

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Periodismo U.I.A.

Modalidad de tesina para optar por el grado de bachillerato en periodismo.

“Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el medio La República y el impacto que tienen en la cobertura de temas económicos dirigidos a personas de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana, durante el último bimestre del 2023”

Autores:

Bryan Alcazar Marín

Silvia Ureña Corrales

Tutora:

Carolina Acuña Durán

San José, Costa Rica, Abril 2024.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS (SILVIA UREÑA)

Primeramente, dedico con todo mi corazón este trabajo a mis dos padres, pilares fundamentales a lo largo de mi camino. Sin su amor, valores, palabras de aliento, motivación y apoyo no estaría donde estoy ahorita.

A mis hermanos y sobrinos, quienes, con su paciencia, buenos deseos y palabras de aliento hicieron este camino académico más llevadero.

Igualmente, agradezco a los profesores que a lo largo de mi carrera enseñaron con paciencia y dedicación, pero más allá de eso, que buscaron edificar con sus palabras de lugar de causar dolor. A aquellos maestros que fueron clave en mi crecimiento como periodista y que me mostraron el verdadero valor y responsabilidad del periodismo.

Muy especialmente, quiero agradecer a la profesora Carolina Acuña, quien no solo es un gran ser humano sino también una gran profesional. Cada semana con entrega muestra un mundo que a muchos no les parece atractivo, pero ella logra que sea más llamativo, siempre le voy a agradecer que me abriera los ojos al mundo de la economía.

Por último, agradezco a los compañeros y amigos que hice a lo largo de los cursos, gracias por las palabras de aliento, por formar parte de mi vida de una u otra forma y por siempre causar una sonrisa. Muy especialmente, quiero agradecer a mi amigo de tesina, Bryan Alcazar. Sin él no hubiera sido este proceso y por su compromiso con este proyecto desde el día uno, a pesar de que lo conocí en los últimos cursos y no tuvimos la oportunidad de compartir mucho siempre me escuchó, aconsejó y nos reímos juntos.

Para cerrar, como dijo Gabriel García Márquez...

“Ser periodista es tener el privilegio de cambiar algo todos los días”.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS (BRYAN ALCAZAR)

Queridos lectores,

Con gran emoción y gratitud, me dirijo a ustedes con esta dedicación especial en mi tesina para culminar mi grado de Bachillerato en periodismo. Ha sido un largo y apasionante camino para llegar a este momento y no hay palabras suficientes para expresar mi agradecimiento a todos aquellos que me han apoyado durante esta travesía.

En primer lugar, quiero rendir homenaje a Dios, en quién siempre pienso para obtener cada logro y me permitió llegar hasta este punto de mi carrera. Seguidamente, mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación a lo largo de toda mi vida académica. El amor incondicional, paciencia y aliento constante de mi padre y mi madre, hermanos y sobrinos me impulsaron a superar todos los obstáculos y a alcanzar mis metas.

Para mis queridos madre y padre, quienes jamás dudaron de mi capacidad y siempre creyeron en mí, gracias por ser mi ejemplo de tenacidad y determinación.

También quiero dedicar esta tesina a mi tutora Carolina Acuña, quien fue un pilar sumamente importante para desarrollar esta tesis y posteriormente a mi lector Álvaro Villalobos, ambos profesores me han guiado en este camino desde sus cursos en la universidad.

A mis profesores y compañeros agradezco por el tiempo valioso para hacer de mi carrera un excelente camino de aprendizaje. Quiero expresarle mi más profundo agradecimiento por su tiempo a Silvia Ureña, amiga y compañera de tesina, por aportar en este trabajo de investigación con su conocimiento y dedicación para nuestra formación académica.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi gratitud al medio La República y a todos aquellos cuyas contribuciones y trabajos han sido citados en esta tesis. Su labor previa ha sido fundamental para que mi estudio pueda fundamentarse en bases sólidas y se enriquezca con diferentes perspectivas.

A todos y cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento,

Bryan Alcazar

CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
Problema y su Importancia	19
Pregunta de Investigación	19
Objetivos de Investigación.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Hipótesis	20
Proyecciones	21
Justificación	21
Antecedentes de Investigación.....	26
Tesis Internacionales.....	26
Tesis Nacionales	30
Antecedentes del Medio.....	35
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	40
Estrategias de Comunicación	40
Periodismo Especializado	42
Periodismo Económico	42
Tipos de Estrategias de Comunicación	45
Tipos de Objetivos	46
Número de Acciones.....	48
Elaboración Estratégica de Mensajes.....	50
Aceptación de Contenidos	51
Criterios de Aceptación.....	52
Teoría de Audiencias	53
Recursos Utilizados	55
Consumo de Medios en Públicos Jóvenes	56
Consumo de Información Económica.....	58
Construcción de la Agenda	59
Tipos de Lenguaje.....	60
Utilización de Lenguaje en Temas Económicos	62

Elementos del Lenguaje Escrito.....	63
Características del Estilo de Lenguaje en Temas Económicos	65
Cualidades de Textos Periodísticos.....	67
Comprensión en la Redacción de Notas Económicas	68
Tipo de Datos Recolectados.....	71
Fuentes de Datos Recolectados.....	72
Frecuencia de Publicación	74
Tipos de Temas de Interés Económico	75
Procedimientos en la Cobertura Periodística	76
Tipos de Desafíos en la Cobertura Económica	77
Herramientas Utilizadas en la Cobertura Periodística	78
Cantidad de Periodistas que Cubren Temas Económicos	79
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	82
Tipo de Diseño.....	82
Tipo de investigación.....	83
Fuentes de Información.....	84
Fuentes Primarias.....	84
Fuentes Secundarias.....	88
Delimitación de la Población	89
Fase de Recolección de Datos.....	89
Operacionalización de Variables	94
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	101
Unidad de Análisis I: Identificar las estrategias de comunicación que pone en práctica el diario La República para el desarrollo de notas con información económica, expuestas a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.....	101
Unidad de Análisis II: Observar el tipo de lenguaje que utiliza el medio La República, para proporcionar información de temas económicos y que sea de fácil entendimiento para la población comprendida entre los 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.	113
Unidad de Análisis III: Identificar el tipo de cobertura realizada por periodistas del medio La República en temas económicos, que sean de interés para jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.	127
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
Conclusiones.....	141
Recomendaciones	143
REFERENCIAS.....	145
APÉNDICES	149

Apéndice 1. Entrevista a Profundidad.....	149
Apéndice 3. Ficha de Análisis Documental.....	164
Apéndice 4. Cronograma de Trabajo	165

Resumen Ejecutivo

La presente tesis aborda las técnicas y estrategias de comunicación aplicadas por el medio de comunicación La República en sus productos periodísticos en el área de economía y cómo estas impactan en el interés y la comprensión de los jóvenes de 18 a 35 años en la Gran Área Metropolitana.

Esta investigación tiene sus cimientos en evidenciar la importancia del periodismo económico y como pese a su complejidad y poca atracción, es una fuente vital para la vida cotidiana del público, ya que todas las decisiones por más pequeñas que sean están influenciadas por la economía. Por lo tanto, los medios de comunicación requieren de métodos innovadores para su divulgación efectiva y evidenciar el valor de este tipo de fuente.

La estructura de este proyecto es mixta, ya que cuenta con datos cualitativos y cuantitativos, además es de tipo explicativa, ya que busca comentar sobre las estrategias de comunicación implementadas en el medio de estudio y su efecto en la audiencia joven.

Para detallar este problema de investigación, se utilizaron diversos instrumentos de recolección de datos como entrevistas semiestructuradas a expertos en redes sociales, en economía y a colaboradores de La República. Además, de un grupo focal con personas que cumplen el rango de edad, que viven en la zona de estudio y consumen el contenido del diario en análisis, esto para conocer su punto de vista en temas como confiabilidad, cobertura, lenguaje, recomendaciones e inclusión de la población joven.

Finalmente, se empleó el recurso de análisis documental en publicaciones sobre economía de La República tanto de noviembre y diciembre del 2023, esto para conocer número promedio de fuentes, extensión de notas, características del lenguaje y claridad.

Este proyecto evidencia la importancia de la economía, cómo los periodistas deben prepararse para digerir términos complejos y cómo el reportero es un puente que debe buscar un balance entre el público, es decir, debe redactar para que el lector con poca especialización entienda el mensaje, pero también para que al conocedor de este mundo no le parezca muy básica la información.

Tanto el grupo focal como las entrevistas a expertos detallaron que les parece un medio confiable desde su información y fuentes. Sin embargo, dos hallazgos importantes de la presente investigación son la oportunidad para profundizar en los temas análisis, contexto y, que, este diario es un medio de tránsito para sus lectores quienes tienen que buscar en otros medios para conocer sobre la completitud de la noticia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El inicio de la economía como área de estudio se remonta al siglo XIX, especialmente en la segunda mitad. Tras el período de revoluciones en Europa, se puede afirmar que la economía se consolidó como disciplina teórica y ámbito de actividad profesional. A pesar de que ya existían publicaciones en revistas sobre esta rama de estudio, el debate de ideas se daba entre expertos en la materia, quienes se convirtieron en una comunidad con sus propios mecanismos internos para difundir y discutir ideas.

Arrese (2002), expone sobre los inicios de esta área de estudio:

El proceso de profesionalización convivió a partir de entonces con el creciente interés de la opinión pública, y en especial de las clases dirigentes, por los asuntos económicos. Periodistas y economistas quedaban abocados a un entendimiento no exento de fricciones. En 1894, el profesor J .S. Nicholson dictó una conferencia bajo el título «Political Economy and Journalism», en la que solicitaba a los profesionales del periodismo una mejor formación en materias económicas. (p.56).

En la era actual, el periodismo económico desempeña un papel esencial en la sociedad, siendo el vehículo a través del cual se transmite información y noticias sobre diferentes temas empresariales, personales y económicos, tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, las estrategias de comunicación surgen como una pieza fundamental para garantizar que los medios de comunicación, como el periódico La República, cumplan su misión fundamental de informar de manera efectiva.

Este proyecto realiza el estudio de estas estrategias y su influencia en la tarea de atraer la atención de una audiencia joven hacia temas que han sido considerados poco atractivos, tales como las ciencias económicas y las finanzas. Además, se llevará a cabo un análisis sobre un elemento central en este tipo de labor, que es el lenguaje claro, ya que puede servir como una herramienta poderosa para comunicar conceptos complejos de manera efectiva. Por otra parte, se expondrán factores clave necesarios para una exitosa cobertura periodística.

Los periodistas se enfrentan a una serie de desafíos en su labor diaria, la ética y la integridad se considerarán aspectos esenciales a mantener en todo momento. El ejercicio del periodismo implica ser capaz de entender la información que comparten los especialistas y saber cómo transmitirla al público en general, no solo a expertos o fanáticos en estos temas.

Se evidencian dentro de la presente investigación, los tres capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Se detalla e introduce el tema, justificando y presentando el problema y su importancia que se va a tratar durante el proceso de investigación sobre el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el medio La República y el impacto que tienen en la cobertura de temas económicos. Se muestran los objetivos de investigación, los cuales corresponden al objetivo general y objetivos específicos de los principales temas que se abarcarán, así como, conocer la hipótesis del presente trabajo presentada dar una cobertura adecuada a los temas económicos. Además, este capítulo contiene las proyecciones que tienen como fin presentar lo que se desea obtener con este proyecto. También, comprende en los antecedentes, los datos históricos del medio La República, lugar donde se realizará el estudio, tesis internacionales y nacionales con información relacionada con la investigación.

Capítulo II: Engloba los temas que hacen referencia a la investigación mencionando las variables que se utilizan para desarrollar la investigación. Se verán reflejadas las variables como: estrategias de comunicación, tipos de lenguaje, así como la cobertura periodística que realizan los periodistas del medio.

Este capítulo también presenta el contenido que hace relación entre el periodismo especializado y el periodismo económico como parte de las estrategias de comunicación de un medio. Se abordará el estudio de tipos de estrategias de comunicación, así como sus objetivos, número de acciones y elaboración de mensajes que ejecutan los diarios digitales para alcanzar sus metas estratégicas.

Es importante que se conozca la aceptación y criterios de contenidos mediante una teoría de audiencias por lo que es esencial realizar un estudio del consumo de medios en públicos jóvenes con respecto a información económica, así como la construcción de agenda y los recursos utilizados por los medios para desarrollar las estrategias de comunicación.

Por otra parte, es fundamental comprender la utilización de lenguaje en temas económicos de un periódico, así como los elementos del lenguaje escrito, sus características sobre el estilo para este tipo de lenguaje, la aplicación de géneros periodísticos en notas de enfoque económico, la forma de adaptación del lenguaje escrito y las cualidades de los textos periodísticos para una fácil comprensión de la redacción que se usa para estas noticias.

Una vez que se tome en consideración los conceptos anteriores, en este capítulo se efectuará el estudio de los tipos de datos recolectados por los periodistas para crear este contenido económico. Igualmente se determinarán las fuentes con las que cuentan los profesionales de esta

área para redactar una noticia económica. Para efectos de esta investigación es necesario que en este enunciado se evidencie cómo influye la frecuencia de publicación de este tipo de contenido y del mismo modo los tipos de temas de interés económico que exigen los lectores.

Finalmente, se observará la relevancia de los procedimientos, herramientas y la cantidad de periodistas para realizar una cobertura periodística en la rama de economía de esta profesión y los desafíos que enfrentan los comunicadores y reporteros para obtener la información correcta para sus lectores.

Capítulo III: Contiene la metodología del estudio, iniciando con el tipo de diseño para la investigación para así, delimitar la población que se elegirá, categorizando los temas de la literatura y presentando el tipo de investigación y se conocerá las fuentes informativas primarias y secundarias de este análisis para recabar la información que hará validar el estudio. Finalmente, se presentará la fase de la recolección de datos en este capítulo, donde muestra y describen las herramientas utilizadas obtener los datos en este estudio y el cuadro operacional de las variables que se investigaron

Capítulo IV: Se da el análisis de los resultados y conocimientos del trabajo, utilizando la recolección de datos de la presente investigación. Aquí se examinarán los datos que se obtengan de las entrevistas, grupo focal y ficha de análisis para así, relacionarlas con las respuestas de las demás personas y contrarrestar la teoría que se explicará en este documento, para analizar las estrategias de comunicación que utiliza el medio la república en la cobertura de temas económicos para que sean de interés al público entre 18 y 35 años en el transcurso del tiempo que comprende esta investigación.

Capítulo V: En este capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones del trabajo comparando los datos obtenidos con la teoría del estudio.

En la parte final de esta investigación se agregará el cronograma que se utilizó en el estudio y los anexos de la investigación.

En síntesis, este proyecto de investigación aborda una serie de cuestiones fundamentales en el campo del periodismo económico, desde las estrategias de comunicación hasta el uso del lenguaje claro y la cobertura periodística. El objetivo final es contribuir a una sociedad más informada y crítica en relación con los asuntos económicos, identificando áreas de mejora y fortaleza en la forma en que los medios de comunicación, como La República, transmiten información a su público meta.

Problema y su Importancia

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas por el medio La República y el impacto que tienen en la cobertura de temas económicos dirigidos a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana, durante el último bimestre del 2023?

La idea es observar las estrategias, el lenguaje que utilizan y la cobertura que realiza el medio La República específicamente en la fuente de economía para analizar qué tanto interés genera en la población determinada.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación implementadas por el medio La República y el impacto que tienen en la cobertura de temas económicos dirigidos a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana, durante el último bimestre del 2023.

Objetivos Específicos.

Identificar las estrategias de comunicación que pone en práctica el diario La República para el desarrollo de notas con información económica, expuestas a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Observar el tipo de lenguaje que utiliza el medio La República, para proporcionar información de temas económicos y que sea de fácil entendimiento para la población comprendida entre los 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Identificar el tipo de cobertura realizada por periodistas del medio La República en temas económicos, que sean de interés para jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Hipótesis

Las estrategias de comunicación implementadas por La República permiten dar una adecuada cobertura a los temas económicos y generan interés de los jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Proyecciones

- Generará comprensión sobre la importancia de la cobertura de temas económicos y los efectos que puede ocasionar a la sociedad.
- Este documento permitirá evidenciar la importancia de que los medios cuenten con una estrategia de comunicación sólida y mostrar cómo influye en el acercamiento con su público meta.
- El estudio demostrará los desafíos a que se enfrentan los periodistas de este tipo de fuente.
- Los investigadores de esta tesis proporcionarán al medio La República este proyecto para que logren abordar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas.
- Se brindará un insumo investigativo que ayudará al crecimiento profesional del quehacer periodístico.

Justificación

El lenguaje utilizado en las noticias económicas tiene una influencia en la sociedad debido a su capacidad para informar, influir en las opiniones y crear percepciones a las personas que se informan sobre temas financieros. Tal como menciona Valderrama. (2012), un lenguaje muy técnico puede cargar de información a los lectores provocando que la noticia se vuelva más tediosa al leerla indicando que:

Ese lenguaje inflado contamina a los usuarios del idioma; algunos de ellos buscan más impresionar a sus interlocutores y saturar los casuales diálogos, sin incluir un

poco de “carne” informativa; se asemejan al dulce algodón rosado que venden en los parques: mucho volumen y poquísima densidad. (p. 100).

Existen grupos de personas que no suelen informarse sobre este tipo de temas por falta de conocimientos para entender tópicos relacionados a la economía de Costa Rica. Un mejor lenguaje en las noticias económicas puede beneficiar a nivel social de diversas maneras, especialmente a personas entre los 18 y 35 años quienes tienen poco interés en estas noticias.

Por esta razón, se busca evaluar la claridad de la información que contenga un lenguaje de fácil comprensión y que sea más conciso en las noticias económicas para ayudar a que la información sea fácilmente comprendida por este segmento de la sociedad costarricense. Esto permite que personas con diferentes niveles de educación y conocimiento económico con edades entre los 18 y 35 años, puedan acceder a la información y entenderla de manera adecuada. Empleando las palabras del autor anteriormente citado: “El lenguaje sobrepasa la palabra porque otros recursos también envían mensajes” (Valderrama, 2012, p.122).

Además, la promoción de estos temas con fácil entendimiento, puede fomentar la educación económico-financiera en este grupo de personas. Al utilizar un lenguaje más accesible y explicar los conceptos económicos de manera sencilla, motivaría a las personas a interesarse en este tipo de noticias.

Este proyecto de análisis no solo aportará positivamente al ámbito social, sino que también contribuirá significativamente al conocimiento académico al evaluar y observar las diversas estrategias de comunicación empleadas por un medio de comunicación y sus periodistas. Además,

permitirá evidenciar cómo estas estrategias pueden influir en el interés del público objetivo del medio.

Los resultados de este estudio podrán servir como referencia en futuras investigaciones en el campo de la comunicación y periodismo, enriqueciendo este campo y fomentando el pensamiento crítico y analítico en un área que a menudo recibe menos atención, pero que es de gran importancia, como es la economía.

En términos de aportes académicos, este proyecto busca apoyar la carrera de periodismo en la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Su objetivo es proporcionar una comprensión más profunda de habilidades esenciales para la redacción de noticias económicas que generen productos periodísticos de alta calidad y que sean claros y de interés público para la población joven en el rango de edad definido en la investigación.

La Periodista Yensie Zapata, coordinadora de investigación de la carrera de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), señala en una entrevista realizada con fecha del 02 de noviembre del 2023 lo siguiente:

Este tipo de investigaciones siempre permiten actualizar los contenidos académicos de la mano con las tendencias y necesidades que tiene el periodismo actual. La profundización de este tema, convertido en un producto de investigación de calidad, podría convertirse en un insumo importante para todos los cursos que abarquen estas temáticas. La profundización de este tema, convertido en un producto de investigación de calidad, podría convertirse en un insumo importante para todos los cursos que abarquen estas temáticas. (Zapata, 2023).

Además, esta investigación busca motivar a la institución a desarrollar un manual de estilo adaptado a las necesidades de las redacciones de medios de comunicación, acercando así a los estudiantes a la realidad laboral y las expectativas del público. Esto, a su vez, ayuda a la formación de profesionales con una comprensión más sólida de su campo y la capacidad de contribuir al conocimiento en ciencias económicas a través de diversos géneros periodísticos.

Asimismo, el impacto personal principal de llevar a cabo este proyecto es demostrar cómo las estrategias de comunicación, el lenguaje y el estilo de los medios de comunicación influyen en la percepción y comprensión de la información sobre temas económicos en la población seleccionada. Además, se busca comprender cómo esto afecta al interés de este tipo de datos y al conocimiento de este grupo de personas.

También este proyecto representa una oportunidad para aplicar los conocimientos académicos relacionadas con la economía y las estrategias de comunicación en un entorno real. Además, permitirá poner en práctica las diferentes competencias de investigación y análisis que son valiosas en el ejercicio profesional del periodismo en cualquiera de sus áreas ya que, de acuerdo con la coordinadora de investigación de la carrera de periodismo de la UIA, “El estudio de casos es una de las principales herramientas que nos permiten, académicamente, acercar a los estudiantes a la realidad de la carrera” (Zapata, 2023).

Este proyecto final de graduación busca aportar en diferentes áreas esenciales de la vida diaria como son el aspecto social, académico, institucional y personal, esperando crear conciencia en los estudiantes y profesionales de periodismo sobre la importancia de la comunicación efectiva.

En la actualidad, los jóvenes de 18 a 35 años constituyen una parte significativa de la población en la sociedad, para el 2022 un aproximado de los habitantes con ese rango de edad es de 1.635.236 personas según datos del estudio de Estimación de Población y Vivienda del 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Un dato curioso presentado en la investigación realizada por la institución estatal es que de todos los grupos de edad a partir de los 25 años hasta los 34 años se evidencia el crecimiento de la población a comparación de los demás conjuntos de personas.

La población estudiada en este proyecto de investigación se podría definir como el futuro del país y, por lo tanto, es esencial que estén informados y sean participativos en temas económicos. Sin embargo, se ha observado que muchas personas muestran poco interés en estos temas y tienen dificultades para comprenderlos.

El periódico La República es uno de los medios de comunicación más importantes en Costa Rica y tiene una amplia cobertura de temas económicos. Sin embargo, es necesario analizar si su estrategia de comunicación efectivamente llega a los jóvenes y si logra captar su atención e interés. Por esta razón, el propósito de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación del periódico La República de Costa Rica y su impacto en la cobertura de temas económicos dirigidos a jóvenes de 18 a 35 años.

Finalmente, esta investigación pretende comprender cómo el periódico se comunica con esta audiencia específica y cómo su enfoque de comunicación afecta la comprensión y participación de esta población en los temas económicos. Al comprender las estrategias de comunicación utilizadas por el periódico La República y su impacto en la cobertura de temas

económicos dirigidos a esta población, esta investigación puede proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar la comunicación de estos temas hacia esta audiencia específica.

Antecedentes de Investigación

Tesis Internacionales

La primera investigación consultada la realiza Fernández (2017), para la Facultad de Comunicaciones de Perú con el tema: “Análisis de las características del periodismo económico en el tratamiento informativo del suplemento de economía y negocios emprendedores (2009)”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar de qué manera las características del periodismo económico se plasmaron en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento Emprendedores del diario La Industria en el período mayo-diciembre 2009. También cuenta con los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las características del periodismo económico que debe tener un suplemento de economía y negocios y describir el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento Emprendedores del diario La Industria en el período mayo-diciembre 2009.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: De acuerdo con la teoría utilizada y al análisis de los resultados se pudo comprobar que las características del periodismo económico sí se plasmaron de manera continua en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento Emprendedores del diario La Industria en el período mayo-diciembre 2009. Además, menciona que el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista,

Informe y Empresas del suplemento Emprendedores del diario La Industria en el período mayo-diciembre 2009 fue principalmente explicativo e informativo del acontecer económico desde una perspectiva local, valiéndose para ello de elementos como titulares directos que “fueran al punto”, aunque también titulares sugerentes que incluyeran frases coloquiales para atraer al lector. Dichos titulares estuvieron acompañados de bajadas eminentemente directas, es decir, que sintetizaran la idea principal del texto, así como de bajadas informativas y, por último, coloquiales. Es importante resaltar que se usaron titulares y bajadas de características opuestas, a fin de complementarse. Los textos caracterizados por ser claros y concisos sobre temas de negocios y política económica, trabajados con fuentes institucionales y expertas, presentadas con géneros informativos, aunque con elementos de los géneros interpretativos y acompañadas en gran medida por cifras contextualizadas fueron en su mayoría de postura neutral, lo que permitió abordar diversos temas con objetividad. Finalmente, se utilizaron diversos recursos gráficos como sumillas, fotografías, micro formatos para datos y cifras, infografías, fotocomposiciones, despieces e ilustraciones editoriales, que aportaron tanto a nivel ilustrativo como informativo para generar interés en el lector. Cabe puntualizar que en la portada de Emprendedores se usaron las fotocomposiciones e ilustraciones editoriales, trabajadas bajo ideas conceptuales relacionadas con el tema central de la edición y en las páginas interiores los demás elementos.

Por otro lado, incluye las siguientes recomendaciones: Se sugiere a los responsables de la edición del actual suplemento de economía y negocios del diario La Industria, Cash, hacer un estudio interno para saber si su tratamiento informativo está acorde con las principales características del periodismo económico, a fin de asegurar una adecuada transmisión de la información económica al público y que esta repercuta positivamente en la sociedad. Esta recomendación también puede extenderse a otros suplementos de economía y negocios.

A fin de cubrir un vacío a nivel local, se invita a los estudiantes universitarios de periodismo a hacer sus tesis sobre la especialización en economía, por su importancia y trascendencia social, así como a otros investigadores interesados en el tema. Proponemos estudios de caso sobre Cash, el actual suplemento de economía y negocios del diario La Industria; estudios comparativos entre Emprendedores y Cash; estudios sobre la situación actual y prospectiva del periodismo económico en el norte del Perú y, estudios de percepción social (concepción y valoración por parte de los ciudadanos) del periodismo económico.

