

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Plan estratégico para consolidar el sitio web 'Comida Blog' como empresa*

*Estudio de Caso sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la  
Maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en  
Administración de Medios de Comunicación, para optar al grado de:*

Magíster

*por  
María Virginia Portillo Decán*

San José , Costa Rica  
2014

# Acta del Tribunal



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
Escuela de Ciencias de la Administración  
Sistema de Estudios de Posgrado  
Maestría en Administración de Medios de Comunicación



## ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ACTA N° 11-2014

Sesión del Tribunal Examinador, celebrada el jueves 31 de julio del 2014, con el objeto de recibir el informe oral de la estudiante **María Virginia Portillo Decán**, cédula **800900144**, quien se acoge al Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado, bajo la modalidad de Trabajo Final de Graduación para optar al grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación. Están presentes los siguientes miembros del tribunal:

Coordinadora de Carrera  
(Quien Preside)

Máster Margoth Mena Young

Representante  
Decano  
Sistema de Estudios de Posgrado

Doctora Vilma Peña Vargas

Representante  
Director  
Escuela de Ciencias de la Administración

Máster Yorleny Chavarría Bolaños

Directora de TFG

Máster Yanet Martínez Toledo

Lector

Master Ronald Golfin Romero

### ARTÍCULO 1

La presidente del tribunal informa que el expediente de la postulante contiene todos los documentos de rigor y además declara que cumple con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, se solicita que proceda a realizar la exposición.

### ARTÍCULO 2

La postulante hace la exposición de su trabajo titulado: **"Plan estratégico para consolidar el sitio web "Comida Blog" como empresa"**

### ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del tribunal examinador interrogaron a la postulante, durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el tribunal se retiró a deliberar.

### ARTÍCULO 4

El Tribunal le confiere al trabajo la calificación de:

Aprobado ( ) No Aprobado ( ) Aprobado con distinción (X)

Recomienda además \_\_\_\_\_

### ARTÍCULO 5

La presidente del tribunal comunica a la postulante el resultado de la deliberación. La declara acreedora del grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación. Se le indica realizar los trámites para presentarse al acto público de juramentación, al que será oportunamente convocada. Se da lectura al acta que firman los miembros del tribunal y la postulante a las 11:35 horas.

Postulante:

Cédula: 800900144

## **Agradecimientos**

*De corazón, gracias a todas las personas quienes me apoyaron en este esfuerzo, dentro y fuera de Costa Rica. Ustedes saben quiénes son.*

*Gracias al Colegio de Periodistas de Costa Rica por otorgarme la beca que hizo materialmente viable este proyecto.*

## Tabla de contenido

Acta del Tribunal	ii
Agradecimientos	iii
Tabla de contenido	iv
Lista de tablas	v
Resumen	vi
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes del problema	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación e importancia del problema	3
1.4. Delimitación del tema y del problema	4
1.4.1 Alcances	4
1.4.2 Limitaciones	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
<b>Capítulo 2: Perspectivas teóricas</b>	<b>7</b>
2.1 Internet como transformador de los medios de comunicación	8
2.1.1. El nacimiento de los nuevos medios	8
2.1.2. Los blogs o bitácoras en línea	10
2.2. La empresa en Internet: ¿cómo se nace, cómo se mercadea y cómo se publicita en la red?	12
2.2.1. Entender el mercadeo en Internet es entender la audiencia	13
2.2.2. La publicidad en Internet convierte páginas en empresas	14
2.3. Medios de comunicación, alimentación y cultura; dentro y fuera de Internet.	15
2.3.1. La dieta y la salud: el discurso y el negocio detrás de ambos.	16
<b>Capítulo 3: Marco metodológico</b>	<b>20</b>
3.1. ¿Qué es investigación?	20
3.2. Enfoque y tipo de investigación	20
3.3. Fuentes de información	21
3.3.1. Primarias	21
3.4. Sujetos de información	22
3.5. Poblaciones de interés	23
3.6. Métodos de recolección de la información	26
3.7. Definición de variables y sub-variables	28
3.8. Técnicas de análisis utilizadas	31
3.9. Procesamiento de la información	32
<b>Capítulo 4: Resultados</b>	<b>34</b>
4.1. Hallazgos - Objetivos de diagnóstico de la investigación	34
4.2. Soluciones - Objetivos estratégicos de la investigación	51
<b>Capítulo 5: Conclusiones</b>	<b>63</b>
Cronograma	66
Referencias	67
Anexos	72

## Lista de tablas

Tabla # 1: Listado de empresas participantes en el sondeo electrónico, sus encargados y puestos. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	25
Tabla # 2: Cuadro de variables	29
Tabla # 3: Extracto de matriz de análisis FODA de Comida Blog: Fortalezas y Debilidades. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	36
Tabla # 4: Extracto de matriz de análisis FODA de Comida Blog: Oportunidades y Amenazas. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	36
Tabla # 5: Calificación de criterios (características) de Comida Blog, por puntos, por parte de los usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable, que han visitado Comida Blog, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	37
Tabla # 6: Cantidad de menciones que los usuarios y usuarias hicieron de los sitios web de alimentación saludable que suelen visitar, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	39
Tabla # 7: Calificación por puntos de las razones por las cuales se visitan sitios web sobre alimentación saludable, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	43
Tabla # 8: Calificación por puntos de las formas de tráfico utilizadas para visitar sitios web sobre alimentación saludable, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	47
Tabla # 9: Conocimiento de Comida Blog por parte de las empresas sondeadas. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	49
Tabla # 10: Interés en pautar en Comida Blog por parte de las empresas sondeadas. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	49
Tabla # 11: Calendario editorial Comida Blog para Mayo 2014.	56
Tabla # 12: Resumen del contenido compartido en la página de Facebook de Comida Blog del 1 al 18 de mayo de 2014. Tabla # 1: Listado de empresas participantes en el sondeo electrónico, sus encargados y puestos. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.	58

## Resumen

El blog ubicado en la dirección electrónica <http://www.comida-blog.com> – “Comida Blog”- es un proyecto que inició como una bitácora en línea tradicional en el 2008, orientado a compartir elementos empíricos de cocina que parten de una afición y de las vivencias personales de la investigadora, a su vez, autora de este trabajo. Estos elementos empíricos se tornaron, poco a poco, en un flujo de información constante para lectores interesados, así como despertaron la inquietud de explorar la posibilidad de formalizar “Comida Blog”, consolidándolo como una empresa.

En este sentido, se investigaron y extrajeron hallazgos del contenido del mismo blog, de otros sitios similares, su audiencia y de potenciales anunciantes. Lo encontrado permitió determinar que Comida Blog puede tornarse en un esfuerzo rentable, siempre que se implementen ciertos cambios con relativa prioridad, entre ellos la depuración, el ordenamiento del contenido (redacción, edición, diseño web, fotografías, video) y el incremento de esfuerzos de promoción.

Considerando lo anterior, se estableció un plan estratégico, cuya primera fase se implementó, de forma resumida, en las siguientes acciones: la creación de un calendario editorial, la activación de Facebook como principal red social, la participación en un evento presencial, el inicio del proceso de transición de marca y los pasos iniciales de transición al nuevo diseño sitio.

