además que la mejor combinación es aprovechar las ventajas de Internet y la tecnología para ofrecer una información actualizada de forma constante.

Las personas consultadas explicaron por qué seguirían al medio si no son seguidores.

Ver apéndice 9

De las 157 personas consultadas, solo 85 contestaron este ítem siendo una pregunta abierta con la libertad de que cada persona pusiera su respuesta a criterio personal. Se considera un número amplio de respuestas ya que es un poco más de la mitad de consultas.

Muchas de las respuestas en este apartado fueron positivas al dar sus razones específicas de por qué seguir al medio de comunicación. Lo que hace notar que aunque no lo conozcan del todo por el simple hecho de escuchar el nombre demuestra que El Financiero tiene una gran posición.

Las informaciones que este medio publica también han sido referencia para investigaciones de estudiantes que cursan carreras afines a los temas que el semanario expone tales como: Informática, Administración de Empresas, Contabilidad entre otras.

Lo importante también es destacar el interés del público que no lo conoce del todo. Sin embargo, están en disposición de seguir al medio para estar informados en temas de economía y finanzas ya sea para cultura general, o para manejar de manera más responsable un negocio.

Lo mencionado anteriormente muestra un panorama positivo para el medio y de atraer más audiencia de la que ya tiene actualmente. Por otra parte, un dato importante por mencionar es que, dentro de las 82 respuestas solo 11 de ellas fueron negativas y que indicaron que no seguirían al medio en ninguna red social porque no les interesan los temas que expone en sus notas o que sus temas son muy complicados.

Respuestas de las personas consultadas que si son seguidores de El Financiero. Y su opinión de cómo son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica

Ver apéndice 10

Esta fue otra pregunta abierta en el cuestionario aplicado mediante Google Formularios que brindó datos tales como, que de los 157 encuestados, solo 93 respondieron este ítem mostrando las reacciones y consideraciones de los seguidores de El Financiero.

En esta consulta las personas que respondieron en su mayoría son seguidores o al menos conocen el medio de comunicación. Muchas de las respuestas indican un gran trabajo del medio de comunicación al publicar sus notas y no contenidos “light” como en otros medios.

Algunas personas indicaron que la información es excelente, buen uso de redes sociales, notas completas, y dejando de lado el amarillismo. Lo que caracteriza a El Financiero de otros periodicos es que su contenido es más profesional dirigido a personas que les guste aprender de temas como política, salud, finanzas y tecnología. Y también a empresarios que les interesa posicionar sus productos o empresas para mantener sus negocios.

Por su parte, las personas consideran que el semanario se mantiene neutro en sus publicaciones y a través de la plataforma Facebook mantiene al tanto a la población.

Dentro de este apartado hubo muchas repuestas con criterios concisos, directos y amplios de cada uno de los seguidores en las redes sociales. Aunque también por otra parte se mencionaron críticas siendo muy constructivas al medio en cuanto a sus publicaciones y lenguaje con muchos tecnicismos.

Frecuencia de “click” en notas de El Financiero.

Ver apéndice 18

Este ítem de igual manera de las 157 personas consultadas, solo 150 respondieron esta pregunta. Las opciones que había de respuesta era: siempre, en ocasiones y nunca. Bajo ese mismo orden un 10.7 % contestó que siempre lee o está al tanto de las notas de El Financiero, un 60.7% en ocasiones ingresa a leer las notas y por último un 28.7% nunca lee notas de este medio de comunicación.

Basado en estos resultados, se considera que El Financiero tiene un problema en cuanto a los tecnicismos utilizados y que hace que las personas se aburran en ocasiones al leer de estos temas que ellos exponen. Quizás al usar otro lenguaje más entendible para los lectores atraerá más audiencia.

Consulta de una App para El Financiero

Ver apéndice 19

De las 157 personas que se les consultó este ítem, solo 151 respondieron. Por lo tanto, en cuanto a las personas que les gustaría poseer una aplicación del Periódico El Financiero un 78.1% respondieron SÍ, mientras tanto un 21.9% contestaron NO.

Dicho de esta manera, deja un panorama bastante claro de que la población solicita acceder de una forma más rápida, útil y sencilla al medio de comunicación a través del Internet, al facilitar siempre la información en su página web.

Ventaja y desventaja de El Financiero según las personas consultadas

Ver apéndice 11

El último ítem de este muestreo no probabilístico por cuotas que se realizó en línea a 157 personas. 106 de ellos (as) respondieron e indicaron una ventaja y desventaja del medio de comunicación El Financiero.

Al separar por conceptos las respuestas en ventajas y desventajas que indicaron las personas son:

Enfoque empresarial

Rapidez de la noticia

Actualización constante

Poco atractivo

Terminologías complicadas

Temas poco variados

Información útil

Especialización

En esta última pregunta se desplegaron muchas respuestas positivas y negativas al medio de comunicación. Muchas personas en su mayoría indicaron que tienen conocimiento amplio en lo empresarial lo cual es evidente por ser un medio enfocado en temas de finanzas y negocios. También, los seguidores indicaron que brindan a las personas una actualización financiera de lo que está sucediendo en el país.

Dentro de las desventajas, muchos indicaron el uso de los tecnicismos en sus notas, en el caso de las redes sociales el público que tiene es muy abierto. Es decir, hay personas que quizás les parezca aburrido abrir una nota solo por el simple hecho de no comprender nada del texto.

La intelectualidad que maneja el medio hace que se destaque por encima de otros periódicos y esto es importante resaltarlo. De todo esto se concluye que en su mayoría dentro de las ventajas, las personas mencionaron que es un periódico que muestra temas de interés

nacional, de manera seria y concisa. Aunque dentro de las desventajas, muchos indican que tiene muy poca publicidad, la cual se debería ampliar más, ya que algunas personas desconocen este medio para poder seguirlo en redes sociales o también pagar por suscripción si así lo desean.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se van a detallar las conclusiones a las que se llegó realizando esta investigación de acuerdo con los resultados obtenidos.

Conclusiones

El Periódico El Financiero como estrategia principal para mejorar la interacción con su público meta, en sus informaciones regulares efectúa publicaciones todos los días enfocadas en los temas que lo caracterizan (Economía, Finanzas, Tecnología y Política, especialmente). A través de su página web elfinancierocr.com, así como en Facebook, Twitter e Instagram.

El Financiero ha marcado pauta en el uso de iniciativas digitales, desde su inicio, en el 2002, de su página web, según se pudo constatar con entrevistas de profundidad realizadas a miembros del equipo del medio y de comunicadores externos.

Las notas que publica el semanario en su versión Web se direccionan también a las otras redes sociales, para tener una mejor interacción con sus públicos meta. Para ello, el medio ha ido modificando pautas específicas de estilo (Manual de Estilo), con el fin de adaptarlo a los diferentes esquemas digitales.

El Financiero en su formato físico se termina de editar los domingos de cada semana, para su distribución los días lunes. Esos mismos contenidos se publican en la página web, la cual se va actualizando cada hora. Durante la semana se publican notas conforme se van produciendo a través de la web y de las demás redes sociales, lo cual se complementa con textos, imágenes y audio. Lo anterior quiere decir, que el medio de comunicación se preocupa por mantener actualizados a sus lectores de una manera rápida y oportuna mediante sus estrategias aplicadas moviendo las notas de la página web a las redes sociales.

Además en un análisis de contenido aplicado en veinte notas de El Financiero durante el mes de marzo se concluye que, en la mayoría de ellas había hipervínculos que direccionan a los lectores lo cual es bastante importante que una persona al ingresar y ver una noticia pueda tener también acceso a otras notas o enlaces relacionadas con la misma.

Es importante destacar que todas las notas publicadas en El Financiero cuentan con estos hipervínculos mencionados anteriormente, sin importar el tema que exponga ya sea, finanzas, economía, o política relacionada a lo empresarial.

Por otra parte, algunas de ellas contienen vídeos o interactivos a los cuales las personas pueden acceder, y que pueden ser figuras o tablas animadas con texto explicativo de los temas que se exponen en las notas. Además de gráficos que dan un mayor soporte al cuerpo de la nota ya que para el lector es agradable no solo ver texto e imágenes.

Las imágenes implementadas en las notas aparecen pequeñas al inicio, y cuando se le da click, se despliega la imagen completa en relación con el tema. Algunas de ellas no tienen relevancia y son tomadas de archivo.

El periódico El Financiero aplica el Periodismo Digital de manera correcta en todas sus publicaciones al variar los elementos tales como: imágenes, gráficos, vídeos, interactivos e hipervínculos. Dependiendo del tema se considera que los periodistas en el momento de publicar las noticias deciden qué colocar en cada una de las notas. Sin embargo, son muy pocas las que no tienen al menos un elemento. Siempre el semanario ofrece en sus notas más que solo texto.

Los lectores que siguen las redes sociales del medio de comunicación consideran que los temas que se exponen son de interés nacional y en el área afín del medio, al redactar de manera profesional para informar a su público meta. También es importante destacar que para los empresarios El Financiero es una herramienta útil que les permite conocer cómo se comportan las finanzas para manejar sus negocios y posicionarse en el mercado de la mejor manera.

Con respecto a cómo valoran los lectores los principales contenidos digitales en El Financiero, se concluye que un 10.7% lee notas del semanario, un 60.7% en ocasiones y el 28.7% nunca lee. Por lo tanto acá se puede indicar que las notas en ocasiones son poco leídas por el público en redes sociales el cual es muy abierto. Esto se debe a los tecnicismos utilizados, lo cual hace que las personas se aburran en ocasiones al leer de los temas que ellos exponen y pierden de esta forma audiencia. Al utilizar otro lenguaje más entendible para los lectores atraería más público y el aumento en redes sociales sería más amplio.

A los usuarios les gustaría que el medio de comunicación contara con una aplicación que sea descargable en la App Store o Google Play ya que un 78.1% estuvo de acuerdo mientras que un 21.9% en contra. La mayoría de personas tienen a la mano su Smartphone donde descargan aplicaciones diversas para que les sea más fácil acceder a las cosas que les interesa.

Dicho de esta manera se concluye que, sería más accesible el contacto con el público y la cercanía del mismo con El Financiero.

Dentro de los resultados de esta investigación en una consulta realizada a través de Google Formularios, las redes sociales tuvieron un porcentaje de 53.2%, mientras que la versión web otro porcentaje de 44.1% y por último el medio impreso con un porcentaje de 28.8% en las respuestas que brindaron los lectores.

Por lo tanto, se puede reafirmar que el medio digital ha llegado a reemplazar a los medios impresos, de una manera tan rápida e indispensable que ahora la mayoría de la población no solo en el nivel nacional, sino que también internacional, depende de redes sociales y páginas web, gracias a la tecnología que ha venido a revolucionar de forma positiva y práctica a todas las personas y empresas. La web está como el número uno en lo que el público consume diariamente y eso es muy evidente.

Dentro de las consultas que se realizaron en cuanto a ventajas y desventajas del medio se concluye que, en su mayoría el semanario cuenta con un conocimiento amplio en lo empresarial lo cual es evidente por ser un medio enfocado en temas de finanzas y negocios. También, para el público que no esté al tanto de dichos temas, El Financiero tiene por mucho gran ventaja sobre otros medios al brindar una actualización financiera de lo que está sucediendo en el país.

Por otra parte, en cuanto a las desventajas, muchos indicaron el uso de los tecnicismos en sus notas, en el caso de las redes sociales el público que tiene es muy abierto. Es decir, hay personas que quizás les parezca aburrido abrir una nota solo por el simple hecho de no comprender nada del texto.

La intelectualidad que maneja el medio hace que se destaque por encima de otros y esto es importante resaltarlo. De todo esto se puede afirmar que El Financiero es un medio que muestra temas de interés nacional, de manera seria y concisa. Aunque muchos indican que tiene muy poca publicidad, la cual se debería ampliar más, ya que algunas personas desconocen este medio para poder seguirlo en redes sociales o también pagar por suscripción si así lo desean, lo cual está disponible en el semanario.

Recomendaciones

Las recomendaciones al culminar esta investigación se dirigen al medio de comunicación El Financiero, y a la Universidad Internacional de las Américas.

Para El Financiero

- Que las notas en el área web sean menos extensas y exista más contenido visual así como audio y video.
- Tratar de no usar tantos tecnicismos en sus notas para que sea más entendible al público, ya que a pesar de dirigirse a empresarios, hay personas también que desconocen estos temas y que los leen diariamente en redes sociales. Con ello podrían lograr mayor audiencia. Eso sí, sin perder la esencia de lo que es El Financiero.
- Tomar en consideración la creación de una App que capte más la atención de los lectores, ya que será una manera de estar más en contacto.
- Crear un manual de estilo solo para el área web, ya que lo que manejan hasta el momento son solo modificaciones a lo escrito.
- La posibilidad de cambiar el diseño de la página web: ElFinancierocr.com, de manera que sea más llamativa al público, mencionado en entrevista con el editor Edgar Delgado de El Financiero quien indicó que está en proceso que se aplique a futuro.
- Dividir periodistas para el área digital y otros que sean solo del área impresa y que cada uno maneje un área distinta para que los contenidos en redes sociales sean más comprendidos por los lectores.
- Implementar el uso de más interactivos en las notas publicadas en la página web.
- Aplicar no solo el uso de una imagen sino, crear galerías en la nota para que el público pueda entender y ver más detalladamente lo que allí se expone.
- Tratar de colocar siempre imágenes que tengan relación con la misma nota.

Para la Universidad Internacional de las Américas

- Crear más cursos que sean de enriquecimiento al área digital, ya que hasta el momento solo hay un curso en el Bachillerato con el título “Periodismo en Internet.”

- Tomar en cuenta un posible énfasis en las Licenciaturas a una Especialización Digital ya que el Internet está actualmente ubicado en la cabeza de todo comunicador que labore para cualquier medio.
- Establecer programas de capacitación para estudiantes en el área digital.