La segunda investigación consultada la realiza Quiñónez (2015), para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema: “Análisis del espacio redaccional de las noticias económicas en el matutino Siglo Veintiuno”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Determinar cuál es el espacio redaccional que el matutino Siglo Veintiuno ha dedicado en la publicación de noticias económicas diarias durante catorce años. Y los siguientes Objetivos Específicos: Medir el espacio redaccional que ha ocupado a lo largo de catorce años las noticias económicas diarias en el matutino Siglo Veintiuno, determinar cuántas noticias han sido publicadas en el espacio dedicado a las noticias económicas diarias en el matutino Siglo Veintiuno en el mes de marzo de cada uno de los siguientes años: 1990, 1993, 1996, 1999, 2002 y 2004 y determinar cuáles han sido las principales fuentes de información de noticias económicas publicadas a diario en el matutino Siglo Veintiuno en el mes de marzo de cada uno de los siguientes años: 1990, 1993, 1996, 1999, 2002 y 2004.

Se aplica la metodología cuantitativa. Contiene la siguiente conclusión: El porcentaje de páginas dedicadas a publicar información económica en el matutino Siglo Veintiuno, respecto al total de la edición del diario, no muestra un comportamiento estable a lo largo del tiempo. Si bien

mantuvo una reducción desde 1990 hasta 1999 y una recuperación hasta 2002; la tendencia en el transcurso de los catorce años de existencia del matutino Siglo Veintiuno ha sido hacia la baja. Ello se demuestra al comprobar que en 1990 el 10.8% del total de páginas del matutino era destinado para publicar noticias económicas, pero en 2004 sólo representó el 6.7% del total de páginas. Y la siguiente recomendación: Con base en el objetivo general de conocer el espacio redaccional que el matutino Siglo Veintiuno ha dedicado a noticias económicas y luego de determinar que ha mostrado una tendencia a la baja, pero al mismo tiempo publicando cada vez más noticias, se sugiere a quienes toman decisiones editoriales en el citado medio de comunicación escrita que le otorguen un espacio redaccional más estándar en las ediciones diarias. En otras palabras, que se aplique una serie de esquemas de presentación de noticias, estableciendo un estándar en el tamaño de las notas publicadas, según su importancia.

La tercera investigación consultada la realiza Jijón y Saltos (2018), para la Universidad Nacional de Chimborazo, con el tema: “Análisis del lenguaje especializado en el periodismo económico fiscal, diario el comercio, período octubre 2016 a marzo 2017”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar el lenguaje especializado en el Periodismo Económico Fiscal, diario El Comercio, período octubre 2016 a marzo 2017. Y los siguientes Objetivos Específicos: Examinar el lenguaje especializado en el diario El Comercio en la sección que aborda el periodismo económico fiscal, analizar el conocimiento de los términos técnicos en los habitantes de Riobamba y proponer un producto comunicacional sobre lenguaje especializado en el periodismo económico fiscal.

Se aplica la metodología científica. Sostiene la siguiente conclusión: De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido en las notas periodísticas que tienen

información económica fiscal del diario El Comercio en el período octubre 2016 a marzo 2017, se concluye que en la redacción y tratamiento de esta información se utiliza tecnicismos y siglas de una manera muy homogénea, ya que se encontró 67 tecnicismos y 69 siglas, que representan el 49% y 51% respectivamente; las fuentes gubernamentales con el 49% son las más utilizadas en la redacción o sea la información proviene del Gobierno e instituciones públicas.

Por último, sugiere como recomendación: Se recomienda al diario El Comercio que en la redacción de las notas periodísticas con información económico-fiscal se evite la excesiva utilización de lenguaje especializado, en otras palabras, que se busque sinónimos de fácil entendimiento para los tecnicismos; también se aconseja que en adición a las fuentes gubernamentales que hasta el día de hoy ha venido utilizando, utilice nuevas fuentes como expertos o analistas económicos, con la finalidad que su trabajo periodístico mejore y brinde una información veraz, concreta y de calidad, como hasta la actualidad lo han realizado.

Tesis Nacionales

Entre las investigaciones nacionales consultadas con el tema de las estrategias de comunicación, existe una realizada por Carmiol (2013) en el grado de posgrado en la Universidad de Costa Rica, la cual se titula: “Estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad de Costa Rica”.

Sus objetivos de investigación: el proyecto contiene uno General: Desarrollar una estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad, mediante el análisis de su situación actual, así como un estudio de mercado para impulsar la comercialización y promoción de este medio.

Contiene cinco Objetivos Específicos: Contextualizar la industria de los medios de comunicación en la prensa escrita y describir los principales conceptos teóricos que permitan fundamentar la elaboración de una estrategia de mercadeo para el Semanario Universidad. El segundo es caracterizar la situación actual del Semanario Universidad, el entorno universitario y comercial en que opera, y las estrategias utilizadas por este medio para desarrollar las acciones mercadológicas.

Luego obtener información relevante mediante un estudio de mercado que permita realizar un análisis de la situación actual del Semanario Universidad, con el fin de reformular y actualizar la mezcla de mercadeo actual. El cuarto es elaborar una propuesta estratégica de mercadeo basada en cursos de acción y en el uso de las nuevas tecnologías, para comercializar e impulsar el Semanario Universidad y el último presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio de mercado y el análisis de situación, con el fin de orientar la estrategia.

Por otra parte, el estilo de investigación es cualitativa. Entre sus conclusiones destaca que las empresas de comunicación y los periódicos han dado un vuelco radical con la llegada de la era tecnológica. La industria ha sufrido muchos cambios y ha tenido que adaptarse velozmente para sobrevivir. En esta época, las herramientas del mercadeo se vuelven fundamentales para permitir que los periódicos impresos se mantengan vigentes y que sus ediciones digitales sean complementos indispensables, todo ello en un competitivo ambiente que ha hecho de la Internet un referente para obtener información.

Por esa razón: La industria de la prensa debe estar muy atenta a los veloces movimientos que se dan producto de la incursión de la tecnología. Actualmente, las personas requieren de información y datos en forma inmediata, lo que conlleva un desafío muy grande para los periódicos

que deben mover sus piezas más velozmente y establecer mecanismos para hacer que su propuesta informativa no sea desplazada por el Internet. El marketing es tema fundamental en aquellas organizaciones que desean permanecer vigentes en el mercado. La planificación estratégica y la creatividad son elementos fundamentales que permiten manejar los eventos inesperados con las contingencias adecuadas. Los medios digitales ponen a disposición de los mercadólogos una gran variedad de herramientas, tales como sitios web, audio, vídeo, juegos, libros digitales, etc., que permiten entregar contenidos a diferentes públicos.

Además, incluye una serie de recomendaciones como: es de fundamental importancia que el Semanario Universidad tome en cuenta las demandas y necesidades del público lector actual y potencial. Este medio de comunicación, como producto informativo, debe estar muy atento a las tendencias en el mercado de los medios de comunicación y generar a tiempo los cambios que le permitan mantener una posición visible y relevante en el mercado. Algunas de las principales recomendaciones para este periódico son: En primera instancia se recomienda valorar la aplicación de la presente propuesta estratégica, que permitirá colocar al Semanario Universidad como uno de los medios más competitivos en términos de la calidad y facilidades de su propuesta informativa impresa y digital. Esta propuesta pretende lograr que este medio de comunicación sea un referente dentro de las opciones informativas que tiene el país.

En el caso del tema de lenguaje periodístico entre las investigaciones realizadas en Costa Rica destaca la realizada por Studt (2022) en la Universidad de Costa Rica, su título es: “Uso de recursos de atenuación presentes en noticias de sucesos de un noticiero costarricense en el 2017”.

Esta investigación contiene un Objetivo General y tres Específicos, en el caso del primero es el siguiente: Analizar los recursos de atenuación presentes en noticias de sucesos en un noticiero

costarricense en el 2017 con el fin de determinar su relación con las categorías de hablante, víctima y tipo de muerte.

En los objetivos específicos el autor colocó: Clasificar los recursos de atenuación presentes en noticias de sucesos de un noticiero costarricense en el 2017 según su función atenuadora. El segundo es identificar las categorías de hablante, víctima y tipo de muerte en noticias de sucesos en un noticiero costarricense en el 2017 y luego determinar la relación entre los recursos de atenuación y su uso en relación con el hablante, la víctima y el tipo de muerte. La metodología es de estilo mixto, es decir, que cuenta con información cualitativa y cuantitativa.

Entre las conclusiones que presentó se encuentran: Primeramente, en lo que respecta al análisis general, las noticias de sucesos utilizadas presentan una gran variedad de recursos de atenuación, debido a que se registraron 27 tipos de recursos de los 51 propuestos por Albelda et al., (2014), para un total de 390 instancias en 16 noticias. Los recursos más comunes en el material de análisis son: impersonalizaciones I (124 instancias), modificadores externos (67 instancias), formas de tratamiento y fórmulas apelativas (65 instancias), movimiento de reformulación (22 instancias) y partículas discursivas y expresiones de control de contacto con el interlocutor y construcciones justificadoras o de excusa (19 instancias cada una). Como se señaló en el apartado anterior, dentro de la variable de sexo se encuentran las categorías de hombre y mujer. Si se toman en cuenta las noticias de sucesos en las cuales las víctimas son mujeres, se registró un total de 146 instancias en las que un hablante utilizó algún recurso de atenuación, distribuidas en 24 recursos. De estos, los más frecuentes son los siguientes: formas de tratamiento (29), cuantificadores aproximativos (20), apelar a la 147 institución o entidad que se representa (13), apelar al juicio de la mayoría o a un interlocutor general mediante pronombres (12) y reformulación sin partícula (10).

Con la tercera variante cobertura periodística, una investigación realizada en el país llamada: “El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: noticias web en Costa Rica”. Cuyo tipo de metodología de investigación es mixto y fue realizada en la Universidad de Costa Rica por Pérez (2021).

Su Objetivo General está delimitado por: Caracterizar el contenido de las noticias web en Costa Rica en un contexto de incertidumbre frente a los retos que enfrenta el periodismo, para determinar si se cumple el derecho ciudadano a información de calidad.

Asimismo, los objetivos Específicos están compuestos por tres y son los siguientes: Explorar cómo la incertidumbre ha afectado las decisiones editoriales de los medios de comunicación seleccionados. También analizar la calidad de la producción periodística digital en cada uno de los medios escogidos y por último determinar el tipo de debate social que promueven los medios seleccionados.

La sección de conclusiones está conformada por: Los resultados de esta tesis abren, además, una serie de preguntas adicionales, que se podrán estudiar en investigaciones posteriores. ¿Ya existe un nivel de adaptación y madurez mayor de los medios de comunicación digitales a las nuevas realidades tecnológicos, sociales y económicas, a través de prácticas periodísticas y modelos de negocios consolidados?, ¿cómo impactó la crisis económica causada por la pandemia del COVID-19 a las finanzas de los medios y también a la calidad periodística, durante y después de 2020?, ¿existen mejores alternativas que el periodismo para un debate social amplio e informado, en el contexto de sociedades democráticas contemporáneas?

Si el periodismo, los periódicos y los medios de comunicación informativos se plantean a sí mismos como un espacio esencial de la esfera pública, la perspectiva del derecho a la

comunicación invita a habitar dicha esfera desde una concepción más participativa, en la cual las audiencias, como agentes activos del proceso comunicativo, pueden y deben exigir información periodística de calidad.

Por su parte, entre la lista de recomendaciones destacaron: Los hallazgos de esta investigación hacen una invitación a que la verificación que del nivel de calidad que están ofreciendo los medios de comunicación periodístico pueda llegar a convertirse en un ejercicio regular desde la academia, que permita a la ciudadanía demandar más del periodismo y tomar decisiones más informadas sobre el tipo de contenidos que consume.

Al tratarse de un primer acercamiento al monitoreo de la calidad periodística de los medios de comunicación en Costa Rica, la divulgación de los resultados de esta tesis sería fundamental para motivar la discusión acerca de importancia académica de los estudios sobre el periodismo. Un acercamiento con el Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (PROLEDI) de la UCR, podría ser un primer paso para dar a conocer estos hallazgos a audiencias interesadas en el estudio de los medios de comunicación. Asimismo, algunos resultados se podrán traducir en artículos académicos que puedan llegar a publicarse en revistas revisadas por pares, en el país, la región u otras latitudes.

Antecedentes del Medio

La República es un periódico cuyo público objetivo son empresarios, centrandose sus temas en negocios y economía. En una entrevista, Esteban Arrieta, jefe de redacción, explicó a quiénes va dirigido el medio de comunicación:

Nuestro público meta es básicamente profesionales jóvenes que buscan soluciones para su negocio o información de interés para su entretenimiento y calidad de vida.

Queremos que los actores que mueven el país tengan su voz y visión de vida en nuestro medio, de manera tal que sus problemas e intereses se vean reflejados en la cobertura que hacemos (Arrieta, 2023).

En este medio, los periodistas cubren temas del ámbito nacional, cultura; llamada estilo ejecutivo, salud, tecnología, turismo, motores, deportes mejor conocida como acción y el área económica financiera. Esta última es la que se utilizará para desarrollar la presente investigación

De acuerdo con la página oficial del periódico La República, definen el medio como el principal diario en Costa Rica, enfocado en tópicos de negocios y economía indicando que: “LA REPÚBLICA es el diario líder de Costa Rica enfocado en negocios y economía, posicionado como lectura obligatoria en el segmento de mercado integrado por ejecutivos, empresarios y profesionales” (La República, 2023).

En 1994, con la compra de la editorial canadiense Hollinger International, este medio de comunicación obtuvo esa perspectiva y óptica del mundo de los negocios y las finanzas con el que lleva casi 30 años. En ese momento también incluyeron el lema: “Soluciones para profesionales”, el cual cambiaron hasta el 2023 por: “Para decisiones informadas”.

Actualmente, La República cuenta con dos canales para difundir información. En el ámbito digital, publica información a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. También utiliza el medio impreso, que se distribuye en zonas estratégicas como aeropuertos, oficentros y residenciales, esto de lunes a viernes.

En cuanto a la organización del periódico, consta de varios departamentos, incluyendo presidencia, CEO, consejo editorial, jefatura de redacción, redacción, redes sociales y desarrollo

web, equipo de mercadeo y fuerza de ventas, recursos humanos y administración, cerrando con producción y circulación. En total, aproximadamente 50 personas conforman el equipo.

Además, este periódico actualmente es dirigido por un consejo de redacción. Según la página principal del medio, La República se fundó durante la administración del expresidente costarricense José Figueres Ferrer el 1º de noviembre de 1950 y mencionan acerca de sus comienzos como medio escrito en el país señalando que,

El primer logotipo del diario fue diseñado por don Omar Dengo. El primer director de LA REPÚBLICA fue don Alberto Cañas, quien introdujo varias innovaciones, entre ellas una página de columnistas permanentes y una sección de críticas de cine y teatro, así como un suplemento literario. (La República, 2023).

Un dato histórico sobre este medio es que fue el primero en el país en implementar el uso de color en sus imágenes y letras. También, durante varios años contó con una de las máquinas rotativas más grandes del país, estas son las que se utilizan para imprimir el periódico.

Por otro lado, sostienen que su objetivo principal es proponer soluciones en lugar de limitarse a denunciar en áreas como negocios, economía, país, deportes y estilo de vida. Además, el periódico inició una transformación hacia las plataformas digitales, en Internet y redes sociales en el 2007, cuando un grupo de socios locales compró La República y como parte de este proceso, se convirtió en República Media Group, llevando información a través de noticias impresas y digitales a todos los costarricenses.

Este medio trabaja en promover una democracia equitativa, productiva y pacífica, con respeto a la naturaleza y acceso universal a la educación y salud. Además, buscan fomentar empresas en competencia sana y abierta, reguladas por un Estado eficiente y transparente.

Su plan estratégico se centra en seguir creciendo y desarrollar un producto periodístico equilibrado y relevante para sus lectores y el país, esto desde la base de la ética y los valores fundamentales en el periodismo.

Otro aspecto por destacar es su misión como empresa y medio de difusión, la cual el sitio web la describe como: “La República es el medio líder de Costa Rica en proponer soluciones estratégicas para los ejecutivos y profesionales en las áreas de negocios, economía, capacitación, y empleo, así como presentar lo más novedoso en diversión y estilo de vida” (La República, 2023).

Su visión va de la mano con “Creemos en una democracia equitativa, productiva y pacífica, que promueve el respeto a la naturaleza y el acceso universal a la educación y salud; impulsada por las empresas dinámicas en competencia sana y abierta, reguladas por un Estado eficiente y transparente” (La República, 2023).

Para Esteban Arrieta, jefe de redacción del medio, La República impacta de forma positiva a miles de personas a través de sus diferentes canales de difusión, esto mediante sus productos periodísticos y diferentes publicaciones, otorgándole herramientas a su público para una toma de decisiones informada. En una entrevista detalló cómo lo hacen:

A través de sus publicaciones, nuestro medio promueve ciudadanos críticos e informados, a la vez que brinda información valiosa. Esto se refleja particularmente en los enfoques de las noticias y reportajes, en donde nos preguntamos desde un

inicio a ¿cuál público le estamos escribiendo?, de manera tal que esa información impacte en su negocio o en su vida (Arrieta, 2023).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Estrategias de Comunicación

El periodismo económico desempeña un papel fundamental en la sociedad actual, ofreciendo información esencial sobre asuntos financieros, empresariales y económicos tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, las estrategias de comunicación, el lenguaje y la cobertura se convierten en factores determinantes para asegurar que los medios de comunicación, como el periódico La República, cumplan su función principal la cual es informar de manera efectiva y eficiente.

De la mano con esa premisa, es importante analizar las estrategias de comunicación y cómo estas afectan e influyen los medios de comunicación actuales. Además, es crucial comprender su objetivo o fin en busca de atraer a su público meta y seducirlos en temas poco atractivos para la población joven, como son las ciencias económicas y las finanzas.

Los autores Ríos, Barbosa y Páez (2020), definen el término de estrategias de comunicación y algunas de sus funciones como: “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p. 20).

Una estrategia de comunicación efectiva implica una comprensión profunda del público objetivo. En el caso del medio de estudio, el diario La República, su enfoque principal es hacia un público interesado en asuntos económicos, desde inversores y empresarios hasta ciudadanos

preocupados por su bienestar financiero. Por lo tanto, las estrategias deben adaptarse para satisfacer las necesidades informativas y de opinión de esta audiencia o target.

Para realizar un plan estratégico de comunicación exitoso, es importante tomar en cuenta diferentes aristas como, conocer el público meta, objetivos, las herramientas necesarias para ponerla en práctica, plazos de tiempo, acciones e indicadores. Sin embargo, estos puntos no pasan desapercibidos en los medios de comunicación.

El especialista de apellido Garrido (2004), define qué es una estrategia de comunicación y qué es necesario para formar su esqueleto:

Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica. (párr. 21).

El punto antes mencionado es un reto en el periodismo económico, ya que requiere de un estilo versátil que combine elementos de diferentes enfoques. Se debe adoptar un esqueleto para que ofrezca un equilibrio entre la objetividad informativa y la claridad en la presentación de datos económicos complejos, esto para que sea un producto periodístico digerible y atractivo para el público.

Periodismo Especializado

El periodismo especializado se dedica a transformar información especializada en material periodístico accesible para todos. En referencia a lo anterior, Meneses (2007), destaca que el periodismo especializado promueve la comunicación entre diferentes disciplinas y fomenta la comprensión de temas complejos a través de la interdisciplinariedad por lo que asegura que: “El Periodismo especializado se ocupa así de proponer modelos comunicativos que hagan de las especialidades del saber o actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria” (p. 138).

Como se puede entender, el periodismo especializado se enfoca en convertir la información sobre conocimientos especializados o actividades profesionales en contenido periodístico, que pueda ser comunicado de manera universal. Además, impulsa la comunicación interdisciplinaria.

En este sentido, con esta investigación se pretende que el periodismo especializado del diario La República de Costa Rica, busque proponer modelos comunicativos que conviertan las noticias sobre especialidades del saber o actividades profesionales en material periodístico universalmente comprensible. También procura la comunicación interdisciplinaria con el fin de enriquecer la cobertura de noticias y facilitar la comprensión de temas complejos.

Periodismo Económico

El periodismo económico se refiere a la cobertura de noticias e información relacionada con el ámbito económico y financiero de un país o región. Para Arrese, (2002), el periodismo

económico dejó de convertirse en periodismo tradicional desde los años noventa con los avances del internet, es por eso por lo que grandes diarios y revistas económicas dejaron de identificarse con un único producto para convertirse en “marcas periodísticas” que acogían a nuevos contenidos y medios en torno a ese producto básico. Así explica el autor anteriormente señalado, el desarrollo del periodismo económico en entre el siglo XX y el siglo XIX con la nueva era digital.

En definitiva, para buena parte de la prensa económica Internet se había convertido más en una oportunidad que en una amenaza, y las principales marcas así lo demostraron al ser capaces de gestionar armónicamente nuevos y viejos medios. Por otra parte, Internet y la Nueva Economía, y el boom inversor asociado a su desarrollo, eran la materia prima esencial para seguir desarrollando nuevos contenidos y ampliar con ello la audiencia interesada en los contenidos propios de estas publicaciones. (p. 272).

En otras palabras, los medios aprovecharon el crecimiento de internet para mejorarla productividad de las noticias en el ámbito económico por medio de contenidos nuevos que permitieran atraer un público interesado en leer sus publicaciones sobre los temas económicos del momento.

Aunado a esto, se requiere analizar las estrategias de comunicación del periódico La República, para conocer detalladamente las estrategias que utiliza este medio de comunicación para atraer el interés de la audiencia de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana, con temas económicos. Es importante analizar cómo los periodistas aprovechan estas herramientas digitales para publicar noticias económicas con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión para este

público en específico por medio de notas con titulares que enganchen a las personas para leer este tipo de noticias y con elementos atractivos en las redes sociales.

Según Salazar A. y Rodríguez A. (2016), en un estudio realizado a periodistas de diferentes medios de Colombia indicaron que “Los periodistas no reconocen en la web algún medio de comunicación que lleve el liderazgo nacional en temas de economía, y así mismo admiten que si bien algunos temas generan movimiento en la opinión pública” (p. 46).

Esto quiere decir que, algunos medios no se interesan en publicar noticias con temas económicos publicados en las redes, sin embargo, ciertas noticias relacionadas a lo económico financiero si puede atraer audiencia por medio de la opinión pública.

Para analizar las estrategias de comunicación del diario La República de Costa Rica en relación con el periodismo económico, se pueden utilizar diferentes enfoques y técnicas. Por ejemplo, se puede identificar la frecuencia y amplitud de la cobertura de temas económicos, determinar qué fuentes son utilizadas con mayor frecuencia y analizar el enfoque y tono de las noticias.

También, mediante entrevistas a los profesionales encargados de la cobertura económica, se pueden obtener percepciones y opiniones sobre las estrategias de comunicación del diario, sus objetivos y desafíos, y los criterios utilizados para seleccionar y presentar las noticias económicas.

En una entrevista realizada a la periodista que cubre la mayor parte de noticias económicas en este medio, se deduce que el diario La República de Costa Rica tiene una relación estrecha con el periodismo económico, ya que dedica una parte significativa de su cobertura a temas económicos y financieros. La relación entre el diario y el periodismo económico es

bidireccional, en el sentido de que La República brinda información y análisis sobre temas económicos, y el periodismo económico contribuye a la imagen y reputación del diario en este campo. (Gutiérrez, 2024).

Tipos de Estrategias de Comunicación

Los medios escritos utilizan diferentes estrategias para llegar a su público meta, en el caso de los medios escritos se vuelve más tedioso ya que, con la evolución de los años se ha presentado un cambio drástico. Esto ha permitido que los medios escritos se digitalicen y busquen una manera de agradar a los consumidores con el tipo de información que se publica. Una forma de aplicar una estrategia en el medio escrito, es a través de la implementación de plataformas digitales que permitan a los usuarios seleccionar el contenido que desean leer, ver videos o escuchar audio de manera individualizada.

Desde el punto de vista de Piñeiro y Costa (2014), La irrupción del internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han transformado el sistema mediático convencional, así como de las formas de acceso y consumo de contenidos e indican que,

Otro cambio es el que viene generado por potenciar aún más el consumo individual de contenidos audiovisuales por contraposición a un consumo grupal o familiar. El usuario escoge lo que desea ver y lo ve cuando quiere, rompiendo así la lógica de flujo, que había caracterizado la programación televisiva hasta ahora (el pay per view o la televisión a la carta son buena muestra de ello). Pero además puede recomendárselo a sus amigos, con lo que la lógica de la viralidad (ligada al compartir) se impone como denominador común. (p. 18).

La cita anterior se relaciona con el análisis que se realizará en esta investigación sobre el tipo de estrategias del diario La República de Costa Rica, ya que menciona el cambio en el consumo de contenidos audiovisuales, donde los usuarios ahora tienen la libertad de escoger qué ver y cuándo verlo. Esto implica que el diario La República podría aplicar estrategias de comunicación multimedia que se adapten a esta nueva lógica de consumo individual y viralidad para la población definida en este estudio de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Además, se podría impulsar la opción de compartir el contenido con amigos a través de las redes sociales u otras herramientas de comunicación. De esta manera, se podría potenciar la viralidad y la participación de los usuarios en la difusión de la información del diario La República.

Tipos de Objetivos

Los tipos de objetivos de las estrategias de comunicación en un diario escrito puede incluir el posicionamiento de su marca como líder en noticias y reportajes de calidad. Esto implica comunicar de manera efectiva la propuesta de valor del diario y destacar su diferenciación respecto a otros medios de comunicación, así como buscar fomentar la interacción y participación de los lectores a través de su estrategia de comunicación.

De acuerdo con Cavaller y Sánchez (2014), los medios deben crear un objetivo claro que conduzca la empresa y que los ayude a obtener los resultados y mencionan lo siguiente:

Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter

específico, que cubren distintas áreas de la organización. Deben estar alineados con la estrategia de marketing (p. 36).