## **Abstract**

*The weblog Comida Blog –located at the URL <http://www.comida-blog.com>- is a project that started as a traditional online journal in 2008. It was oriented to share empirical knowledge about cooking, thanks to the investigator's hobby and personal history with food. These elements turned into a constant information flow that attracted interested readers and awakened the interest in exploring the possibility of turning Comida Blog into a company.*

*In this sense, an investigation was made and findings from the content of the blog, other similar sites, its audience and potential sponsors were gathered. The findings allowed to determine that ComidaBlog can turn into a company as far as certain changes are implemented soon, among them, content curation (writing, editing, web design, pictures and video) and promotion efforts.*

*Considering the above, a strategic plan was made and its first phase was implemented with the following actions: creating an editorial calendar, activating Facebook as the main social network, participating in an offline event, starting the brand transition process, and starting the new website design process.*

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

El blog ubicado en la dirección electrónica <http://www.comida-blog.com> –“Comida Blog”- es un proyecto que inició como una bitácora en línea tradicional en el 2008, orientado, básicamente, a compartir elementos empíricos de cocina, los cuales parten de una afición y de las vivencias personales de la investigadora.

Estos elementos empíricos, generalmente plasmados en forma de recetas, consejos y sugerencias a los visitantes del blog para cocinar en casa, se tornaron, poco a poco, en un flujo de información constante para lectores interesados, quienes, en su mayoría, llegan al sitio mediante motores de búsqueda.

La investigadora, quien es, a su vez, autora de este documento, es una periodista venezolana y ha vivido en diversas zonas del Gran Área Metropolitana de Costa Rica desde el 2001. Ella creó en noviembre del 2008 y administra actualmente el espacio “Comida Blog” en su país de residencia, con el objetivo de exteriorizar su gusto por la gastronomía y mezclarlo con su profesión.

En el 2012, se decidió implementar algunos cambios. Entre ellos, comprar la dirección de dominio <http://www.comida-blog.com>, como una medida para formalizar la propiedad del nombre de este sitio en Internet.

De la misma manera, y en un esfuerzo por tornar “Comida Blog” en una bitácora con carácter periodístico, se comenzaron a desarrollar contenidos basados en fuentes, tales como nutricionistas, chefs y marcas comerciales.

Por otra parte, estos contenidos recientes se orientan a brindar información que facilite a los lectores el acceso a ideas, para así alimentarse de una forma más saludable. Esta preferencia temática se basa en vivencias personales de la investigadora, las cuales, en el pasado, la impulsaron a buscar ayuda profesional de nutricionistas, para obtener orientación y mantener un peso óptimo para su salud.

### **1.1. Antecedentes del problema**

Cinco años después de la apertura del blog y con una audiencia creciente, existe la inquietud personal de la investigadora de formalizar “Comida Blog”, consolidándolo como una empresa, con el reto de no contar con un norte definido para ello.

Se considera necesario explorar si existe una oportunidad de negocio; sin embargo, no se cuenta con los fundamentos o el plan estratégico para orientar “Comida Blog” a convertirse en un esfuerzo rentable. Esta carencia de dirección del proyecto se extiende desde la misma “marca” del blog, ya que no cuenta con ninguna protección legal, hasta su contenido, que incluso carece de una temática fija.

Dicho en otras palabras, “Comida Blog” avanzó hasta el 2012 con las preparaciones caseras reales de la investigadora y estuvo estrictamente ligado a su vida personal. Actualmente, se tiene por objetivo estudiar los factores que permitan determinar si este espacio puede convertirse en una empresa formalmente constituida.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Con base en elementos de conceptualización interna de la investigadora, nace el presente estudio, al definirse que existe un producto con necesidad de mejoras, para las cuales se debe profundizar en la búsqueda de sustento teórico y estadístico, que permitan mejorar la proyección de este producto y, eventualmente, convertirlo en una empresa.

La problemática se centra, por ende, en la ausencia de un diagnóstico de distintas variables, que permitan encontrar las acciones necesarias y enmarcarlas dentro de un plan estratégico.

También, la investigación encuentra un punto de partida en la mezcla entre: la profesión de la investigadora (periodismo y comunicación de mercadeo, carreras orientadas por definición a divulgar información con contenido a la opinión pública), la afición por la cocina y la nutrición; así como el interés de consolidar “Comida Blog” en un ámbito que, además de ser rentable, mantenga la motivación de invertir recursos y esfuerzos para desarrollar el proyecto.

El presente estudio persigue poner en evidencia la práctica de los valores promulgados por la Maestría, entre otros: el espíritu empresarial, la capacidad de gestión, los análisis rigurosos de la realidad organizacional y del contexto, a través de la creación de un nuevo medio de comunicación.

### 1.3. Justificación e importancia del problema

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo, se evidencia cada vez más la obesidad como un problema de salud pública.

Según estadísticas recientes, la cifra que estima que, alrededor de 60% de los habitantes adultos de este país padecen de algún grado de obesidad, es bastante conocida. Específicamente, el 62,4% de los hombres –entre los 20 y 64 años de edad- y el 59,7% de las mujeres –entre los 20 y 44 años de edad- (Encuesta Nacional de Nutrición, 2008-2009, Ministerio de Salud), son obesos. Este dato es sólo un punto de partida, el cual se abordará más adelante en detalle, para justificar el norte del contenido a estudiar.

Las variables de las cuales dependen una dieta y un cuerpo saludable son múltiples: la ingesta de agua, la selección de alimentos frescos, el evitar las grasas saturadas, entre otros. No obstante, en la sociedad consumista y mediática de hoy, cabe preguntarse acerca del rol, la cantidad y el acceso a medios de comunicación que aborden y ayuden a aliviar esta problemática.

En este sentido, la investigación buscará extraer datos que analicen la situación actual de “Comida Blog”, así como validen la posibilidad de que oriente su contenido, en adelante, en la alimentación humana saludable. Asimismo, estos datos servirán para analizar las estrategias de mercadeo seguidas por sitios web similares, identificar potenciales anunciantes, cuantificar los gustos y las preferencias de la audiencia del blog, diseñar un esquema de potenciales ventajas de “Comida Blog” para los lectores y sus anunciantes, a través de un *media kit* (un producto deseado de la propuesta de mejora), y, finalmente, orientar a otros comunicadores en cómo levantar un proyecto de blog, como un medio de comunicación con un enfoque específico y adaptado a atender una problemática nacional actual.

Según publicó Rodríguez (2014) en el diario La Nación, las cifras del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) indican que las PYME (pequeña y mediana empresa) son el motor económico del país, pues generan casi la mitad de los empleos en el sector privado y representan el 30% del producto interno bruto (PIB).

En este sentido, la investigación pretende fungir como guía para incentivar la creación de nuevas pequeñas empresas, centradas, en este caso, en el periodismo digital.

Sólo para poner el caso de Costa Rica como ejemplo, de acuerdo con la publicación de Recio en el semanario El Financiero (2013), la Organización de las Naciones Unidas ubica al país en la posición 81 de 170, en cuanto a penetración de banda ancha móvil, así como tiene el lugar 22 en el porcentaje de hogares con Internet entre los países en vías de desarrollo, mientras que el porcentaje de usuarios conectados a la red está calculado en un 47,5%. De esta forma, se puede deducir que el consumo de información por internet también va en aumento.

No obstante, la limitante actual para los usuarios es la poca disponibilidad de contenido en el idioma español que, de acuerdo con Google (2013), se ubica en apenas el 5% de todo lo que la red recopila.

Dado lo anterior, la presente investigación también busca consolidar a “Comida Blog” como una fuente de información especializada, en idioma español, del tema anteriormente mencionado.