Referencias

- Abissi, M. (2017). Inflación pegó brinco en febrero y sobrepasó el 1% por primera vez en año y medio. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Inflacion-Febrero-brinco-posiciona-primera_0_1135086487.html. 11 de abril 2017
- Abissi, M. (2017). ¿Va a visitar la ExpoMóvil 2017? Esto es lo que le ofrecerán las entidades financieras. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Bancos-financieras-facilidades-leasing-Expomovil_0_1140485954.html. 11 de abril 2017
- Aguado, J. (2004) Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. Universidad de Murcia. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf>. 09 de marzo de 2017
- Barrantes, V (2010). Periodismo interactivo y participación ciudadana: Motivaciones de los usuarios de periódicos en línea costarricenses, Middle Tennessee State University, Estados Unidos Recuperado de: http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Victor_Barrantes.pdf. 09 de marzo de 2017
- Calvo, H y Porras, B (2000). Medios electrónicos latinoamericanos en Internet: el caso de Clarín Digital de Argentina, El Mercurio de Chile, El Universal de México y La Nación Digital de Costa Rica, Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Canga, J (2000) Periodismo e internet: nuevo medio, nueva profesión. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodo/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
- CanoOrón, L. (2016), Orígenes del Periodismo Digital, Recuperado de http://totsobreperiodismodigital.blogspot.com/2011/10/origenes-del-periodismo-digital_03.html. 09 de marzo de 2017

- Chacón, K (2017). Incae ofrece dos nuevas maestrías ejecutivas en alianza con escuelas de Estados Unidos. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Incae-maestrias-ejecutivas-escuelas-Unidos_0_1135086482.html. 11 de abril 2017
- Chacón, K. (2017). Universidades crean plataforma de empleo para sus estudiantes y egresados. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Universidades-plataforma-empleo-estudiantes-egresados_0_1142885701.html. 11 de abril 2017
- Cisneros, M. (2017). Banco Central realizó la mayor intervención del año, para estabilizar tipo de cambio. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Bancon_Central-tipo_de_cambio-intervencion-estabilizacion-volatilidad_0_1144685537.html. 11 de abril 2017
- Cordero, C, (2017). Tributación: factura electrónica inicia con 10 empresas el 21 de marzo. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/factura-electronica-Ministerio-Hacienda-Tributacion-Directa_0_1135086483.html. 11 de abril 2017. 11 de abril 2017
- Cordero, C. (2017). Nueve soluciones de factura electrónica para grandes empresas, pymes y profesionales. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/factura_electronica-Hacienda-GS1-software-nube_0_1144685539.html. 11 de abril 2017
- Cúneo, Federico. (2017). ¿Están las empresas en capacidad de enfrentar la transformación tecnológica?. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/gerencia/empresas-listas-enfrentar-transformacion-tecnologica_0_1132086787.html. 11 de abril 2017
- Definista, (2015). Definición de Internet. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/internet/>. 28 de marzo de 2017

Delgado, E. (2017). Los cinco principales efectos de la nueva alza de las tasas en EE. UU. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/finanzas/principales-efectos-nueva-EE-UU_0_1139886015.html. 11 de abril 2017

Diseño web, posicionamiento y marketing digital orientado a resultados (2017).

Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>. 28 de marzo 2017

Editor, EF. (2017). Snapchat: mensajes efímeros y dos jóvenes millonarios, Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Snapchat-mensajes-efimeros-jovenes-millonarios_0_1132086781.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). BlackBerry presenta su nuevo teléfono fabricado por el chino TCL, Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/BlackBerry-presenta-telefono-fabricado-TCL_0_1132086782.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). ¿La CIA escucha tus conversaciones? Probablemente no. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/CIA-escucha-conversaciones-Probablemente_0_1135686422.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). Los principales puntos del nuevo decreto migratorio de Trump Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/principales-puntos-decreto-migratorio-Trump_0_1134486549.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). Toshiba se hunde en la crisis financiera, agravada por su filial Westinghouse. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Toshiba-crisis-financiera-agravada-Westinghouse_0_1139286066.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). Bill Gates es aún el hombre más rico del mundo; Ortega y Slim retroceden. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Bill_Gates-Ortega-Slim-Fortune-millonarios-Trump_0_1142885703.html. 11 de abril 2017

Editor, EF. (2017). Trump sufre primera gran derrota con fracaso de reforma del sistema de salud. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Trump-derrota-fracaso-reforma-sistema_0_1145285474.html. 11 de abril 2017

Espinoza, A (2012). La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio, Tesis para optar el título de Licenciado en Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú: Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú.

Fallas, C. (2017). Escuela de idiomas Wizard abre su segunda sede en Barreal de Heredia, Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Escuela-idiomas-Wizard-Barreal-Heredia_0_1131486848.html. 11 de abril 2017

Fallas, S (2009). Periodismo digital: definiciones y características. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>. 28 de marzo de 2017

Fallas, C. (2017). Dos Pinos invierte más de \$150.000 en la primera de sus heladerías La Estación. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Productos-Gallito-utilizados-toppings_0_1135686424.html. 11 de abril 2017

Fernández, E (2017). Franquicia Baby Ballet de México llega a Costa Rica. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Franquicia-Baby-Ballet-Mexico-Costa_0_1136886318.html. 11 de abril 2017

Flores, J (2016). TecComStudies, Estudios de Tecnología y Comunicación. Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Recuperado de: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

- Gutiérrez, F. Olín, R. y Sánchez, J. (2013). Teoría y Medios de Comunicación I y II. Recuperado de: <http://teocomi.weebly.com/modelo-maletzke-de-comunicacion-colectiva.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación. México DF. Editorial McGraw-Hill
- Mansur, V (2006). Estudio sobre las prácticas de producción del periodismo digital: el caso de Clarín.com, Trabajo de Graduación para la obtención del título de Licenciada en Comunicación. Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.
- Mata, L. (2011). Apuntes de Periodismo. San José Costa Rica
- Nelson, J, (2017). Conozca las capacitaciones para pymes que habrá en marzo. Costa Rica: El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/pymes/Conozca-capacitaciones-pymes-marzo_0_1132086785.html. 11 de abril 2017
- Novo, Y. (2010). Riesgos y oportunidades del Periodista en la convergencia digital, Tesina para optar por el grado académico de Bachillerato en Periodismo, Universidad Internacional de las Américas. San José Costa Rica.
- Palanco, N (2009) Historia del Periodismo. España. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm>. 12 de abril de 2017
- Pastrana, C. (2013). Periodismo Digital: Tendencias, novedades y tips del mundo de Periodismo Digital. Recuperado de. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/caracteristicas-periodista-digital/>. 12 de abril de 2017
- Quirós, K (2010). Uso de las páginas web y la red social Facebook: caso periódico Al Día. Tesina para optar por el grado académico de Bachillerato en Periodismo, Universidad Internacional de las Américas. San José Costa Rica.
- Romero Domínguez, L. (2011). La historia del periodismo en el universo digital. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaHistoriaDelPeriodismoEnElUniversoDigital-3737946.pdf>. 9 de marzo de 2017
- Ruiz, E. (2006). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Recuperado de: <http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>. 9 de marzo de 2017

- Santini, S (2013) Internet y el Periodismo .Profesor de Informática en la Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: <https://www.diagonalperiodico.net/la-plaza/21001-internet-y-periodismo.html>. 12 de abril de 2017
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ¿Qué son los medios de comunicación?. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion. 10 de abril de 2017
- Valdez, L. (2011). Adecuación e influencia de los portales digitales de información general en República Dominicana: Los diarios electrónicos como espacios de ejercicio del periodismo digital en la República Dominicana desde junio hasta agosto de 2010 (estudio de caso: Listín Diario, Diario Libre y Clave Digital), Tesis de postgrado para optar por el título de: Magíster en Periodismo. Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.
- Verduzco, G. (1998). Periodismo en Internet: Una aproximación teórica al fenómeno del periodismo electrónico y de los periódicos electrónicos. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, San José Costa Rica.

Apéndices

Para esta investigación se realizaron entrevistas de profundidad con los periodistas:

- Edgar Delgado, Editor de El Financiero.
- Kattia Bermúdez, ex colaboradora de El Financiero.
- David Castillo, periodista independiente.
- Gabriel Martínez, periodista y dueño del medio digital “En La Mira”.
- Alonso Matablanco, periodista web de Amelia Rueda.

Las entrevistas se elaboraron tomando en cuenta los objetivos planteados en esta tesina con la finalidad de realizar análisis con base en sus repuestas y conocimiento en el tema del área digital.

A continuación el detalle de las mismas.

Apéndice 1: Entrevista Periodista Edgar Delgado, El Financiero

1. ¿Cuáles son los formatos digitales que el medio de comunicación el Financiero utiliza en el momento de realizar sus publicaciones?

Nosotros tenemos un sitio web elfinancierocr.com y en ese sitio web se puede encontrar todo el contenido del periódico. También contamos con un boletín diario que se envía a todos nuestros suscriptores pasadas las 5 de la tarde todos los días donde se les hace un resumen de las principales noticias del día.

También tenemos la página en Facebook, twitter y demás. Ahí se puede encontrar que nosotros movemos todas las notas que se publican durante el día en redes sociales. No solo la parte que producimos en el nivel digital sino también lo del impreso, es decir lo impreso se publica los domingos y durante la semana ese contenido se va dosificando durante el resto de los días en la web.

El periódico impreso está hecho para que la gente pueda no leer de una sola sentada como podría ser en la Nación, sino que es una lectura más reposada que la gente pueda hacer durante la semana, por eso aprovechamos este tipo de contenido.

2. ¿Existe algún manual de estilo en El Financiero que incluya aspectos en el área digital?, y si lo hay quien lo creó? Podría detallar su utilidad.

Si existe un manual de estilo. Y cuando se creó en el Financiero en su última versión hace 10 años, estaba más enfocada en el impreso ya que en aquel momento todavía la página web era muy rudimentaria, donde simplemente se volcaba todo lo del impreso a la web y la web casi no publicaba nada del día a día. Ya eso cambió después como alrededor del año 2010 la versión digital del Financiero se convirtió más en un diario y allí los periodistas producían material no solo para la versión impresa, sino que diariamente están produciendo para el sitio web. Lo que hicimos fue que se adaptó el manual de estilo con algunas pequeñas variaciones para el digital.

Dentro de las cosas que se han adaptado en el nivel de escritura, palabras o lenguaje que se usa es casi igual pero en el digital lo que se adaptó fueron algunas cosas por ejemplo si ves una nota en el sitio web del Financiero, se va notar que todas tienen que llevar ilustración, algunas frases en negrita para destacarlas y ese tipo de cosas son como algunas pequeñas modificaciones que se han hecho al estilo que no están en el impreso. Nosotros tenemos un corrector de estilo que se llama Mauricio Meléndez, sin embargo él no forma parte del staff del Financiero sino que es una persona externa a la que se le contratan sus servicios y en su momento el creó el manual

3. ¿Cuántas personas laboran en el área de redes sociales o departamento web de El Financiero y qué funciones le compete a cada una de ellas?

Tenemos una editora web que es Gabriela Mayorga en este momento, aunque renunció hace poco y va ser sustituida por otra persona pronto. Y la editora web está encargada de estar monitoreando cables internacionales para ver que hay que subir de inmediato sino que también las noticias del día que los editores multimedia que somos (2) ya que no vemos solo lo de impreso sino que lo digital. Y Gabriela en este caso como editora está atenta a lo que nosotros publiquemos para ella estar modificando el sitio web del Financiero y también estarlo moviendo en redes sociales.

Además de que también debe estar monitoreando todo lo que son los Google Analytics que nos permiten estar midiendo como está comportándose el lector digital para saber que noticias están moviéndose más y que es lo que la gente está viendo. Esas son las labores de la editora, pero como se denota es muy específica en unas cosas pero los otros 2 editores en el impreso que somos Sergio Morales y mi persona somos multimedia porque también estamos involucrados en la agenda digital es decir, nosotros sabemos de antemano muy bien que es lo que están reportando los periodistas, cuáles son las noticias importantes del día, que es lo

que tenemos que estar publicando ya en este momento. Y obviamente nosotros estamos entrenados en todas las herramientas ya que si la editora no está y aparece una nota de última hora Sergio y yo tenemos la capacidad de subirla a redes

4. ¿Cada persona que labora para este departamento tiene la libertad de redacción o debe seguir una guía específica?

Los editores nos reunimos con los equipos de trabajo ya que cada editor tiene su propio equipo y ahí vemos un poco la agenda de la semana de noticias sabemos que hay en la prensa, qué anuncios importantes vienen y también el material propio que los periodistas proponen entonces obviamente nosotros sabemos bien cuáles informaciones son únicamente para el sitio digital y cuáles noticias o reportajes de profundidad se están haciendo para el impreso. Una vez que se hace esa planificación con el editor hay una reunión de editores donde se confirma la planificación semanal, una reunión que se hace todos los lunes.

Ahora bien los periodistas tienen la posibilidad y capacidad de tener la iniciativa de que si ellos ven algún tema importante que ellos consideren que se deba publicar ya y tenemos una reacción en el nivel digital ellos lo pueden hacer, pero siempre debe ser con consulta al editor y discuten el enfoque. Ese es el tipo de libertad que tienen y la forma de negociar y conversar propuestas de temas sin olvidar la política de que el editor tiene que estar enterado ya que las notas siempre deben corresponder al perfil del Financiero. Por ejemplo el Financiero hasta hace poco tenía una sección de estilos de vida que era como más relajada y cosas de entretenimiento. Se eliminó y alguna gente nos sigue enviando comunicados con contenido de este tipo, sin embargo se decidió que ese no es el perfil del Financiero y el editor tiene que estar muy claro de qué es lo que si va en el Financiero y qué no. Por eso es importante la conversación constante a diario con los periodistas.

5. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja El Financiero y con qué frecuencia las utilizan para fines informativos o todas por igual?

La frecuencia depende de la noticia. Por ejemplo, surge la noticia de la intervención de Casa Blanca y el convenio preventivo. Cuando esa noticia llega a nuestras manos sabemos que la publicación tiene que ser inmediata en la web, le decimos al periodista escriba lo más rápido posible con lo principal de la noticia, la publicamos ya, la subimos al home e inmediatamente va a redes utilizando todos los canales. Luego el periodista una vez publicada la noticia, tiene la posibilidad de volver a abrir la nota y complementarla con antecedentes,

consultas. Gabriela la editora tiene por ejemplo una planificación diaria semanal de cada hora o media aproximadamente publica algún contenido en redes.