En el caso del diario La República, ese objetivo puede ser incentivar la participación de los lectores de 18 a 35 años, en debates, encuestas, comentarios y redes sociales, lo que podría fortalecer la relación entre el diario y su audiencia con respecto a temas económicos y financieros.

Los autores Ollé y Vila (2014), mencionaron que para un medio puede ser difícil observar el comportamiento de su público, sin embargo, ese proceso lento puede mejorar el posicionamiento de la compañía de noticias, es así como explican este mecanismo:

Un aspecto relevante y que deberíamos tener presente es que todas las investigaciones sobre la audiencia de los medios de comunicación tienen por objetivo incrementar el conocimiento de cómo los grupos sociales usan los medios y a la vez, cómo estos pueden significar estabilidad o bien cambio social.

Es un proceso lento y complicado entender el comportamiento social, pero tiene la ventaja de que va sumando y acumulándose. Por otro lado, tanto el sector comercial como el académico realizan y han realizado estudios de audiencias aunque sin colaborar entre ellos y con un posicionamiento “enfrentado” (p. 67).

Con respecto al diario La República, es importante que mantenga una base de lectores de notas económicas fieles al diario, sobre todo la audiencia que inicia su vida laboral a partir de los

18 años y que se empieza a interesar por la economía, sobre todo su bolsillo. Este medio puede fortalecer la relación con los lectores actuales, brindando contenido de calidad y relevancia para mantenerlos comprometidos y satisfechos.

Por su parte, el diario puede establecer como objetivo mejorar y mantener su reputación, brindando información sobre tópicos económicos confiables, imparciales y precisos a sus lectores jóvenes de la Gran Área Metropolitana.

Número de Acciones

Los medios de comunicación de masas deben poner esos objetivos en acción, tomando en cuenta la cantidad de actividades planificadas y ejecutadas por la compañía con el objetivo de comunicarse con su audiencia. Como afirman los autores anteriormente mencionados, Cavaller y Sánchez (2014), la definición de un plan de comunicación servirá de formulación inicial de los objetivos y funciones del medio por lo cual enumeran una serie de acciones que deben ejecutar dentro de la empresa para alcanzar los objetivos.

Se trata de un documento en el que se expone planificación de acciones a llevar a cabo por el área de comunicación con el fin de alcanzar notoriedad, diferenciación, modificación del comportamiento y mejora de la reputación. La redacción organizada del plan de comunicación es la base para desarrollar una estrategia coherente con los objetivos de la empresa. El plan fija además qué acciones se llevarán a cabo a través de qué canales y dirigidas a qué públicos.

El plan de comunicación debe implicar al conjunto de la entidad o empresa ya que la identidad corporativa de la misma se transmite a través de cada empleado

o representante. En resumen, debe ser una guía organizada y coherente para la comunicación interna y externa, de manera que conduzca las acciones propias del área de comunicación y aquellas que, en general, transmitan valores, ideas, actitudes, etc. de la compañía. La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer:

1. Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
2. Públicos (prioritarios y secundarios) a los que habría que dirigirse idealmente para alcanzar las metas planteadas.
3. Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
4. Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
5. Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
6. Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
7. Gastos que supondrían (presupuesto). (p. 33).

En relación con lo anterior, se puede decir que el medio de comunicación La República publica artículos diarios en su versión impresa y en su sitio web, abarcando una amplia variedad de temas de interés para su audiencia, pero si instruye los puntos anteriormente mencionados puede alcanzar un más rápido el objetivo de comunicación sobre todo en el público de 18 a 35 años que se está analizando en este proyecto.

Cabe destacar que el medio debe tomar en cuenta que el diario costarricense utiliza diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para compartir noticias y promocionar su contenido. Pero se debe estudiar si realmente está alcanzando a la población definida en este estudio.

Elaboración Estratégica de Mensajes

Es necesario investigar cómo se identifican y se segmentan las audiencias objetivo los medios de comunicación, y cómo se adaptan los mensajes estratégicos para llegar a cada una de ellas de manera efectiva, así como, analizar los diferentes canales y formatos que utiliza los diarios en la era digital para difundir sus mensajes.

Del mismo modo, Cavaller y Sánchez (2014), argumentaron sobre la elaboración estratégica de mensajes para ajustarlos al canal en el que se publicarán y de este modo poder atraer a la audiencia en la que se enfocan cada medio y señalan que,

Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica. Se concreta en una herramienta básica de comunicación: el argumentario Si nuestros públicos objetivos son muy distintos, será necesario definir qué mensaje se lanza a cada uno de los públicos. Adaptar mensajes en función de los canales por los que se transmita será fundamental. Si por ejemplo lanzamos mensajes a través de la televisión, debemos aprovechar la fuerza de las imágenes, sin embargo, si nuestro canal es la página de Facebook, primará la interactividad y la creación de contenido de interés. (p. 38).

En este caso, el proyecto de investigación busca conocer la estrategia de comunicación del diario La República de Costa Rica y su elaboración estratégica de mensajes. Es fundamental que este medio de comunicación explore el concepto de elaboración estratégica de mensajes en el contexto de la comunicación digital sobre temas de economía. Se pueden revisar diferentes teorías y modelos que expliquen cómo se planifican, desarrollan y evalúan los mensajes estratégicos.

Por ende, se revisará cómo se diseñan, construyen y adaptan los mensajes para lograr sus objetivos de comunicación y persuasión a las personas entre los 18 y 35 años. Esto contribuirá a planificar y ejecutar sus estrategias de comunicación para lograr sus objetivos específicos con las notas de economía que publique este diario.

Aceptación de Contenidos

La aceptación de contenidos busca examinar y analizar cómo los diferentes medios de comunicación, como los diarios, emplean estrategias específicas para influir en la opinión pública y lograr aceptación de su contenido. Zhou (2017), estudió los medios digitales en cuanto a la aceptación de contenidos y concluye que,

Los contenidos que se brindan en medios digitales informan al público sobre sucesos tanto nacionales como internacionales, aunque también cumplen con el objetivo de entretener al público y, en ocasiones, de manipular su conducta mostrando de manera exagerada o poco convincente los acontecimientos. (párr. 1-2).

En el caso particular de La República de Costa Rica, se exploraría cómo este medio utiliza diferentes mecanismos de comunicación para presentar noticias, seleccionar temas, generar titulares atractivos y utilizar elementos visuales para atraer la atención de los lectores con información de economía.

Para contrastar, la aceptación de contenidos de las estrategias de comunicación del diario La República de Costa Rica en esta investigación, implica evaluar tanto la eficacia de estas estrategias para captar y mantener la atención de la audiencia entre los 18 y 35 años, como el impacto que tienen en la formación de opiniones y percepciones de estos lectores y también se pueden analizar factores como la credibilidad y confiabilidad de la información presentada, así como la ética periodística empleada por el medio con respecto a temas económicos.

Criterios de Aceptación

Noguera (2013), señala que criterios de aceptación de estrategias de comunicación los diferentes medios de comunicación son los estándares o medidas que se utilizan para evaluar y determinar si una estrategia de comunicación es eficaz y cumple con los objetivos y metas establecidos, por esta razón incluye la segmentación adecuada del público objetivo, así como la capacidad de influencia por medio del Search Engine Optimization (SEO) y deduce lo siguiente:

En un mercado informativo en el que alrededor del 30% del tráfico llega a los medios desde los buscadores, no tener un contenido bien indexado, estructurado y visible ante sitios como Google es sinónimo de perder muchas oportunidades. Por eso, ya no basta con mejorar el SEO (search engine optimization), ahora incluso tenemos responsables de establecer las políticas para el etiquetado de contenidos en

el medio (keyword manager). Pero no siempre el medio tiene tan claro qué funciones se buscan con estos nuevos perfiles. (p. 46).

De lo anterior se puede decir que, una buena estrategia SEO puede fortalecer a un medio para así llegar a un público más amplio al aparecer en más resultados de búsqueda. Sin embargo, eso dependería de los criterios de aceptación no serían posibles con una evaluación de ese público para determinar si dichas estrategias son efectivas y cumplen con los objetivos propuestos.

Para efectos de este estudio, el análisis de las estrategias de comunicación del medio La República de Costa Rica, implica examinar a detalle las acciones implementadas por el diario, como la elección de los canales de comunicación utilizados, el tono y estilo del mensaje, la forma en que se aborda el contenido y la manera en que se establece la relación con los lectores.

Al aplicar los criterios de aceptación, se evalúa si estas estrategias cumplen con los estándares establecidos y si son adecuadas para generar el impacto deseado. Si una estrategia no cumple con los criterios de aceptación, es necesario reevaluarla o hacer ajustes para mejorar la efectividad de La República.

Teoría de Audiencias

Se pueden examinar aspectos como la selección de contenidos y temas tratados en un medio de noticias, la forma en que se presenta la información, los recursos multimedia utilizados, las estrategias de promoción y marketing utilizadas, entre otros. Sin embargo, Ollé y Vila (2014), derivan que se debe tener en cuenta se las características demográficas, socioeconómicas y culturales de la audiencia potencial, así como su comportamiento y preferencias comunicativas.

Para poder estudiar las audiencias es necesario utilizar variables para clasificar a los públicos, como por ejemplo las franjas de edad o la clase social. Con la convergencia de los medios el sector publicitario tiene interés en cambiar los estudios mono media (actuales) y optar por los multimedia, ya que consideran que de esta manera tendría más sentido y ayudaría a conocer mejor la audiencia. Por tanto podemos deducir que la concepción de medición empleada hasta el momento está en crisis. (p. 79).

En relación con lo anterior, la teoría de audiencias de estrategias de comunicación es un enfoque teórico que estudia cómo los medios de comunicación interactúan con su público objetivo con el fin de alcanzar y mantener una audiencia sólida.

Como tal, La República radica en que las teorías de audiencia proporcionan un marco conceptual y metodológico para comprender cómo las estrategias de comunicación del periódico impactan en su audiencia entre los 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Esto significa que el análisis de las estrategias de comunicación del diario La República a través de la teoría de audiencias permitiría identificar si estas estrategias están alineadas con las características y necesidades de su público objetivo. Además, permite evaluar si las estrategias de comunicación están logrando los objetivos propuestos, como el aumento de la visibilidad y reputación del diario, la fidelización y retención de la audiencia, y el aumento de la participación e interacción con el público.

Recursos Utilizados

Cada medio de comunicación de masas debe tener herramientas y técnicas empleadas para transmitir su mensaje, generar interacción con los lectores y fomentar su participación. Algunos ejemplos de recursos utilizados podrían ser los que detallan a continuación Piñeiro y Costa (2014):

Hoy resulta muy fácil diseñar nuestra web por medio de herramientas gratuitas, con lo que el coste será fundamentalmente en tiempo e ideas, bien empleando un blog (que podemos crear mediante Blogger, Wordpress, etc., siendo estas las dos plataformas más conocidas) o páginas dinámicas y creativas en HTML5 (mediante Wix, muy recomendable a la hora de integrar material multimedia, Jimdo, etc.) (p. 155).

Como puede observarse, en estos últimos años la evolución de la tecnología ha permitido que se creen nuevas plataformas digitales. Esto lleva a que el periodismo como tal se actualice y por ende los medios de comunicación deben implementar estas plataformas las cuales han facilitado la publicación de contenido en internet.

No obstante, estos recursos también utilizados por el diario La República permitirán un mayor alcance de la audiencia. También, deben abordar técnicas específicas en el periódico para alcanzar sus objetivos comunicativos a través de las plataformas digitales.

En efecto, Piñeiro y Costa (2014) sugieren que “Lo más importante no es tanto la herramienta empleada como el contenido que busquemos transmitir. Debemos tener en cuenta

nuestra misión, visión y valores y darle transparencia en la web. Debemos ofrecer información sobre nuestros productos o servicios” (p. 155).

El análisis de estas estrategias de comunicación en el periódico La República, permite identificar qué recursos utilizados tienen un mayor impacto en el público objetivo, evaluar la efectividad de las herramientas utilizadas y determinar qué aspectos se pueden mejorar.

Por ejemplo, si este estudio muestra que la mayoría de la interacción con los lectores entre 18 y 35 años ocurre a través de las redes sociales, esto podría indicar que el diario debería poner más énfasis en su presencia en estas plataformas y en la creación de contenido específico para ellas. De manera similar, si se observa que la página web tiene un alto nivel visitas, pero baja tasa de uso, esto podría señalar la necesidad de mejorar la usabilidad o el contenido ofrecido en la página web.

Consumo de Medios en Públicos Jóvenes

Según Pastor. (2012), con el auge de las nuevas tecnologías para información y comunicación el periodismo ha cambiado entre los años 2000 y 2010, aquí es donde ese autor evalúa los cauces de participación del público en la prensa. Desde su punto de vista, describe el periodismo como un zombi ya que muchas audiencias tienen poca participación y expresa que,

Con internet y con las aplicaciones que se han desarrollado en los últimos años, los diarios digitales han dado entrada en masa a la voz del público. Un hecho que contradice toda la tradición de la participación del público en la historia de la prensa. Porque la actual participación de los ciudadanos en los medios de comunicación

tiene unos antecedentes que muchos de los que han reflexionado sobre el fenómeno han elidido.

La participación en diarios y la proliferación de blogs que los diarios incorporan como parte de su oferta informativa ha tenido una etapa anterior en la que los periodistas han regulado, seleccionado y limitado la participación de sus lectores. (p. 15).

Hechas las consideraciones expuestas anteriormente, el autor previamente citado infiere que el periodismo se encuentra en una etapa de cambios drásticos debido a la digitalización y el avance de las nuevas tecnologías en la vida de las personas. Estos cambios han generado que los periodistas tengan que modernizar la forma de comunicar, pero pese a esta transformación, no se ha logrado que las audiencias tengan una mayor participación.

En el contexto con este proyecto que analiza las estrategias de comunicación del diario La República de Costa Rica, es importante entender cómo los jóvenes consumen los medios, ya que esto afectará la efectividad de las estrategias de comunicación del diario dirigidas a este público objetivo.

La relación entre el consumo de medios en públicos jóvenes y el análisis de las estrategias de comunicación del diario La República implica examinar cómo los jóvenes interactúan con el medio y cómo responden a las estrategias de comunicación implementadas por el diario a través del internet.

Empleando las palabras de Ramos, Mancilla y Arzate (2016), “El avance vertiginoso de la tecnología permite a los usuarios consumir contenidos a todas horas del día y lo hacen en tabletas, teléfonos móviles, computadoras, diferentes sistemas operativos, sitios y versiones” (p. 42).

Por ejemplo, es importante analizar si los jóvenes prefieren acceder al contenido del diario a través de su versión web, sus redes sociales u otras plataformas. Además, es relevante investigar si las estrategias de comunicación del diario (como la segmentación del contenido, el uso de imágenes o la interacción en línea) son eficaces para captar la atención y el interés de los jóvenes.

El consumo de medios en públicos jóvenes es un aspecto clave para examinar las estrategias de comunicación del diario La República. La forma en que los jóvenes consumen los medios podría afectar la efectividad de las estrategias de comunicación del diario dirigidas a este público objetivo.

Consumo de Información Económica

Con la evolución del contenido también se transforma la forma en que se accede a las noticias y el caso de la economía no pasa desapercibido. Por eso, es importante que los medios de comunicación cuenten con estrategias de comunicación fuertes que se adapten y mejoren con el paso del tiempo.

Las redes sociales y el internet han sido parte de ese cambio. Mientras el público busca el tema de su interés ya sea inflación, desempleo, tasas de interés, entre otros, el algoritmo hace su magia colocando en su día a día el contenido que la persona encuentre atractivo. Esto busca que cada lector moldee su experiencia informativa de manera única.

El autor Negroponte (1995), analiza cómo la era digital desafió el modelo tradicional de consumo de información basándose en la percepción propia:

En lugar de leer lo que otras personas piensan que es noticia y creen que vale el espacio que ocupa, ser digital cambiará el modelo económico de selección de noticias: hará que nuestros intereses particulares desempeñen un papel muy importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general (p. 42).

En este fenómeno, un pilar fundamental en los medios de comunicación es la existencia de los nichos o público objetivo. Esto se debe a la personalización del contenido, un ejemplo es La República, cuyos lectores conocen que su enfoque principal se encuentra en temas sobre economía, finanzas y negocios, las personas que deseen conocer y consumir sobre ese tipo de información encuentran en La República su oasis.

Construcción de la Agenda

Las agendas periodísticas desempeñan un papel vital en los medios de comunicación, ya que trabajan de la mano con las estrategias de comunicación y con el ejercicio de los periodistas ya que buscan “poner sobre la mesa” los temas de interés público. Un ejemplo de esto es cuando la editorial decide la relevancia noticiosa de un tema, pero también el público determina si lo consumirá o no.

En un estudio de McCombs y Shaw (1972), como se citó en López y Casero, 2012), explora cómo los medios presentan ciertos temas moldeando la percepción del público:

La teoría de agenda setting describe el proceso mediante el cual los medios periodísticos presentan ciertos temas de manera frecuente y prominente con el resultado que amplios sectores del público perciben esas cuestiones como más importantes que otras. Por lo tanto, plantea que la cobertura y atención periodísticas influyen en las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos (p. 474).

Desde esta perspectiva, la agenda no solo se convierte en un reflejo de decisiones de los medios de comunicación, sino también actúa como una fuerza que diseña la mentalidad colectiva al resaltar y repetir temas específicos. Esto destaca la responsabilidad e influencia que los medios y periodistas poseen en la construcción de la realidad social, política y económica.

Tipos de Lenguaje

Además de la función informativa, el periodista debe buscar generar opinión y promover el debate sobre cuestiones clave. En este sentido, la premisa de los medios y el periódico La República no debe ser la excepción para desempeñar un papel activo en la formación del criterio público y en la promoción de discusiones informadas sobre temas de economía y finanzas de relevancia, en todo este ámbito el lenguaje claro es esencial para comunicar y que los lectores se puedan informar.

Martínez, Ortega y Alba (2021), analizaron la capacidad que tiene el lenguaje escrito de forma que todos puedan comprenderlo y expresan lo siguiente:

El lenguaje es la capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra. Asimismo, es un sistema de signos que utiliza

una comunidad para comunicarse oralmente o por escrito. Además, el conocimiento del lenguaje facilita la comprensión del universo, saber identificar un problema y tomar medidas lógicas para encontrar una solución. (p. 3).

Indudablemente, el lenguaje tiene un rol protagónico en el contexto del periodismo y más en la fuente de economía, ya que puede convertirse en una herramienta fundamental para comunicar conceptos complejos de manera comprensible para el público.

La lengua no solo es una capacidad innata del ser humano, sino que también es un instrumento en las salas de redacción que facilita el consumo de información financiera compleja y permite a los lectores comprender y participar activamente en el universo económico. Además, el conocimiento profundo del lenguaje empodera a los periodistas para identificar y abordar problemas, brindando soluciones lógicas y efectivas.

Asimismo, el lenguaje cumple funciones como ayudar a las exigencias comunicativas y adaptarse al escenario y situación en que se envía el mensaje. Esta última juega un rol protagónico en el argot económico, ya que el periodista debe tener la capacidad de amoldar los tecnicismos y las complejidades de este tipo de lenguaje. Es decir, el periodista debe contar con las facultades para acoplar la información y transformarla en forma en que todo el público la pueda interpretar.

Para Peralta (2000), uno de los objetivos a la hora de comunicar es buscar influir en quien recibe el mensaje:

El lenguaje es funcional, en el sentido que sirve a las necesidades comunicativas y a los contextos del entorno comunicativo. Nos comunicamos esperando influir en

los demás, para que respondan según deseamos. Usamos el lenguaje para hacer, significar y decir, subyaciendo a su expresión diversas intenciones comunicativas, que tienen relación con los aspectos funcionales del uso del lenguaje, de manera que, las configuraciones de funciones dan cuenta de la estructura lingüística. (p. 3).

En la labor periodística una de las mayores responsabilidades es el uso correcto de las palabras, ya que un mal empleo o un entendimiento erróneo de un comunicado de prensa, por poner algunos ejemplos pueden repercutir en consecuencias graves en múltiples sectores del país y el mundo. En el ámbito económico, se pueden dar la quiebra de establecimientos comerciales, la caída de acciones, puede afectar en el precio de la moneda o incluso puede generar olas de crisis pública. Estos son aspectos en los comunicadores influyen en el pensamiento, interés y opinión pública.

Utilización de Lenguaje en Temas Económicos

En la cobertura de temas económicos, el uso del lenguaje juega un papel crucial. El reportero, al abordar esta fuente, tiene el reto de trabajar con términos y tecnicismos complejos, requiriendo la capacidad para transmitir de forma efectiva el mensaje. Esta habilidad de emitir la información de manera clara y comprensible se convierte en un requisito fundamental en la labor periodística.

Para Santiesteban (2013), el periodista especialista en esta ciencia debe contar con una serie de características que no lo hagan perder la esencia en su rol como reportero, sino que lo ayuden a transmitir el mensaje de la mejor manera:

El reportero debe tener las técnicas periodísticas y códigos comunicativos del periodismo, además de la formación humanista, cultural y social, así como el suficiente dominio del tema para escribir el texto de la forma más clara posible. No como lo haría un experto, porque no es necesario que llegue a ese extremo, ni que adopte técnicas profesionales de otras áreas, sino que sepa darle el enfoque preciso a la información para que sea de interés humano. (p. 13).

La educación del comunicador y el conocimiento de actualidad son esenciales para entender las implicaciones de los eventos económicos y traducir conceptos complejos en términos accesibles, generando interés y permitiendo que el público se involucre y comprenda los acontecimientos importantes que afectan su entorno diario.

La labor del periodista en temas económicos va más allá de la transmisión de información; requiere un equilibrio entre técnicas, comprensión y la habilidad de comunicar de manera clara y accesible. El comunicador actúa como un puente entre la complejidad del lenguaje económico y la comprensión cotidiana del público.

Elementos del Lenguaje Escrito

En el ámbito del periodismo escrito, la comprensión y la aplicación de los elementos del lenguaje resulta fundamental para la efectividad comunicativa. Ambos factores entrelazan sus funciones, permitiendo una comunicación efectiva y un mayor entendimiento de la realidad que se informa.

La escritora Trejos (2017), explica la función de cada pieza que conforma el lenguaje y su importancia:

Es importante para escribir recordar los elementos que intervienen en la comunicación. Emisor, encargado de transmitir la información. Receptor, aquel que recibe la información. Código, el conjunto o sistema de signos usados para codificar el mensaje. Canal, elemento físico por donde el emisor comunica la información y que el receptor capta por los sentidos corporales.

Mensaje, la información que el emisor transmite. Contexto, circunstancias en tiempo, espacio y factores ambientales, sociales, económicos y culturales que están involucrados en el proceso comunicativo y que permita situar el mensaje para comprenderlo. Los elementos de la comunicación se relacionan entre sí. (pp. 11-12).

El rol del emisor es representado por el periodista ya que desempeña el papel de transmitir la información de manera clara y precisa. Por otro lado, el receptor está conformado por los lectores. El código en el periodismo se manifiesta a través de la elección de palabras, el canal en esta investigación se refiere a los medios impresos o digitales como es La República. Para cerrar, el contexto permite ubicar al lector en el espacio-tiempo de la noticia. La suma de todos estos elementos da como resultado la noticia, que es el mensaje informativo transmitido.

Características del Estilo de Lenguaje en Temas Económicos

Los términos y conceptos en el mundo de la economía son complejos y poco atractivos desde el punto de vista de muchas personas. Por eso, el rol de un periodista en esta rama es tan importante, un buen reportero no solo debe tener un dominio profundo del tema, sino también debe contar con habilidades sólidas para ofrecer información de manera objetiva, clara e interesante para atraer al público meta.

Este tipo de fuente se convierte en un estilo de vida, ya que va más allá de cumplir un horario en una redacción, se debe conocer el acontecer no solo nacional sino global, informarse además de estudiar y actualizarse constantemente, ya que explicar los fenómenos económicos requiere conocerlos y ponerlos en relación con el público.

Para la autora Santiesteban (2013), el conocimiento y la traducción de los temas son vitales en el periodismo y con más razón en el económico por su impacto y complejidad:

El periodismo económico no restringe el público a quien se dirige. El periodismo, especializado o no, tiene la misión de informar a la población. Si el periodista domina cualquier rama del saber, debe saber llevar esa información a un público heterogéneo y, aunque tenga suficiente conocimiento del tema, debe traducir lo que dicen los especialistas mediante un lenguaje comprensible: es necesario que el reportero escriba “en cristiano” para que la gente lo pueda leer y entender. Un profesional de la prensa que escriba sobre temas económicos debe ser buen periodista, para poder informar de la manera más objetiva posible. (p. 22)

La tarea no solo es compartir comunicados de prensa; también implica crear una conexión entre el fenómeno financiero o económico y la realidad del lector, indagar causas y ofrecer soluciones o recomendaciones de la situación. Este enfoque permite que los problemas no se perciban como distantes, permitiendo que el público se vincule con la situación. Además, como periodistas se debe recordar que no se escribe para unos pocos o para uno mismo, sino para el público en general.

Forma de Adaptación del Lenguaje Escrito en Notas Económicas

Para facilitar la comprensión y la difusión de información económica, la traducción y adaptación del lenguaje desempeña un rol vital. Por lo tanto, el periodista económico debe crear una conexión entre el discurso técnico y los términos claros y cotidianos para el entendimiento del público, es decir, una unión entre el léxico especialista y el habla tradicional.

En el periodista económico debe existir un lazo y una relación entre el lenguaje teórico digno para el público especialista y el cotidiano propio del público conocedor de otras áreas y popular, esto porque una de las premisas principales de la profesión es comunicar e informar para todos, desde un agricultor con baja escolaridad hasta un profesional de primer mundo.