#### **1.4. Delimitación del tema y problema**

A continuación, se enumeran los alcances y las limitaciones del presente estudio.

##### **1.4.1. Alcances**

- La investigación se desarrolló entre enero y marzo de 2014, desde el Gran Área Metropolitana de Costa Rica.
- Se entrevistaron a diez propietarios, gerentes de mercadeo y/o publicidad de empresas de productos y servicios orientados a la alimentación saludable.
- Se analizó, considerando datos del periodo entre el primero y el tercer trimestre del 2013, el contenido de cinco sitios web orientados a la alimentación saludable.

En primera instancia, los meses y la zona de aplicación del estudio fueron los viables para efectos del cumplimiento de los objetivos. En cuanto a la cantidad de

empresarios entrevistados, se consideró como una muestra razonable, de acuerdo con la base de datos disponible. Por último, se consideraron los datos del 2013 para análisis, pues se venían recopilando, de forma sistemática, desde entonces.

#### **1.4.2. Limitaciones**

- La propuesta de plan estratégico para “Comida Blog”, se basó en los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de las herramientas de investigación desarrolladas en este trabajo.
- La investigación se llevó a cabo con el blog “Comida Blog”, ubicado en la dirección <http://www.comida-blog.com>, y administrado por la investigadora.

La propuesta del plan estratégico no incluye hallazgos adicionales fuera de los planteados en las herramientas de esta investigación. Asimismo, es válido limitar el análisis al “Comida Blog” que se ubica en el mencionado hipervínculo, pues existe otro sitio web con un nombre similar, que no es el estudiado en este trabajo.

### **1.5. Objetivos**

Para la presente investigación, se establecieron los siguientes objetivos:

#### **1.5.1. Objetivo general**

Desarrollar una investigación de mercados para el sitio “Comida Blog”, con el fin de diseñar un plan estratégico empresarial, el cual permita consolidarlo como empresa y posicionarlo con éxito en Costa Rica.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de “Comida Blog”, atendiendo a sus objetivos, contenidos, públicos meta, temas y fuentes de información.
- Analizar otros sitios web en Costa Rica, acerca del tema de la alimentación saludable entre sus contenidos, desde la perspectiva de sus

estrategias de mercadeo, el perfil de sus autores, el tipo y las fuentes de contenidos.

- Conocer los gustos y las preferencias de actuales y potenciales usuarios y usuarias de los blogs o sitios similares que abordan el tema de alimentación saludable, mediante la investigación de mercados.
- Identificar potenciales anunciantes, los cuales puedan invertir parte de sus presupuestos en un blog de alimentación saludable.
- Implementar la primera fase del plan estratégico para “Comida Blog”.

## **CAPÍTULO 2: PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

Se torna redundante el decir que, desde muchos puntos de vista, la Internet revolucionó el mundo y que lo sigue haciendo. Como la herramienta de información y comunicación que es, marcó un antes y un después en múltiples ciencias, entre ellas, la comunicación, el mercadeo, la publicidad y la alimentación; áreas que son de interés para este estudio.

En cuanto a la comunicación, la Internet es la base de los llamados “nuevos medios” y sigue en franca expansión. El mercadeo y la publicidad han tenido que adaptar sus conceptos fundamentales de forma vertiginosa, dada la particular naturaleza de las audiencias que navegan la Red. Siendo una fuente de información de primera mano para temas de salud, en general, los internautas utilizan la Red para reemplazar los “recetarios de la abuela” y, más allá de eso, para buscar alternativas de comer más saludables.

En este sentido y apelando al propósito general de esta investigación, el marco teórico abarcará conceptos tradicionales o clásicos, así como su sentido más novedoso, relacionado con la Red.

En primera instancia, este capítulo analizará el fenómeno de la Internet y cómo impacta a los medios de comunicación en la actualidad, evidenciando así las perspectivas que existen alrededor del tema. Se continuará con una exposición detallada sobre los nuevos medios, pues, para el fin de esta investigación, es clave que se conozca su origen e importancia en los hábitos de consumo de los usuarios y las usuarias de Internet. Dentro de ellos, se hablará más específicamente de los blogs, ya que uno de ellos es la parte central de este trabajo y conviene analizar su definición y evolución.

Posteriormente, se evaluarán los aspectos que convierten a los medios en Internet en empresas (audiencias, publicidad, mercadeo), para justificar el objetivo general de este trabajo. Finalmente, en el ámbito de la información y la salud, se analizarán varios conceptos importantes como la dieta, el negocio detrás del discurso de la salud, así como algunas cifras de interés sobre información en Internet al respecto.

## **2.1. Internet como transformador de los medios de comunicación**

En primera instancia, es necesario partir de una definición de medio de comunicación. De acuerdo con Turmo & Vernon (2009), los medios de comunicación se relacionan con la comunicación de masas: “el emisor es una institución especializada en difundir mensajes. Se dirige a un público amplio a través de la utilización de un elemento tecnológico” (p. 17). En este marco, conocemos, entre otros, la televisión, la radio, las revistas y los periódicos.

No obstante, con la aparición de la Internet, este concepto debe moldearse, principalmente, porque antes, como aduce Llorca en López (2005): “la comunicación de masas se caracterizaría por cierto grado pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor” (p. 22).

Sin duda, lo anteriormente señalado no sucede en la Red, pero ella no excluye de sí el concepto de comunicación de masas, sino que lo integra y lo complementa con otros factores. El mismo autor agrega en este sentido que, más que un medio en sí, la Internet es un espacio de comunicación que permite que los individuos trasciendan las barreras del espacio y el tiempo, además “posee el poder paradójico de reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento” (p. 23).

Otros autores comparten esta visión de conjunto o unión, definiendo a la Internet como un conglomerado de diversos medios de comunicación. Dicho por Giraldo & Tejedor (2012): “Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios” (p. 245).

La Internet es un medio que, a su vez, aglutina otros medios de diversas naturalezas, los cuales se agregan a los ya existentes, ahora llamados “tradicionales”.

### **2.1.1. El nacimiento de los nuevos medios**

A raíz de lo anterior, puede decirse que la Internet reúne todo lo definido hasta ahora como nuevos medios. Explica Manovich (2006):

Los nuevos medios representan una convergencia de dos trayectorias históricas diferentes: computación y tecnología de los medios (...) Los nuevos medios – gráficos, imágenes móviles, sonidos, formas, espacios y textos que se volvieron computables; quiere decir, conforman simplemente otro conjunto de datos de computadora (p. 2).

La Red es tan vasta que ha sido complejo ubicar una tipología precisa de las formas de comunicación que en ella convergen, incluyendo los nuevos medios.

Para efectos de esta investigación, resulta conveniente retomar a López, quien establece dos grandes categorías de nuevos medios: los medios de *comunicación interpersonal*, entre ellos los chats, foros de debate, correo electrónico y juegos en línea; y los medios de *comunicación colectiva*, que se dividen, a su vez, en medios de representación –páginas personales, weblogs y empresariales, por ejemplo- y medios globales –lo que el autor detalla como portales y cibermedios- (2005, p.p. 79-82).

Específicamente, la categoría de medios de comunicación colectiva reúne a los: Surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. Se trate de individuos u organizaciones sociales (es decir, asociaciones, instituciones y empresas), y con independencia de que en el caso de estas últimas exista o no una versión previa en el mundo físico o se trate de entidades exclusivamente radicadas en Internet, el valor distintivo de todos estos medios es su autoría (componentes del sistema social) y, sobre todo, el objetivo que las explica (2005, p. 81).