Entonces no solo es el contenido de urgencia y de ya sino también el contenido reposado del impreso y algunas otras cosas que el Financiero produce como; anuncios para un evento, la sección que tenemos en digital Pymes todos los días se publica a las 5:00pm. Hay una planificación de hora a hora en lo que se mueve en redes sociales aunque esa planificación puede variar en cualquier momento cuando hay una noticia de última hora como el ejemplo de Casa Blanca. También la editora Gabriela todos los días en el final de la tarde alrededor de las 7:00pm en Facebook y redes se mueve la nota más leída y se le pone a la gente con el hashtag lo más leído para que sepan que esa fue la noticia que más picó durante el día

6. ¿Existe alguna aplicación digital creada por el periódico El Financiero? ¿Y cuál es su razón de ser? De lo contrario, ¿crearían una aplicación propia del medio y con qué fin?

No, en este momento lo único que tenemos es la posibilidad de que la gente entre al sitio web desde su teléfono y ve la página con una versión para móvil que es más vertical. Pero un App como tal no hay. Sin embargo se está pensando, es decir se quiere realizar porque sabemos que es algo ya necesario para los medios pero está en valoración. El fin de la aplicación sería el estar más cerca de los lectores con un contacto más directo, al dárle el contenido que él está buscando y ese sería el propósito

7. ¿Realiza el medio alguna estrategia digital para atraer lectores diariamente? Si la tienen podría explicar en qué consiste

Hay varias estrategias y la principal que tenemos para atraer lectores es que el Financiero será muy fiel a su objetivo principal y a quienes nos estamos dirigiendo. Obviamente todo lo que ocurra en el sector empresarial o todos los cambios en el nivel político que impacten el sector empresarial son noticias que a nuestros lectores le interesan y esa es como la base que debemos mantener para seguir atrayendo lectores y mantener la base actual.

También otra de las estrategias es que generalmente hacemos productos diferenciados entre ellos los eventos que son una muy buena forma de atraer lectores porque obviamente la invitación se abre no solo a los lectores sino que al público en general, es decir gente que conozca el Financiero y la gente que no lo conozca y empiece a hacerlo. Otra estrategia son los suplementos que publicamos para nuestra versión impresa pero que también son

suplementos que a veces podemos lanzar en acuerdo con algún patrocinador para que los pueda repartir a sus clientes también lo cual nos permite tener nuevos lectores

8. Dentro de las notas de economía, finanzas, tecnología y negocios ¿cuál considera usted que es el fuerte del medio de comunicación en el área digital?

Generalmente las notas más leídas son las de negocios, ya hemos detectado que por ejemplo el Demographics de la web indica que nuestro lector es mucho más joven que el lector del impreso aproximadamente edades entre 18 a 30 años. Las noticias de negocios generalmente tienen que ver con empleo, apertura de nuevas franquicias, nuevos restaurantes, nuevas cafeterías, fusiones entre empresas. Estas son las notas que más clickean y en un escalón muy cerca se encuentran las de tecnología también

9. ¿Cómo colaborador del Financiero considera que se maneja bien el área del periodismo digital? En caso contrario justifique por qué y qué cambiaría.

Se debe tener la humildad suficiente de decir que podemos mejorar más. Por ejemplo el diseño de la página web del Financiero data de hace 8 años y ya requiere una remodelación. De momento lo que se puede decir es que desde el año 2016 se empezó a cobrar por suscripción digital. Es decir, la gente que quiere leer el Financiero puede entrar y leer una cantidad de notas y después le aparece el muro de pago. Desde que se empezó a vender la suscripción digital mes a mes aumenta la cantidad de lectores, lo cual nos demuestra que la estrategia digital que estamos siguiendo es la correcta.

Apéndice 2: Entrevista Periodista David Castillo

1. ¿Cuáles son los formatos digitales que se están utilizando más en el periodismo costarricense?

Yo creo que todavía acá en Costa Rica sigue siendo la web tradicional. Ya que por ejemplo en prensa escrita mucho del contenido que se publica, se lleva a la web de nuevo. Sin embargo vemos que ya se usan más videos, infografías, imágenes, audios, galerías de fotos, lo cual denota un esfuerzo. Y medios como la Nación y el Financiero aplican muy bien el brindar contenido multimedia. Por su parte Crhoy y elmundo.cr no son tan multimedia, ya que a mi criterio son periódicos en web.

2. ¿Conoce usted si en Costa Rica existen medios de comunicación que utilicen manuales de estilo periodístico con contenidos en el área digital?

Si claro, no sé si el medio todavía existe pero me acuerdo que yo cree uno para capitales.com. Era una manual de estilo digital, la nación también tiene su manual de estilo digital.

3. ¿Sabe usted de la existencia de departamentos especializados en los medios en el área web o digital y su importancia?

Si claro, pero cada vez el periodista esta multitasking que no solamente está para la plataforma tradicional sino que también para web. Por ejemplo, La Nación tuvo un departamento que se llamó radar, el cual era el departamento digital de Grupo Nación con 20 periodistas del cual ahora quedaran 6 personas posiblemente. Canal 7 cuenta con su propio departamento digital, es decir uno ahí se va dando cuenta que ya hay más relación entre la plataforma escrita y la digital

4. ¿Cómo cree usted que los medios tradicionales están llevando a cabo la transición hacia el periodismo digital?

Considero que la han ido enfrentando con temor y hasta cierto punto un poco tarde. Con temas porque de repente se siente que se pierde audiencia. Y otra cosa que ocurre por ejemplo en La Extra se generan 2 noticias distintas (impreso y web) y lo mejor sería que se enriqueciera solo una para ambas plataformas. Entonces considero que todavía hay desconocimiento en el manejo digital que se hacen en los medios tradicionales.

5. ¿En su criterio cuáles son las cualidades que exigen hoy en día los medios de comunicación para sus salas de redacción?

Se ocupa más el periodista multitasking, que sepa un poco de todo; fotografía, video, edición de audio, diseño, infografía que es una imagen que tiene que comunicar

6. ¿Están formando las escuelas de Periodismo comunicadores idóneos para trabajar en medios con aplicaciones digitales?

No y con total seguridad no he visto una sola escuela de Periodismo que tenga a excepción de 1 o 2 en periodismo digital o periodismo en Internet. Me gustaría ver una

licenciatura en comunicación digital la cual incluya un porcentaje de diseño, edición de video y audio, fotografía, incluso de marketing digital que hasta yo la tomaría

7. ¿Cuál es su opinión respecto de la protección de los periodistas en cuanto a los delitos informáticos?

Creo que estamos en pañales todavía ya que se ocupa una legislación muchísimo más severa. Se cree que las leyes que están ya sirven para regir esto más sin embargo todavía no y se necesita un cambio.

8. ¿Conoce usted algunas de las aplicaciones digitales del periódico El Financiero y cómo las evalúa?

Si claro, tiene algo que se llama la calculadora salarial que me parece extraordinario la cual evaluó con un 10 porque es una herramienta muy buena. Hicieron otra campaña para los candidatos en el 2014 donde se exponía mucho qué estaban haciendo todos los candidatos a la Presidencia y era sumamente interesante ver si realmente lo que estaban diciendo era apegado a su plan de gobierno. Entonces El Financiero si ha marcado esa pauta en el uso de iniciativas digitales siendo un medio de nicho.

Apéndice 3: Periodista Gabriel Martínez, página En la Mira

1. ¿Cuáles son los formatos digitales que se están utilizando más en el periodismo costarricense?

Creo que es muy poco lo que realmente se podría llamar como periodismo digital porque vemos prácticamente las notas en el periódico impreso trasladadas al periodismo digital cuando en realidad no debería de ser así ya que sabemos que el periodismo digital tiene que ser más breve, más videos, más imágenes, menos texto y más audios. Yo siempre digo que la ventaja del periodismo digital es que tenemos los 3 medios de comunicación masivos tradicionales en uno solo. Considero que somos muy pocos, incluyéndome con mi página web que manejamos bien el periodismo digital

2. ¿Conoce usted si en Costa Rica existen medios de comunicación que utilicen manuales de estilo periodístico con contenidos en el área digital?

No, porque de hecho he colaborado en medios nacionales y no te dicen ningún parámetro de cómo es el periodismo digital por ejemplo crhoy no indica cuál es el esquema que se debe manejar en el área digital, solo que se escriba la nota normal. Difícilmente vas a encontrar un medio que esté en ese campo muy especializado. Aunque tal vez Amelia Rueda maneja un estilo un poco más digitalizado. Podría mencionar que en España sí, porque ellos son referentes del periodismo digital por lo menos para Latinoamérica y ellos si tienen un formato muy establecido donde te dice; periodismo digital son notas de 4 a 5 párrafos, 4 líneas cada uno, inserciones de audio, videos, imágenes que apoyen. Si no cuenta con uno de estos factores para ellos ya es un periodismo tradicional trasladado a un sitio web.

3. ¿Sabe usted de la existencia de departamentos especializados en los medios en el área web o digital y su importancia?

Si, Amelia Rueda es uno ya que ellos están más especializados en esto. También Repretel tiene un área especializada en lo digital, ellos transmiten ahora a partir de las 3 de la tarde el noticiero y se llama NRdigital, es decir especializado para redes sociales Crhoy lo tiene pero ellos no lo llevan tal y como tiene que ser, por su parte esta lo que es Teletica.com ya que ellos tienen un departamento especializado en periodismo digital, en cuanto a nación.com es prácticamente lo mismo, considero que ellos escriben para escrito y web igual sin tener un departamento especializado solo en web.

4. ¿Cómo cree usted que los medios tradicionales están llevando a cabo la transición hacia el periodismo digital?

Ha sido complicada ya que los medios de comunicación dependemos de la publicidad, entonces llevar la pauta a lo digital a veces les da miedo sin tomar en cuenta que las marcas no entienden que es una publicidad 24/ 7. Ya que por ejemplo, si tengo el teléfono en mano se mojé y ya se pierde la publicidad y eso no va pasar nunca en un medio digital. Ha sido una transición no tan positiva ya que va lento pero a la segura. En unos 3 años yo pienso que medios de comunicación tradicionales ya van a trasladarse a lo digital ya que no es tan rentable para ellos los costos de producción que invierten diariamente se los pueden ahorrar montones en redes sociales, plataformas digitales, porque ya las mismas marcas están emigrando a lo mismo. De hecho nosotros en el negocio lo vemos; las mismas marcas emigran a pautar en redes sociales, ellos mismos en ellos, por ende las empresas grandes y medios tradicionales tienen que ver cómo ahorrarse los costos de producción porque no les está entrando la publicidad como debería de ser

5. ¿En su criterio cuáles son las cualidades que exigen hoy en día los medios de comunicación para sus salas de redacción?

Yo considero que sean precisos, ya que ahorita la información es estar segundo a segundo al tanto de una noticia. Ya no se puede informar del terremoto en la edición vespertina cuando ocurrió a las 2 de la tarde. Por ende la actualidad, veracidad y rapidez de las informaciones es súper importante

6. ¿Están formando las escuelas de Periodismo comunicadores idóneos para trabajar en medios con aplicaciones digitales?

Yo creo que sí, no podría hablar de todas las universidades porque no las conozco todas. Pero por ejemplo, donde yo estuve en la San Judas Tadeo ellos sí, de hecho hicieron un plan de estudio al agregar cursos especializados en periodismo digital. Un profesor que fue el que nos explicó toda esta temática fue y se especializó en Estados Unidos y en España. Trajo todo este conocimiento para los estudiantes de la universidad y es algo súper importante porque si usted quiere ser ahora periodista tiene que saber que lo de hoy es periodismo en internet y si usted no sabe implementar correctamente técnicas por medio de redes sociales. Yo creo que si las universidades están viendo ese despertar que el mercado los está obligando a implementar

7. ¿Cuál es su opinión respecto a la protección de los periodistas en cuanto a los delitos informáticos?

Eso es un tema súper delicado, sin embargo yo creo que en el país no hay una protección real que nos pueda a nosotros como comunicadores proteger porque existen otros países como Estados Unidos por ejemplo donde usted no tiene la necesidad de mencionar una fuente porque decir que es una fuente anónima está como vetado, simplemente no se dice así sea en un juicio. Aquí en el país te obligan y te exponen, es absurdo ya que si yo no le digo al narcotraficante, al violador, al asesino que voy a grabar cuando vas a hacer el delito, eso no es válido. Hay periodistas muy buenos de investigación que hacen un trabajo excelente para que a la larga esa información no sea válida ante un tribunal ya que para hacer justicia no se toma en cuenta nuestra palabra como periodistas. Está como nulo ese tema en nuestro país.

8. ¿Conoce usted algunas de las aplicaciones digitales del periódico El Financiero y cómo las evalúa?

Grupo Nación tiene este problema en general, ellos copian y pegan las notas tal cual las escribe el redactor para el escrito, como para el semanal en el caso del Financiero y para el diario que es la Nación. Yo las catalogaría como malas porque si hablamos específicamente de periodismo digital ellos no lo están aplicando porque insisto que el trasladar un texto a otro lado no es lo correcto. Hoy por hoy tenemos la opción de tener celulares que captan un sonido con una calidad increíble, no es como antes ya que no hay necesidad de invertir en una grabadora para poder grabar un audio claro ya que un celular de una gama media graba excelente, hay adaptadores para conectar micrófonos y que mejore la calidad del sonido. El Financiero que utiliza terminologías muy técnicas y uno como estudiante o como periodista a veces llega y consulta y no entiende que tal vez con un audio al yo escucharlo podría entenderlo mejor. Entonces El Financiero falla por mucho en decir que es un medio digital ya que tienen página web pero eso no los hace medio digital

Apéndice 4: Periodista Alonso Matablanco, Amelia Rueda

1. ¿Cuáles son los formatos digitales que se están utilizando más en el periodismo costarricense?

Le puedo hablar de recursos. El más destacado es el de visualizaciones de datos, así como el gaming, la interacción entre usuario e información y la fusión entre distintos lenguajes: audio, texto, sonido en una misma plataforma,

Ahora bien, hay que dejar claro que la principal plataforma, y más importante, son los teléfonos móviles; por ende el periodismo digital debe concebirse como una aplicación, o al menos emular la experiencia de una aplicación para el usuario.

2. ¿Conoce usted si en Costa Rica existen medios de comunicación que utilicen manuales de estilo periodístico con contenidos en el área digital?

No lo sé. Lo dudo bastante

3. ¿Sabe usted de la existencia de departamentos especializados en los medios en el área web o digital y su importancia?

En el Grupo Nación tiene una célula encargada de la temática, en Teletica y Repretel también; en los medios digitales, como AmeliaRueda.com, no hace falta porque toda la experiencia y labor web.

En cuanto a su importancia, no sé qué tanto tiene, pero sí sé que debería tener mucha.