Según el estudio del autor Fernández (2019), la información que presentan las fuentes en diferentes formas debe ser traducirse de manera clara:

La lengua económica juega un papel importante en la prensa escrita, así como en revistas y boletines de economía especializada, donde se encuentran textos publicitarios o informaciones expositivas financieras y bursátiles con un carácter

altamente técnico que en gran medida debe transformarse de manera práctica para poder ser comprendido por sus destinatarios (p. 166).

El propósito de esta fuente es comunicar los asuntos de interés público generalmente presentados por las instituciones, autoridades o especialistas de forma abstracta como un hecho cercano, importante y práctico para los lectores. El conocimiento de términos como de actualidad es vital para que el reportero digiera la información y la transmita de forma adecuada.

Cualidades de Textos Periodísticos

Los textos periodísticos poseen características que los diferencian de otras formas de escritura. En primer lugar, que un producto periodístico sea claro y conciso es de los principales pilares. Además, como se mencionó previamente un buen periodista debe compartir la información de manera accesible para el público en general, evitando tecnicismos innecesarios y confusos.

Otros aspectos que no deben de faltar en el perfil del trabajo del reportero son la objetividad, veracidad e imparcialidad, es decir, presentar los hechos sin ningún sesgo o interpretación (al menos que el género lo permita), además de confirmar que los sucesos e información sean auténticos y que las fuentes sean confiables.

El trabajo de Salaverria (2002), explica qué factores debe tomar en cuenta el periodista para que el tema y texto atrapen al lector:

De ahí que la misión del periodista divulgador se resume básicamente en dos tareas:

1) valorar el interés informativo que cierta investigación o materia científica pueda

tener para un público general y 2) reelaborarla de modo que resulte comprensible e interesante a un público general. Las cualidades necesarias para desempeñar adecuadamente la primera tarea afectan a la formación científica y tecnológica del periodista. (p. 43).

Como lo mencionó Salaverria, el reportero debe ser apto para calificar qué es noticia y qué no, ya que es importante recordar que no todos los temas son relevantes. En las cualidades de los textos periodísticos también influye cómo el periodista se reta cada día por escribir diferente, capturar al público, especializarse en su área y no permitir que nada se le pase por alto, debe tener esencia periodística y no ser un robot en una máquina de escribir transmitiendo grandes cantidades de noticias frías y sin calidad.

Comprensión en la Redacción de Notas Económicas

La economía, es una ciencia que el público cataloga como difícil de entender, sus términos y características la convierten en un reto para el periodista ya que debe tener un equilibrio entre el lenguaje técnico de la disciplina y el tradicional del público, pero la comprensión de los lectores es vital para cumplir una de las tareas del periodismo, informar.

Brajnovic (1966), detalla como el uso del lenguaje puede confundir no solo al público en general y puede hacer perder credibilidad al trabajo del periodista:

El encuentro entre el lenguaje específico de la ciencia y el lenguaje común "único vehículo de la divulgación" provoca a menudo desconcierto y confusión, tanto entre los propios científicos como entre los profanos. Para los primeros una información

de esa índole puede resultar no sólo inexacta o dudosa, sino verdaderamente ridícula y carente de sentido; para el hombre corriente, en cambio, la misma información puede ser un mensaje radiofónico entrecortado por las interferencias que, en nuestro caso, representan términos científicos empleados. El divulgador debe, por lo tanto, reconciliar esos dos extremos. (p. 87).

Una forma en que el periodista puede mediar entre ambas partes es comprendiendo las necesidades del público, el lazo de como la economía influye en el día a día puede ser la pieza que haga sentir al lector involucrado, por ende, consumirá más noticias para conocer más sobre los beneficios e implicaciones de los temas económicos en su vida cotidiana.

La comprensión en la redacción de notas económicas implica un delicado equilibrio entre la precisión del periodista y la claridad comunicativa. El desafío de reconciliar el lenguaje técnico con el común requiere habilidades, desde una sólida preparación en la materia hasta una destreza estilística y un dominio del tema que permitan a los reporteros cumplir su función de manera efectiva.

Cobertura Periodística

La investigación de la cobertura de temas económicos en el periodismo es un aspecto crítico para comprender la forma en que se informa sobre las cuestiones económicas a la sociedad costarricense. Se debe analizar cómo se presentan los hechos económicos, las fuentes utilizadas, el sesgo ideológico y la profundidad de la cobertura. Es fundamental analizar las fuentes utilizadas en la investigación de temas económicos. Los medios de comunicación dependen en gran medida

de la información proporcionada por entidades gubernamentales, instituciones financieras o corporaciones. Esto puede influir en la forma en que se presenta la información y, en última instancia, en la percepción que tiene el público sobre los temas en cuestión.

Salazar y Rodríguez (2016), se refieren a los desafíos que enfrentan algunos periodistas cuando cubren temas económicos y explican que,

Los periodistas que han cubierto y cubren estas fuentes han aprendido sobre la marcha, y aun en los grandes medios manifiestan tener o haber tenido grandes carencias. Solo un puñado de periodistas puede considerarse especializado, algunos pocos han tomado cursos, especializaciones o maestrías en política y economía, y se dedican más a ser editores que reporteros (p. 171).

Con referencia a lo anterior, se puede deducir que es esencial que los periodistas tengan un buen entendimiento de los fundamentos económicos para poder analizar adecuadamente la información y proporcionar una perspectiva razonada y clara al público. Por ende, es necesario analizar el sesgo ideológico en la cobertura de temas económicos.

Los medios de comunicación a menudo están asociados con ciertas corrientes políticas o grupos de interés, lo que puede influir en la forma en que se presenta y se informa sobre los temas económicos. Es importante tener en cuenta este sesgo y buscar fuentes alternativas y opiniones diferentes para obtener una visión más equilibrada.

Por otra parte, aspectos importantes que influyen en la cobertura exitosa no solo en temas económicos sino en diferentes áreas del periodismo, son además del dominio del tema, el

desenvolvimiento a la hora de realizar preguntas, por ejemplo, en conferencias de prensa, agilidad y rapidez para encontrar la noticia, pero uno de los aspectos más relevantes es ser arbitrario y no dejarse manipular de las fuentes.

Camps (2017), comenta características y factores que los periodistas y medios de difusión deben tomar en cuenta a la hora de cubrir:

Existen factores que inciden en el éxito de la cobertura, que resultan intransferibles: son los que dependen de la actitud del o de la periodista frente a los hechos. Que, en definitiva, hacen a su personalidad, a sus características como ser humano, a su propia escala de valores y a su capacidad profesional. Subrayo la irremplazable necesidad de capacitarse y de mantenerse actualizado/a en este tipo de coberturas, por ser sumamente complejas. (p. 320).

La cobertura periodística representa un reto para muchos periodistas, pero a pesar de estos elementos es esencial que el reportero no deje de lado su esencia y lo que lo hace diferente, asimismo que busque el ser equilibrado en sus fuentes y que nunca deje de lado su ética y valores como comunicador.

Tipo de Datos Recolectados

Un periodista especializado en economía se enfrenta a la tarea de recolectar una amplia gama de datos para ofrecer información precisa y de interés público. Datos sobre inflación, moneda, exportaciones y consumo, es la información que requiere seguimiento por parte de las redacciones.

Tatiana Gutiérrez, periodista de economía de La República, en una entrevista realizada el 26 de enero del 2024, comentó datos esenciales que diversas fuentes pueden brindar a los reporteros en sus coberturas cotidianas:

Sería cómo cifras fiscales, exportaciones, inflación, revisión de política monetaria, el Banco Central tira las proyecciones para cada año y cada seis meses las cambia. Esa conferencia un periodista de economía no se la puede perder. Datos importantes tipo de cambio, tasas de interés, exportaciones, déficit fiscal, superávit primario, bolsas de valores, desempleo es muy importante. (Gutiérrez, 2024).

Dado que la presentación de noticias económicas requiere comprensión y análisis detallados, los periodistas de economía no pueden simplemente confiar en informes enviados, sino que deben buscar activamente información, además de no esperar el comunicado de prensa, sino buscar la noticia, presentar las diferentes aristas de un tema y trabajar de la mano con las fuentes para captar el contexto y las perspectivas de los expertos. Este enfoque activo garantiza que puedan transmitir de manera precisa y comprensible las complejidades de la economía al público.

Fuentes de Datos Recolectados

La lista de fuentes de información para un periodista es amplia, desde personas hasta instituciones públicas o privadas, inclusive un reportero puede acceder a datos desde diferentes plataformas digitales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (INEC).

La obtención de información fiable y de calidad es esencial para la credibilidad tanto del medio como del periodista. Incluso cuando el comunicador es testigo del hecho, consultar puntos

de vista adicionales al suyo puede enriquecer la narrativa y proporcionar una perspectiva más completa.

Es común que los periódicos utilicen múltiples fuentes para evitar cambiar el rumbo y garantizar la veracidad de la información proporcionada. Existen dos grandes grupos de fuentes, las primarias y las secundarias. Las primarias son las que viven los hechos o las más cercanas, ya que los actores son los que comparten la información, en cambio las secundarias brindan los datos ya existentes.

El autor Torrico (2015), explica por qué es importante no solo buscar una fuente de información:

Para relatar un acontecimiento, los periódicos normalmente no recurren a una sola fuente informativa, pues su información puede resultar sesgada, errónea o poco veraz, recurren a distintas fuentes para contrastar y argumentar las informaciones ofrecidas por unas y otras. Todo periodista debe acudir a las fuentes para ofrecer una nota periodística fiable y creíble (p. 39).

Algunos medios de comunicación publican los rumores sin antes verificar la información. Este tipo de datos pueden carecer de veracidad y precisión, faltando a la ética e integridad del comunicador. En este tipo de aspectos, el reportero también debe tener cuidado de no ser manipulado por medio de voceros y otros funcionarios con el fin de mostrar la información según le convenga a la fuente. En economía esto es muy común, ya que ninguna institución, funcionario o banco le gustaría quedar con una imagen negativa ante el público.

Frecuencia de Publicación

La República es un medio de comunicación que es conocido en el país por su línea editorial que va muy de la mano con la economía, finanzas, pymes y grandes empresas, por lo tanto, la demanda y publicación en este tipo de temas es alta ya que es su fuerte principal. Incluso en áreas como política, deportes y espectáculos, también se abordan con este tipo de enfoque, ejemplo notas sobre el costo de los equipos de fútbol no faltan en La República o el jugador costarricense más valioso.

La periodista especializada en economía del medio estudiado, Tatiana Gutiérrez comentó en la entrevista del 26 de enero del 2024, qué medida conforman estas notas sus canales de difusión de información:

Se pueden publicar unas cinco al día pequeñas y más las abridoras, más lo comercial o sea en nosotros casi que todo es economía. Incluso las de política son de economía, es que es nuestro nicho. Por eso le digo que para La República es tan fácil, porque ya nosotros el nicho del mercado lo tenemos muy definido. Yo creo que un 90% de las notas que publica La República son de economía. Es muy grande, casi todo tiene que ver con economía. Tal vez no con economía pura, pero sí con empresas, más comercio. (Gutiérrez, 2024).

Esta especialización facilita la producción de contenido, ya que la redacción conoce que temas trabajar y que no aplica para el medio. Inclusive al tener esta línea editorial definida como

un periódico interesado en noticias sobre economía, le facilita al público conocer qué tipo de contenido le ofrece y puede consumir en La República.

Tipos de Temas de Interés Económico

Este tipo de temas abarcan una larga lista de aspectos que afectan directamente la sociedad y a las vidas de los lectores. Desde cuestiones relacionadas con la producción y la distribución de bienes, macro precios hasta políticas monetarias y fiscales son temas que impactan la calidad de vida, aunque pasen desapercibidas para el foco del público en comparación con las noticias sobre deporte o farándula, que son entre las más seguidas.

La economía es abstracta para muchos debido a sus términos y complejidad, por eso es importante a la hora de buscar el tema analizar como ligarlo con el público, pensar en cómo esto podría beneficiar o perjudicar a la población esta noticia y mostrarle al público cómo esta ciencia puede afectar sus decisiones, por más pequeñas que sean.

Esteban Arrieta, jefe de redacción de La República, expresó en una entrevista el 5 de febrero del 2024 cuál es la importancia de la fuente de economía:

Los temas económicos son vitales y aunque mucha gente no los entienda correctamente, están presentes en la calidad de vida, nuestros gustos, posibilidades y gastos, así como en los servicios que podemos pagar, incluso, muchos de ellos están pensados para un futuro lejano, como podría ser la pensión (Arrieta, 2024).

Todo en el mundo funciona por medio del dinero y uno de los aspectos más importantes para el ser humano es cuidar su billetera, por eso los periodistas mediante su labor de informar y educar, pueden mostrarle al público cómo una decisión que se toma en la Asamblea Legislativa entorno a la venta del BCR puede afectarlo a usted sea o no cliente del banco, cómo un resello de ley puede beneficiar o perjudicar a ciertos grupos de la población y cómo una noticia que usted lee en la mañana puede influir en si compra o no dólares o si se va o no de viaje el próximo año. El periodista debe ser el puente entre el conocimiento y la información veraz.

Procedimientos en la Cobertura Periodística

La cobertura periodística puede encontrar resistencia por parte del público cuando se realizan cambios en la forma de presentar los hechos. Los lectores suelen estar acostumbrados a ciertos términos y procedimientos, lo que dificulta la aceptación de una nueva forma de transferencia de información. Sin embargo, Martínez (2012), manifiesta que es importante que los periodistas se preparen para enfrentar esa resistencia y estén dispuestos a explicar y justificar los cambios que realizan en su labor.

El proceso de depuración de la labor periodística debería prepararse para resistir los primeros embates del receptor común. Un cambio sustancial en la didáctica expositiva de los hechos provocará seguramente el rechazo del público, o por lo menos de algunos de sus miembros, acostumbrados a una transferencia de la información basada en términos dados por sabidos, procedimientos conocidos (por el nombre, claro, no en su proceso), y que por lo tanto no requieren de ninguna explicación adicional. (p. 178).

Significa entonces, que el proceso de filtrado y mejora de la labor periodística debe anticiparse a la resistencia inicial por parte de los lectores habituales. Si se producen cambios en la forma de presentar los hechos, es probable que el público rechace o al menos algunos de sus miembros se opongan a ellos. Esto se debe a que están acostumbrados a recibir información en términos que ya conocen y mediante procedimientos familiares, por lo que no necesitan ninguna explicación adicional.

Como tal, se requiere que en este estudio de las estrategias de comunicación del diario La República de Costa Rica, destaque la necesidad de prepararse para enfrentar la posible resistencia del público entre los 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana, ante cambios en la forma de exponer los hechos. El periódico debe estar preparado para explicar nueva información o enfoques a sus lectores y no dar por sentado que ciertos términos o procedimientos son conocidos por todos.

Tipos de Desafíos en la Cobertura Económica

En general son la complejidad del tema, la falta de interés de la audiencia, la limitación de tiempo para desarrollar las noticias y la necesidad de educar a la sociedad, son parte de los desafíos de los periodistas al momento de cubrir temas económicos. De igual manera, Salazar y Rodríguez (2016), señalan los siguientes puntos que se requieren para la creatividad y el uso de recursos y herramientas digitales para informar sobre estos temas de manera accesible y atractiva.

Según opinan los periodistas especializados y tal como se contrastó con la información proporcionada por los editores web, los temas de economía son los que menos atención reciben de los internautas frente a todos aquellos que puede manejar un medio (véase capítulo 2). Al preguntárseles a los periodistas por los motivos, consignaron los siguientes:

1. La complejidad del tema hace que sea de difícil tratamiento.
2. Falta de capacidad del reportero para hacer interesar a la ciudadanía. Esta capacidad está en la creatividad y los recursos o herramientas digitales o de diseño que se emplean para informar.
3. El tiempo destinado para desarrollar la nota es limitado. 4. Carencia de una educación del ciudadano desde el colegio o el hogar para construir un pensamiento económico. (p. 46).

Ante la situación planteada, se puede decir que los temas de economía son los menos populares entre los internautas y los periodistas consideran que esto se debe a la complejidad del tema, la falta de capacidad para generar interés en la ciudadanía, la limitación de tiempo para desarrollar las noticias y la carencia de educación en economía en la sociedad.

No cabe duda que los desafíos de la cobertura periodística del diario La República de Costa Rica en cuanto a la atención que reciben los temas económicos por parte de los internautas, implican que el medio de comunicación debe enfrentar la complejidad del tema y la falta de interés de la ciudadanía al tratar estos tópicos.

Herramientas Utilizadas en la Cobertura Periodística

En una cobertura periodística económica, las herramientas utilizadas para obtener información suelen ser específicas y especializadas. Los periodistas económicos pueden utilizar fuentes directas, como informes financieros, declaración de empresas y expertos en el campo, pero

también deben recurrir a fuentes indirectas, como análisis y opiniones de expertos económicos o académicos.

Para Martínez (2012), la cobertura periodística económica requiere un conocimiento profundo y actualizado de los temas económicos, así como la capacidad de recopilar información de diversas fuentes y evaluar su validez y relevancia y detalla que durante un proceso de investigación puso en práctica herramientas y recursos como: “buscar antecedentes en el archivo, tener hipótesis de trabajo, cruzar los datos y buscar las viudas del poder entre aquellas fuentes que están más dispuestas a hablar que otras” (p. 186).

Esto resalta la importancia de las herramientas de una cobertura periodística del diario La República de Costa Rica porque, al utilizar diversas estrategias y recursos para mantener una investigación en curso estas herramientas serían fundamentales para asegurar la inclusión de diferentes voces y perspectivas en la cobertura periodística y garantizar un enfoque exhaustivo y completo de los temas de economía.

Cantidad de Periodistas que Cubren Temas Económicos

En una entrevista realizada a varios periodistas del medio de comunicación La República, (Gutiérrez 2024), infiere que solo hay una persona que se dedica a cubrir temas de economía en el diario La República de Costa Rica.

En este análisis de las estrategias de comunicación del diario La República de Costa se estudiará la asignación de recursos y personal para cubrir diferentes áreas temáticas, como economía. Además, se podría analizar si esta estructura afecta la calidad y la profundidad de la información reportada en dichos temas y podría evaluarse si hay alguna forma de buscar más

equilibrio y diversidad en la cobertura de noticias económicas para informar a la población entre los 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana.

En fin, el ejercicio del periodismo desde una sala de redacción representa un sinfín de desafíos desde el seguimiento de temas, la obtención de información y fuentes, el no dejarse influenciar ni ser objeto de estas, la ética, pero ante todo el ser camaleónico y tener ese factor llamativo para atraer al público.

Al mismo tiempo que se desarrolla esa prueba como reportero, actualmente se vive en un mundo totalmente diferente de comunicación, donde las personas buscan información en redes en cuestión de segundos, no practican la lectura de periódicos, no ven ni escuchan noticias. Por lo tanto, los medios deben de evolucionar y avanzar, aspecto que va de la mano de la gestión de las estrategias de comunicación. Un buen plan estratégico facilita el alcance de los objetivos.

Con relación al cambio en la opinión pública, el interés y la credibilidad de la población hacia los medios de comunicación ha decrecido en Costa Rica. Eso lo evidencio la encuesta del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la UCR (CIEP) que se realizó del 28 de agosto al 1 de septiembre del 2023.

Ante la pregunta de si la población confía en los medios, un 32.59% respondió que sí mientras que un 67.41% aseguró que no. Un 61.41% de los encuestados también manifestaron confianza en la labor de las personas que ejercen periodismo. Estos números evidencian las áreas de oportunidad que tienen los medios de comunicación en temas de imagen, difusión de noticias y estrategias de comunicación.

Por otra parte, como se mencionó previamente, la cobertura, el lenguaje y la comunicación son aspectos fundamentales para tener en cuenta en este proyecto de investigación relacionado con los contenidos económicos que desarrollan los periodistas del medio La República. Algunos temas económicos pueden ser complejos y requieren un análisis en profundidad para comprender completamente sus implicaciones.

En la presente investigación se analizará si este medio de comunicación escrito realiza una cobertura detallada y bien fundamentada para el entendimiento de los jóvenes con edades entre los 18 y 35 años. También, se estudiarán las fuentes utilizadas, el sesgo ideológico y la profundidad de la cobertura que brindan para ayudar a identificar los puntos fuertes y las oportunidades de mejora en la forma en que comunican a esta población sobre este tipo de temas. Esto puede contribuir a una sociedad más informada y crítica en relación con los asuntos económicos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Tipo de Diseño

En esta investigación se obtendrá información cuantitativa y cualitativa no experimental y transversal, Por esta razón, se utilizará el diseño mixto con triangulación concurrente (DITRIAC) ya que, combina elementos tanto cualitativos como cuantitativos en el estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño es una estrategia utilizada para obtener la información necesaria de algún tema planteado, y mencionan que el diseño mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 532).

Por otra parte, los autores anteriormente citados Hernández, Fernández y Baptista (2014), puntualizan que, en el diseño mixto con triangulación concurrente (DITRIAC) “se incluyen los resultados estadísticos de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos” (p. 557).

Esto quiere decir que este tipo de diseño implica recopilar y analizar datos de múltiples fuentes y utilizando diferentes métodos al mismo tiempo, lo que permite verificar y enriquecer los hallazgos a través de la convergencia de los resultados. Para efectos de esta investigación, el diseño mixto con triangulación concurrente (DITRIAC), puede aumentar la validez y la confiabilidad de los hallazgos al considerar diferentes perspectivas y proporcionar una imagen más completa del fenómeno que se está investigando.

Tipo de investigación

Esta es una investigación de tipo explicativa, según Hernández *et al.*, (2014), describen las características metodológicas del proceso de investigación explicativo, e indican lo siguiente:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

En este estudio de tipo explicativo, tiene como objetivo identificar y explicar las causas o factores que influyen en un fenómeno o problema en particular. En lugar de simplemente describir o medir el fenómeno, busca comprender la relación entre las variables involucradas y explicar por qué ocurren ciertos resultados.

Se basa en teorías o marcos conceptuales existentes para proponer hipótesis y realizar análisis estadísticos o experimentales para probarlas. El resultado de este tipo de investigación proporciona un mayor nivel de comprensión sobre la relación causal entre las variables analizadas.

Para efectos de esta investigación, se utilizará un alcance explicativo para examinar qué tipo de estrategias de comunicación utiliza el periódico La República para cubrir las noticias económicas para que esta sea de fácil entendimiento en los jóvenes de 18 a 35 años.

Fuentes de Información

En este apartado, se describirán los tipos de fuentes de información utilizados en el presente estudio, los cuales corresponderá, opiniones de expertos en periodismo, especialistas en economía, documentos proporcionados por el diario La República y noticias económicas que este medio realiza para informar a la población.

Las fuentes primarias y secundarias son importantes en la investigación porque brindan diferentes perspectivas y tipos de información que ayudan a comprender el tema investigado de manera más detallada y completa. La elección de qué tipo de fuente utilizar depende de la naturaleza y alcance de la investigación que se está llevando a cabo.

Fuentes Primarias

Para según Hernández *et al.*, (2006), las fuentes primarias se obtienen directamente de una persona que tiene contacto con la información que se esté investigando y menciona que,

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como libros, antologías, artículos, 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 entre otros. (p. 66).

Con referencia a lo anterior se puede decir que, las fuentes primarias según los autores mencionados son documentos originales que brindan información de primera mano sobre un tema. Esto significa que el autor de la fuente es quien tuvo una experiencia directa con el tema en cuestión.

Para efectos de esta investigación, las fuentes primarias incluyen entrevistas de forma virtual a expertos en comunicación y periodismo del diario La República entre ellos, los periodistas, Gimena Cruz, Brenda Camarillo, Esteban Arrieta, Walter Herrera, Melissa González, Andrei Siles y Jessica Salazar. Por medio de las consultas a estos expertos, se obtendrá información de cómo se manejan las estrategias de comunicación del medio y como los periodistas cubren notas de tópicos financiero-económicos.

Se utilizará, el director de La República Richard Blaser, como fuente primaria por medio de una entrevista para el estudio de este trabajo. También se obtendrá una entrevista virtual de primera mano con la periodista especializada en economía, Tatiana Gutiérrez Wa-Chong, quien se encarga de cubrir la mayor parte de noticias de economía en este medio y a la economista Patricia Leitón quien ayudaría a corroborar si el lenguaje de las noticias es técnico.

También, se evaluará el estilo que utiliza el medio para proporcionar noticias en el ámbito económico, por medio de una entrevista con la experta en estrategias de comunicación, Floribeth González. La ventaja de todas estas fuentes primarias es que proporcionan información auténtica y detallada sobre el tema investigado.

A continuación, se presentará la reseña de cada uno de los especialistas mencionados anteriormente, así como las fechas de sus respectivas entrevistas para la efectuar la muestra de esta investigación.

Esteban Arrieta: Periodista, licenciado en comunicación y mercadeo. Responsabilidad social empresarial y marketing. Especializado en política y en información económica, tiene amplia experiencia en medios de comunicación como La República, La Prensa Libre y Al Día, asimismo, trabajó como asesor de prensa en Casa Presidencial en el período 2006-2010, actualmente es el jefe de redacción del periódico La República. Fecha de la entrevista: lunes 5 de febrero del 2024, a través de correo electrónico.

Richard Blaser: Director digital de La República desde el 2019. Tiene experiencia en web, redes sociales y soluciones audiovisuales, en este medio también fue director creativo en el año 2018, tiene experiencia como community manager (2016). Inició su camino por La República en el 2013 como asistente del departamento de circulación y tiene una amplia experiencia en manejo de redes sociales y producción audiovisual. Fecha de la entrevista: viernes 2 de febrero del 2024 a la 1:30 p.m., por medio de la plataforma Zoom.

Brenda Camarillo: Periodista radicada en la Ciudad de México. Experiencia en investigación y redacción, así como en creación de contenidos, redes sociales y relaciones públicas. Desde hace tres años trabaja para La República. Fecha de la entrevista: miércoles 31 de enero del 2024, a través de correo electrónico.

Gimena Cruz: Tiene tres años de trabajar en la República como consultora de marketing y es diseñadora publicitaria y community manager. Fecha de la entrevista jueves 29 de febrero del 2024, mediante correo electrónico.