A diferencia de los anteriores, los medios globales tienen como fin primordial – continúa López- “el mismo hecho comunicativo (...) a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad” (p. 82).

Cabe hacer esta diferenciación, pues tiende a existir una delgada línea entre un blog (medio de representación) y un portal (medio global). En resumen, todo blog es un sitio web, pero no todo sitio web es un blog. De esta forma, se hace necesario ahondar específicamente en su concepto.

## 2.1.2. Los blogs o bitácoras en línea

El término *Weblogs*, blogs o bitácoras, lo explica Ramírez en una compilación de Martínez & Solano (2010): “El diccionario de *Merriam Webster* define los *Weblogs* como: ‘Páginas web, generalmente personales, donde se publican periódicamente noticias, artículos, comentarios o enlaces sobre diversos temas o la propia vida del autor’” (p. 66).

Tricas & Merelo, en López, añaden: “Una bitácora es, ante todo, una página *Web*, pero todas presentan una serie de características comunes” (2005, p. 92).

Estas características, que excluyen a todo blog de ser una página web, se resumen en diversos aspectos que giran alrededor, especialmente, de su contenido. Detallan los mismos autores, lo resumido a continuación (2005, pp. 91-101):

- Publicación sencilla y relativamente frecuente, a través de plataformas tan amigables como la usada para enviar un correo electrónico.
- Dos o tres columnas, donde destaca una principal, que pueden contener texto, imágenes o una mezcla de ellas. Se divide en “entradas” diferenciadas unas de otras.
- Acceso a hacer comentarios. Esta función podría o no estar activada por el creador del blog.
- Servicios complementarios, escogidos por el creador, como un archivo de contenidos, *RSS Feed* y sitios recomendados.
- Los temas pueden girar alrededor de: el interés del autor del blog por compartir conocimiento e información, para tener un diario personal, como estrategia de relaciones públicas de una empresa, periodismo, notas, pensamientos e ideas, literatura, política, amor, entre otros.

No obstante, siendo un blog una página web, es válido destacar algunas cualidades deseables que, para ser exitoso, debería tener de su categoría madre.

Levine (2005) indica que una página web, en general, debe ser “fácil de usar, visualmente atractiva, divertida para visitarla, interesante, rápida en desplegarse, informativa, fiel a sus promesas, interactiva y actualizada” (pp. 98-104).

Se considera válido el detenerse a observar la perspectiva del mismo autor con respecto a la interactividad y a la actualización, características propias de un blog: “la

gente que usa computadoras lo hacen porque no están interesados en ser espectadores pasivos (...) quieren sentir que están involucrados en el proceso” (p. 104). Complementa Siles (2007, p.352), cuando asevera que “la práctica de *bloguear* no puede definirse de forma completa sin el proceso de lectura y discusión de otros sitios, e interacción con otros usuarios”.

Un blog, entonces, constituye una suerte de conversación virtual que se establece entre el autor, el lector y los otros sitios, sea que el segundo deje comentarios escritos o lo visite rápidamente.

Con respecto a la actualización, Stratten la valora como una de las herramientas más poderosas para atraer visitantes, sin querer esto implicar que se debe hacer un rediseño total muy seguido: “La información y los enlaces que se ofrecen tienen que estar tan actualizados y ser tan prácticos, que puedan mantener a los visitantes lo más ‘al día’ posible (...) se trata de darle al visitante que regresa algo nuevo para mirar y una razón para visitarlo más de una vez por década” (p. 104).

Una consecuencia de un sitio desactualizado, puntualiza Levine, es que se pierde la gran oportunidad de mantener despierto el interés de los visitantes y de los potenciales clientes (p.24).

Abordando a los blogs desde una óptica menos general y más local, en Costa Rica, Siles (2007) demostró que su uso se popularizó en la segunda mitad de esta década. Sus hallazgos, con respecto a las temáticas de los blogs en el país, no excluyen las generalidades arriba mencionadas, más bien, las reafirman:

El blog se ha convertido en un medio de reflexión introspectiva, un canal de expresión de opiniones variadas, un grito escrito de denuncia, un ejercicio académico sin calificación, una práctica periodística sin supervisión (aunque no sin censura), una ventana a la vida íntima de sus usuarios, un instrumento de movilización política, un registro de pensamientos de diferente naturaleza, una exhibición constante de imágenes, vídeos o fotografías, un experimento literario sin final o, en la mayoría de los casos, un híbrido de todo lo anterior (pp. 325-326).

Los costarricenses, según el mismo autor, valoran el contenido (su calidad y pertenencia) como una de las “características que debe poseer un buen blog”, por

encima del diseño, además de que estos estén actualizados constantemente y que sean originales (p.334).

La Internet aglutina una serie de nuevos medios de comunicación, los cuales empoderan al lector, no sólo a recibir información, sino a emitirla, a opinar y a interactuar. En este escenario, destacan los blogs como una vía de escape para temas libres, por parte de autores quienes, especializados en un área o no, comparten con el mundo contenidos pertinentes a un número de internautas, quienes están interesados en participar en la discusión.

## **2.2. La empresa en la Internet: ¿Cómo se nace, se mercadea y se publicita en la red?**

Una empresa, en el sentido estricto de la palabra, es una “entidad que organiza con eficiencia los factores económicos, produciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y con ánimo de alcanzar ciertos objetivos, entre ellos el lucro” (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2012).

En la Internet, se pueden constituir una amplia variedad de empresas, las cuales, a través de diversos esquemas, se pueden convertir en generadoras de utilidades. Esto dependerá de la adaptación exitosa del marketing, que, en su sentido tradicional: “es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (...) y la sociedad en general” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p. 6).

Stratten (2010) propone que, en la era de los negocios vía Internet, en donde predomina el ‘de boca en boca’ personal y por redes sociales, el mercadeo no es una tarea, un departamento o un trabajo, sino que, “El marketing sucede cada vez que usted se enlaza (o no) con sus clientes pasados, presentes y potenciales. El ‘Des’mercadeo lo lleva más allá – es cada vez que alguien habla de su empresa” (pp. xiv-xv).

Sea dentro o fuera de la Red, una práctica adoptada por muchas empresas es la de elaborar un plan estratégico, con el propósito de delimitar sus objetivos en el tiempo, es por ello que, la información de este apartado es de vital importancia para el presente trabajo.

### **2.2.1. Entender el mercadeo en la Internet es entender a la audiencia**

El mercadeo varía en su aplicación en la Internet, principalmente, porque el segmento de individuos meta para un producto no se define exclusivamente por condiciones geográficas o demográficas. Estos factores para extraer audiencias meta tradicionales, se basan en estudios de consumo de bienes y servicios *offline*, excluyendo las particularidades y las complejidades de la Red. Sin embargo, son necesarias como punto de partida.

Como lo indican Kotler & Keller, estos factores “analizan si los segmentos presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos” (p. 247).

La unidad menor de medición de una audiencia es el nicho, de forma que, es clave conocer qué nicho, de acuerdo con los mismos autores, “es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos” (p. 242).