4. ¿Cómo cree usted que los medios tradicionales están llevando la transición hacia el periodismo digital?

Al periodismo, en general local e internacional le agarró tarde para hacer la transición, el toro nos pilló desprevenidos, eso ha desencadenado en muchas improvisaciones y estrategias poco claras y efectivas. La gran diferencia la marcan los medios que nacieron digitales, como AmeliaRueda.com.

5. En su criterio, ¿cuáles son las cualidades que exigen hoy en día los medios de comunicación para sus salas de redacción?

No sé qué exigen, honestamente creo que no se lo han planteado. Le puedo decir lo que yo creo, a partir de lectura y escuchar a expertos de la talla de Joshua Benton (NiemanLab), sobre las cualidades que se requieren: imaginación, ideas, esfuerzo, estudio, capacidad de reacción, pensamiento multimedia y capacitación constante y diversificada.

6. ¿Está formando la Escuelas de periodismo comunicadores idóneos para trabajar en medios con aplicaciones digitales?

No creo que las escuelas de comunicación o periodismo estén preparadas para capacitar a nuevos profesionales en ese campo.

Aunque hay intenciones de hacerlo.

7. ¿Cuál es su opinión respecto a la protección de los periodistas en cuanto a los delitos informáticos?

Tenemos una clara legislación sobre el tema, no creo que se requiera alguna ley específica; como periodistas debemos concentrarnos, más bien, en obtener datos abiertos. Y una mayor transparencia y acceso a la información.

8. ¿Conoce usted alguna de las aplicaciones digitales de El Financiero, y como las evalúa?

He visto varias, como “la calculadora “, y me pareció plausible. La Nación, de la mano de Hasell Fallas, también tiene propuestas interesantes. Acá en AmeliaRueda también hemos desarrollado varias, la más destacada, por su complejidad y originalidad es Fulanas y Menganos.

Apéndice 5: Periodista Kattia Bermúdez, ex colaboradora del Financiero

1. ¿Sabe usted cuáles son los formatos que el medio de comunicación Financiero utiliza en el momento de realizar sus publicaciones?

Yo estuve en el Financiero 18 años y prácticamente como en el 2002 ya se comenzó con la plataforma digital, tuvo varios rediseños aunque estábamos muy enfocados al impreso. Ya después se comenzó a trabajar en digital, primero teníamos un sitio que se llamaba Capital Financiero porque teníamos un periódico hermano en Panamá entonces era un portal que decía: “aquí Costa Rica, aquí Panamá”. Después nos independizamos, entonces ya nació el dominio Financiero, se hizo un rediseño y ya nació ElFinancierocr.com que es el que está ahorita. Luego abrimos las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, ya que Instagram en el momento que yo estaba no era una red importante. Otro canal muy importante para nosotros era el boletín como de 25.000 personas ya que teníamos más audiencia que en el impreso. Ahí fue donde nos dimos cuenta que lo digital estaba creciendo con mucha rapidez y era muy importante comenzar a darle fuerza al sitio web ya que por ahí nos venía el tráfico. Gracias a esos descubrimientos empezamos a meternos más en esa área, el boletín aun ahora se mantiene; es un producto rey porque el canal email para nosotros, digo nosotros ya que aún me siento parte del Financiero aunque ya no estoy ahí.

2. ¿Cuándo usted laboraba para el Financiero existía un manual de estilo en el área digital?

Yo me acuerdo que nosotros lo fuimos construyendo ya que estando en impreso comenzamos a meter contenido a la web y había 2 personas que se dedicaban solo a subir las notas del impreso, escanearlas y subirlas. Nosotros hicimos que naciera el Financierocr.com de cero ya que le creamos todos los procesos y demás ya que cuando se hizo este último rediseño que fue hace 3 años se hizo un proceso muy interesante que fue más profesional ya que se hizo primero una encuesta, se hizo un panel de lectores, se consultó a los usuarios potenciales, se buscó dónde estaban otras audiencias, se definió como el concepto de persona (quienes nos leían) y luego se crearon contenidos para cada una de esas personas y luego se construyó la arquitectura del sitio en función de ese estudio entonces fue todo como más científico. A partir de esos si se establecieron como guías y teníamos protocolo para redes sociales, protocolo para escribir noticias que también íbamos de la mano del surgimiento del periodismo digital en el país porque todos estábamos empezando de cero y en el mundo también. Imagínate que el periodismo tiene 20 años apenas, nosotros nos íbamos fijando de otros medios que iban adelante pero teníamos que adaptarlo a nuestras necesidades entonces fue un proceso interesante de creación y acción en tiempo real.

3. ¿Cuántas personas laboraban en el área de redes sociales o departamento web del financiero cuando usted estaba ahí?

Nosotros éramos un .com (punto.com), entonces eran 2 personas, se indicaba como “allá esta la parte web y acá el resto de la redacción”. Éramos como los “raros” ya que por ejemplo las personas nos decían que no les encendía la computadora, ¿podes venir vos? y yo respondía ¿por qué yo?, es que vos sos de la parte web y mi respuesta nuevamente era “ soy periodista digital, no ingeniera en sistemas o técnica de información”. Cuando abrimos el Fan Page, enviamos a una de las compañeras a capacitarse en un curso de cómo abrir Fa Page y así lo hicimos. Fue todo muy curioso por eso y siempre fuimos los de la esquina, los de cuartito multimedia hasta que comenzó el rediseño y se creó una redacción más integrada y ahora estamos como en el centro del universo ya que todo gira en torno a lo digital, fue un cambio muy interesante.

4. ¿Cada persona que labora para este departamento tiene la libertad de redacción o debe seguir una guía específica en el área digital?

Redactar siempre igual con la veracidad, precisión. Lo que hacíamos los de digital es que, distribuimos y nos ocupamos de la visualización y socialización del contenido

5. ¿Conoce usted cuáles son las redes sociales que maneja el Financiero y con qué frecuencia se utilizan?

Ahorita se sigue con Facebook, Twitter y también está Instagram. Se postea entre media o una hora. Financiero no tiene tanto contenido como La Nación, ya que por ejemplo en Nación se postea cada 15 o hasta a veces 7 minutos. Pero el Financiero cuenta con menos contenido ya que tiene una redacción más pequeña y es más especializado. Ellos pueden estar posteando cada media o una hora en Facebook y en Twitter es más frecuente porque cada vez que sale alguna nota se tira, o se recomparte contenido más leído, se comparten algunas columnas de opinión, se va distribuyendo el contenido de alguna manera durante toda la semana. Ellos además son semanales, entonces su producción más fuerte es los lunes ya que es cuando la gente llega a sus oficinas y ve el periódico, pero ya desde el domingo se comparte el boletín que mencioné antes y eso dispara bastante el tráfico.

6. ¿Existe alguna aplicación digital creada por el periódico el Financiero?

Todavía no tiene aplicación aunque considero que esto es el máster de todos los medios ya que la audiencia la tenemos en su mayoría vía celular. El Financiero no ha tenido aplicación no porque no quisiera sino porque como está en todo el proceso de la Nación y hemos tenido tantos cambios, las prioridades han estado en otro lado. La Nación tiene un App regular donde envía unas alertas y algo así tendría el Financiero. Lo que nos interesa es estar en el celular de la gente, lo que si se ha hecho son web apps, por ejemplo se hizo una para las elecciones que se llamaba “Rete al candidato” que incluso se puede encontrar aún en google, entonces es una aplicación web con la que interactuábamos con el lector, y el lector podía retar al candidato que estaba en las pasadas elecciones. Después se hizo otra sobre los salarios

llamada “La Desigualdad Salarial” donde también la gente podía interactuar. Una aplicación específica de noticias del Financiero va venir este año.

7. ¿En cuanto a la atracción de lectores, conoce usted alguna estrategia digital para este efecto?

Si claro, lo que se hace es jugar con los posts muy de servicio por ejemplo hay un hashtag que dice #Efteexplica. Claramente es un medio especializado y la gente quiere contexto, ya que una noticia con el contexto es noticia falsa y El Financiero da contexto, además explica, ayuda a entender noticia, brinda datos, y verifica. Medios como La Nación, Crhoy, Repretel van en la noticia del momento y el Financiero explica más detalladamente para comprender los procesos económicos, sociales y hasta ambientales del país.

8. ¿Dentro de las Notas de economía, finanzas, tecnología y negocios cuál considera usted que es el fuerte del medio de comunicación en el área digital?.

El Financiero se ha caracterizado siempre por ser noticias de negocios y de finanzas. Por su parte cubren la tecnología pero vista como un negocio.

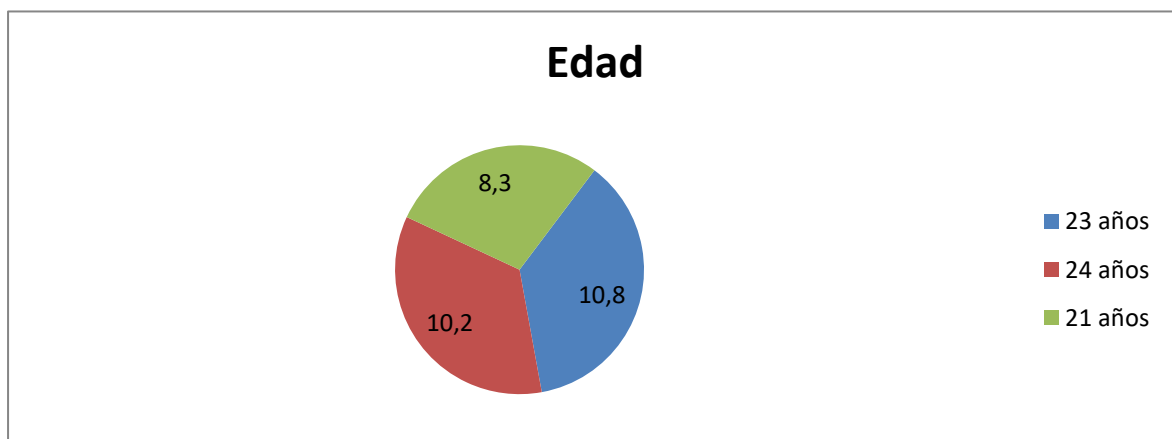
9. ¿Cómo ex colaboradora del Financiero considera que se maneja bien el área del periodismo digital?

En caso contrario justifique porque y que se tendría que cambiar. Están haciendo un trabajo excelente, sobre todo porque están apostando a no depender de la opinión de los expertos, sino a su agenda propia, análisis propio de los periodistas que son especializados en sus temas. La edición tiene un papel súper importante ya que los editores que hay son gente especializada ya que la precisión es vital en finanzas. Considero que están haciendo un trabajo extraordinario y en el nivel digital este año en el nivel corporativo vamos a estrenar un nuevo sistema editorial el CMS y eso nos va permitir hacer un rediseño y eso va dar otros aires ya que ahora contamos con más herramientas para saber que click hacen.

Otro modelo de negocio que tiene el Financiero es en el que elabora estudios consumidor, servicio al cliente, redes sociales, actualidad económica y los ofrece al lector en eventos y son

a veces sus mismos periodistas los que van a estos eventos a explicar estos estudios con sus resultados para luego venderlos a la gente. La gente asiste al evento donde se hace networking y se obtiene información de primera mano que va permitir al lector tomar una decisión empresarial importante. Y con este empujón en el nivel técnico que va tener después de medio año le va ir mucho mejor.

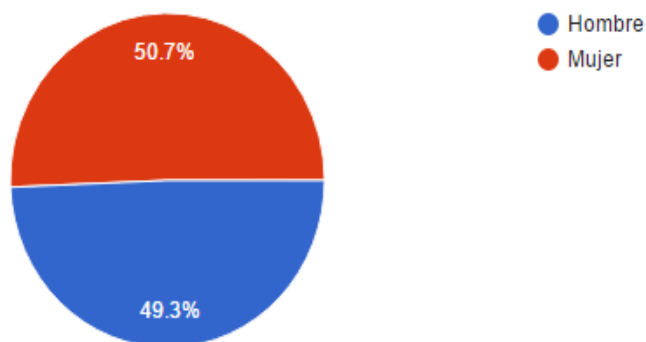
Apéndice 6: Gráfico de edad



Nota: Elaboración propia

Apéndice 7: Sexo de las personas consultadas

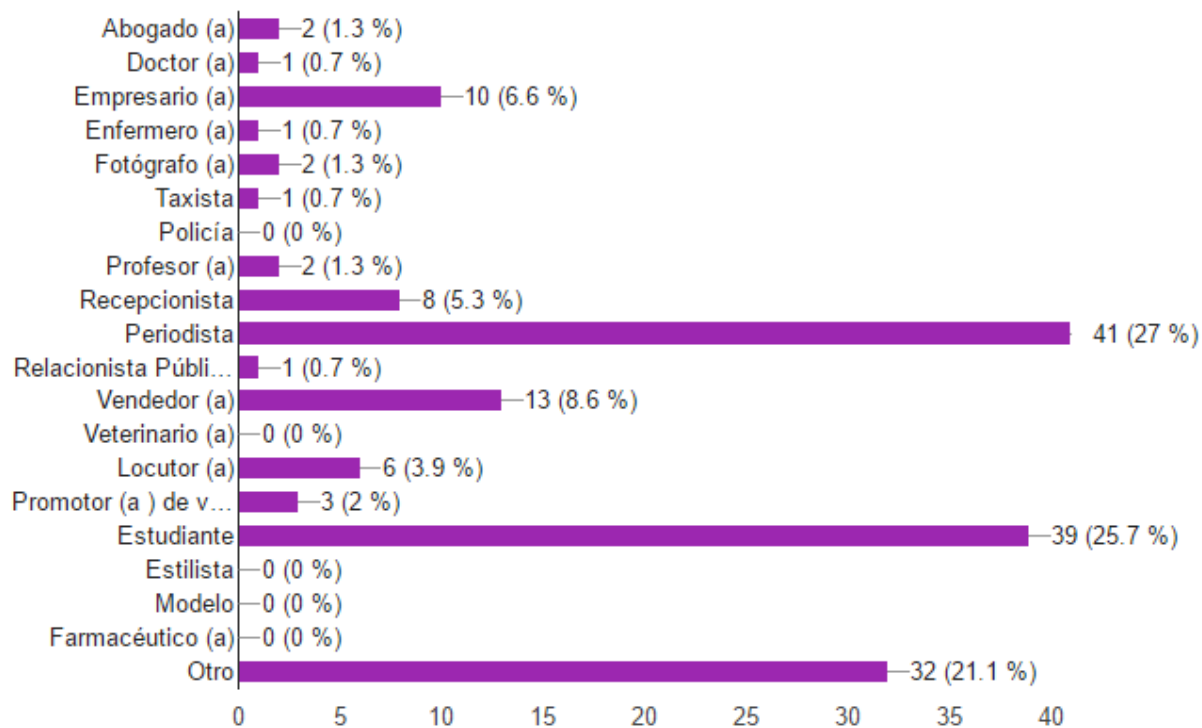
Sexo (152 respuestas)



Nota: Google Formularios

Apéndice 8: Ocupación de las personas consultadas

Ocupación (152 respuestas)



Nota: Google Formularios

Apéndice 9: Las personas consultadas explicaron por qué seguirían al medio si no son seguidores.