Melissa González: Periodista en La República cuenta con 20 años de experiencia. Especializada en estilo de vida, gastronomía, moda, destinos, cultura, turismo y entretenimiento.

Licenciada en producción de medios. Fecha de la entrevista: jueves 25 de enero del 2024, a través de correo electrónico.

Floribeth González: Trabajó en medios de comunicación y como asesora en instituciones públicas y academias, durante más de 10 años. También ha sido profesora universitaria, brinda conferencias y escribe artículos para medios de prensa y produce el podcast “Epic Self”. También se dedica a formar en vocería y marca personal a equipos directivos, gerenciales y de ventas. Fecha de la entrevista: lunes 4 de marzo del 2024 a las 6:00 p.m., por vía Zoom.

Tatiana Gutiérrez: Cuenta con dos años de experiencia en La República, además amplia trayectoria de medios de comunicación nacionales y regionales como La Prensa Libre, La Nación y CR Hoy. Ha laborado en distintas ramas del periodismo especialmente en economía, negocios y política. Fecha de la entrevista: martes 30 de enero del 2024 a las 10:45 a.m., a través de Zoom.

Walter Herrera: Periodista con más de 10 años de trabajar en La República, especializado en deportes y motores. Licenciado en periodismo social. Fecha de la entrevista: jueves 25 de enero del 2024, a través de correo electrónico.

Patricia Leitón: Laboró por cortos periodos en el Semanario Universidad y la revista EKA y tiene 24 años de trabajar para Grupo Nación. Periodista y economista, 27 años de experiencia en periodismo económico. Ganó el premio “Redactor del año” de La Nación (2001) y Premio Academia de Centroamérica del Periodismo Profesional en el Área Económica" (2004). Fecha de la entrevista: miércoles 7 de febrero del 2024, a las 9:00 a.m., vía Zoom.

Jessica Salazar: Tiene tres años de experiencia en La República y también formó parte del medio Al Día. Cuenta con 20 años de experiencia en comunicación institucional, corporativa

y organizaciones no gubernamentales. Fecha de la entrevista: jueves 25 de enero del 2024, a través de correo electrónico.

Andrei Siles: Más de 10 años de experiencia en el ejercicio profesional de la comunicación, en periodismo para medios de prensa y relaciones públicas para empresas nacionales e internacionales. Inició en el 2022 en La República y trabajó 12 años como director de Occidental Comunicaciones. Fecha de la entrevista: miércoles 28 de febrero del 2024, vía correo electrónico.

Por último, se utilizará el grupo focal. De esta manera, se podrá obtener datos en esta investigación es a través de una reunión 9 personas que consumen La República y que se encuentran dentro del rango de edad que analiza en este estudio. Además, todos los participantes cuentan con diferentes niveles académicos entre ellos: jefatura en comunicación corporativa, profesionales en derecho, publicidad, educación, secretariado, así como estudiantes y otros oficios. Fecha del grupo focal: jueves 11 de enero del 2024 a las 7:00 p.m., a través de la plataforma Zoom.

Fuentes Secundarias

Según Hernández *et al.*, (2006), define las fuentes secundarias como indirectas y explican que “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular (...)” (p. 66).

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, las fuentes secundarias son documentos que utilizan información de fuentes primarias para analizar y resumir datos previamente recopilados en un solo lugar. Algunos ejemplos de fuentes secundarias incluyen libros de texto, enciclopedias, artículos de revistas, informes de investigación y sitios web especializados en el tema.

Así mismo, en esta investigación se usarán fuentes secundarias que ofrecen una visión general y resumen de la información disponible sobre el tema, en este caso se empleará el análisis de noticias económicas publicadas por el medio La República, mediante una ficha de análisis que pueda brindar los datos para examinar si este medio de cumple con las estrategias de comunicación dirigidas a este público en específico.

Delimitación de la Población

- Institución/Organización/Empresa: La República
- Tipo de muestra: Por expertos

En el libro sobre metodología de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2006), mencionan que la muestra es la herramienta para recopilar información y la misma no tiene que estar representado en el objeto de estudio, también menciona la importancia de la participación de expertos en este tipo de investigaciones: “En ciertos estudios se necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 566).

- Tamaño de la muestra: 10

Criterios de inclusión y exclusión: Periodistas que trabajen en la redacción del medio La República en el último bimestre del año 2023.

Fase de Recolección de Datos

Las herramientas de recolección de datos son el instrumento para obtener información relevante sobre el objeto de estudio. Para este punto, es importante tener claridad del tema de

investigación y sus variables. Hernández *et al.*, (2006), explican que involucra y el significado de la etapa de recolección de datos en la investigación:

Consiste en recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (p. 274).

Para cumplir el primer objetivo específico, en primera instancia se elaboró una entrevista a profundidad de tipo semiestructurada al jefe de redacción del medio La República, Esteban Arrieta, donde se aclararon puntos de cómo manejan e implementan la estrategia de comunicación y si es efectiva para alcanzar la población de la investigación. Además, se discutió cómo se da la construcción de la agenda en temas económicos. Por otro lado, Gimena Cruz, encargada de redes sociales del medio, brindo una visión de cómo manejan estas plataformas el diario.

Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2006), expusieron el rol de este tipo de entrevista: “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas destacados” (p. 597).

También se conoció el punto de vista de Floribeth González, experta en redes sociales, periodismo de marca y relaciones públicas. A través de una entrevista semiestructurada comentó

cerca de la efectividad de las redes y el contenido del medio para alcanzar el público objetivo analizado en la tesis.

Mediante un grupo focal, se conoció el punto de vista de nueve participantes sobre aspectos como la consideración del medio de comunicación hacia la población de 18 a 35 años a la hora de seleccionar sus temas, y las temáticas de interés que les gustaría leer en este periódico costarricense.

Hernández *et al.*, (2014), explicaron en que consiste esta herramienta de investigación: “Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (p.409).

En el caso del segundo objetivo, por medio del análisis documental a un material propio de la organización y uno individual del periodista, en este caso a los productos periodísticos, se buscaba indagar si el lenguaje que utiliza los periodistas de La República en temas sobre economía va de la mano con las estrategias de comunicación, además de la extensión y los elementos del lenguaje con que cuentan las notas, entre otros temas.

Hernández *et al.*, (2006), menciona como destacar o escoger los documentos para realizar la investigación: “La selección de tales elementos debe ser cuidadosa, es decir, solamente elegir aquellos que proporcionen información útil para el planteamiento del problema. En ocasiones son la fuente principal de los datos de estudio y en otras una fuente complementaria” (p. 616).

Por otra parte, por medio de entrevistas a expertos, la idea era explorar como utilizan o trabajan los tecnicismos o el lenguaje propio de los economistas, la extensión de las notas y si el periodista cuenta con el conocimiento lingüístico para desarrollar las notas.

Este dialogo fue con especialistas como periodistas y economistas. El instrumento fue elaborado de forma semiestructurada, ya que la idea era conocer el punto de vista del entrevistado y tener la posibilidad de realizar más preguntas.

Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2006), expusieron el rol de este tipo de entrevista: “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas destacados” (p. 597).

También se realizó un grupo focal donde la idea era comprender la perspectiva de la población. Se buscó determinar si el contenido que comparte La República es atractivo y acorde para los jóvenes además si influye en las decisiones económicas que toman en su vida cotidiana.

Hernández *et al.*, (2014), detallan como se debe realizar de forma correcta este instrumento:

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (pp. 408-409).

Para concluir la investigación en el tercer objetivo, se analiza la cobertura que realiza La República en temas de interés sobre economía. En este caso, se llevó a cabo un análisis documental de productos personales de los periodistas. Se estudió la cantidad de fuentes, regularidad con que se publican notas de esta área, como errores que se comete en la cobertura de noticias de este tipo en el medio.

Hernández *et al.*, (2006), exponen los beneficios de este instrumento de recolección de datos: “Tienen la ventaja de que fueron producidos por los participantes del estudio o los sujetos de estudio, se encuentran en su “lenguaje” y usualmente son importantes para ellos. Son fuentes ricas en datos” (p.616).

Asimismo, por medio de entrevistas semiestructurada, en la redacción de La República, se evidenciaron los desafíos con la cobertura de este tipo de fuente, la rutina o pasos que cumplen para desarrollar su cobertura. Además, que se verifico datos como las fuentes y cantidad de notas que se desarrollan en este tipo de noticias.

Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2006), expusieron el rol de este tipo de entrevista: “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas destacados” (p. 597).

Desde el grupo focal, se observaron los temas de carácter económico que el público entre 18 a 35 años del Gran Área Metropolitana necesita leer y que aún no cubre de manera adecuada el medio de comunicación, esto de la mano de las fuentes y la credibilidad que tienen los productos periodísticos del diario.

Hernández *et al.*, (2014), explica el valor que se puede extraer de este tipo de instrumento:

“En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (p.408).

Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar las estrategias de comunicación que pone en práctica el diario La República para el desarrollo de notas con información económica, expuestas a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.	Estrategias de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periodismo especializado. 2. Periodismo económico. 3. Tipos de estrategias. 4. Tipos de objetivos. 5. Número de acciones. 6. Elaboración estratégica de mensajes. 7. Aceptación de contenidos. 8. Criterios de aceptación. 	Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Tiene La República periodistas especializados en áreas y que características pide el medio a los periodistas para marcar la diferencia con otros? 2. ¿Existen periodistas especializados en economía en La República o no? 3. ¿Qué estrategias usa La República para informar sobre temas de economía? 4. ¿Qué objetivos tienen para lograr alcanzar ese público meta? 	Para medir las estrategias de comunicación del medio La República, se recurrió a entrevistas a expertos encargados del departamento de comunicación y documentos del medio, además del plan estratégico que utilizan.

		<p>9. Teoría de audiencias.</p> <p>10. Recursos utilizados.</p> <p>11. Consumo de medios en públicos jóvenes.</p> <p>12. Consumo de información económica.</p> <p>13. Construcción de la agenda.</p>		<p>5. ¿Cuántas acciones estratégicas usa el medio para lograr los objetivos?</p> <p>6. ¿Cuál es la principal estrategia que utilizan para llegar a este público?</p> <p>7. ¿Utiliza mecanismos para atraer la atención de los lectores con información de economía?</p> <p>8. ¿Evalúa la República si estas estrategias cumplen con los estándares establecidos para aplicar los criterios de aceptación o no?</p> <p>9. ¿Estudian el público objetivo o reciben recomendaciones de la audiencia para realizar mejoras en las estrategias de comunicación y adaptarse a las</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>exigencias de los lectores?</p> <p>10. ¿Qué plataformas se utilizan para poner en práctica la estrategia de comunicación?</p> <p>11. ¿Cómo se adapta La República a las preferencias de consumo de información del público joven (menor de 35 años) en las notas sobre economía?</p> <p>12. ¿Tiene el público poco o mucho nivel de confianza en la información económica que brinda La República?</p> <p>13. ¿Cómo es la dinámica de construcción de la agenda?</p>	
--	--	--	--	---	--

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>Observar el tipo de lenguaje que utiliza el medio La República, para proporcionar información de temas económicos y que sea de fácil entendimiento para la población comprendida entre los 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.</p>	<p>Tipos de Lenguaje.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de lenguaje en temas económicos. 2. Elementos del lenguaje escrito. 3. Características del estilo de lenguaje en temas económicos. 4. Forma de adaptación del lenguaje escrito en notas económicas. 5. Cualidades de textos periodísticos. 6. Comprensión en la redacción de notas económicas. 	<p>El lenguaje es la capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra. Asimismo, es un sistema de signos que utiliza una comunidad para comunicarse oralmente o por escrito. Además, el conocimiento del lenguaje facilita la comprensión del universo, saber identificar un problema y tomar medidas lógicas para encontrar una solución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la forma que utiliza La República para adaptar el lenguaje económico en las notas escritas? 2. ¿Qué sugerencias tiene el público entre 18 y 35 años estudiado en el grupo focal, hacia La República para mejorar la efectividad en la comunicación de temas económicos? 3. ¿Tiene la audiencia de 18 a 35 años del grupo focal, problemas para entender el lenguaje técnico o especializado al leer noticias publicadas por La República? 4. ¿Considera el público entre 18 y 35 años del grupo focal, 	<p>En el caso de los tipos de lenguaje que utilizan los periodistas del medio La República, se emplearon las notas que publica el medio y el manual de estilo de este, para medir esta variable.</p>

				<p>que el lenguaje utilizado por La República en la cobertura de temas económicos es fácil de entender para las personas de su edad?</p> <p>5. ¿En qué temas se enfoca principalmente La República para la cobertura económica?</p> <p>6. ¿Consideran las personas entre 18 y 35 años del grupo focal, que la presencia de contenido multimedia, como gráficos o videos en las noticias de La República, facilitan la comprensión de conceptos económicos?</p>	
Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar el tipo de cobertura realizada por periodistas del medio La República en temas	Cobertura Periodística.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de datos recolectados. 2. Fuentes de los datos recolectados. 	Los periodistas que han cubierto y cubren estas fuentes han aprendido sobre la	1. ¿Recolectan información de base de datos como el INEC, Banco Central de Costa Rica entre otros para la cobertura de	Para medir la cobertura periodística del medio La República, relacionada a temas

<p>económicos, que sean de interés para jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Frecuencia de publicación. 4. Tipos de temas de interés económico. 5. Procedimientos en la cobertura periodística. 6. Tipos de desafíos en la cobertura económica. 7. Herramientas utilizadas en la cobertura periodística. 8. Cantidad de periodistas que cubren temas económicos. 	<p>marcha, y aun en los grandes medios manifiestan tener o haber tenido grandes carencias. Solo un puñado de periodistas puede considerarse especializado, algunos pocos han tomado cursos, especialización o maestrías en política y economía, y se dedican más a ser editores que reporteros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> temas económicos? 2. ¿Utilizan más de dos fuentes, tienen fuentes establecidas u oficiales para cada sección y cuántas fuentes son las para desarrollar noticias económicas? 3. ¿Con qué frecuencia publica La República notas económicas en sus redes sociales? 4. ¿Los lectores entre 18 y 35 años del grupo focal, prefieren temas de economía más cotidianos en las noticias que publica la República? 5. ¿Realizan propuesta de temas diarios o semanales para obtener aprobación del tema económico que se desarrollará en la nota? 	<p>económicos, se utilizó una entrevista a profundidad con un especialista en economía y entrevistas semi-estructuradas a expertos como los periodistas que trabajan en el medio.</p>
--	--	---	---	---	---

				<p>6. ¿Cuáles desafíos se enfrentan los periodistas de La República cuando cubren economía?</p> <p>7. ¿Qué tipos de herramientas utilizan los periodistas a la hora de realizar una cobertura económica?</p> <p>8. ¿Cubre más de un periodista notas de economía en el diario La República?</p>	
--	--	--	--	---	--

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizará el análisis de los datos obtenidos en los instrumentos planteados anteriormente, para interpretar las diferentes variables de la investigación y examinar si el medio La República implementa estrategias de comunicación para la cobertura de temas económicos y el impacto que tienen en las personas entre el rango de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana durante noviembre y diciembre del 2023.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), en esta parte del estudio de diseño mixto, es donde se desarrollan los resultados recabados de las herramientas utilizadas para tomar la muestra: “Una vez que se obtienen los resultados de los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, los investigadores o investigadoras proceden a desarrollar las inferencias, comentarios y conclusiones en la discusión” (p. 577).

Para efectos de esta tesis, se abordarán los resultados que se consiguieron del grupo focal, entrevistas y ficha de estudio documental en cada una de las siguientes unidades de análisis:

Unidad de Análisis I: Identificar las estrategias de comunicación que pone en práctica el diario La República para el desarrollo de notas con información económica, expuestas a jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Para el análisis del periodismo especializado en economía, se conversó vía Zoom el miércoles 7 de febrero del 2024 a las 9:00 a.m. con la periodista y economista, Patricia Leitón quien enfatizó sobre la necesidad de experiencia que tienen los periodistas que se dedican a cubrir temas en esta rama. Leitón comentó que genera bastante presión sin embargo especializarse en esta área es una vivencia enriquecedora.

Del mismo modo la experta señaló que a la hora de cubrir economía se llegan a tener conocimientos únicos y profundos, en general se aprende mucho y detalló que es un nicho bastante complejo porque “no a todo el mundo le interesa”, por lo que las probabilidades de encontrar un empleo para los periodistas especializados en economía son mucho mayores.

También, se hizo una entrevista por medio de Zoom agendada el martes 30 de enero del 2024 a las 10:45 a.m. a la periodista especializada en economía Tatiana Gutiérrez, donde destacó que un periodista en esta área debe estudiar y prepararse para traducir términos complejos para que el público se sienta involucrado con el tema.

La periodista cree que algunos comunicadores y reporteros de economía en general, suelen escribir de manera abstracta porque están tan familiarizados con términos técnicos e incluso piensan “yo ya sé qué es”. Sin embargo, aseveró que estos profesionales tienen que escribir para el público en general y no para ellos mismos, de esta manera no se perderá el norte.

No es que uno haga de menos al agricultor, pero ustedes saben que explicarle a alguien que no ha estudiado ni nada, es un poquito más difícil, entonces yo les decía ¿Cómo se traduce? ¿Cómo se lo vendo a la gente? Que eso es lo más importante a la hora de escribir economía. (Gutiérrez, entrevista 2024).

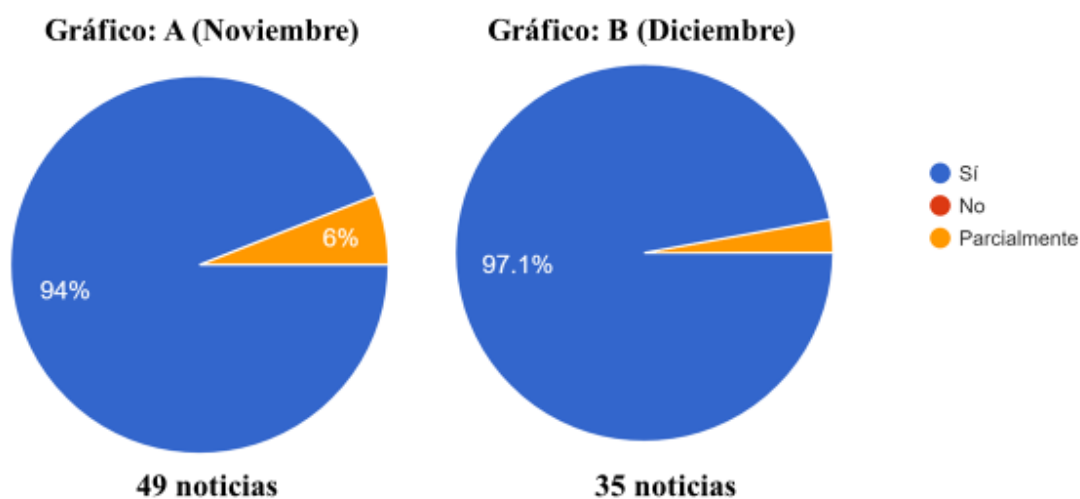
Para complementar lo anteriormente señalado, se tomó en cuenta la revisión de notas 84 durante el último bimestre del 2023. En este dato se evaluaron 16 notas del miércoles 01/11/23, 10 del lunes 06/11/23, 6 del martes 14/11/23, 13 del miércoles 22/11/23 y 4 el jueves 30/11/23, para una suma de 49 noticias económicas.

Mientras tanto, en diciembre se analizaron un total de 35 notas de estas, 12 eran del viernes 08/12/23, 8 del lunes 11/12/23, 7 del sábado 23/12/23 y 8 del jueves 28/12/23.

Este estudio consistió en verificar si el lenguaje de esas noticias estaba acorde con las estrategias de comunicación del medio, por tanto, las estadísticas de la ficha de análisis mostraron que en noviembre el **94%**, por decir casi todas las noticias, se ajustaron a las estrategias de La República con una parcialidad de solo **6%**. Por otro lado, en diciembre esa parcialidad disminuyó a un **2.9%**, lo cual significa que este medio publicó notas con un lenguaje que se amoldó más a las estrategias de comunicación, como se equipara en estos gráficos:

Figura 1.

Ficha de análisis:



Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña (2024).

Durante la entrevista, Gutiérrez (2024), señaló con respecto al periodismo económico que todo en la vida de las personas tiene que ver con economía “Usted sale a la calle y se va a comprar un helado y ya tiene que ver con economía” y agregó que las personas desean conocer” ¿Cuál es

el helado que me gusta más? ¿Cuál es el helado que tiene más proteína?” Al conocer que la economía es fundamental para el público, el periodismo especializado en este ámbito debe ser de interés para todos los periodistas que deseen desempeñarse en esta rama.

En el caso del grupo focal, consideraron que La República debe mejorar la efectividad en la comunicación de temas económicos.

Entre los aspectos que mencionó el **participante 1**, quien estudia Relaciones Internacionales, durante el ejercicio es que es importante que el medio de comunicación cuente con diversas opiniones de expertos e inmediatez en sus productos periodísticos. Él dijo que con esto se puede tener muchos más puntos de vista de un mismo tema, por ejemplo, que se entreviste a 3 o 4 personas para obtener más puntos de vista y encontrar un punto medio en el cual se pueda decir se adapta a lo que el público piensa. Pues, considera que eso es lo más importante, además de siempre ir un paso adelante. También ejemplificó que, si ocurre algún suceso o algún acontecimiento económico, deben ser casi que los primeros en informar, pero a la hora de hacerlo que lo hagan de la mejor manera posible no solo informar por informar.

Un común denominador que se resaltó en las diferentes opiniones de los miembros del grupo focal es la necesidad de que La República cuente con más fuentes en diversas aristas para así presentar las noticias de una manera que pueda llegar a los lectores que se analizaron en esta investigación.

Los participantes destacaron en el encuentro que desde su perspectiva el medio no toma en cuenta las necesidades de las personas de su edad a la hora de publicar noticias de economía, ya que todos indicaron que sienten que las notas económicas publicadas no influyen en su vida cotidiana ni toman en cuenta sus problemas diarios.

Por ejemplo, para referirse a este tema, el **participante 2**, quien es estudiante de comunicación, explicó su posición sobre el contenido que debería impulsar la redacción de La República en tópicos de interés a ese público en específico para cumplir con sus estrategias. El **participante 2** mencionó que es bastante joven, entonces talvez su realidad puede ser diferente a la de los otros participantes.

Desde el punto de vista de una experta en estrategias de comunicación, Floribeth González, en una entrevista realizada vía Zoom el lunes 4 de marzo del 2024 a las 6:00 p.m. considera que este medio si contempla los objetivos para alcanzar las estrategias de comunicación del público entre 18 y 35 años, por lo cual este medio de comunicación valora el perfil de estas personas: “Sí tienen cierto nivel académico, de clase media alta para arriba, viven en la GAM, me parece que el contenido es apropiado”.

Incluso González (2024), afirmó que no es solamente un tema de edad, sino de una audiencia mucho más específica que ellos ya tienen identificada, de tal forma que para esos lectores es bastante efectivo lo que el medio La República hace. Es decir, tienen presencia activa en redes sociales, por ejemplo, el diseño gráfico que usan en Instagram y en Facebook se adapta bastante a ese público de jóvenes entre 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana.

Partiendo de la aceptación de contenidos, la experta en estrategia de comunicación, González (2024), efectuó un estudio sobre las noticias económicas de noviembre y diciembre por lo que logró destacar que las notas que publicó La República no contienen el típico titular amarillista al que los lectores estaban acostumbrados por muchos años.

Con esto, González (2024) percibió que, por la audiencia que tiene este medio, definitivamente el estilo que tienen es el adecuado y aún más con el cambio de eslogan que realizó

la empresa para cambiar el público que tenían anteriormente y abrirlo más hacía una audiencia más amplia.

Esto demuestra que ellos tienen claro que ellos están dirigiendo a tomadores de decisiones que pueden ser personas en puestos ejecutivos, en puestos directivos, pero también pueden ser profesionales de alto nivel, pero también pueden ser personas con sus propios negocios o personas que están digamos como muy conscientemente diseñando su carrera profesional. (González, entrevista, 2024).

La experta indicó que actualmente los tomadores de decisiones son más jóvenes por lo que los medios deben involucrarse más con esta audiencia de la Gran Área Metropolitana por medio de ideas innovadoras.

Por su parte, en una entrevista a la periodista especializada en economía Gutiérrez (2024), dedujo que lo más importante a la hora de cubrir economía para alcanzar los consumidores de este medio es utilizar términos monetarios macroeconómicos que se le puede traducir a los lectores en su día a día y buscar la necesidad que tienen en ese momento.

El nicho del mercado de La República está completamente focalizado, es un sector empresarial, tal vez como un perfil de 25 a 45 años, con una educación media alta, profesionales. Entonces ¿Qué le interesa a La República con ese nicho de mercado? Le interesa que la persona esté completamente informada en un corto plazo porque no tiene mucho tiempo y tal vez sin tecnicismos, o sea los tecnicismos no nos

interesan porque para eso está El Financiero. El objetivo de nosotros es informarle a ese empresario, a esa persona profesional, a la mujer. (Gutiérrez, entrevista 2024).

Según Gutiérrez (2024), una de las técnicas que utiliza este diario para atraer a esa audiencia es usar un manual similar al estilo de la revista *Forbes*, basado en el uso de cifras para volver más dinámico y atractivo el titular, como, por ejemplo: “**5 consejos para que usted no malgaste su dinero a la entrada a clases**” ya que este formato es muy utilizado en economía por los periodistas de La República.

Otra de las opiniones obtenidas para este estudio por medio de una entrevista el lunes 5 de febrero del 2024 a través de correo electrónico es la del periodista Esteban Arrieta, quien afirmó que este medio publica temas de fácil comprensión para atraer a las personas de ese rango de edad.