En el caso de los medios de comunicación, es válido considerar que la medición de audiencias también se apega, convencionalmente, a factores demográficos, influenciados, sobre todo, por cuantificaciones de televisión. No obstante, es Orozco (1997), quien trae a la luz el hecho de que las audiencias son sujetos que comunican y dan identidad y sentido a sus prácticas y, por ello, reconoció que había que estudiarlas más allá del papel de ser espectador.

El autor admite que es necesario un conocimiento que les permita fortalecer “sus competencias comunicativas, organizativas y participativas para trascender su condición de espectadores a interlocutores de los medios” (p. 5).

Esta suerte de premonición es reforzada por Livingston, trasladándola a la era de internet e indicando que, actualmente, las audiencias son menos predecibles y variables en su compromiso con los medios, incluyendo la Red: “Las audiencias, como usuarios, se deben entender como plurales (múltiples, diversos, fragmentados), activos (selectivos, auto-direccionados, productores así como consumidores de textos), y como sumergidos y distanciados a la vez de los diferentes contextos de uso” (1999, p. 6).

A partir de esta clase de individuo, resulta de suma importancia intentar cuantificar criterios, tales como sus gustos y sus preferencias.

Indica Mankiw (2009): “El determinante más evidente de nuestra demanda son los gustos. Si nos gusta el helado, compraremos más (...) [los gustos] se basan en fuerzas históricas y psicológicas que están fuera del campo de la economía” (p. 43).

Para explicar qué son las preferencias, el mismo autor continúa: “las decisiones del consumidor dependen no sólo de su restricción presupuestaria, sino también de su preferencia por los bienes” (p. 287); es decir, las preferencias, no sólo indican qué le gusta al consumidor, sino qué le satisface.

Asimismo, pueden existir diferentes productos que generen en el consumidor el mismo tipo de felicidad, por ello, puede preferir uno u otro. Mankiw, lo define con la curva de la indiferencia: “curva que muestra cestas de consumo que reportan al consumidor el mismo tipo de satisfacción” (p. 287).

Se añade a estos dos conceptos clásicos el tema de la confianza, valor indispensable para mercadear en línea. En un nivel general, Stratten (2010) afirma que “mientras más alta sea la confianza, más probable es que alguien haga negocios con usted” (p. 7). Para esto, continúa el autor, hay que vencer la brecha de la confianza: “la cantidad de este elemento que el empresario debe ganarse para que un cliente potencial considere comprar su producto” (p. 8).

La confianza es un valor exclusivamente humano. De lo mencionado por los autores, se debe deducir que, para esta investigación, se debe entender, por encima de las marcas y las acciones de mercadeo, que se está dirigiendo un producto a personas a las que además hay que conocer y de quienes se busca inspirar confianza.

### **2.2.2. La publicidad en la Internet convierte páginas en empresas**

La publicidad es la “comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (García, 2012, p. 131).

La misma autora, refiriéndose a Rodríguez (2002), especifica algunas características de la Internet como medio publicitario, las cuales se perfilan de utilidad: tiene el potencial de un medio de comunicación de masas, no tiene bloques publicitarios y posibilita al usuario el acceso de contenidos que son de su interés (p. 231).

En la era de la Internet, los publicistas se enfrentan al reto del ‘de boca en boca’ mencionado anteriormente, pero no dejan de apelar a la construcción del valor de sus

marcas, para así dar continuidad a la publicidad en línea, a través de renovados métodos, dirigidos a audiencias cada vez más pequeñas o nichos.

García (2012) enumera que los anunciantes pueden pagar por publicidad en internet de diversas formas, entre ellas, el *product placement* (ubicar la marca en un juego interactivo, por ejemplo), anuncios en ventanas emergentes (*pop-up*), cursores animados, los *microsites* (sitios pequeños con información aportada por un anunciante), infomerciales y los más tradicionales banners e hipervínculos (pp. 233-235).

A manera de conclusión, la administración de una empresa rentable que nazca en la Internet dependerá, entre otros factores que no atañen a este estudio, de la capacidad de adaptar los conceptos de mercadeo y publicidad de ese medio a la Red y de lo que implica, en cuanto a los gustos y a las preferencias de sus audiencias.

### **2.3. Medios de comunicación, alimentación y cultura; dentro y fuera de la Internet.**

Actualmente, la Internet brinda acceso a información relacionada con la alimentación, evidenciándose una creciente tendencia a buscar, específicamente, datos acerca de nutrición y de alimentación saludable.

Tomando como referencia cifras de la *American Dietetic Association*, se demuestra, entre otros datos, que, entre las primeras cinco razones para no comer más saludablemente, lo siguiente: “Necesito más sugerencias prácticas para ayudarme a comer mejor”. De esta forma, el 46% de las personas estudiadas en el 2011, de hecho, indicaron que buscaban este tipo de información activamente. Asimismo, destacan que la Internet ha ganado popularidad como fuente de información acerca de nutrición (40% de las personas lo citó como fuente).

Dentro de la Red, los blogs y los diversos tipos de páginas de textos e imágenes gastronómicas, son destacados por Ross (2009) como “una categoría en sí misma” para transmitir lo que ella denomina como “memes culinarios”: “hechos de información, que pueden ser transportados por cualquier medio físico, saltar de un medio a otro, y ‘ser traducidos de un idioma a otro’, justamente... como las recetas”.

### **2.3.1. La dieta y la salud: el discurso y el negocio detrás de ambos.**

Mucho antes de que se discutiera acerca de la Internet como fuente de información acerca de alimentación saludable, se teorizaron conceptos acerca de la dieta humana y de lo que de ella se puede esperar para que contribuya a la salud.

Tomando como base lo estipulado por Fox (2004), la dieta del ser humano es “su patrón habitual de consumo de comida y bebida” (p. 41). Específicamente, este autor continúa definiendo lo que es una dieta balanceada:

El cuerpo humano no alcanzará y mantendrá una condición saludable a menos que reciba un suministro de alimentos que provean cantidades de todos los nutrientes y una cantidad adecuada de energía. Este tipo de dieta se conoce como una dieta balanceada. Una dieta saludable será asimismo una que sea sana, esto es, que no contenga nada que sea nocivo (p. 43).

La salud, desde el punto de vista del autor: “es el logro y mantenimiento del estado más elevado de vigor mental y corporal de que sea capaz cualquier individuo” (p. 48).

Cáceres & Espeitx (2010) indican que comer es, en primera instancia, una necesidad que asegura la supervivencia del ser humano para subsistir y estar saludable, tanto mental como físicamente. Añaden, no obstante, que “el acto de comer (...) se encuentra estrechamente asociado a una compleja red de factores que interactúan e inciden sobre las formas concretas que esta actividad adopta” (p. 22).

Como se mencionó anteriormente, en Costa Rica se registran cifras alarmantes que reflejan una realidad compleja, la cual se extiende a muchas otras naciones del mundo. Tal y como lo publicara Díaz (2012), en el diario La Nación: “en el 2011, la Caja dio 1,7 millones de consultas relacionadas con la obesidad y hubo 712 internamientos”, por sólo citar un ejemplo.

No obstante, parece irónico mencionar que la salud y la alimentación han estado ligados, a nivel de discurso, históricamente: “La mayor parte de las sociedades son conscientes de la existencia de una relación estrecha entre lo que se come y el estado físico. De ahí que la salud sea un factor de primer orden en la forma como se piensa la alimentación” (Cáceres & Espeitx, 2010, p. 31).