Si no es seguidor de El Financiero, ¿Seguiría a este medio para estar informado de estos temas? Explique

(82 respuestas)

Soy seguidor super

Sí lo seguiría, sería interesante informarse de una fuente distinta a las conocidas.

Si me hablara de tecnología si. Pero si es de inversión tecnológica no.

El conocimiento es la llave que abre muchas puertas

Si!! Claro, porque es una manera de estar al tanto

Por supuesto.

Si siempre es bueno estar informado de todo lo que sucede en la parte económica y financiera

Si es importante saber de economía finanzas y temas relacionados

No, es un medio especializado en temas poco atrayentes para mi persona

Si. Para estar informado en el ambito

No, Los temas que abarcan no me llaman la atención y si dan algo deportivo es muy superficial.

Sí, porque la información es un enriquecedora

Si entre más medios de comunicación existan más completa será la información

Si no es seguidor de El Financiero, ¿Seguiría a este medio para estar informado de estos temas? Explique

(82 respuestas)

Si para poder estar al tanto de la nueva información relacionada con estos temas

Si, es importante estar informado del acontecer nacional

No veo la necesidad de seguir este periódico porque no veo tan interesantes las noticias para el tipo de cosas que me gusta enterarme.

Si es accesible si

Si me gustaria la verdad cualquier tema siempre y cuando sea productivo y no como La Nacion que es solo anuncios

Los temas que presenta el financiero son muy concretos a la tematica que define en cada noticia dia a dia. Gracias a las noticias de EL Financiero, he podido realizar algunas tareas de investigación como referencia

Si, se necesitan diversos medios para mantenerse informado correctamente

Si. Me gustan

no estoy seguro

Lo seguiría por que es importante para conocer más y estar mejor enterados sobre lo que acontece.

Si no es seguidor de El Financiero, ¿Seguiría a este medio para estar informado de estos temas? Explique

(82 respuestas)

Si lo seguiría por que creo que abarca muy bien los temas, es un medio muy profesional.

Me instruyeria cada día

SI

Depende de como escriban

No lo seguiría, debido a que no le estaría dando importancia al medio y la información proporcionada por parte de El Financiero.

Ya lo sigo en redes

Si

Si, me interesa leer temas interesantes y llamativos

Si, me fijaría si es interesante.

Si para poder estar al tanto de la nueva información relacionada con estos temas

Apéndice 10: Respuestas de las personas consultadas que si son seguidores de El Financiero. Y su opinión de cómo son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

Excelente toda la información.

Son muy profesionales

Más interesantes que las otras redes de otros medios

Muy completa

Siento que brinda buena información de gran utilidad

Solamente sigo la página web porque la publicidad o la página en redes sociales todavía no han llegado a mi alcance.

Me parece que utilizan bien las redes sociales para informar de manera más inmediata y actualizada que la versión impresa.

Casi no veo que hagan publicaciones.

Aun les falta promocionarse

Interesantes. Tienen un contenido apto para estar informado.

Muy interesante

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

no muy buenas

Completas y ágiles en cuanto a tiempo publicación.

Información redundante y poco entendida para algunos

Falta más actualización

Regular

Es una forma muy eficiente de darse cuenta de las noticias en tiempo real, por eso me parece que detrás de esta plataforma debe haber personas con ética laboral muy grande y una responsabilidad hacia su trabajo que los comprometa a escribir la noticia de la mejor manera.

Completa con notas extensas

Es un poco estructurado o cuadrado

excelente

Buena

No soy seguidora

Exone información acorde a la situación actual.

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

Bastante completas y actualizadas.

Las noticias contienen mayor información relevante del acontecer nacional e internacional, se mantienen al margen siendo neutros

No soy seguidor en ninguna red social

Buenas pero pueden mejorar, agregar más contenido

Se puede mejorar

Buenas

En redes sociales solo se describe un poco de lo que se trata de la noticia mas reveladora, pero en si, prefiero mas leer una noticia desde la página web o bien desde el periodico físico

Los que son seguidores del medio y al publico que va dirigido me parece bastante bien.

Me parece que manejan bien las redes sociales e incluso la información es sustanciosa.

Puntual y muy bien enfocado

No los sigo en sus redes sociales. Creería que en algún momento le dí like al perfil, pero no me aparecen en mi

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

Casi no llaman la atención

Considero que son bastante acertadas, además es un periódico cuyas bases son excelentes a la hora de realizar notas porque nos mantienen informados sobre temas de gran relevancia como política, salud, finanzas y tecnología. Dejando a un lado el amarillismo de los otros medios.

Accesibles y completas

bastante completas

Son buenas ya que la mayoría de las personas prefieren ver la información por medio de las redes sociales.

Excelente

Excelentes, profesionales

Maso menos a veces son muy pobres en información

Intermedias

Nunca lo he leído

No sigo las redes sociales, solo lo leo por el sitio web

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

Interesante por su posición especializada, da un criterio con sentido

Acertadas,

No soy seguidora de la página

No lo sigo

Excelentee !!!_

Muy bueno

Aburridas

Es un buen medio, acorde al público al que quiere dirigirse

Son un muy buen medio para difundir sus contenidos. Están bien utilizadas.

No soy seguidor

Eficientes

No muy buenas

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

(93 respuestas)

No sigo las redes sociales, solo lo leo por el sitio web

Me parece bastante interactivo y ágil. Como gran amante de Twitter, considero que en esta red social, el Financiero tiene gran presencia y es muy interesante la información que comparte.

A veces considero que no profundizan del todo respecto a la información, son muy superficiales en algunas noticias, en otras no se les da su importancia correspondiente.

Un medio bastante técnico, ciertamente tiene un público meta muy específico y los contenidos a veces muy estructurados

interesante y muy educativo en cuanto a la economía

Son noticias concretas de cada tema

Al menos la red social de facebook se mantiene actualizada de manera constante, de esta manera cumple el objetivo que debe tener todo fanpage de una marca en específico. Son contenidos de interés acorde al rol de marca de El Financiero.

Mas o menos

Bastante completas y actualizadas.

Apéndice 11: Ventaja y desventaja de El Financiero según las personas consultadas

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Ventaja es su enfoque empresarial y actualidad comercial

Llega mas rapido al lector en App y una desventaja seria q no esta al alcance de todas las personas.

Llega mas rapido al lector en App y una desventaja seria q no esta al alcance de todas las personas.

Mas rapides de la noticia
No a todos los usuarios de redes sociales les interesa este periodico o tipo de informacion

Mas rapides de la noticia
No a todos los usuarios de redes sociales les interesa este periodico o tipo de informacion

Creo más bien que todo es ventaja porque al no poder adquirir el el medio impreso se recurre a las redes sociales.

Creo más bien que todo es ventaja porque al no poder adquirir el el medio impreso se recurre a las redes sociales.

Ninguna todas buenas

Notas interesantes y la desventaja es que es un medio más serio y aunque sea interesante a veces aburre

Tendría que conocer a fondo la información que brindan, para poder dar mi punto de vista.

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Ventaja : credibilidad desventaja: algunos términos no traen su definición

Puedo hablar de la desventaja y es que tiene poca publicidad. Y siempre he buscando la página web

Ventaja: Informa detalladamente los temas que trata.
Desventaja: No utiliza un lenguaje estándar.

Desventajas: Poco atractivo para algunos. Ventajas: A los fieles seguidores, es una buena herramienta.

Ventaja información de negocios desventaja muy especializado

Está disponible información innovadora sobre temas de interés público.

La ventaja es que todos podemos estar más al tanto en el ámbito de las noticias puesto que más de la mitad de la población utiliza las redes sociales, entonces pienso que sería favorable para el periódico e interesante. Muy buena ventaja pienso ..
Lo que respecta a la desventaja la verdad no veo alguna cosa que no le favorezca al periódico

Ventaja: Rapidez y acierto de la informacion
Desventaja: Por su lenguaje los terminos no son entendidos por todos

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Desventaja, se pierde la esencia del periódico como tal.

Es más accesible de estar informado por medio de las redes sociales ya que es lo que más se usa. La desventaja que por estar en redes sociales la venta en la opción impresa no va a tener tanta circulación.

No es tan difundido como otros

Es muy poco conocido, no a todos les interesa leerlo o pocos conocen d el. Su venta no esta disponible en cualquier lugar.
Es de ventaja xq nos informa acerca de la economia de nuestro pais, sus finanzas, y buenos consejos con respecto a la economia

Contenido poco comprensivo

Ventaja que tiene presencia y una marca establecidas. Desventaja es para un mercado específico y pequeño

Ventaja: plantea bien sus temas, acorde con su público.
Desventaja: en algunas ocasiones usa un lenguaje muy técnico, exclusivo de algunos temas y no cualquiera puede entenderlo

Ventaja: temas de actualidad en el campo empresarial. Siempre suelen incluir, dentro de sus notas, entrevistas con expertos.

Desventaia: los temarios son poco variados.

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Ventaja: Es fácil de acceder y las redes es un medio que todos llevamos en nuestros teléfonos celulares, tabletas y demás. Desventaja: Usualmente hay que acceder otros enlaces para poder ver la noticia complete o lo que colocan en el título no va tan relacionado con el contenido de la noticia.

1. Ventaja: contenido variado
2. Desventaja: Emplean únicamente formato Click to website y no varían el mismo para lograr otro tipo de impacto y alcance.

Poco activo, mala adaptacion de periodico a digital. El formato debe ser diferente.

Ventaja: Actualización constante. Desventaja: Necesita una estrategia para captar la atención de la población joven para que sean futuros lectores de sus noticias de manera diaria.

Ventaja: las noticias son de carácter formal, conteniendo información acertada
Desventaja: el vocabulario es más técnico por lo que claramente restringe a sus usuarios , claramente se debe a su formalidad.

Es una manera más factible de poder enterarse de los acontecimientos del día a día, en especial por el gran impacto que tienen las redes sociales, tiene más efecto una red que un papel con información

Informacion fresca.....aterrizarla a un lenguaje mas standard

Ventaja mantenernos informados a los que no vemos por falta de tiempo televisión pero si utilizamos más el celular

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Si no se escribe de la manera correcta las personas pueden mal interpretarlo ya que en las redes sociales se encuentra todo tipo de público. Y una ventaja es precisamente una parte de eso, que todas las personas que utilizan este medio pueden acceder a la información.

Es pgra un publico selecto y desventaja es que no se renueva.

Que puedes encontrar notas más rápido en redes sociales. Desventaja es que por ser un medio dirigido a cierto público no todos lo conocen o interactúan en sus publicaciones en redes.

es mas facil de ver en cualquier momento

Ventaja: nos mantiene informados
Desventaja: No es tan amplio

Por el momento no aplica.

La ventaja es que es más práctico, debido a los avances tecnológicos y por lo general las personas prefieren utilizar redes sociales y la desventaja es que a la hora de utilizar este medio pueden ocurrir fallas que impidan ingresar a las redes como la falta de internet

No lo sigo en ningún medio, entonces no podría responder.

Ventaja: Son noticias bien redactadas y de temas empresariales.

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

Como desventaja veo que se tocan temas un tanto complejos y con dialectos que no todos van a comprender, por lo cual me parece a mi que en redes sociales debería aplicar un lenguaje más popular.

Ventaja: que puedes compartir la noticia así siempre estarás informado de ella, desventaja es que no todos tienen acceso a ella por que no todos tienen accesibilidad a Internet o una computadora.

Es muy buena información pero a veces muy poca participación en redes

Temas actuales al alcance pero contenidos que son a veces muy estructurados y poco llamativos

así esta bien

Informacion que es muy util y siempre te va a mantener al dia

Desventaja es que no cuenta con esa publicidad que requiere

Ventaja: Es fácil de acceder y las redes es un medio que todos llevamos en nuestros teléfonos celulares, tabletas y demás. Desventaja: Usualmente hay que acceder otros enlaces para poder ver la noticia complete o lo que colocan en el título no va tan relacionado con el contenido de la noticia.

1. Ventaja: contenido variado

2.Desventaja: Emplean únicamente formato Click to website y no varían el mismo para lograr otro tipo de impacto y alcance.

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

La ventaja esta en que los temas que presentan son importantes para las personas que manejan un negocio donde tiene compra de acciones y de mas, al igual que un negocio que sea transnacional y verifique como van las acciones a nivel mundial. En la parte tecnológica, es muy buena, presenta una noticia bien redactada y de interes para las personas que estudian o se dedican a ello. Este periodico es muy intelectual y serio a comparacion con otros. Una desventaja es que no muchas personas pueden tener acceso a el periodico fisico en si ya que es un poco mas elevado de precio como los periodicos actuales, por otro lado quizas algunas personas no tiene los medios para acceder a una computadora por motivos de que no tienen una conexion a internet o no saben usar una computadora, al igual que hay algunas personas que no usan las redes sociales y no tener acceso a ninguna de ellas por motivos personales u otros.

Desventaja es quizas la falta de un App, para acceder y acercar al lector desde el movil y no desde el facebook.

Ventaja: Es un medio posicionado en redes sociales

Desventajas: No destacan ante la competencia

No puedo evaluarlo, porque no estoy expuesto a la red social de ellos, no me aparecen en mi muro. Lo que hago a diario es revisar el sitio web

Accesibilidad y desventajas no observó.

Actualmente no lo sigo en redes sociales por lo cual no puedo dar mi punto de vista en esta pregunta

Ventaja: es un periódico bastante estable y eficiente con sus notas, desventaja, falta de popularidad y notas mas

Mencione una ventaja y una desventaja de el periódico El Financiero en redes sociales.