La República escribe para un lector amplio, con cierto grado de capacidad, tal y como lo establece el eslogan de “Soluciones para profesionales”; sin embargo, esto no quiere decir, le repito, que se trate de temas escritos para economistas del Banco Central, sino por el contrario, nuestra tarea es aterrizar esos temas para que sean de fácil comprensión y análisis, a la vez que despierten el interés del lector, sin importar la edad del receptor. (Arrieta, entrevista 2024).

Arrieta (2024), mencionó que, en algunos casos, los más interesados en informarse con las notas que publica este diario son las personas menores de 35 años y en otros se tratará de personas con responsabilidades familiares y mayor edad.

Sobre las acciones que realiza el medio, se conversó a través de la plataforma de Zoom el viernes 2 de febrero del 2024 a la 1:30 p.m. con el director de La República, Richard Blaser, para determinar el número de acciones que ejecutan para alcanzar las estrategias de comunicación. Pese a que el diario no cuenta con ningún plan estratégico, los encargados cumplen una serie de actividades para dar seguimiento al público meta y señaló que no hay una estrategia definida con objetivos planteados y dirigidos, pero aseguró que como medio saben a qué audiencia quieren llegar.

Con la entrevista realizada a Blaser, se evidenció que la página web de La República recibe cierta cantidad de visitas al mes y actualmente su tráfico se origina desde redes sociales, el sitio web y el sitio oficial de Google. Con esto tienen la posibilidad de dar seguimiento al alcance que tienen los productos periodísticos, ya sea de forma diaria o mensual, además de conocer el número de notas que realiza cada periodista.

Otra acción que toman en cuenta para tener una mayor visitación en La República es crear contenidos más llamativos y formatos más actuales en redes sociales, como, por ejemplo, videos verticales, estos buscan atrapar al público para que le den clic, de este modo se obtiene un reporte de lo que han leído del día. (Blaser, entrevista 2024)

La República también cuenta con una página de contenido exclusivo para sus lectores, en ella se puede conocer información de temas como autos eléctricos, marchamo, política, tipo de cambio y senderismo todos enfocados en economía.

Mediante una ficha de análisis que se desarrolló con notas económicas de noviembre y diciembre del 2023. Para esta muestra se tomaron un total de 84 entre los dos meses como se evidencia en los siguientes gráficos.

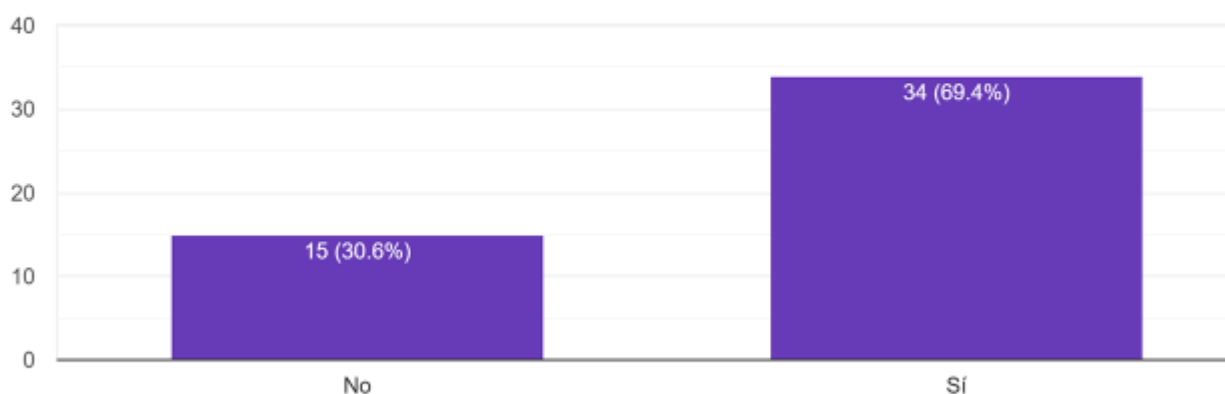
En este dato se evaluaron 16 notas del miércoles 01/11/23, 10 del lunes 06/11/23, 6 del martes 14/11/23, 13 del miércoles 22/11/23 y 4 el jueves 30/11/23. Las cantidades de notas de los diferentes días representaron el total de información relacionada a temas económicos durante esos días de noviembre.

Figura 2.

Ficha de análisis:

Público

49 respuestas



Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña (2024).

El gráfico anterior revela que, de las 49 noticias con enfoque económico analizadas durante esos días, el **69.4%** están dirigidas hacia el público que se estudió, es decir, la mayoría de estas notas sí están orientadas a las personas menores de 35 años, como indicaron las acciones mencionadas por el director Richard Blaser.

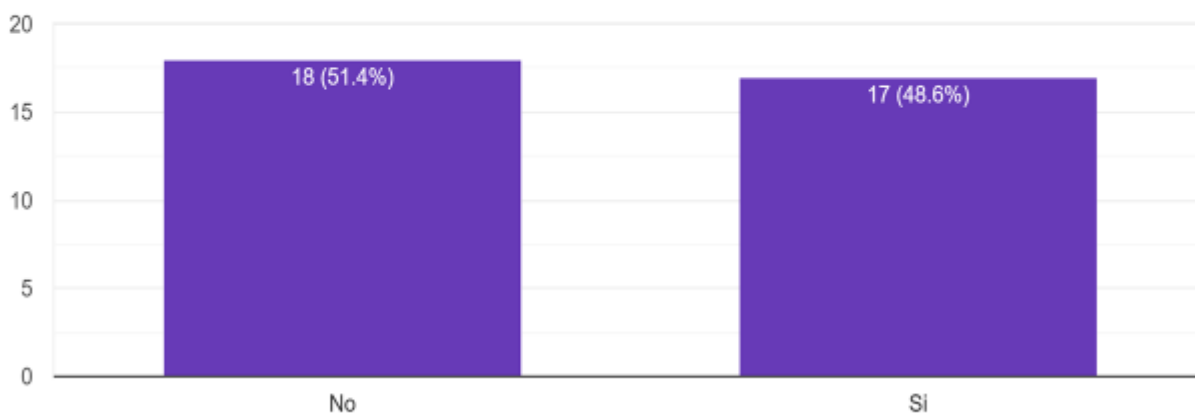
Por lo contrario, en diciembre hubo una disminución en las notas que iban dirigidas al público entre los 18 y 35 años. Esta estadística se hizo con un total de 35 notas de estas, 12 eran del viernes 08/12/23, 8 del lunes 11/12/23, 7 del sábado 23/12/23 y 8 del jueves 28/12/23.

Figura 3.

Ficha de análisis:

Público

35 respuestas



Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña (2024).

En la **figura 3** previamente visto se puede apreciar que en los cuatro días analizados de las 35 noticias con enfoque económico el **51.4%** no son dirigidas hacia el público que se estudió, según las acciones mencionadas por el director Richard Blaser.

Uno de los recursos implementados por el medio de comunicación para lograr sus estrategias, según los datos obtenidos mediante una entrevista el 29 de febrero del 2024 por medio de correo electrónico a la encargada de redes sociales de este diario, Gimena Cruz, es la implementación de las redes sociales y sus diferentes formatos de publicación. Además, uno de

los procedimientos que utiliza La República hoy en día, es el uso de la inteligencia artificial para tareas como la redacción atractiva de los “**copys**”, sin dejar de lado el factor humano.

Al consultar al director La República sobre los métodos que manejan para llegar al público que se investigó en este trabajo, destacó el tema de agenda del medio. Desde el punto de vista de Blaser (2024), “los periodistas están escribiendo artículos todos los días y eso sí pueden ser como un poco más reaccionario a cosas que están sucediendo en el país o en el mundo”.

Otro de los procedimientos que el director anteriormente citado explicó, es que los reporteros que trabajan para este diario plantean los temas que se van a tratar a profundidad en una reunión editorial cada semana.

En cuanto a la agenda, Gutiérrez (2024), agregó que ella propone los temas que abordará durante la semana los lunes. Luego el jefe de redacción junto con los editores los aprueba para después presentarlo a la junta editorial para empezar a desarrollarlos: “Se trata de tener dos abridores de economía por semana y ya los demás temas se van desarrollando, pero después de las 4 p.m. tengo que hacer de todo. Las últimas horas si son más de temas propios que se coordinan con Esteban” señaló Gutiérrez (2024).

En lo que respecta a la agenda para lograr las estrategias de comunicación, con los datos recabados en la entrevista, Arrieta (2024), concuerda con Tatiana Gutiérrez y afirmó que los temas a tratar en la sección de economía y política, son analizados en una mesa editorial que define algunas pautas de cobertura, a la vez que se proponen otras temáticas de interés que estén sucediendo, además de tópicos para la agenda del medio.

No obstante, la información recolectada en el grupo focal que se presenta a continuación muestra que algunos integrantes encajaron con las respuestas de los expertos entrevistados, aunque comprobaron que el medio debe captar la atención del público incluyendo en su agenda otros temas para dar una perspectiva diferente a las publicaciones como parte de sus estrategias de comunicación como se detalla en la **figura 4**.

Figura 4.

Temas propuestos por los participantes	
Participantes	Temas
1	IVA, impuesto a la propiedad.
2	Más temas sobre emprendimiento.
3	Los que tienen mayor impacto para la sociedad en este 2024.
4	Respondido en el focus group.
5	Préstamos, tipos de cambio, estado de la economía nacional y mundial.
6	Los precios y cómo influyen a nivel latinoamericano, desempleo, dólar.

7	Cuestiones que involucren la geopolítica y como está afecta a la economía.
8	Variedad de productos para el empleo.
9	La agenda de temas es correcta. Sin embargo, la forma de entrarle a los temas o los enfoques deben mejorar. Asimismo, el uso de material gráfico o audiovisual debe ser un tema por mejorar, ya que sería un gran complemento en sus publicaciones sobre temas económicos.

Unidad de Análisis II: Observar el tipo de lenguaje que utiliza el medio La República, para proporcionar información de temas económicos y que sea de fácil entendimiento para la población comprendida entre los 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

En la recopilación de datos para la observación de esta unidad de análisis también se extrajo información del grupo focal, entrevistas y la ficha de análisis.

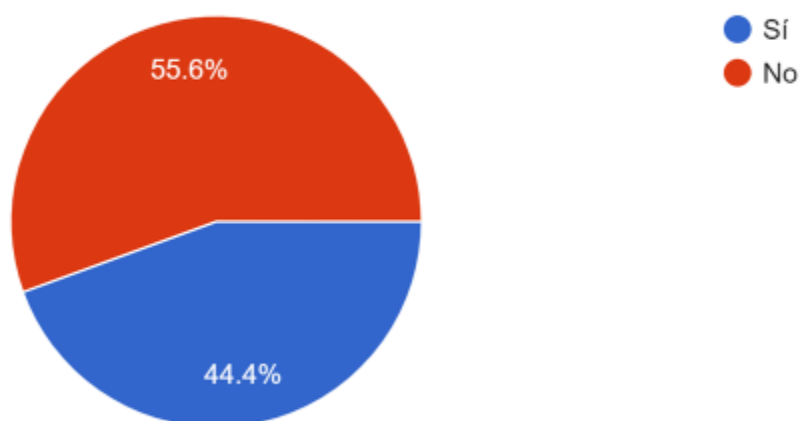
El periodista de La República, Andrei Siles, en una entrevista realizada por correo electrónico el 28 de febrero del 2024 externó que este medio se ha caracterizado por su estilo de redacción enfocado a su público meta, un claro ejemplo es el cambio de su eslogan.

Siles (2024) resaltó en la conversación que el lenguaje es formal, dirigido a tomadores de decisiones y conocedores del tema; por consiguiente, esto ha promovido un enfoque utilitario bajo el concepto “para decisiones informadas”, en el cual se le pueda explicar al lector la trascendencia y el impacto de las noticias generadas para su vida y actividades cotidianas a través de lenguaje.

Para la periodista de La República, Brenda Camarillo, el lenguaje escrito en las notas se debe adaptar para todas las personas sin importar el grado académico o clase social. En una entrevista realizada por medio de correo electrónico el 31 de enero del 2024, la reportera infirió que: “Escribimos para el lector, respondiendo siempre a la pregunta cómo le afecta/beneficia. Evitamos palabras técnicas o burocráticas y tratamos de redactar de forma amigable y amena” (Camarillo, 2024).

En líneas generales, la periodista y economista Leitón (2024), basada en la experiencia por su trabajo desde hace varios años atrás en otros medios de Costa Rica, destaca que es muy importante evitar el lenguaje técnico hasta donde sea posible, pero también expresó que los medios de comunicación son un medio para educar. Por esta razón, recomienda explicarlo ya que aseguró en la reunión que se mantuvo con la experta que ayuda mucho para que las personas aprendan sobre estos términos complejos.

Durante la realización del grupo focal, se consultó a los integrantes si han tenido problemas para entender el lenguaje técnico o especializado en alguna noticia publicada por La República, como se ejemplifica en el siguiente gráfico:

Figura 5.**Grupo Focal: 9 respuestas**

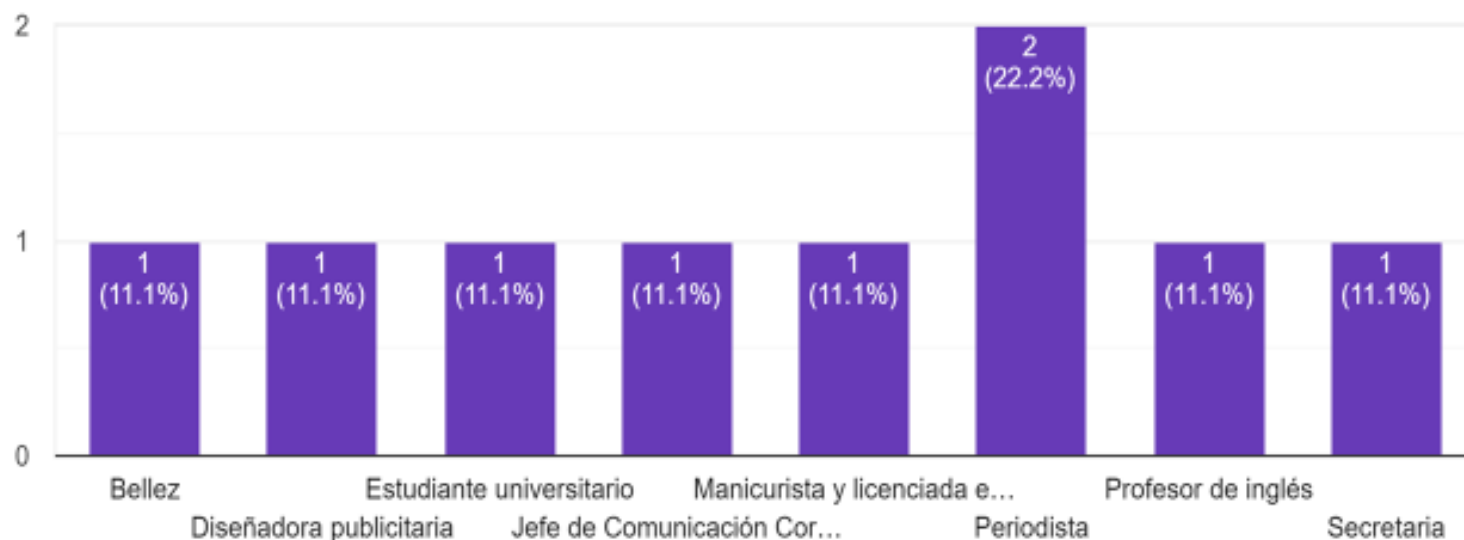
Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Un **55.6%** del total de los participantes del grupo focal afirmaron que experimentaron problemas para entender algunos términos de las noticias económicas de La República como se especifica en la **figura 5**. El color azul representa **44.4%** de los que sí lograron interpretar todo el lenguaje que utilizó el medio que se usó en esta investigación.

Otro punto importante es que todas las personas se dedican a diferentes áreas con un grado académico superior. Sin embargo, se pudo evidenciar que más de la mitad respondió que no logró captar los conceptos de las noticias que consumen de este medio.

Figura 6.

Grupo Focal: 9 respuestas sobre ocupación.



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

La comprensión en la redacción de notas económicas es fundamental para que los periodistas puedan crear un puente entre la información que brinda la fuente y el lector tradicional, de esta manera se crea un lazo para que información sea de fácil entendimiento para las diferentes masas de audiencias del medio.

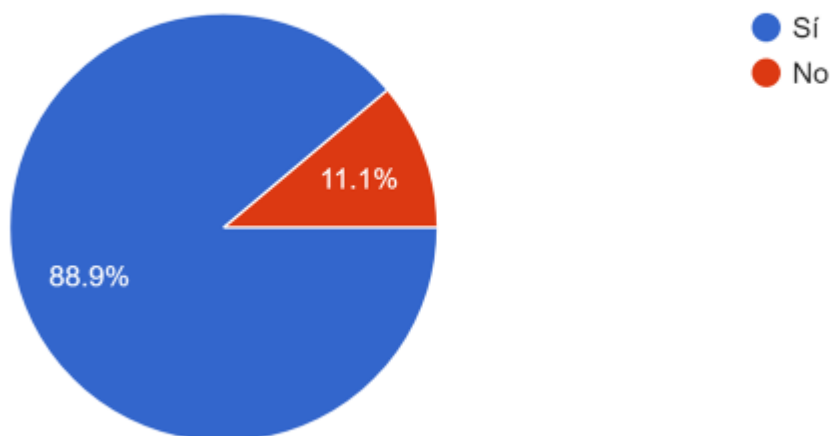
En este punto, Arrieta (2024), aclaró que es vital que la comprensión de los periodistas no se debe traducir en un lenguaje o jerga técnica, propia de economistas, sino con un lenguaje atractivo y un entendimiento sencillo para la población general.

Al momento de indagar este punto durante la consulta que se le realizó a Leitón (2024), anunció que existen muy pocas personas que se vinculan al mundo de la economía porque no entienden estos temas y no les resulta de interés este tipo de noticias. Igualmente, Patricia coincide con los otros expertos en que la economía siempre está relacionada con el hogar, de tal manera que siempre hay cosas que sucedan a nivel macroeconómico que van a influir en las familias de algún modo como tasas de interés por ingresos y empleo: “(...) un público joven es un público más educado que el público adulto entonces hay alguna ganancia, porque debería estar más interesado ya sea porque le sirve para el trabajo o ya sea porque le sirve para su propia economía”.

Los argumentos señalados en el grupo focal cuando se preguntó si consideran que el lenguaje utilizado por La República en la cobertura de temas económicos es fácil de entender para las personas de su edad. Esto permite hacer una comparación entre los datos recopilados de los expertos y los integrantes de esta reunión y esto se ve reflejado en el siguiente gráfico:

Figura 7.

Grupo Focal: 9 respuestas



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Las justificaciones de los participantes evidencian en la **figura 7** que el lenguaje de este medio les resulta comprensible para el **88.9%** de las personas que se les realizó la muestra. Este resultado obtenido concuerda con las declaraciones de los expertos entrevistados sobre traducción de lenguaje técnico que realizan los periodistas de la redacción de La República.

Además, un mecanismo que ejecuta este medio para maximizar el impacto y la comprensión entre el público joven menor de 35 años es “integrar elementos visuales y multimedia en las notas de economía como por ejemplo tablas, gráficos, fotos y vídeos, es lo que La República fortalece actualmente dentro de las publicaciones en sus plataformas” (Blaser, entrevista, 2024).

Sin embargo, hay periodistas en el medio que no están capacitados para generar contenido multimedia y agregarlos a sus productos periodísticos, como es el caso de Gutiérrez (2024), una de las periodistas que asegura que no maneja mucho este tipo de contenidos porque todavía le falta “*pulirse más*” por consiguiente explicó:

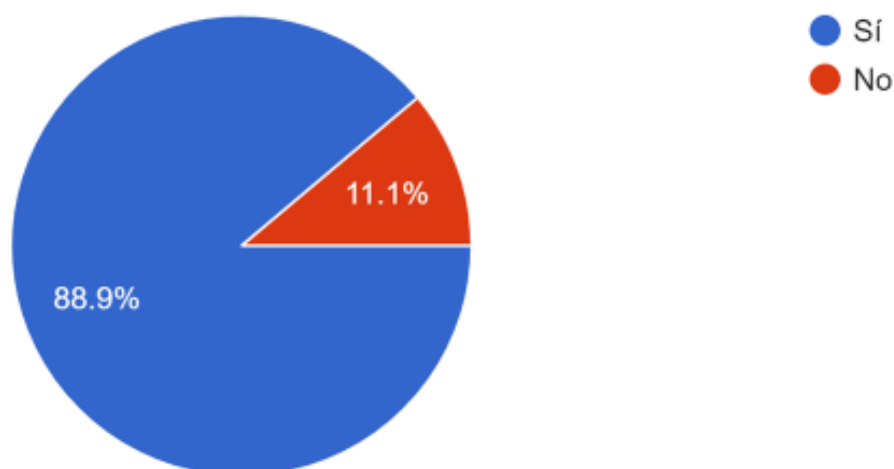
Yo creo que eso nos falta afinar detalles para llegarle más todavía, yo creo que sí hay un trabajo ahí que hay que perfeccionar, La semana pasada mandé uno, como que no me dieron mucha atención, pero la idea es ir perfeccionando e ir metiendo más videos, hacerlo más gráfico, más bonito, más multimedia. Creo que ahí hay un reto también. (Gutiérrez, entrevista, 2024).

Basado en las aseveraciones de ambos miembros de La República, se comprueba la aplicación del contenido multimedia en las notas económicas publicadas. Aunque contemplan que

deben capacitarse en estas áreas, por este motivo durante la muestra con los integrantes del grupo focal se preguntó si la presencia de contenido multimedia, como gráficos o videos en las noticias de La República, facilita la comprensión de conceptos económicos para ese grupo de personas como se ilustra en este gráfico:

Figura 8.

Grupo Focal: 9 respuestas



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

En el gráfico anterior, se puede observar cómo un **88.9 %**, es decir la mayor cantidad de los participantes consideraron que este tipo de recursos ayudarían a una mayor comprensión de información de este ámbito en las notas de La República.

Es interesante cómo este porcentaje va de la mano con la pregunta planteada en el grupo focal, donde se cuestionó si el lenguaje utilizado en la cobertura de temas económicos era fácil de entender para las personas del rango de edad que se utilizó en la muestra para efectos de esta investigación.

Si bien es cierto, uno de los elementos de comunicación que existen en los medios es el canal por el cual se transmiten las noticias. En el caso de La República, se ha dado a conocer que las redes sociales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok y la plataforma web son los principales canales por donde el medio publica la información a los lectores. La especialista cree que estos canales son elementos fundamentales para dar a conocer la información: “Exponer este contenido tanto en web como en redes sociales, ya sea con notas, post con imagen o videos; y también agregar pauta para mayor exposición” (Cruz, entrevista, 2024).

Para tal efecto, el **participante 3**, quien es periodista y mercadólogo, durante el tiempo que participó en el grupo focal fue crítico con este elemento del lenguaje y enfatizó lo siguiente: “Tienen que segmentar bien los grupos y llegarles. El gran reto que tienen es segmentar bien y aprovecharlos y hacer contenidos para cada canal no es publicar la misma nota en Facebook, en Instagram y en Twitter”.

Debido a las consideraciones del grupo focal, se analizó desde la perspectiva de la especialista en estrategias de comunicación González (2024), el uso que le da La República a estos canales y percibió que no está mal ejecutada la idea de publicar el mismo contenido en diversos formatos en las distintas plataformas porque al final el objetivo que se implementa en redes sociales, es atraer a la gente para que vaya al sitio web.

Entonces, para llegar a un estudio más profundo, se examinó las características del lenguaje de las notas económicas entre noviembre y diciembre de este diario con la periodista Leitón (2024), quien detalló que ese estilo propio del lenguaje depende generalmente de cómo funciona y cómo se trabaja en un medio pues, a veces los periodistas tienen muy poco tiempo para redactar sin importar si tienen muchas notas en un solo día.

Hay también diferentes formatos, como noticias reportajes o entrevistas, la mayoría que están considerando, por lo que son noticias y cada medio tiene sus propias características, en el caso del estilo propiamente de La República, se apega bastante al público entre 18 y 35 años. (Leitón, entrevista, 2024).

Para contrastar esta información, se tomó el mismo muestreo de la ficha de análisis con las 84 notas económicas examinadas entre noviembre y diciembre del 2023. En este dato incluye 49 noticias de noviembre y 35 de diciembre, las cuales representaron el total de información relacionada a temas económicos durante esos días como se especifica en el siguiente cuadro.

Figura 9.

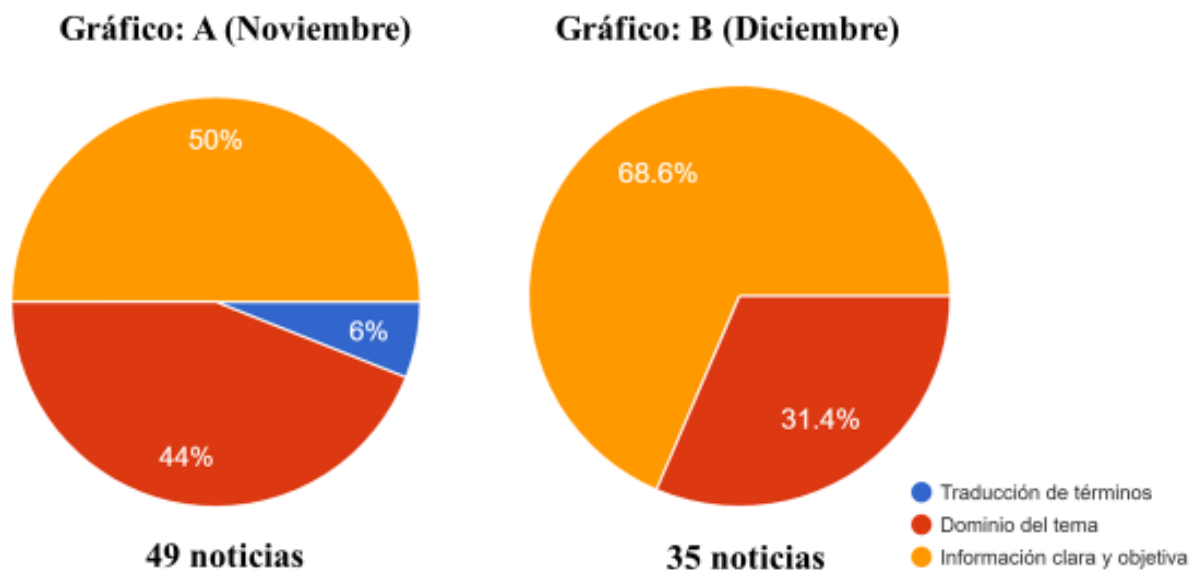
NOTAS EVALUADAS			
Noviembre		Diciembre	
Fecha	Cantidad	Fecha	Cantidad
Miércoles 01/11/23.	16	Viernes 08/12/23.	12
Lunes 06/11/23.	10	Lunes 11/12/23.	8
Martes 14/11/23.	6	Sábado 23/12/23.	7
Miércoles 22/11/23.	13	Jueves 28/12/23.	8
Jueves 30/11/23.	4		
TOTAL	49	TOTAL	35

Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña.