Los mismos autores hacen referencia a como las diferentes culturas establecen normas y reglas con respecto a la alimentación, por ejemplo, qué debe comer o no una

mujer embarazada (p. 32). Continúan explicando que actualmente, la relación entre alimentos y salud tiene dos vertientes distintas: la primera se apoya de los cada vez más avanzados estudios científicos, los cuales demuestran la relación de la alimentación con enfermedades, tales como la diabetes y la hipertensión; y una segunda, que se respalda en los mismos ensayos, para así demostrar los efectos preventivos y positivos de lo que se ingiere (p. 34).

Sin embargo, el mensaje actual con respecto a una alimentación saludable y balanceada, se puede interpretar de formas muy diversas, que dependerán, de igual manera, de quien emita y quien reciba la información. Advierten e ilustran los autores, en este sentido, que, por un lado, se presenta el atractivo físico y la alimentación como facilitador de esta imagen: “Estos discursos se pueden reducir a uno solo, central: ‘si tu apariencia física es la correcta, estarás mejor y todo irá mejor. Y para tener una apariencia física correcta, es preciso tener el peso correcto” (p. 107).

Otro ejemplo es el que ellos denominan como “la salud ante el negocio de la salud” (pp. 101-103), en donde la industria alimentaria adopta mensajes provenientes de las ciencias médicas (“aumente el consumo de fibra en frutas, hortalizas y vegetales”, que se traduce en la industria como “consume esta galleta o caramelos con fibra”), para incrementar sus ventas.

A pesar de lo anterior, concluyen de alguna manera, que, entre tantos mensajes, prevalece el sentido común.

Los diferentes discursos son contruidos por agentes concretos, implicados directamente en la cuestión de una forma u otra (...). Es cierto que en determinados momentos y para determinados individuos, esta profusión de discursos puede crear confusión, generar perplejidad. Pero la mayor parte del tiempo y para la mayor parte de nosotros, el sentido común prevalece. Se otorga mayor credibilidad a un discurso según convenga, o, menos, cuando las circunstancias favorezcan tener en cuenta otro discurso (p. 122).

La información acerca de qué es bueno y qué no es bueno comer, se extiende más allá de la salud, evidenciando nuestra faceta, no sólo de consumidores de productos, sino también de ciudadanos. No se van a abordar aquí aspectos, tales como las dietas veganas, los llamados súper alimentos (*superfoods*), la alimentación cruda y otras corrientes.

Sin embargo, los mismos autores (p. 173) citan a un “hombre de 29 años”, quien dice que la alimentación correcta (se enumera con el propósito de ilustrar la diversidad de conceptos que incluye, evidencia de la abundancia de información) es:

- Sana.
- Equilibrada.
- No lesiva al medio ambiente.
- De consumo solidario.
- “¡Y que esté buena, claro!”.

Por otro lado, algunos autores como Ross (2009) observan con preocupación el predominio de tendencias que le están quitando al comer esa naturaleza de “relación íntima de intercambio con lo que nos rodea” (p. 5).

Destaca la autora, entre estas tendencias, la de la cultura culinaria consumista, de mala calidad, masiva y homogénea; la de pedir comidas a domicilio; las de comidas industrializadas; la de la despersonalización (fidelidad de una marca de comida por encima de su valor culinario); y la de los productos genéticamente modificados (que causa incertidumbre alimentaria) (pp. 47-57).

A pesar de lo anterior, ella misma indica que la tradición está dando la batalla. Esto se evidencia, según dice, en que algunas cadenas de comidas rápidas norteamericanas hayan sufrido reveses que los obligaron a “hacer concesiones hacia la cocina saludable” (p. 51).

Desde una perspectiva más idealista, la autora menciona: “La comida debe ser una experiencia estética total, que involucre nuestra totalidad cerebro-mente-cuerpo” (p. 109). “Levantemos las tapas de ollas y cazuelas y desarrollemos nuevas maneras de afrontar los sabores” (p. 119).

Las Guías Alimentarias del Ministerio de Salud de Costa Rica, validan algunos principios hacia una buena alimentación, entre ellos, el mantener la variedad, pero con medida:

Una alimentación variada aporta todos los nutrientes que el cuerpo necesita para su buen funcionamiento (...) Para funcionar bien, con toda la vitalidad posible, el cuerpo humano necesita consumir una variedad de alimentos en cantidad adecuada (...) Esto se puede lograr con una alimentación saludable, con

ejercicio adecuado, sin consumir drogas como el cigarrillo y sin abusar del alcohol y los medicamentos (p. 5)

Otros principios dietéticos saludables mencionados en las Guías son: la disminución del consumo de sal, la preferencia de proteínas magras, el consumo moderado y selecto de grasas, la correcta hidratación diaria y la preferencia de cinco tiempos de comida al día.

Para afianzar este aspecto de los beneficios de la variedad en la dieta, la Organización Mundial de la Salud (OMS), citada en Cáceres & Espeitx (2010), explica que las necesidades alimentarias de los seres humanos deben incluir: la ingesta de hidratos de carbono (al menos 55% del aporte calórico total en un día), el consumir habitualmente verduras, hortalizas, frutas, legumbres y cereales completos; el reducir la ingesta de azúcar adicionada simple; el disminuir el consumo de grasas (menos del 30% de la ingesta calórica diaria); el aumentar el de fibras y el limitar el de proteínas (15% de la ingesta calórica diaria).

En resumen, la Internet, como fuente de información accesible para una alimentación más saludable, no es más que un resultado de discursos acerca de la salud, la dieta y la cultura, los cuales han sido cultivados durante años por teóricos y organizaciones especializadas en la materia; cada uno con sus perspectivas, intereses (incluso financieros) y mensajes que cada individuo debe filtrar, a partir de su propia realidad y sentido común.

Los conceptos explorados pretenden derivar en lo que es “Comida Blog” en el presente y lo que busca convertirse en el futuro, a partir de esta investigación: un medio de comunicación en la Internet que, a través del mercadeo y la publicidad adecuados, se convierta en una empresa rentable, que informe a sus lectores acerca de la alimentación saludable.

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Además, contó con fuentes de información primarias y se alimentó de la información provista por lectores actuales y potenciales de “Comida Blog”, así como propietarios o gerentes de empresas relacionadas con la industria de alimentos y de bebidas saludables.

### **3.1. ¿Qué es investigación?**

Kerlinger (en Hernández, Fernández y Baptista, 1997) define la investigación científica como aquella “sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales” (p. 15).

El mismo autor agrega que la investigación puede estar orientada a producir conocimientos y teorías o a resolver problemas prácticos; esta última es la dirección propuesta para la presente.

### **3.2. Enfoque y tipo de investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que las herramientas que se aplicarán se podrán sistematizar de forma numérica. No obstante, no se excluye el análisis de criterios cualitativos.

Por ejemplo, una de las herramientas a utilizar es el análisis de contenido, el cual se emplea, según Hernández et al. (1997), para “analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (p.171).

Asimismo, es importante categorizar el diseño de este estudio como no experimental y transeccional. Los mismos autores especifican:

En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es en nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. (p. 246)

Esta investigación puede definirse de tipo exploratorio, debido a que busca caracterizar algunas variables que no se han estudiado antes, con el nivel de especificidad que el estudio requiere.

Hernández et al. (1997) profundizan en la definición: “Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 70).

No obstante, los mismos autores aclaran que una investigación puede tener visos de otros tipos de estudio. Este caso en particular, podría categorizarse en parte como una investigación exploratoria con características descriptivas.