(106 respuestas)

No lo sigo mucho

Ventaja: Tiene buen concepto de personas que están interesadas en las finanzas de nuestro país, además un buen medio con respecto a estadísticas económicas

Desventajas: necesita más énfasis en otros temas de Estado y vida social de Costa Rica

Ventaja. Algo desempeño y trayectoria en temas de finanzas y economía

Desventaja: ocupa una presencia mas fuerte sobre la población costarricense

Ventaja: El contenido es de más importancia que cualquier otro periódico. Desventaja: La información es muy "plana" o mejor dicho, sencillo. Podrían incorporar más detalles, hacer cada nota más "jugosa".

N/A

La desventaja es que hay que subscribirse para tener acceso a todas las noticias, por lo que si no se ha pagado no se puede leer todo. La gran ventaja es que es los titulares y los leads que comparten en redes sociales son muy precisos y dicen mucho.

La especialización, desventaja la poca variedad

La ventaja es que se ve de primera mano la nota para leerla y lo malo es que cobra cada 5

Apéndice 12: Plantilla del muestreo aplicado a través de Google Formularios

El Periódico El Financiero y sus redes sociales

La presente encuesta busca conocer el criterio de los lectores y usuarios de las informaciones del semanario El Financiero, en especial en sus redes sociales, como parte de un trabajo de investigación de la estudiante de Periodismo Cinthya Mendoza Castillo, de la Universidad Internacional de las Américas.

Edad

Tu respuesta

Sexo

- Hombre
- Mujer

Ocupación

- Abogado (a)
- Doctor (a)
- Empresario (a)
- Enfermero (a)
- Fotógrafo (a)
- Taxista

¿Conoce usted el medio de comunicación El Financiero?

- Sí
- No

Si lo conoce, ¿cuál formato utiliza?

- Medio impreso
- Versión Web
- Redes Sociales

¿Sigue alguna red social de ese medio, ya sea Facebook, Twitter u otra?

- Sí
- No

De los siguientes temas de noticias: indique cuáles le gustan más.

- Negocios
- Finanzas
- Tecnología
- Ambiente

Si no es seguidor de El Financiero, ¿Seguiría a este medio para estar informado de estos temas? Explique

Tu respuesta

Si usted es seguidor de El Financiero ¿Cómo considera que son las redes sociales de este medio de comunicación en relación con las informaciones que publica?

Tu respuesta

¿Con qué frecuencia clickea o lee notas del periódico El Financiero?

- Siempre
- En ocasiones
- Nunca

¿Le gustaría que este medio de comunicación tuviera una App descargable en la App Store y Google Play?

- Sí
- No

Mencione una ventaja y una desventaja del periódico El Financiero en redes sociales.

Tu respuesta

Apéndice 13:

Análisis de contenido 20 notas de El Financiero de marzo 2017

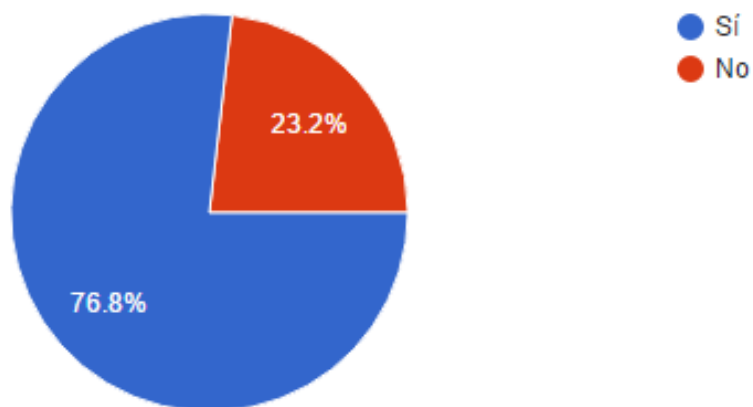
Título	Fecha	Imagen	Gráfico	Hipervínculo	Vídeos
Escuela de idiomas Wizard abre su segunda sede en Barreal de Heredia	01/03	Imagen visible relacionada con el tema y con colores llamativos.	N/A	Si aplica	N/A
Snapchat: mensajes efímeros y dos jóvenes millonarios	02/03	Imagen visible más no llamativa.	N/A	Si aplica	N/A
BlackBerry presenta su nuevo teléfono fabricado por el chino TCL	02/03	Se muestra una imagen clara y llamativa relacionada a la nota.	N/A	Si aplica	Si aplica
¿Están las empresas en capacidad de enfrentar la transformación tecnológica?	02/03	Imagen clara y llamativa.	N/A	Si aplica	N/A
Conozca las capacitaciones para pymes que habrá en marzo	02/03	Imagen con colores neutros relacionada con las capacitaciones para pymes.	N/A	Si aplica	N/A
Tributación: factura electrónica inicia con 10 empresas el 21 de marzo	07/03	Imagen poco llamativa en cuanto al tema de la nota.	N/A	Si aplica	N/A
Los principales puntos del nuevo decreto migratorio de Trump	06/03	Imagen relacionada con el nuevo decreto migratorio.	N/A	Si aplica	N/A
Dos Pinos invierte más de \$150.000 en la primera de sus heladerías La Estación	08/03	Imagen relacionada con el tema de Dos Pinos. No tan llamativa.	N/A	Si aplica	N/A
¿La CIA escucha tus conversaciones? Probablemente no	08/03	Imagen relacionada con el tema con colores fríos.	N/A	Si aplica	N/A
Inflación pegó brinco en febrero y sobrepasó el 1% por primera vez en año y medio	07/03	Imagen relacionada al tema.	Si aplica	Si aplica	N/A

Incae ofrece dos nuevas maestrías ejecutivas en alianza con escuelas de Estados Unidos	07/03	Imagen relacionada con el tema presentando a unas de las profesoras que imparte las maestrías.	N/A	Si aplica	N/A
Franquicia Baby Ballet de México llega a Costa Rica	13/03	Imagen con colores llamativos en representación a la nota.	N/A	Si aplica	N/A
Toshiba se hunde en la crisis financiera, agravada por su filial Westinghouse	14/03	Imagen poco llamativa, sin embargo relacionada con el tema.	N/A	Si aplica	N/A
Los cinco principales efectos de la nueva alza de las tasas en EE. UU.	15/03	Imagen con colores cálidos relacionada con la nota.	N/A	Si aplica	N/A
¿Va a visitar la ExpoMóvil 2017? Esto es lo que le ofrecerán las entidades financieras	16/03	Imagen llamativa relacionada con el tema.	N/A	Si aplica	N/A
Universidades crean plataforma de empleo para sus estudiantes y egresados	20/03	Imagen poco relacionada con el tema y con colores no llamativos.	N/A	Si aplica	N/A
Bill Gates es aún el hombre más rico del mundo; Ortega y Slim retroceden	20/03	Imágenes relacionadas con el tema y de colores llamativos.	N/A	Si aplica	N/A
Trump sufre primera gran derrota con fracaso de reforma del sistema de salud	24/03	Imagen relacionada con el tema y colores llamativos y claros.	N/A	Si aplica	N/A
Nueve soluciones de factura electrónica para grandes empresas, pymes y profesionales	24/03	Imagen no llamativa para el tema de la noticia.	N/A	Si aplica	Si aplica
Banco Central realizó la mayor intervención del año, para estabilizar tipo de cambio	23/03	Imagen clara y llamativa en relación con el tipo de cambio.	Si aplica	N/A	N/A

Nota: Elaboración propia / Descripción de N/A: No aplica

Apéndice 14

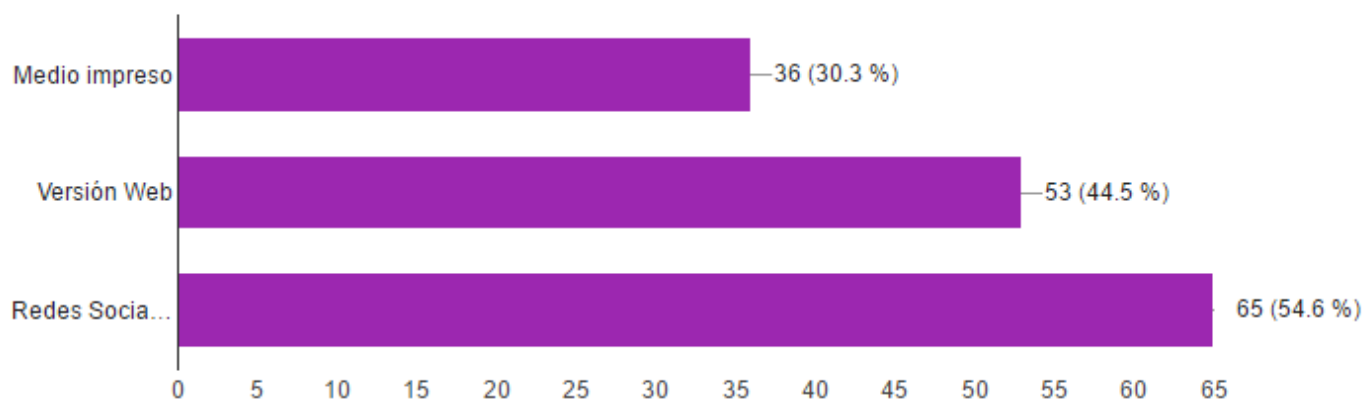
¿Conoce usted el medio de comunicación El Financiero? (151 respuestas)



Nota: Google Formularios

Apéndice 15

Si lo conoce, ¿cuál formato utiliza? (119 respuestas)

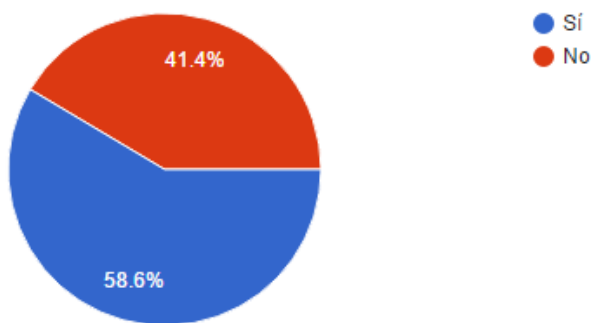


Nota: Google Formularios

Apéndice 16

¿Sigue alguna red social de ese medio, ya sea Facebook, Twitter u otra?

(152 respuestas)

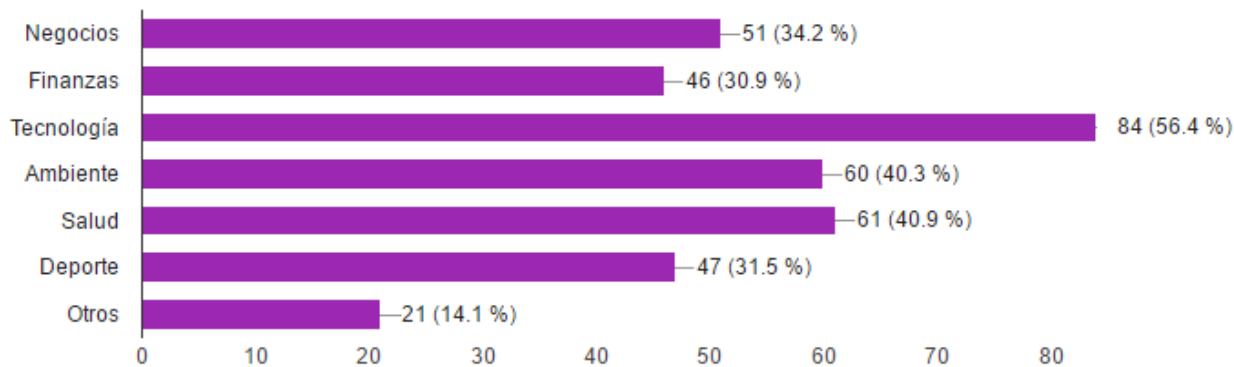


Nota: Google Formularios

Apéndice 17:

De los siguientes temas de noticias: indique cuáles le gustan más.

(149 respuestas)

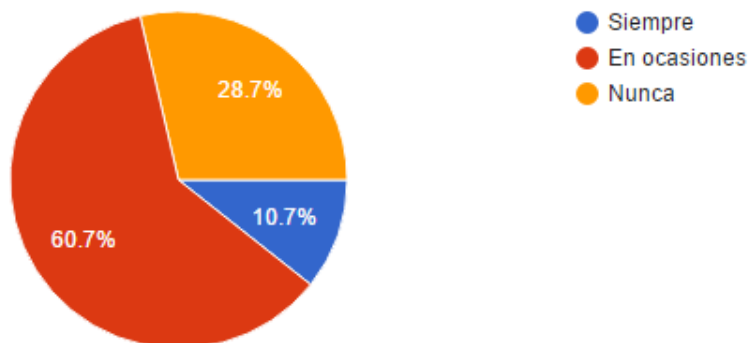


Nota: Google Formularios

Apéndice 18:

¿Con qué frecuencia clickea o lee notas del periódico El Financiero?

(150 respuestas)

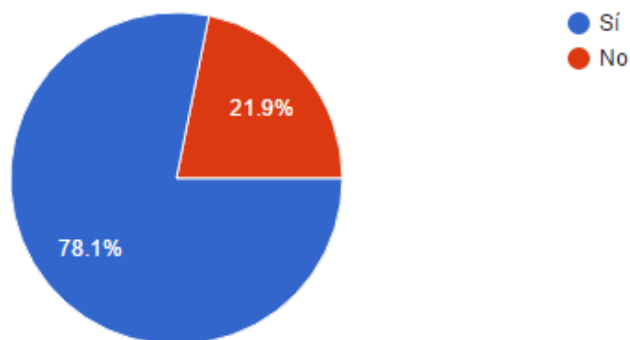


Nota: Google Formularios.

Apéndice 19:

¿Le gustaría que este medio de comunicación tuviera una App descargable en la App Store y Google Play?

(151 respuestas)



Nota: Google Formularios

Apéndice 20:

IMPARTEN CLASES DE PORTUGUÉS, INGLÉS Y ESPAÑOL

Escuela de idiomas Wizard abre su segunda sede en Barreal de Heredia

La franquicia ha invertido \$1,3 millones desde que inició operaciones hace cinco años

Compartir 160 | Twitter | Share | +1 | 0

POR CRISTINA FALLAS VILLALOBOS / cristina.fallas@elfinanciero.com / 01 MAR 2017, 04:55 PM

La escuela de idiomas **Wizard inauguró su segunda sede en el país, la cual se ubica en el centro comercial Torres de Heredia** en Barreal de Heredia.