Con el total de notas estudiadas entre ambos meses como lo muestra la **figura 9**, se analizó las características del estilo del lenguaje que contienen las noticias económicas del medio, entre ellas: traducción de términos, dominio del tema e información clara y objetiva y en la **figura 10** se evidencian los datos arrojados por la ficha de análisis:

Figura 10.

Ficha de análisis:



Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña (2024).

Al comparar las estadísticas de noviembre y diciembre, se puede constatar que en ambos meses el mayor número de noticias económicas contienen información clara y objetiva para informar al público entre 18 y 35 años como se expone en los gráficos anteriores.

Por ejemplo, en el gráfico **A** de la **figura 10**, se exhibe un **50%** de las notas con información clara y objetiva, es decir, la mitad de las notas examinadas sí muestran características para que la población estudiada en esta investigación pueda entender el producto que divulga La República.

Menos de la mitad de esas noticias presentan un dominio del tema, dicho de otra manera, el **44%** de estas informaciones profundizan los fenómenos económicos, esto quiere decir que pese

a que no todos los periodistas de La República cubren economía en ese porcentaje se logró evidenciar un control de las cuestiones económicas.

Lo más interesante es que solo un **6%** de las noticias utilizadas para esta muestra, contienen traducción de términos, ya sea porque era una noticia con la información clara o el periodista dejó un lenguaje con palabras más dirigidas solo para personas que dominan tópicos económicos.

En el caso del gráfico **B** de la **figura 10**, se demuestra un **68.6%** como respuesta a información clara y objetiva, esto significa que gran cantidad de noticias de diciembre contenían datos sencillos.

No obstante, el **31.4%** de las noticias analizadas cuentan con dominio del tema porque básicamente en estas noticias, el periodista logró explicar de una manera más adecuada la información mostrando los conocimientos del tema para adaptarlos al lenguaje más sencillo y brindar un contexto del tema.

Un factor determinante en este mes fue que no hubo traducción de términos, dicho esto, se evidencia que La República informó a los lectores de una forma clara y objetiva en el transcurso de noviembre y diciembre, aun cuando es poco el porcentaje de traducción de términos económicos, por lo que sí se relaciona con las consideraciones que realizaron los periodistas que trabajan para este medio.

Con la finalidad de verificar las cualidades de los textos periodísticos de La República, Leitón (2024), describió una de las notas que leyó en la página web de este medio y deliberó en términos generales que las informaciones deben de tener un poco más de profundidad,

es decir, indagar más en los temas y para ello se requiere plantear el tópico desde diferentes ángulos lo cual sostiene que: “Es ya el estilo del medio de comunicación que generalmente tiene una introducción con el tema y unas declaraciones de alguna persona”.

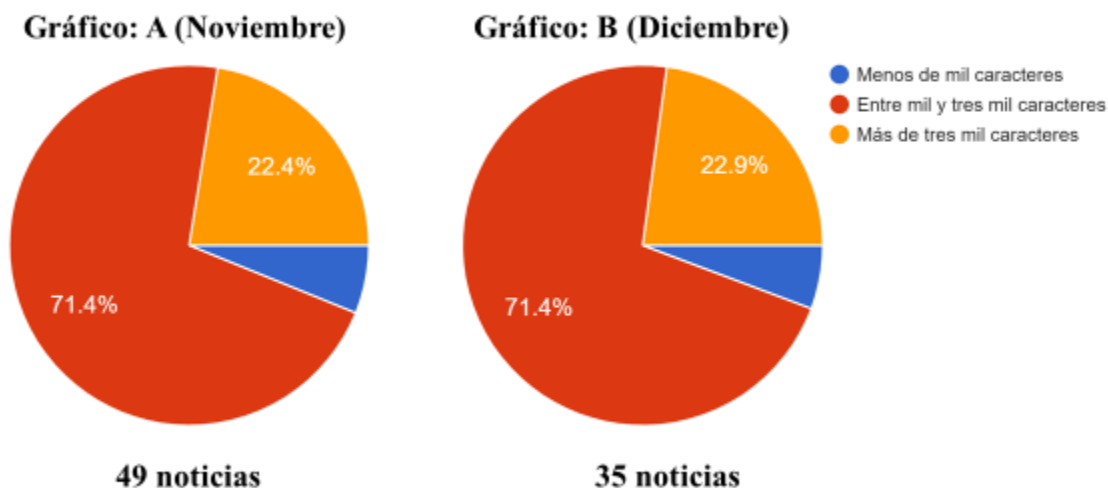
Blaser (2024), mantuvo en el curso de la entrevista que en la actualidad el público no lee artículos muy extensos por lo que el estilo de La República cumple con las cualidades necesarias para ese público: “Si usted ve tiempos promedio de lectura en nuestra página web son tiempos de lectura muy cortos, son como 30 segundos o 45 segundos, entonces yo creo que ese estilo que no sean muy largos responde más a una demanda que a nuestra idea”.

En lo que se refiere a textos periodísticos, Gutiérrez (2024), recomienda que todas las notas digitales sean largas, pero cuestiona la realidad nacional y mundial porque el público no necesita textos periodísticos extensos: “Una nota digital tiene que ser rápida, al punto y que en tres párrafos usted le diga a la persona ¿qué pasó y por qué yo necesito leer eso? Porque estamos compitiendo ahorita por contenido, calidad y rapidez”.

A través de un análisis documental durante varios días de noviembre y diciembre, se verificó la extensión aproximada de caracteres de las notas económicas en las diferentes plataformas digitales del medio estudiado. Se tomaron en cuenta las cantidades de notas con sus respectivas fechas que aparecen en la **figura 9**.

Figura 11.

Ficha de análisis:



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Una vez que se compararon los datos de las notas evaluadas entre noviembre y diciembre, sorpresivamente se puede denotar en la **figura 11**, que ambos meses mantienen un porcentaje con una extensión de caracteres igual. Se puede ver que la mayor parte de las notas publicadas en ese periodo tienen entre mil y tres mil caracteres, es decir, un **71.4%**.

Mientras tanto, los datos revelaron que, durante los meses analizados, las informaciones con más de tres mil caracteres solo presentaron una variación de **0.5%**.

Por último, se demuestra que en ese lapso las notas cortas con menos de mil caracteres representan una mínima cantidad, con una diferencia de tan sólo **0.4%** en los dos meses.

Basado en este estudio por medio de la revisión de notas de ese periodo, se evidencia que las noticias que publica La República son más cortas que las extensas, por lo que justifica la

respuesta de Blaser (2024) al decir que la sociedad lee menos por lo cual las estrategias de La República se adaptan al tiempo para llegar a esa audiencia joven.

Unidad de Análisis III: Identificar el tipo de cobertura realizada por periodistas del medio La República en temas económicos, que sean de interés para jóvenes de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana.

La recolección de datos es de suma importancia para los periodistas, ya que deben ser exactos para dar una buena cobertura periodística y de ahí exponer diferentes temas para la audiencia como los que menciona Gutiérrez (2024) a continuación: “Los más importantes son crédito, inflación, tasas de interés, tipo de cambio, pymes y emprendedores es prioritario para nosotros. Los que son de macroeconomía como inflación, tasas de interés, tipo de cambio, esos son los temas más básicos, hay fondos de inversión, certificados a plazos, calificaciones de riesgo”.

La especialista cree que el tema bursátil es el más difícil a la hora hacer periodismo de economía porque mencionó que los temas micro y macro son más fáciles de cubrir. Pero el mercado bursátil es más complejo por los diversos fondos de inversión ya que cada uno tiene características diferentes.

Además, la entrevistada aborda datos como cifras fiscales; como, por ejemplo, la información de exportaciones sale el día 21 de cada mes, cifras fiscales salen el día 23 de cada mes, los datos de inflación salen la primera semana. Además, Gutiérrez señala que cada seis meses hay una revisión de política monetaria.

Otros datos que revisa la periodista para cubrir temas económicos son: las proyecciones que arroja cada año el Banco Central durante la conferencia que realiza la entidad financiera,

encuestas sobre consumo de la UCR o la Universidad Nacional, informes del Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, OCD, Reserva Federal, las bolsas de diferentes partes de China, estadísticas de la OMC, indicadores, tipo de cambio, el mercado de monedas extranjeras como Monics y calificadores de riesgo como Standars and Poor s, Moody s.

Según la información proporcionada por Gutiérrez (2024), las fuentes internas brindan datos importantes como inflación, tipo de cambio, tasas de interés, exportaciones, déficit fiscal, superávit primario, bolsas de valores y desempleo.

La experta considera que el mínimo de fuentes para una noticia de economía de última hora (UH) en La República, tiene que ser dos y ya en una nota más detallada mínimo debería tener cinco fuentes para que quede bien elaborada, siempre tomando en cuenta el balance entre las personas consultadas.

En el caso de Arrieta (2024), el número de fuentes dependerá de la complejidad de la información y la relevancia que el medio le está dando al tema. Ejemplificó esta situación casualmente con una nota que estaba redactando en medio de la reunión.

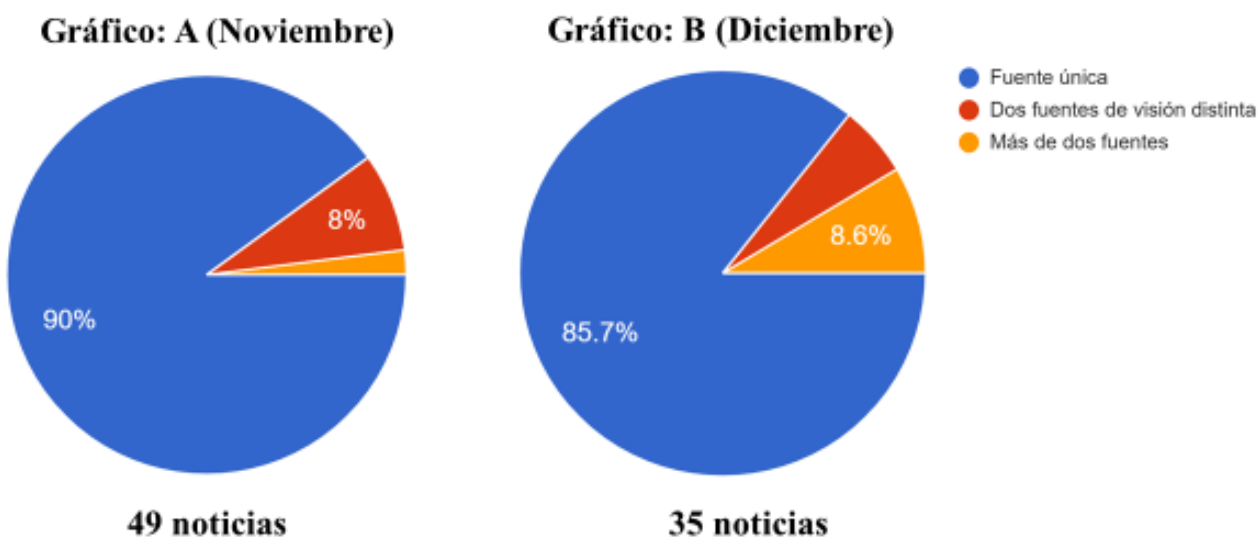
En este momento yo estoy escribiendo una nota en torno a la pérdida de empleos y para entender las causas del retroceso, estoy recurriendo a un grupo de seis fuentes directas, incluyendo economistas, sectores productivos y diputados especialistas en el área, además de fuentes bibliográficas como el INEC y la OCDE para hacer el análisis. (Arrieta, entrevista, 2024).

Justamente, los periodistas de la redacción de este medio, Siles (2024) y Camarillo (2024), coincidieron con las afirmaciones de los entrevistados mencionados anteriormente, indicando que tres y cinco fuentes aproximadamente, es la cantidad promedio que utilizan para cubrir temas económicos.

Vinculado a esto, se realizó un muestreo para validar si la cantidad de fuentes que expresaron los periodistas se asemeja a las que consultaron en sus notas durante el último bimestre del 2023. Para recabar esta información se usó la cantidad de notas y fechas expuestas en la **figura 9**, donde se contabilizó el número de fuentes que incluye el periodista en una nota económica en estos dos meses.

Figura 12.

Ficha de análisis:



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Las estadísticas de la **figura 12**, contradicen las afirmaciones de los periodistas, ya que precisamente en este estudio la menor cantidad de notas contenían más de dos fuentes. Pese a que se dio un aumento del **2%** a un **8.6%** entre noviembre y diciembre de las noticias que incluyeron más de dos fuentes, aún es un número muy bajo con respecto a las que solo integraban una fuente única.

Para Leitón, las fuentes que consulta La República son personas que conocen bastante el tema económico y son responsables con la información que proporcionan por lo cual le genera confianza:

Si se trata de cifras propiamente económicas pueden existir diferentes interpretaciones o diferentes intervenciones, entonces es interesante también escuchar otras posiciones, por ejemplo, en ese tema del desempleo puede enfocarlo por el lado positivo de que el desempleo está bajando, pero si uno ve porque está bajando el desempleo es porque hay personas que se están retirando el mercado laboral y entonces ahí es importante la definición de desempleo. ¿Qué entendemos?, son las personas que están buscando trabajo en un cierto período.

Entonces si la persona no está buscando trabajo ya no se considera desempleada por lo que puede que el desempleo está bajando, pero no significa que más personas están encontrando trabajo, sino simplemente se retiraron entonces, por eso es que es bien importante siempre lo que decimos. (Leitón, entrevista, 2024).

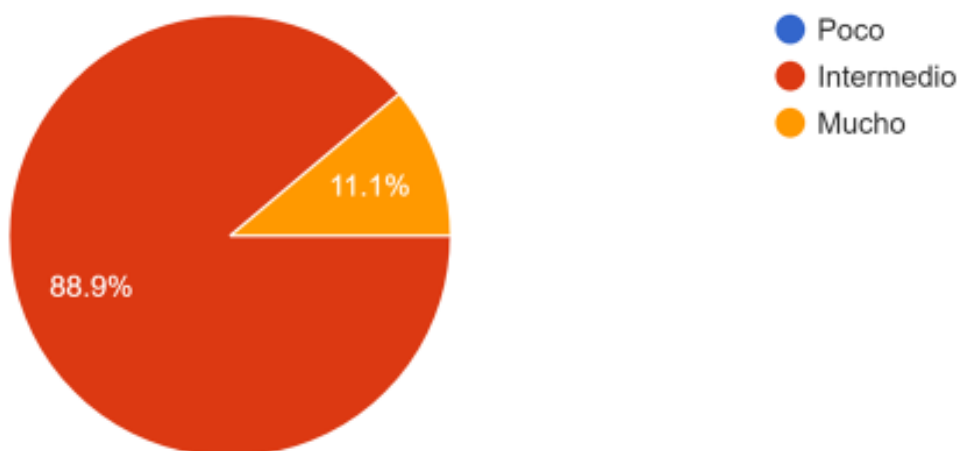
A lo que se refiere Leitón es que un indicador económico define esta situación y pueden haber quienes lo ven del lado positivo o negativo para quienes son más críticos, un ejemplo es el

desempleo cuando está bajando o en el momento que en la tasa de ocupación son personas de 15 años o más que están trabajando respecto a las que podrían hacerlo, eso es peligroso, ya que tienen de las tasas de ocupaciones más bajas eso implica, que se está generando menos ingresos para los hogares por trabajo lo cual genera menos impuestos también para el fisco, menos dinero para la Caja, entonces ahí es donde podría estar la mayor preocupación.

Al conocer la posición de Leitón (2024), se efectuó una pregunta relacionada al argumento anterior. Por tanto, los integrantes del grupo focal alegaron sobre la confianza en las fuentes que consulta La República para abarcar temas económicos, donde el 88.9% expresaron un nivel intermedio sobre la seguridad que mantienen al leer alguna opinión de un experto consultado por este medio como se observa en este gráfico.

Figura 13.

Grupo Focal: 9 respuestas



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

En la información recabada también se pudo corroborar que el 11.1% de los participantes creen que las fuentes de este diario les genera confianza. Para suerte de La República, ninguna persona que estuvo en la reunión manifestó sentir poca credibilidad de las fuentes como se observó en la **figura 13**.

Ante estos resultados, se trató el tema con Blaser (2024), y explicó que poseen una base fija de personas a los que usualmente se refieren, pero no son oficiales para el medio de comunicación, sin embargo, siempre buscan más fuentes:

En esa reunión editorial somos varias personas, somos seis o siete personas con muchos contactos y ahí vamos buscando entre personas que ya conocemos y quizás con personas nuevas, a quienes podríamos entrevistar. También intentamos entrevistar mucho a dueños de negocios, dueños de empresas, gerentes para posicionar a ellos también. (Blaser, entrevista, 2024).

Lo expuesto anteriormente por el experto comprueba que este medio cuenta con una amplia gama de fuentes. Según la entrevistada especializada en periodismo y economía las fuentes son confiables y brindan buena información sobre los temas abordados en esta área, pero, falta mayor cantidad de voces especialistas y profundidad en sus notas. Aun así, la mayor cantidad de participantes en el grupo focal apuntaron a un nivel intermedio de credibilidad respecto a este tema.

Para efectos de esta investigación, se tomó en cuenta el análisis sobre la importancia de las herramientas que emplean los periodistas del medio para llevar información al público joven

menor a 35 años. De esto se desprende que Gutiérrez (2024), valora las plataformas digitales como una herramienta para apoyarse y verificar información de los datos que incluye en sus notas económicas, porque asegura que el periodismo se ha modernizado y los redactores deben adaptarse a las nuevas tecnologías. En este mismo contexto explicó lo siguiente:

Hay otra cosa muy importante y es estar viendo ¿qué pasa en los mercados? Si usted no entiende algo pregunte, ahorita hay muchas fuentes entonces yo creo que el periodismo ha evolucionado mucho en los últimos 25 años y en los últimos tres años ha sido por ejemplo la inteligencia artificial, si uno no se moderniza en términos de periodismo en materia económica uno no va aprendiendo más. (Gutiérrez, entrevista, 2024).

En síntesis, Arrieta (2024) indicó que lo ideal es que el periodista esté capacitado en el área de economía para que así pueda tener un mejor tratamiento de la información, de manera que sea accesible, entendible y veraz. Además, manifestó que el reportero debe contar con experiencia y conocimiento en el área económica, ya que le permitirá discernir la integridad y autenticidad de la información brindada por las herramientas previamente expuestas.

Por otra parte, dentro de los procedimientos periodísticos para la cobertura de temas económicos, en definitiva, el estudio y traducción de términos son aliados para asegurar que las personas reciban una información clara, así lo mencionó Gutiérrez (2024).

No obstante, durante la investigación de esta unidad de análisis se encontró otro factor determinante entre esos procedimientos periodísticos en una cobertura de las conferencias de

prensa. Para Leitón (2024), un periodista debe sacar las notas económicas de una manera óptima, además tiene que averiguar antes de una conferencia, por donde puede ser que salga la información como lo ejemplifica a continuación:

Si uno sabe que el Banco Central va a dar información sobre el Informe de Política Monetaria, entonces ahí lo más importante son las proyecciones del Banco Central, el sobre crecimiento, entonces se debe redactar antes. Nosotros le llamamos hacer una “pancita”, esto significa hacer la nota con lo que creo que va a salir y trato de contextualizar, de explicarle y entonces ya se tiene algo redactado. (Leitón, entrevista, 2024).

En otras palabras, la economista cree que un procedimiento que debe realizar el periodista, es tener la noticia casi preparada a la hora de cubrir una conferencia de prensa. Si bien es cierto, las conferencias son parte cotidiana del ejercicio del periodismo, pero esto también contrae retos para los reporteros del medio La República en el momento de cubrir estos eventos relacionados con temas económicos.

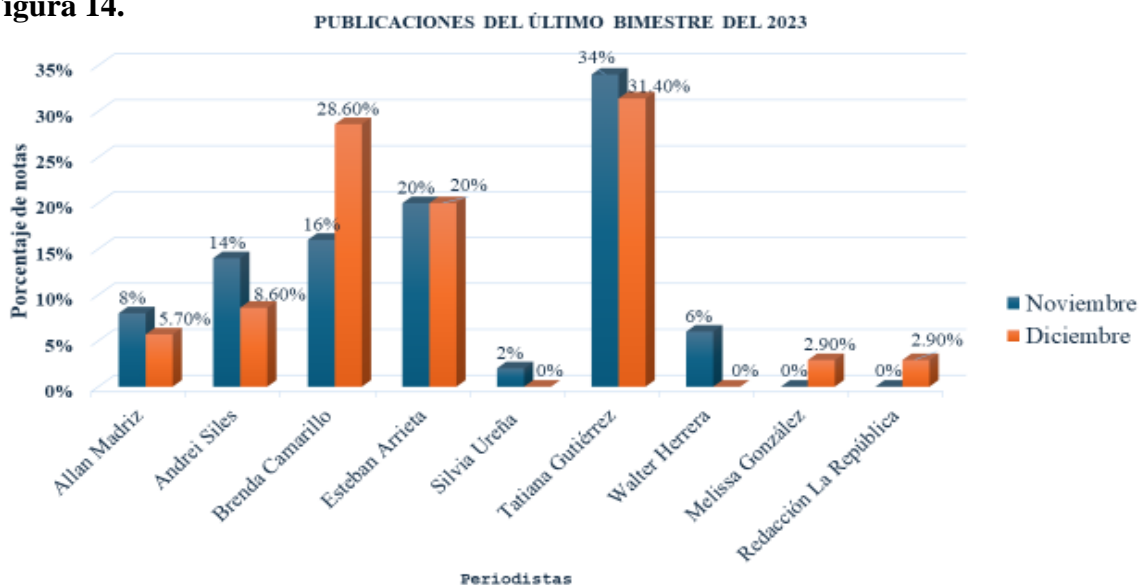
Leitón (2024) aseguró que la presión es uno de los desafíos que se presentan ya que, el periodista tiene que estar escribiendo y poniendo atención y tal vez hablando con el jefe en media conferencia: “Los periodistas tienen que estar haciendo toda la misma vez y no equivocarse entonces eso ayuda a montones a poder salir con algo, que sea claro en el momento, la presión es bastante fuerte”.

Otros desafíos que enfrentan los periodistas del medio incluyen adaptarse a la inteligencia artificial, sobre todo para los que son mayores ya que se les dificulta aprender. Gutiérrez (2024) aseveró que el principal reto es que estos reporteros continúen modernizándose por esta razón, deben leer mucho y examinar qué está haciendo la competencia, en el caso de La República, verificar lo que está innovando otro diario costarricense llamado El Financiero y otros medios de comunicación internacionales como: El Economist y The New York Times. “Retos tenemos un montón como periodistas y desde el punto de vista profesional aún más, porque esto evoluciona demasiado rápido. ¿Imagínense un dinosaurio como yo usando Canva? ¡Duré una semana para aprender, pero ya lo logré! Y entonces hay que hacerlo”.

En el caso de la redacción del medio analizado, se puede decir que solo la periodista Tatiana Gutiérrez cubre la mayoría de temas económicos según su versión en la entrevista.

Por medio de la ficha de análisis, durante las fechas que aparecen en la **figura 9**, se puede notar un aumento de noticias redactadas por Tatiana Gutiérrez, entre las 84 notas evaluadas de noviembre y diciembre del 2023 como se ilustra en el gráfico a continuación:

Figura 14.



Elaborado por: Bryan Alcazar y Silvia Ureña (2024).

En el dato anterior de la **figura 14**, se puede notar que la periodista Tatiana Gutiérrez cubrió la mayor cantidad de productos periodísticos en temas económicos en noviembre con un **34%**, basado en las noticias que publicó La República en los días analizados seguidamente se encuentra Esteban Arrieta con un **20%** y el reportero que redactó menor porcentaje de noticias de esta índole fue Walter Herrera, con un **6%**.

Además, se puede evidenciar que en diciembre Tatiana Gutiérrez abordó más noticias económicas con un **31.4%** pero, parece que en este mes sí estuvo equitativa la cantidad de notas que redactó la periodista Brenda Camarillo, ubicándose en el segundo lugar con un **2.8%** de diferencia en la publicación de estas noticias.

Dicho lo anterior, Gutiérrez superó a Camarillo solo por una noticia en diciembre, no obstante, en ambos meses continúa liderando el porcentaje más alto en las publicaciones de La República.