Dankhe (en Hernández et al., 1997) indica que, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 71).

La presente investigación se define, por ende, como exploratoria; con visos de descriptiva y de índole principalmente cuantitativo, aunque no excluye criterios cualitativos. Su diseño es no experimental y transeccional.

### **3.3. Fuentes de información**

Las fuentes del presente trabajo son aquellos documentos a los cuales se apeló para obtener la información, la cual permite el cumplimiento de los objetivos.

#### **3.3.1. Primarias**

Las fuentes primarias, define Gómez (2010), son las que “publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas” (p. 30), como, por ejemplo, compendios estadísticos y reportes censales.

Para los efectos de esta investigación, se utilizó la evaluación de los informes generados por *Google Analytics*, en relación con el blog “Comida Blog”. Cabe especificar que *Google Analytics* es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, que ofrece la posibilidad, entre otras funciones, de cuantificar las visitas, su procedencia, los términos de búsqueda frecuentes y las páginas más visitadas.

Estos informes permiten obtener un panorama, tanto general como específico, acerca del perfil de los visitantes, los contenidos y las visitas del sitio.

Por otra parte, los sitios web de alimentación que se seleccionaron para el análisis de contenido y el análisis situacional de “Comida Blog” (elaboración propia de la investigadora bajo el esquema FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y complementado con redacción propia), fueron una suerte de fuente primaria, no estadística.

Vale definir el análisis situacional como “un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y las debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y oportunidades” (Sulser, 2004, p. 23).

La matriz del análisis FODA (Ver anexo #1) se alimentó de dos vertientes: la primera, el análisis subjetivo realizado por la investigadora; y la segunda, con respuestas obtenidas en los cuestionarios a los usuarios y las usuarias de las páginas web, que buscan la temática de alimentación saludable. La herramienta permitió extraer conclusiones para potenciar las fortalezas y las oportunidades y, a su vez, que disminuyen las debilidades y las amenazas.

Esta matriz se estudió según la metodología sugerida por el Instituto Politécnico Nacional (pp. 8-9), a través del cruce de debilidades y amenazas (Estrategia DA o “Mini-Mini”, para minimizar ambos aspectos); debilidades y oportunidades (Estrategia DO o “Mini-Maxi”, para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades); fortalezas y amenazas (Estrategia FA o “Maxi-Mini”, para maximizar las fortalezas mientras se minimizan las amenazas); y fortalezas y oportunidades (Estrategia FO o “Maxi-Maxi”, para maximizar ambos criterios).

Las fuentes primarias que este estudio empleó, en resumen, están constituidas por el compendio estadístico de *Google Analytics*, las páginas de alimentación saludable, los párrafos de redacción propia y el análisis situacional, bajo el esquema FODA.

### **3.4. Sujetos de información**

Similar a las fuentes, los sujetos proveen información a las investigaciones, con la diferencia de que son individuos. Bien lo explica Brenes, mencionando que “las fuentes de información pueden ser humanas como materiales (...) si fueran personas físicas propiamente dichas, la sección se puede llamar ‘sujetos’” (1987, p. 122).

De esta forma, este estudio consultó a los siguientes sujetos (la metodología para su selección se especifica en el apartado que sigue):

- Individuos, usuarios y usuarias de las páginas web (incluyendo blogs) de alimentación saludable.
- Propietarios, gerentes de mercadeo y/o publicidad de empresas relacionadas con la industria de la alimentación saludable.

### **3.5. Poblaciones de interés**

De acuerdo con Trejos y Moya (1998), la población “es el conjunto de entidades de interés en el estudio estadístico” (p. 12).

Para efectos de este estudio, fueron de interés tres poblaciones, de las cuales se hizo un muestreo no probabilístico. Como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (1997), “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (p. 263).

Dentro de este tipo de muestreo, quienes se seleccionen en todas las poblaciones estarán constituidos por lo que Hernández et al. (1997) definen como expertos o personas especializadas en un tema, quienes “son muestras válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren”.

Los autores complementan mencionando que:

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (p. 278).

Adicionalmente, las poblaciones de interés para este estudio fueron finitas y se delimitaron a las cantidades definidas en las muestras respectivas. Se detallan enseguida:

- **Sitios web de alimentación saludable en Costa Rica:** De acuerdo con las características de un blog, repasadas en la sección de perspectivas teóricas (a saber: publicación sencilla, dos o tres columnas de contenido, acceso a hacer comentarios, servicios complementarios y temas que giran alrededor del interés del autor). Se extrajo la muestra de cinco sitios que comparten todas o al menos tres de dichas características.

Estos sitios se seleccionaron porque son administrados en Costa Rica, estaban en línea de forma consistente durante el periodo de su evaluación (enero a junio de 2013) y comparten con “Comida Blog” algunos aspectos (en tres de ellos sus administradoras son mujeres que disfrutan de la cocina y de informar sobre ella), así como se pueden calificar como sitios confiables y válidos referentes al tema de interés:

- [www.Cataploom.com](http://www.Cataploom.com): Blog de estilo de vida saludable de Catalina Vargas, periodista y estudiante de nutrición.
- <http://www.chefsincuchara.com/>: Blog de recetas y sugerencias, para que personas inexpertas cocinen sus propios alimentos, perteneciente a Laura (apellido desconocido), diseñadora y cocinera, sin formación profesional en preparación de alimentos.
- <http://www.comocomecami.com/>: El blog de la historiadora de arte Camila Jurado. Tras convertirse en vegetariana ovo-láctea, ella decide dedicarse al blog *Como Come Cami* y a utilizar canales, tales como cursos de cocina y libros en línea, para así extender su alcance.
- <http://www.saborysalud.com>: Sitio informativo de la Clínica de Nutrición Von Saalfeld. Se contempla en la escogencia, además de los criterios previos, por tener varios años consolidado como medio de información de los pacientes de la clínica y porque la Dra. Kathryn Von Saalfeld, a raíz de sus colaboraciones en el programa matutino Buen Día (Canal 7), está posicionada como una referente en el tema nutricional.
- <http://saboresenlinea.com/saludable>: Sección de comida saludable de la revista Sabores, de Grupo Nación. Sabores (conglomerado de revista,

escuela de cocina, programa de televisión y sitio Web) goza de reconocimiento y posicionamiento entre audiencias de diversa índole, interesadas en la información alimentaria.

- **Usuarios y usuarias actuales de blogs de alimentación saludable:** Se seleccionó una muestra no probabilística de cincuenta de ellos. En este caso, los sujetos demostraron ser usuarios y usuarias de las páginas web de alimentación. Para ello, se recogió la muestra en las redes sociales de “Comida Blog”. Esta cantidad de personas se definió de acuerdo con lo explicado anteriormente sobre las muestras no probabilísticas, específicamente, por el factor de viabilidad de efectuar el sondeo, dentro del tiempo planteado en la investigación y con los recursos disponibles de la investigadora.
- **Representantes de empresas relacionadas con la industria de la alimentación saludable:** Se seleccionaron los propietarios, gerentes de mercadeo y/o publicidad de diez de estas organizaciones. Las empresas se seleccionaron a partir de la base de datos recolectada por “Comida Blog”.

La muestra fue no probabilística y se extrajo extendiendo una invitación para participar en el estudio a cincuenta empresas de la mencionada base de datos. Las primeras diez entrevistas recibidas serían las que formarían parte de la investigación. Sin embargo, sólo respondieron ocho.