Con esta apertura, según un comunicado de prensa, la franquicia pretende duplicar en poco tiempo los más de 1.000 estudiantes de inglés, portugués y español que atienden actualmente. A corto plazo pretenden incluir la enseñanza de francés.

Al abrir esta nueva sede, **la empresa supera el \$1,3 millones de inversión en el país desde que inició operaciones en el territorio nacional hace cinco años**, incluyendo sus primeras instalaciones ubicadas en el Paseo Colón.

LEA: 'App' Duolingo permitirá a usuarios aprender idiomas en grupo

"La ubicación de la nueva escuela responde, de forma estratégica, a la creciente demanda de profesionales bilingües (primero con inglés o en segunda instancia con portugués), por



1 / 1

NEGOCIOS / 01 MAR 2017 /CORTESÍA DE WIZARD PARA EF.

La nueva sede se ubica en el centro comercial Torres de Heredia en Barreal.



1 / 1

Apéndice 22

TECNOLOGÍA

BlackBerry presenta su nuevo teléfono fabricado por el chino TCL

Tendrá una versión modernizada de su emblemático teclado

Compartir 22 | Twitter | Share | +1 | 1

POR AFP / editor@elfinanciero.com / 02 MAR 2017, 11:14 AM

Barcelona. El grupo BlackBerry, que intenta relanzarse en el competitivo sector de la telefonía móvil, presentó en Barcelona, España, un **nuevo teléfono con una versión modernizada del emblemático teclado de la marca, cuya fabricación la hará el grupo chino TCL.**

La empresa canadiense **anunció en setiembre su decisión de dejar de fabricar sus teléfonos** para concentrarse únicamente en los programas que contiene y en los servicios a empresas.

LEA: BlackBerry dejará de fabricar teléfonos

El grupo chino TCL se ocupará de fabricar los teléfonos para luego comercializarlos bajo la marca BlackBerry.

"Estamos contentos de tener a BlackBerry en nuestro portafolio. Sabemos hasta qué punto BlackBerry fue emblemático", declaró el presidente ejecutivo de TCL Communication, Nicolas Zibell, antes del Mobile World Congress, feria del sector que comenzó este lunes en Barcelona.



1 / 1

TECNOLOGÍA / 02 MAR 2017 /AP

El grupo BlackBerry presentó en Barcelona, España, un nuevo teléfono con una versión modernizada del emblemático teclado de la marca



1 / 1

Apéndice 21:

Snapchat: mensajes efímeros y dos jóvenes millonarios

La empresa, que entra hoy a la bolsa de valores, afirma poder generar ingresos "sanos" y "sostenibles" gracias a la publicidad para una franja de edad codiciada, la de 18-34 años

Compartir 140 | Share | +1 | 2

POR AFP / editor@elfinanciero.com / 02 MAR 2017, 08:48 AM

San Francisco. Snapchat, que **entrará en bolsa este jueves**, se convirtió en pocos años en un fenómeno social con sus mensajes efímeros, metiendo a sus creadores, Evan Spiegel y Bobby Murphy, en la lista de los millonarios más jóvenes del planeta.

La historia de la empresa, llamada Snap, comparte con las leyendas de Silicon Valley la euforia de los inversionistas, que la valoran en unos \$24.000 millones, así como **cierta controversia sobre la paternidad de su producto estrella**, como ocurrió en su momento con Facebook y Twitter.

LEA: Snap, casa matriz de Snapchat, irrumpe en la bolsa

Sin embargo Snap tiene su sede lejos de Silicon Valley, sobre la turística playa de Venecia Beach en Los Ángeles, y la imagen proyectada por Evan Spiegel, su jefe de 26 años, no tiene nada que ver con la de un "geek", como se conoce a los apasionados de la tecnología y con amplios conocimientos de ésta.



1 / 1

FINANZAS / 02 MAR 2017 /AFP

Snap sale a la bolsa de valores en medio de la euforia de los inversionistas, que la valoran en unos \$24.000 millones.



1 / 1

Apéndice 23

¿Están las empresas en capacidad de enfrentar la transformación tecnológica?

En Estados Unidos y Europa sólo el 36% de los directores tiene competencias digitales y, en las firmas no tecnológicas, la cifra llega apenas al 5%.

Compartir 46 | Twitter | Share | +1 | 0

POR FEDERICO CÚNEO, HEADHUNTER * / EL COMERCIO, PERÚ / GDA / gerenciaief@elfinanciero.com / 02 MAR 2017, 12:43 PM

La **probabilidad de un cambio disruptivo y abrupto en los modelos de negocios** a partir de la innovación o de una transformación tecnológica, es cada vez mayor en la vida empresarial.

¿Están los directores, los CEO o los equipos gerenciales familiarizados con este proceso? Un reciente estudio de Amrop mapeó las competencias digitales de los directores en las 110 mayores empresas listadas en las bolsas de 11 países de Europa y EE. UU. y encontró que, **en las empresas tecnológicas, sólo el 36% de los directores tenía competencias digitales y, en las firmas no tecnológicas, la cifra llegaba apenas al 5%.**

El tema resulta crítico cuando hablamos del Perú (y de otros países latinoamericanos) y del déficit que existe en este tipo de habilidades, por lo que suele ser necesario importar este talento.

Según el Informe de Diagnóstico "OECD Skills



1 / 1

GERENCIA / 02 MAR 2017 /STOCK

Los especialistas señalan que cada plan de negocios debe incluir un plan de tecnologías de la información y que las empresas deben prepararse a aceptar que la moneda del mañana será la velocidad con que se hagan las cosas.

Apéndice 24:

Conozca las capacitaciones para pymes que habrá en marzo

Evalúe en qué áreas su pyme tiene falencias y busque educarse para ser más productivo y competitivo.

POR JOANNA NELSON ULLOA / pymes@elfinancierocr.com / 02 MAR 2017, 02:02 PM

Si su pyme está buscando talleres y cursos para mejorar en el área de ventas, contabilidad, servicio al cliente, perfeccionar su marca y empaque y otros temas, para este mes de marzo existen varias alternativas que puede valorar.

El Centro de Incubación de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (CIE-TEC) iniciará hoy 2 de marzo con el curso **Servicio al cliente con inteligencia emocional**. Este continuará el 9, 16 y 23 de marzo.

El horario es de 6 p.m. a 9 p.m. y tiene un costo de €65.000.

A partir del 30 de marzo se impartirá el curso **Ventas y Negociación**, que continuará el 6, 20 y 27 de abril de 6 p.m. a 9 p.m. El costo es de €65.000.

Si desea obtener más detalles, puede comunicarse al 2573-8170 (extensión 202) o escribir a lovindas@tec.ac.cr.

Más estrategias de ventas
La **Cámara Costarricense de la Construcción** ofrece varios seminarios.



PYMES / 02 MAR 2017 /ISTOCK
Los talleres y cursos se enfocan en temas de ventas, mercadeo, logística, logotipo de su marca, entre otros.

Apéndice 25:

Tributación: factura electrónica inicia con 10 empresas el 21 de marzo

La Administración Tributaria eligió iniciar primero con los grandes contribuyentes, pues son los que "incorporan" alrededor del 70% del total de la recaudación

POR CARLOS CORDERO / carlos.cordero@elfinancierocr.com / 07 MAR 2017, 10:44 AM

La implementación de la **factura electrónica** iniciará el próximo 21 de marzo del 2017 con 10 empresas que pertenecen al grupo de grandes contribuyentes.

"Sobre este tema se emitieron dos resoluciones, las cuales fueron publicadas en el diario oficial La Gaceta. La obligatoriedad para la implementación de los comprobantes electrónicos es a partir del martes 21 de marzo de 2017", respondió **Carlos Vargas, director general de Tributación Directa**.

Se trata de dos directrices emitidas en **octubre** y **noviembre** anterior que detallan los requerimientos tanto para factura electrónica como para tickets, notas de débito y de crédito electrónicas.

LEA Nueva facturas electrónicas

Vargas explicó que de momento la implementación obligatoria se dará con esas



TECNOLOGÍA / 07 MAR 2017 /ARCHIVO GN
El proceso de implementación de la factura electrónica iniciará con grandes contribuyentes, seguirá con grandes empresas territoriales y luego deberán incorporarse los demás contribuyentes, según Tributación Directa.

Apéndice 26:

Los principales puntos del nuevo decreto migratorio de Trump

Para justificar el decreto, el gobierno afirma que unas 300 personas que ingresaron a Estados Unidos como refugiadas son ahora objeto de investigaciones del FBI

POR AFP / editor@elfinancierocr.com / 06 MAR 2017, 06:26 PM

Washington.- El nuevo decreto migratorio firmado por el presidente Donald Trump afecta directamente a **personas y refugiados de seis países de mayoría musulmana**, por un bloqueo temporal de entrada a Estados Unidos. Estos son los principales puntos:

Estados Unidos suspende por 90 días el ingreso de personas de seis países de mayoría musulmana: **Sudán, Siria, Irán, Libia, Somalia y Yemen**. Este bloqueo se propone "permitir una revisión y establecimiento de estándares para prevenir la infiltración de terroristas o criminales por parte de extranjeros".

En el decreto anterior, firmado en enero y bloqueado por la justicia- los ciudadanos de Siria quedaban excluidos por tiempo indeterminado. Ahora, son tratados de la misma forma que los refugiados de otros países. **Estados Unidos no aceptará más que 50.000 refugiados en el año fiscal de 2017**, informó el Departamento de Seguridad Interna.



ECONOMÍA Y POLÍTICA / 06 MAR 2017 /AFP
El decreto "es una medida vital" para la seguridad estadounidense, afirmó el secretario de Estado, Rex Tillerson.

Apéndice 27:

Dos Pinos invierte más de \$150.000 en la primera de sus heladerías La Estación

La empresa ya planea la segunda apertura en un centro comercial de Curridabat

POR CRISTINA FALLAS / cristina.fallas@elfinancierocr.com / 08 MAR 2017, 11:41 AM

La cooperativa **Dos Pinos** anunció que el próximo 10 de marzo abrirá en Escazú la primera de sus heladerías **La Estación** tras realizar una inversión superior a los \$150.000.

"Básicamente La Estación Dos Pinos es un proyecto que sale de los pilares de la compañía: la diversificación. **Estamos buscando un contacto más directo con el consumidor** que quiere experiencias", explicó el encargado del proyecto, Luis Rojas.

La primera de las dos heladerías que abrirá la empresa durante este año, se ubica en el complejo de uso mixto Escazú Village. El local dispone de 93 metros cuadrados y para su puesta en operación se contrataron cuatro personas.

"Escazú Village tiene una ubicación estratégica, lógicamente tiene que ver que el local que escogimos tiene una exposición muy fuerte. El centro comercial mezcla la conveniencia, entretenimiento y



NEGOCIOS / 08 MAR 2017 /ALEJANDRO GAMBOA
La primera heladería La Estación de Dos Pinos se ubica en el complejo de uso mixto Escazú Village. El local dispone de 93 metros cuadrados y para su puesta en operación se contrataron cuatro personas.

Apéndice 28:

¿La CIA escucha tus conversaciones? Probablemente no

Las revelaciones de WikiLeaks sobre las herramientas a disposición de la CIA para espiar computadoras, teléfonos celulares e incluso smart TVs podrían inquietar a la gente que se conecta a la internet

POR AFP / editor@elfinancierocr.com / 08 MAR 2017, 10:33 AM

Nueva York. Si usas aplicaciones como WhatsApp o Signal o tienes computadoras y un smart TV, debes preocuparte de que la CIA esté escuchando tus conversaciones?

En términos generales, no. Podría hacerlo, pero lo más probable es que **usted no tenga que alarmarse.**

LEA: [Tenga control y la seguridad de Facebook en sus manos](#)

Las revelaciones de WikiLeaks sobre las herramientas a disposición de la CIA para espiar computadoras, teléfonos celulares e incluso smart TVs podrían inquietar a la gente que se conecta a la internet. Los documentos de WikiLeaks mencionan que la CIA ha tratado de escuchar conversaciones a través de los televisores y de burlar --sin llegar a hacerlo-- las medidas de seguridad de las aplicaciones para mensajes.

Para la gente alarmada por las constantes revelaciones sobre las actividades de los hackers, el espionaje del gobierno y los ataques de los medios de comunicación...



ECONOMÍA Y POLÍTICA / 08 MAR 2017 / AFP
Si los documentos de la CIA filtrados son ciertos, indicarían que no hay conversación digital, foto o información de la vida de uno compartida en la internet que pueda ser protegida.

Apéndice 30:

Incae ofrece dos nuevas maestrías ejecutivas en alianza con escuelas de Estados Unidos

Institución impartirá las especializaciones en Executive Master in Finance y Executive Master in Operations and Technology

POR KRISIA CHACÓN JIMÉNEZ / krissia.chacon@elfinancierocr.com / 07 MAR 2017, 11:00 AM

¿Está buscando actualización profesional? **Incae Business School ofrece para este año dos nuevos programas de maestría ejecutiva.**

Se trata del **Executive Master in Finance y del Executive Master in Operations and Technology**, realizadas en alianza con los **partners académicos UCLA Anderson School of Management de Los Ángeles y McCombs School of Business de The University of Texas at Austin.**

Según Camelia Ilie-Cardoza, decana de Educación Ejecutiva de Incae, para adaptarse a los cambios, **los profesionales deben actualizarse en áreas específicas**, en los temas con mayor potencial de crecimiento.

"La American Association of Colleges and Schools of Business, luego de una encuesta realizada a 592 escuelas de negocios de todo el mundo, mostró que los **programas de maestrías especializadas han tenido un**



GERENCIA / 07 MAR 2017 / ALBERT MARÍN
La profesora María Elena Carballo, imparte su lección en Incae Business School.

Apéndice 29:

REPORTE DEL INEC

Inflación pegó brinco en febrero y sobrepasó el 1% por primera vez en año y medio

El salto se da principalmente por la variación en los precios de la gasolina y de otros bienes y servicios como la educación.

POR MARÍA ESTHER ABISSI / maria.abissi@nacion.com / 07 MAR 2017, 11:16 AM

La inflación de febrero --medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC)-- arrojó una variación interanual del 1,09%, 0,43 puntos más que en enero, cuando se ubicó en 0,66%.