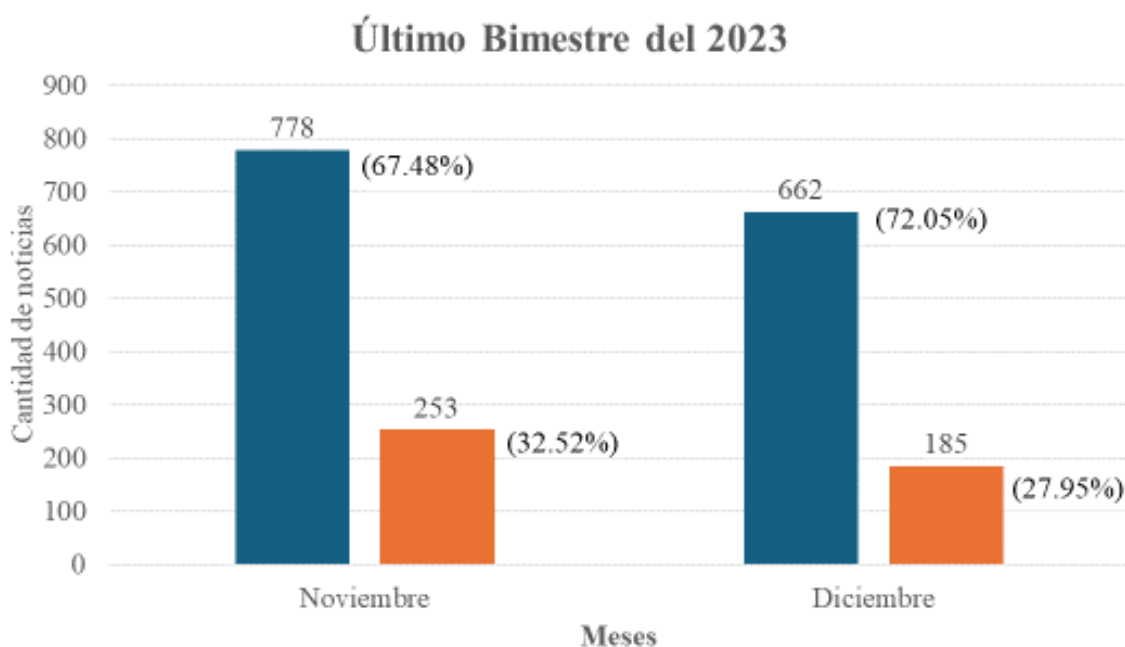
Aunado a esto, se le consultó a Gutiérrez (2024) con qué frecuencia publica La República notas económicas en sus redes sociales y expresó que casi el **90%** de publicaciones por parte de este medio al mes, están relacionadas a economía inclusive con temas políticos, culturales, comerciales o deportivos.

Tal vez se pueden publicar unas cinco al día pequeñas y más las abridoras, más lo comercial o sea en nosotros casi que todo es economía. Incluso las de política son de economía, es que es nuestro nicho. Para La República es tan fácil porque ya nosotros el nicho del mercado lo tenemos muy definido.

Por consiguiente, Cruz (2024), estimó que todos los días este medio de comunicación realiza publicaciones cada 2 horas, pero considera que es relativo.

Durante el muestreo de la ficha de análisis, se determinó que durante noviembre del 2023 La República difundió un total de 778 noticias de las cuales sólo **32.52%** fueron económicas. Mientras tanto en diciembre del 2023, el diario compartió un total de 662 notas de las cuales un **27.95%** fueron sobre esta rama periodística.

Figura 15.



Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

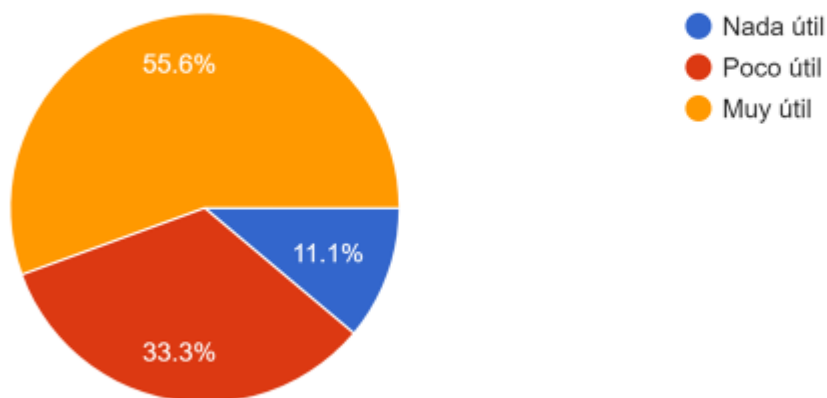
De todas esas notas económicas publicadas en el último bimestre del 2023, los consumidores de este diario que formaron parte del grupo focal evaluaron la variedad y enfoques en los temas económicos publicados por parte de la redacción de La República.

El **participante 3** del grupo focal respondió que La República está ofreciendo muchas notas todo el día, pero muy pequeñas, muy cortas o muy poco profundas. Le resulta útil para informarse de la noticia, pero si quiere profundizar más en la noticia se ve obligado a ir otros medios a buscar más contexto. Por esta razón cree que es muy informativo pero muy poco analítico.

Además, expresó que algunos trabajos, que se hacen más para portada a veces si vienen varias opiniones de expertos o puntos de vista, algún gráfico. Sin embargo, en las notas web en general, las últimas horas que son las que más se comparten en redes son más pequeñas o en ocasiones son de tres o cuatro párrafos y eso es útil para informarse, pero no es útil para entender el contexto o para profundizar en un tema.

Por lo que para el punto de vista del **participante 3**, La República se queda un poco corto en el tema de la profundidad de sus contenidos, pero también es consciente del modelo de hacer notas de este medio, que se enfoca en la rapidez debido a que la gente actualmente no lee mucho, entonces también debe generar rentabilidad.

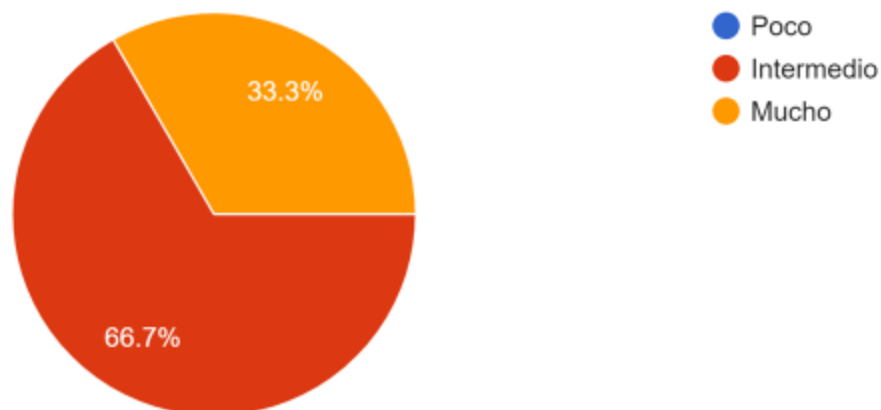
La mayoría de las personas presentes en la reunión mencionaron que este tipo de productos periodísticos de La República es muy útil para su toma de decisiones económicas. Sin embargo, se puede ilustrar inmediatamente, un considerable porcentaje que piensan que este diario tiene poca utilidad para aplicar la información en su vida cotidiana:

Figura 16.**Grupo Focal: 9 respuestas**

Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Dicho esto, al equilibrar los dos datos anteriores finalmente los integrantes señalaron el nivel de confianza como consumidores de La República, así como de la información económica en términos generales que brinda este medio de comunicación.

Cabe destacar que la mayor cantidad de personas insinuaron un nivel intermedio en la seguridad que les generan las noticias económicas que comparte La República como se observa en este último gráfico:

Figura 17.**Grupo Focal: 9 respuestas**

Elaborado por: Bryan Alcazary Silvia Ureña (2024).

Finalmente, en el dato previamente ilustrado, positivamente para La República, los lectores no muestran poca confianza en términos generales cuando deciden leer las publicaciones sobre temas económicos en las diferentes plataformas digitales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este estudio, se encontraron factores importantes en los resultados obtenidos sobre este tema investigado.

Estas conclusiones y recomendaciones se definieron luego de comparar los datos recabados en este documento para cada objetivo que se planteó en esta tesis, los cuales parten de uno general y tres específicos para conocer cómo es la estrategia de comunicación del medio para aplicar un lenguaje adecuado en la cobertura de temas económicos hacia el público entre 18 y 35 años.

Conclusiones

Con respecto al objetivo general de esta investigación, se logró determinar que, durante el periodo de este estudio, el cual fue en el transcurso del último bimestre del 2023, el diario La República no cuenta con una estrategia de comunicación formal o concreta para informar a la audiencia de un rango entre 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana en materia económica. Sin embargo, mantiene una serie de acciones que ponen en práctica de forma intuitiva todos los colaboradores del medio para alcanzar su público meta.

Con respecto a los objetivos específicos, al analizar las estrategias de comunicación de La República, se identificó que los periodistas del medio familiarizan la información en las notas económicas para que se entrelacen con la vida cotidiana de sus lectores. Además, utilizan otras tácticas como el lenguaje claro, el uso de material audiovisual, así como la presencia de vídeos en sus plataformas digitales.

Aunado a lo anterior, en cuanto al tipo de lenguaje es una de las técnicas de comunicación de la cual se han impulsado para llegar al público en estudio. Utilizan un lenguaje claro, además del uso de material audiovisual, así como la presencia de vídeos en sus plataformas digitales.

Del mismo modo, se constató que en las noticias de este medio de comunicación existe baja traducción de términos, aunque muestran un lenguaje claro y entendible para los consumidores entre 18 a 35 años de la GAM.

Y finalmente con respecto al último objetivo específico, sobre el tipo de cobertura se evidenció que la información que difunde de La República es confiable para las personas que consumen su contenido; sin embargo, debe profundizar más los temas que plantean e incluir más expertos en sus publicaciones.

Entre otras conclusiones, se notó que el diario La República no toma formalmente en consideración la retroalimentación de los lectores para abordar temas de interés y hacerlos atractivos para la audiencia joven menor de 35 años de La Gran Área Metropolitana.

Se observó que las notas publicadas por La República durante noviembre y diciembre del 2023 carecen de contenido como tablas, gráficos, videos e ilustraciones que ayuden a comprender los datos económicos a las personas que participaron en el estudio.

A pesar de que La República es un diario enfocado en temas económicos, se concluyó que durante el último bimestre del 2023 se contabilizó una baja cantidad de noticias de este tema, ya que el medio solo cuenta con un periodista que cubre la rama de economía.

Recomendaciones

Para La República, entidad que abrió las puertas para hacer de manera amplia esta investigación, se aconseja crear un plan estratégico que integren objetivos y tácticas, con la finalidad de segmentar al público para así determinar mejor cómo se puede informar a esa audiencia menor de 35 años con contenidos exclusivos como newsletters y otros canales diferenciados.

Se recomienda a este medio de comunicación brindar capacitaciones continuas a los periodistas que conforman la redacción de La República sobre cómo utilizar herramientas para crear contenido audiovisual que sea innovador e interactivo para el público joven.

Asimismo, incluir las opiniones de más de dos expertos con puntos de vista diferentes para aumentar el nivel de confianza en el público joven menor de 35 años, que externó que esa táctica le generaría más credibilidad.

Tras la experiencia de investigación en La República quisiéramos recomendar a la Universidad Internacional de las Américas (UIA), la opción de gestionar con algunas fuentes económicas la posibilidad de brindar acreditaciones a los estudiantes de periodismo para habilitar espacios en cobertura de temas económicos en conferencias de prensa previos a su graduación. Esto con el fin de introducir al estudiante a la realidad laboral, así como introducir más información sobre los manuales de estilo de redacción económica como el que utilizan algunos medios costarricenses.

También se le sugiere a la misma institución de educación superior, incentivar la inclusión de proyectos enfocados a la economía en los diferentes cursos que imparte la carrera de

periodismo, ya que actualmente el plan de estudios solo cuenta con un único curso denominado Periodismo Económico como base para que los estudiantes se desarrollen en esta rama.

Para futuras investigaciones, se sugiere a los interesados en este tema a continuar visibilizando la importancia de valorar una excelente cobertura periodística para mantener informada a la población de 18 a 35 años sobre economía, dentro de las estrategias de comunicación de un medio, dado que este segmento suele crecer en poder adquisitivo y toma de decisiones.

Finalmente, a los periodistas que trabajan en los medios de Costa Rica y que en algún momento puedan tener acceso a este estudio creemos importante apelar, a que traten de acercar más al público joven al mundo de la economía, ya que estos temas influyen en la vida cotidiana de cada una de estas personas.

REFERENCIAS

- Arrese, Á. (2002). *Prensa económica: de la Lloyd's List al wsj.com*. Pamplona, España: EUNSA.
- Boza, G., Jiménez, O. y Rodríguez, J. (2023) *Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación*. Proledi: Universidad de Costa Rica.
- Brajnovic, L. (1966). *El lenguaje de las ciencias*. Pamplona, España: Salvat.
- Camps, S. (2017). *Periodismo sobre desastres: cómo cubrir desastres, emergencias y siniestros en medios de transporte*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Carniol, F. (2013). *Estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad de Costa Rica*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Cavaller, V. y Sánchez S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Expósito, G. (2011). *Los géneros periodísticos en la nueva plataforma digital*. Holguín, Cuba: Universidad de Holguín.
- Fernández, A. (2017). *Análisis de las características del periodismo económico en el tratamiento informativo del suplemento de economía y negocios emprendedores (2009)*. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Fernández, J. (2019). *El lenguaje económico en los tiempos de la crisis global: un estudio longitudinal de análisis de sentimiento*. Málaga, España: Universidad de Málaga facultad de filosofía y letras.

Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Madrid, España: Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a. ed. --)*. México: McGraw Hill.

Hernández., R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa. México D.F.

Jijón, M. y Saltos, G. (2018), *Análisis del lenguaje especializado en el periodismo económico fiscal, diario el comercio, periodo octubre 2016 a marzo 2017*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

La República. (2023). *Quienes somos*. San José, Costa Rica.

López, P. y Casero, A. (2012). *La evolución de la agenda mediática española (1980-2010) Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia*. Revista Latina De Comunicación Social, N°67 (octubre):470-93.

Martínez, A., Ortega, J. y Alba, J. (2021). *Lenguaje: instrumento del Desarrollo Humano*. Revista Digital Universitaria (RDU).

Martínez, G. (2012). *Periodismo de investigación: fuentes, técnicas e informes*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Meneses, M. (2007). *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales*. Tenerife, España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de la Laguna de Tenerife.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Nueva York, Estados Unidos: Alfred A. Knopf

Noguera, J. (2013). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*: Barcelona, España: Editorial UOC.

Ollé, C. y Vila, A. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pastor, L. (2012). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: le gestión periodística del público (II)*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Peralta, J. (2000). *Adquisición y desarrollo del lenguaje y la comunicación: una visión pragmática constructivista centrada en los contextos*. Arica, Chile: Universidad de Tarapacá.

Pérez, D. (2021). *El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: noticias web en Costa Rica*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Piñeiro, T. y Costa, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Proceso de Elaboración de productos estadísticos del Área de Censos de Población y Vivienda (2023). INEC.

Quiñónez, T. (2015), *Análisis del espacio redaccional de las noticias económicas en el matutino Siglo Veintiuno*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ramos, A. Mancilla, M. y Arzate, M. (2016). *Las agencias de noticias en la era digital*. México D.F, México: Norway: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

- Ríos, E., Páez, H. y Barbosa J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali, Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Salaverria, R. (2002). *Recursos de estilo en los textos periodísticos de divulgación*. Guadalajara, México: Universidad de Navarra
- Salazar, J. y Rodríguez, C. (2016). *Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales*. Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda Open Access.
- Santiesteban, E. (2013). *El periodismo económico en el semanario La Demajagua durante el año 2012*. Holguín, Cuba: Universidad de Holguín.
- Studt, L. (2022). *Uso de recursos de atenuación presentes en noticias de sucesos de un noticiero costarricense en el 2017*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Torrico, D. (2015). Análisis de la cobertura periodística que le asignan a las distintas disciplinas en la prensa escrita “Los tiempos y opinión”. Cochabamba, Bolivia: Universidad Privada Abierta Latinoamericana.
- Trejos, Á. (2017). *Textos periodísticos*. Bogotá D.C, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Valderrama, J. (2012). *Labrapalabra: lecciones de lenguaje y periodismo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zhou, S. (2017). *The state of news: Production, consumption, and transformation in the era of digital media*. China: China Media, Research 13.

APÉNDICES

Apéndice 1. Entrevista a Profundidad.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado:

Institución o Empresa: La República



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cómo considera usted el tipo de lenguaje que utiliza La República en noticias económicas?
2. ¿Cuál considera usted que es la forma en la que La República adapta el lenguaje económico en las notas?
3. ¿Cuál es la extensión promedio de las notas económicas en las plataformas digitales?
4. ¿Cuál es el número promedio de fuentes que incluye el periodista en una nota económica?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Esteban Arrieta

Institución o Empresa: La República



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la principal estrategia que utiliza La República para informar a su público sobre temas de economía? ¿Tienen estrategias diferenciadas por tipo de público?
2. ¿Cuáles son sus principales metas para alcanzar al público en temas de economía?
3. ¿Cuáles son las técnicas que utilizan para cumplir la estrategia?
4. ¿Cómo es la dinámica de construcción de la agenda?
5. ¿Cuál es la forma que utiliza La República para adaptar el lenguaje económico en las notas escritas?
6. ¿Cuál es la extensión de las notas económicas en las plataformas digitales?
7. ¿Qué tipo de fuentes utiliza el periodista para el desarrollo de la nota?
8. ¿Cuál es el número promedio de fuentes que incluye el periodista en una nota económica?
9. ¿Con qué frecuencia publica La República notas económicas en sus redes sociales?

10. ¿En qué temas se enfoca principalmente La República para la cobertura económica?
11. ¿Cuál es la cantidad de periodistas con que cuenta la redacción de La República para cubrir el área de economía?
12. ¿Cómo se adapta La República a las preferencias de consumo de información del público joven (menor de 35 años) en las notas sobre economía?
13. ¿Cómo se integran elementos visuales y multimedia en las notas de economía para maximizar el impacto y la comprensión entre el público joven (menor de 35 años)?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Tatiana Gutiérrez

Institución o Empresa: La República



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son sus principales metas para alcanzar al público en temas de economía?
2. ¿Cuáles son las técnicas que utilizan para cumplir la estrategia?
3. ¿Cómo es la dinámica de construcción de la agenda?
4. ¿Cuál es la forma que utiliza La República para adaptar el lenguaje económico en las notas escritas?
5. ¿Cuál es la extensión típica de las notas económicas en las plataformas digitales?
6. ¿Cuál es el tipo de datos que recolecta el periodista en la cobertura de temas económicos?
7. ¿Qué tipo de fuentes utiliza el periodista para el desarrollo de la nota?
8. ¿Cuál es el número promedio de fuentes que incluye el periodista en una nota económica?

9. ¿Con qué frecuencia publica La República notas económicas en sus redes sociales?
10. ¿Cuál considera usted que es el porcentaje de notas económicas que publica La República con respecto a los otros temas?
11. ¿En qué temas se enfoca principalmente La República para la cobertura económica?
12. ¿Cuáles desafíos se enfrentan los periodistas cuando cubren economía?
13. ¿Qué tipos de herramientas utilizan los periodistas a la hora de realizar una cobertura económica?
14. ¿Qué recomendaciones les daría a otros periodistas que quieran cubrir economía en La República?
15. ¿En qué medida La República aborda temas económicos complejos de manera accesible para la audiencia joven (menor de 35 años)?
16. ¿Cómo se adapta La República a las preferencias de consumo de información del público joven (menor de 35 años) en las notas sobre economía?
17. ¿Cómo se integran elementos visuales y multimedia en las notas de economía para maximizar el impacto y la comprensión entre el público joven (menor de 35 años)?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Patricia Leitón

Institución, Empresa o Comunidad: _____



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía y el impacto que generan en los jóvenes de 18 a 35 años. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la función del lenguaje en la elaboración de las notas económicas?
2. ¿Cuáles características del estilo del lenguaje contienen las noticias económicas de La República?
3. ¿Usted considera que los periodistas de ese medio cuentan con conocimiento lingüístico para desarrollar notas económicas entendibles para el público?
4. ¿Cuáles son los errores más comunes que considera usted cometen los periodistas al realizar coberturas económicas?
5. ¿Cómo considera usted que es la calidad de la información económica que obtiene un lector de La República?
6. ¿Considera usted que La República está adaptando su contenido a públicos menores de 35 años tanto en la parte escrita como audiovisual?

7. ¿Qué recomendaciones le daría a La República para que mejore su lenguaje y pueda comunicarle mejor a sus lectores?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Richard Blaser

Institución o Empresa: La República



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el público meta principal de La República (favor incluir características socioeconómicas y edad)?
2. ¿Cuáles es la principal estrategia que utilizan para llegar a este público? Por favor mencione algunos ejemplos de tácticas, herramientas principales y canales
3. ¿Explique brevemente la dinámica de construcción de la agenda temas económicos, desde la propuesta hasta la publicación?
4. ¿Cómo selecciona La República las principales fuentes a incluir en sus notas?
5. ¿Cómo se adapta La República a las preferencias de consumo de información del público joven (menor de 35 años) en las notas sobre economía? Favor mencione ejemplos

6. ¿Se ha realizado algún esfuerzo por parte del medio para recolectar realimentación del público joven (menor de 35 años) sobre las notas de economía, y cómo se ha utilizado esta realimentación?
7. ¿Cómo se integran elementos visuales y multimedia en las notas de economía para maximizar el impacto y la comprensión entre el público joven (menor de 35 años)?
8. ¿En qué se diferencia La República de otros medios de comunicación para atraer al público (menor de 35 años)?
9. ¿Cómo nace la idea de desayunos ejecutivos?
10. ¿Cómo utilizan plataformas como Desayunos Ejecutivos para captar la atención del público joven (menor de 35 años)?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Gimena Cruz

Institución o Empresa: La República



Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son sus principales metas para alcanzar al público en temas de economía?
2. ¿Cuáles son las técnicas que utilizan para cumplir la estrategia?
3. ¿Cuáles son las principales herramientas que utilizan para alcanzar las metas planteadas?
4. ¿Cuáles son los principales atributos que se destacan para publicar una información de economía en las redes sociales de La República?
5. ¿Qué plataformas se utilizan para poner en práctica la estrategia de comunicación?
6. ¿Con qué frecuencia publica La República notas económicas en sus plataformas digitales?
7. ¿Del total de las publicaciones en redes de La República qué porcentaje corresponde a temas económicos?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Bryan Alcázar y Silvia Ureña

Nombre del Entrevistado: Floribeth González



Institución, Empresa o Comunidad: _____

Estimado(a) la presente entrevista es con fines académicos para apoyar la tesis de Bryan Alcázar y Silvia Ureña, que tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación de La República en temas de economía y el impacto que generan en los jóvenes de 18 a 35 años. Le agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Considera que la estrategia implementada por La República es efectiva para alcanzar el público menor a 35 años?
2. ¿Considera que los canales de difusión de contenido de La República son adaptados para alcanzar ese público?
3. ¿Qué recomendaciones le daría a La República para mejorar su estrategia y llegar más al público menor de 35 años?

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo de estudio, gracias.

Apéndice 2. Grupo Focal.

GRUPO FOCAL



Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el medio La República y el impacto que tienen en la cobertura de temas económicos dirigidos a personas de 18 a 35 años de la Gran Área Metropolitana. Esta encuesta es de uso académico y las respuestas quedarán anónimas por lo que la información compartida no será revelada.

1. Edad:

Entre 18 - 23 años y 11 meses

Entre 24 - 29 años y 11 meses

Entre 30 - 35 años cumplidos

2. Género:

Femenino

Masculino

Otro

3. Ocupación:

4. ¿Alguna vez usted ha tomado una decisión económica tras informarse con La República? (compra o venta de dólares, crédito de vehículo, personal, vivienda, o decisión de viajes o de empleos, emprendimientos algún tipo de préstamo, etc.). Justifique su respuesta.

5. ¿Cómo evalúa la utilidad de las publicaciones de economía de La República para su toma de decisiones económico financieras?

() Nada útil

() Poco útil

() Muy útil

6. ¿Cuál es su nivel de confianza en la información económica que brinda La República?

() Poco

() Intermedio

() Mucho

7. ¿Cuál es su nivel de confianza en las fuentes que consulta La República para abarcar temas económicos?

Poco

Intermedio

Mucho

8. ¿Le parece útil la variedad y enfoques en los temas económicos publicados por parte de la redacción de La República? Justifique su respuesta.

9. ¿Considera que la presencia de contenido multimedia, como gráficos o videos en las noticias de La República, facilitan la comprensión de conceptos económicos?

Sí

No

10. ¿Qué sugerencia le haría a La República para mejorar la efectividad en la comunicación de temas económicos?

11. ¿Qué temas económicos le gustaría que La República publicara más?

12. ¿Considera que el lenguaje utilizado por La República en la cobertura de temas económicos es fácil de entender para las personas de su edad?

Sí

No

13. ¿Cree usted que La República toma en cuenta las necesidades de las personas de su edad a la hora de publicar noticias de economía? Justifique su respuesta.

14. ¿Ha tenido problemas para entender el lenguaje técnico o especializado en alguna noticia publicada por La República?

Apéndice 3. Ficha de Análisis Documental.

Fecha de revisión del texto	
Título de la nota	
Periodista	
Público	

Pregunta 1	¿Está acorde el lenguaje con las estrategias de comunicación del medio?		
Respuesta	Sí	No	Parcialmente
Pregunta 2	¿Cuáles características del estilo del lenguaje contienen las noticias económicas del medio?		
Respuesta	<input type="checkbox"/> Traducción de términos <input type="checkbox"/> Dominio del tema <input type="checkbox"/> Información clara y objetiva		
Pregunta 3	¿Cuál es la extensión de las notas económicas en sus plataformas digitales?		
Respuesta	<input type="checkbox"/> Menos de mil caracteres <input type="checkbox"/> Entre mil y tres mil caracteres <input type="checkbox"/> Más de tres mil caracteres		
Pregunta 4	¿Cuál es el número de fuentes que incluye el periodista en una nota económica?		
Respuesta	<input type="checkbox"/> Fuente única <input type="checkbox"/> Dos fuentes de visión distinta <input type="checkbox"/> Más de dos fuentes		