La cifra se posiciona por encima del 1% por primera vez desde junio del 2015.

El salto se da principalmente por la incremento en los precios de la gasolina, que fue de 5,59%.

Los grupos con mayor aporte a la variación del índice en febrero son transporte y educación. Sin embargo, de los 315 bienes y servicios que integran la canasta de consumo, 57% aumentaron de precio, 33% disminuyeron de precio y 10% no presentaron variación.

Educación tuvo una variación porcentual de 2,27% y otros como el gas licuado, la cebolla, la papa, las flores naturales y el repollo,



FINANZAS / 07 MAR 2017 / ARCHIVO
La gasolina fue uno de los productos que subió en febrero de este 2017 y de los que más incidió en el resultado de la inflación.

Apéndice 31:

ESTABLECIMIENTO SE UBICA CENTRO COMERCIAL LA RIBERA DE BELÉN

Franquicia Baby Ballet de México llega a Costa Rica

En febrero anterior se estableció el primero de cinco locales más que pretende abrir la marca en la Gran Área Metropolitana (GAM)

POR EVELYN FERNÁNDEZ MORA / evelyn.fernandez@elfinancierocr.com / 13 MAR 2017, 10:23 AM

La franquicia de origen mexicano **Baby Ballet** abrió su primer local en Costa Rica el pasado **2 de febrero** con el fin de expandir la propuesta con al menos cinco academias más en la Gran Área Metropolitana (GAM).

La empresa **Ensenada del Sembrador** es la dueña de la franquicia en Costa Rica y la cual maneja el derecho para la expansión en territorio nacional.

El primer local que abrió es de 110 metros cuadrados (m2), consta de dos salones, cada uno con capacidad máxima para 10 niños y abren desde las 10 a.m hasta las 8 p.m dependiendo de los días. Los sábados es de 9 a.m. a 2 p.m., informó Mónica Monge, directora de la franquicia en Costa Rica.

La inversión inicial que se realizó para este primer establecimiento, ubicado en el Centro Comercial La Ribera de Belén, rondó \$120.000, lo cual también puede variar dependiendo del tamaño del local y las adecuaciones que necesite.



NEGOCIOS / 10 MAR 2017 / CORTESÍA BABY BALLET.
En la academia se enseña a niños y niñas desde los 4 meses en estimulación temprana hasta los 14 años de edad.

Apéndice 32:

Toshiba se hunde en la crisis financiera, agravada por su filial Westinghouse

El conglomerado pidió el martes un nuevo plazo excepcional de un mes para publicar sus cuentas.

Compartir 9 | Twitter | Share | G+1 0

POR AFP / editor@elfinancierocr.com / 14 MAR 2017, 04:46 PM

Tokio. El conglomerado japonés Toshiba, atrapado en una grave crisis financiera consecuencia de los problemas de su filial nuclear Westinghouse, pidió el martes un nuevo plazo excepcional de un mes para publicar sus cuentas.

En 2015 Toshiba ya se vio implicada en un caso de manipulación de cuentas que dejó a la anterior dirección.

El conglomerado vuelve a estar en crisis tras pedir un segundo aplazamiento para publicar sus cuentas, después de haber pedido uno a mediados de febrero que vencía este martes.

"Creemos que aún necesitamos cuatro semanas", explicó este martes el conglomerado en un comunicado, en el que se disculpa ante sus accionistas e inversores.

Las autoridades le han otorgado un nuevo plazo, hasta el 11 de abril.

LEA: [Cómo cae en desgracia la "Marca Japón" tras el escándalo Toshiba](#)



NEGOCIOS / 14 MAR 2017 / "En el pasado hemos hecho operaciones de fusiones-adquisiciones, hemos fracasado, debemos arrepentimos" admitió Satoshi Tsunakawa, presidente ejecutivo de Toshiba, una marca centenaria, ahora en plena crisis.

Apéndice 33:

Los cinco principales efectos de la nueva alza de las tasas en EE. UU.

Costo de los préstamos en dólares subirá para personas y empresas por alza en los rendimientos y en el tipo de cambio

Compartir 204 | Twitter | Share | G+1 3

POR EDGAR DELGADO MONTOYA / edelgado@elfinancierocr.com / 15 MAR 2017, 04:52 PM

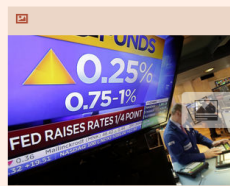
La Reserva Federal de Estados Unidos (banco central) no quiso guardarse ninguna sorpresa, y tal y como se había previsto semanas atrás, **decidió subir este miércoles 15 de marzo nuevamente su tasa de referencia en 0,25 puntos y la dejó en un rango entre 0,75% y 1,00%.**

La decisión, segunda en cuestión de tres meses, se sostiene en que **la economía de la nación norteamericana está arrojando resultados positivos.**

La propia presidenta de la Fed, Janet Yellen, ya había adelantado a inicios de este mes que consideraba "apropiado" volver a subir los rendimientos.

LEA: [La Fed sube la tasa de interés referencial por segunda vez en tres meses.](#)

Claramente es un señal de que la economía de esa nación está en franca mejoría y que algunos indicadores se están alineando con lo proyectado: la inflación sigue repuntando y el desempleo volvió a bajar (se ubica en un 4,7%). Solo en febrero se crearon 235.000



FINANZAS / 15 MAR 2017 / AP La Reserva Federal proyecta que las tasas de interés en EE. UU. podría cerrar el 2017 en un 1,4% y el 2018 en un 2,1%, por lo que vendrán más ajustes en los próximos meses.

Apéndice 34:

¿Va a visitar la ExpoMóvil 2017? Esto es lo que le ofrecerán las entidades financieras

Algunas entidades mantendrán las condiciones de la Expo incluso durante el primer semestre del año.

Compartir 316 | Twitter | Share | G+1 0

POR MARÍA ESTHER ABISSI / maria.abissi@nacion.com / 16 MAR 2017, 04:21 PM

Este año, los bancos y las financieras estarán ofreciendo un agresivo menú de propuestas durante la ExpoMóvil 2017, para las personas que quieran adquirir autos nuevos y usados.

Las propuestas van desde tasas fijas por dos años y facilidades en los contratos de leasing, hasta créditos preaprobados en 15 minutos y plazos de pago hasta 100 meses (más de ocho años).

A pesar de que las condiciones regirán entre el 16 y hasta el 25 de marzo (durante la feria), **muchas entidades mantendrán las condiciones y beneficios durante el primer semestre del año.**

La actividad se realizará en el Centro de Eventos Pedregal, en Belén de Heredia.

El Banco de Costa Rica (BCR) ofrecerá financiamiento en colonias a tasa fija a 8,50% por 2 años. Para los préstamos en dólares, brindará tasa fija a 7,50% por dos años, y



FINANZAS / 16 MAR 2017 / ADRIÁN SOTO PARA EF Algunos bancos y financieras mantendrán sus condiciones durante el primer semestre del año.

Apéndice 35:

Universidades crean plataforma de empleo para sus estudiantes y egresados

La Universidad Latina y la Universidad Americana lanzaron la herramienta virtual donde actualmente hay 150 vacantes

Compartir 219 | Twitter | Share | G+1 0

POR KRISIA CHACÓN JIMÉNEZ / krissia.chacon@elfinancierocr.com / 20 MAR 2017, 11:11 AM

Una **plataforma virtual de empleo** pretende ayudar a los estudiantes de la **Universidad Latina y de la Universidad Americana (UAM)** a acercarse a las vacantes que hay en las empresas que operan en Costa Rica.

La herramienta que está disponible en los sitios www.ulatina.ac.cr y www.uam.ac.cr recibe las ofertas de trabajo de diversos sectores del mercado nacional y las muestra a los estudiantes y graduados de ambas universidades, para que mediante una identificación específica puedan aplicar a los puestos.

UTILICE La calculadora salarial de EF

"El lanzamiento de nuestra nueva plataforma digital de empleo se convierte en una herramienta que genera, de primera mano, un enlace directo entre los estudiantes y graduados de la Universidad con los mejores empleadores de nuestro país", señaló Alex Fernández, Presidente de la Universidad Latina de Costa Rica y UAM.



TECNOLOGÍA / 25 NOV 2016 / ISTOCK La inteligencia artificial le agrega valor a los recursos humanos en sus principales áreas: reclutamiento, procesos de capacitación, motivación laboral, control de gestiones personales y el nivel de reputación de la marca.

Apéndice 36:

Bill Gates es aún el hombre más rico del mundo; Ortega y Slim retroceden

Mark Zuckerberg de Facebook, Jeff Bezos de Amazon así como Larry Page y Sergey Brin fundadores de Google, son los únicos entre los primeros 20 millonarios de la lista de Fortune que tienen menos de 60 años

Compartir 67 | Twitter | LinkedIn 4 | G+ 0

POR AFP / editor@elfinancierocr.com / 20 MAR 2017, 10:59 AM

Nueva York. -El cofundador de Microsoft, **Bill Gates**, es aún el hombre más rico del mundo, anunció el lunes la revista estadounidense Forbes, que señaló un retroceso del español Amancio Ortega al cuarto lugar y del mexicano Carlos Slim al sexto.

ARCHIVO: Bill Gates, Warren Buffet, Amancio Ortega y Carlos Slim encabezan lista de los más ricos del mundo

William Henry Gates III, de 61 años, está a la cabeza de la clasificación por cuarto año consecutivo y por 18º año de los últimos 22, con una fortuna personal estimada en **\$86.000 millones**.



Apéndice 37:

Trump sufre primera gran derrota con fracaso de reforma del sistema de salud

Compartir 170 | Twitter | LinkedIn | G+ 0

POR AFP / editor@elfinancierocr.com / 24 MAR 2017, 04:05 PM

Washington. - El presidente estadounidense, Donald Trump, sufrió este viernes la primera gran derrota política de su incipiente gobierno con el fracaso de su propuesta de reforma del sistema de salud, que **se vio forzado a retirar del Congreso por falta de votos**.

"Estoy decepcionado con esto, y también un poco sorprendido, para ser honesto (...). Pero pienso que de todo esto lo que saldrá será un proyecto de ley mejor", dijo Trump en el Salón Oval de la Casa Blanca, después del hundimiento de su propuesta.

La Cámara de Representantes había acordado iniciar el debate y votación de la propuesta de la Casa Blanca al mediodía, pero minutos antes del horario previsto líderes partidarios informaron que el texto había sido retirado de agenda.

"Estuvimos muy, muy cerca. Nos faltaron quizá 10 o 15 votos", dijo el mandatario, quien **no hizo ningún esfuerzo por esconder su frustración** pero evitó cuidadosamente formular críticas al Partido republicano.

LEA: Salones de bronceado en EE. UU. ganarán con el fin de Obamacare

Los republicanos tienen 237 votos de un total de 435 y precisaban 216 votos para hacer aprobar su propuesta y sepultar el actual modelo de seguros de salud, conocido como Obamacare.

Sin embargo, la oposición del ala ultra conservadora en la bancada republicana se tornó insuperable, y los visibles esfuerzos de la Casa Blanca para hallar una solución se mostraron insuficientes.

No obstante, Trump añadió que **"hemos aprendido mucho, fue una experiencia muy interesante"**.

Apéndice 38:

Nueve soluciones de factura electrónica para grandes empresas, pymes y profesionales

En el menú de soluciones se incluyen sistemas para grandes contribuyentes y para pequeñas y medianas empresas, así como para profesionales.

Compartir 272 | Twitter | LinkedIn 33 | G+ 0

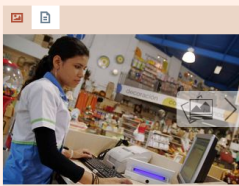
POR CARLOS CORDERO / carlos.cordero@elfinancierocr.com / 24 MAR 2017, 08:15 AM

El abanico de soluciones de **factura electrónica** que las empresas pueden consultar, para elegir cuál utilizará cuando el **Ministerio de Hacienda** le notifique que ya debe hacerlo, es amplia e incluye a firmas locales y ubicadas fuera del país que ofrecen sus servicios localmente.

Hacienda inició el proceso de implementación de la factura electrónica con diez grandes contribuyentes **el pasado 21 de marzo** e irá notificando con seis meses de anticipación a las empresas que deben dar el paso.

Los especialistas advierten que las empresas deben prepararse, analizando las soluciones disponibles en el mercado e iniciando la implementación con suficiente tiempo, puesto que puede darse el caso que implique integrar el sistema de factura con los software gerenciales y cambios en los procesos internos.

LEA: Prepárese para la factura electrónica



TECNOLOGÍA / 23 MAR 2017 ARCHIVO EF
Las soluciones para factura electrónica incluyen servicios en la Nube, a través de Internet, y ofrecen integración con sistemas gerenciales y de puntos de venta.

Apéndice 39:

Banco Central realizó la mayor intervención del año, para estabilizar tipo de cambio

Autoridad monetaria vendió más de \$30 millones en operaciones de estabilización este jueves 23 de marzo

Compartir 332 | Twitter | LinkedIn 2 | G+ 0

POR MARÍA FERNANDA CISNEROS / maria.cisneros@elfinancierocr.com / 23 MAR 2017, 03:31 PM

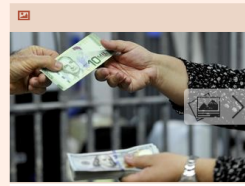
El Banco Central de Costa Rica (BCCR) registró, este jueves 23 de marzo, la **mayor intervención en el Mercado de Monedas Extranjeras (Monex)** en lo que va de este 2017.

La autoridad monetaria **vendió \$30,9 millones en operaciones de estabilización cambiaria**, es decir, en busca de evitar fluctuaciones abruptas en el tipo de cambio del dólar.

Esta cifra es la más alta, en un solo día, en lo que va de este año. Una cifra mayor se registró el 27 de diciembre del año pasado, cuando el Central vendió más de \$45,5 millones con el mismo motivo.

El monto corresponde a un 67,5% del monto total negociado en Monex este jueves (\$45,7 millones).

Además de las operaciones de estabilización, el Central vendió \$7 millones en operaciones con el Sector Público No Bancario (SPNB).



FINANZAS / 18 NOV 2016 AMELISSA FERNÁNDEZ
El tipo de cambio promedio del Monex cerró este jueves en **¢560,26**. Esta cifra es menor, en comparación con el máximo que alcanzó el indicador - en lo que va del año - de **¢565,09** el 20 de febrero.