**Tabla # 1**

Listado de empresas participantes en el sondeo electrónico, sus encargados y sus puestos. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.

Nombre de la empresa	Nombre de quien responde	Puesto en la empresa	Fecha de respuesta
Terroir	Jorge araya	Encargado de Ventas	15 ene 2014
Granos Paz	Josué Sánchez	Fundador	15 ene 2014
Cafe Boleto	Diego Peña	Gerente	15 ene 2014
Green Center	Fernanda Pia	Gerente de mercadeo	15 ene 2014
Industrial Orgánica del Norte	Giovanni Palavicini	Dueño, administrador	16 ene 2014
Hydroo	Maria Angélica Bonilla	Gerente	16 ene 2014
Andean Valley	Maria José Pereira	Gerente General	20 ene 2014
Feria Verde de Aranjuez	Susana González Ureña	Gerente de mercadeo y administración general	27 ene 2014

**Fuente:** Cuestionario electrónico a empresarios – Anexo # 4. Elaboración propia.

Las cincuenta empresas invitadas compartían el criterio de que, independientemente de su tamaño, se dedican a la comercialización de productos y/o servicios relacionados con la alimentación saludable. Incluye, entre otros, distribuidoras de alimentos, clínicas de nutrición, nutricionistas independientes, productores agrícolas, cocineros y/o chefs, así como tiendas de comercialización de equipo de cocina.

Recapitulando, todas las poblaciones de interés de este estudio se seleccionaron por muestreo no probabilístico y están constituidas por páginas web de alimentación saludable en Costa Rica, lectores actuales de blogs de alimentación saludable y representantes de empresas relacionadas con la industria de la alimentación saludable.

### **3.6. Métodos de recolección de la información**

Con el fin de caracterizar el blog “Comida Blog” atendiendo a sus objetivos, públicos meta, temas y fuentes de información, se emplearon los siguientes métodos y, con ello, completar el diagnóstico de comunicación:

- **Análisis e interpretación de los récords estadísticos más importantes de la página en un periodo de seis meses (enero a junio de 2013), generados por Google Analytics:** Se extrajeron, en una matriz de elaboración propia (Anexo #6), las estadísticas de dicha herramienta, por cada uno de los meses de estudio. Las estadísticas se seleccionaron a manera de análisis situacional o para verificar el estado actual de las visitas del sitio, durante el semestre de interés:
  - Total de visitas (número de visitas que recibe el sitio).
  - Total de visitantes únicos (número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan).
  - Duración media de la visita (porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez).
  - Porcentaje de rebote (porcentaje de visitas de una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella).
  - Primer, segundo y tercer país o territorio de mayor visitación.

- Fuentes de tráfico (por motores de búsqueda o sitios de referencia –como Facebook, por ejemplo).

A partir de los datos recopilados, se obtuvo la situación reciente y las posibles tendencias de los visitantes del blog, con su estructura actual. De la misma manera, esta herramienta permitió establecer metas estadísticas claras para el plan de mejoras.

- **Análisis FODA:** Se realizó también un análisis situacional, de carácter más cualitativo, bajo la estructura de FODA, explicada anteriormente en la sección fuentes primarias (ver anexo #1).
- **Análisis de contenido:** De los cinco sitios web, anteriormente detallados en la sección de Sujetos de Información y a manera de *benchmarking*, se analizó su contenido entre el mes de enero al mes de junio del 2013.

El tipo de análisis fue de tipo ítem, el cual “se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso” (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 172).

Los autores profundizan en el análisis por ítem explicando que “ejemplos de ítems pueden ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, un discurso, una ley, un comercial”, entre otros (p. 173). En este caso, un ítem es un sitio. La unidad de análisis que se aplica o “segmentos de contenido que serán caracterizados”, estarán constituidos por las acciones de mercadeo tomadas y los contenidos generados por estos blogs en Costa Rica, los cuales aborden el tema de la alimentación saludable.

Estos ítems se reunieron en una matriz de elaboración propia (ver Anexos #2 y #8), que permitió extraer hallazgos, conclusiones y recomendaciones extrapolables a “Comida Blog”.

- **Cuestionario auto administrado a los usuarios y las usuarias actuales:** Para conocer los gustos y las preferencias de los posibles usuarios y usuarias de los blogs o sitios similares que abordan el tema de alimentación saludable, incluyendo “Comida Blog”, se desarrolló un cuestionario auto administrado, aplicado electrónicamente (ver Anexo #3).

Indican Hernández, Fernández y Baptista: “en este caso el cuestionario se les proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (1997, p. 333).

Los resultados de este cuestionario, al ser cuantificados, pudieron ser cruzados con la información de las herramientas previas, para así profundizar en las recomendaciones.

- **Cuestionario personal, telefónico o electrónico:** Finalmente, se aplicó vía Internet un cuestionario a ocho propietarios, gerentes de mercadeo y/o publicidad de empresas que se dediquen a la comercialización de productos y/o servicios orientados a la alimentación saludable (ver Anexo #4).

La información proveniente de este cuestionario permitió analizar el interés de este tipo de organizaciones en establecer convenios publicitarios con sitios como “Comida Blog”.

A partir de los resultados arrojados por la aplicación y la sistematización de todas estas herramientas, se buscaron parámetros comunes entre los públicos y se efectuó un análisis cruzado de información, para así extraer conclusiones y recomendaciones, válidas para el plan de mejora.

### **3.7. Definición de variables y sub-variables**

A continuación, se detallan las variables y las sub-variables definidas para el estudio. Su conceptualización, su instrumentalización y su operacionalización se observan en la siguiente página.

**Tabla # 2**  
Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variables de estudio	Sub-Variables	Conceptualización (Definición)	Instrumentalización (Herramienta)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la situación actual de “Comida Blog” atendiendo a sus objetivos, contenidos, públicos meta, temas y fuentes de información.</li> </ul>	Características del blog	Objetivos Contenidos Públicos meta Temas Fuentes de información Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Describen la situación actual del blog	1. Análisis FODA 2. Análisis del contenido estadístico de Google Analytics
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar otros sitios Web en Costa Rica acerca del tema de la alimentación saludable entre sus contenidos, desde la perspectiva de sus estrategias de mercadeo, perfil de sus autores, tipo y fuentes de contenidos.</li> </ul>	Blogs de alimentación saludable	Estrategias de mercadeo Tipo de contenidos Fuente de contenidos Perfil de los autores	Analizan, a manera de <i>benchmarking</i> , las acciones de blogs o sitios similares	Análisis de contenido por ítem donde: Ítem: Blog o sitio analizado Categorías: Estrategias de mercadeo (publicidad en línea, RRPP, etc), Tipo de contenidos (artículo, receta, foto, etc), Fuente de contenidos (elaboración propia, terceros) y Perfil de los autores (descripción de sus perfiles públicos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer gustos y preferencias de actuales y potenciales usuarios de los blogs o sitios similares que abordan el tema de alimentación saludable, mediante la investigación de mercados.</li> </ul>	Gustos y preferencias	Perfil demográfico Contenidos de mayor interés presentes Contenidos de interés ausentes Frecuencia de las visitas Razones de las visitas	Establecen las bases del conocimiento de la audiencia real actual y potencial, para adaptar una posible propuesta a sus gustos y preferencias. Mejorar lo existente con base en los cambios que surjan	Guía de preguntas cerradas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar potenciales anunciantes que puedan invertir parte de sus presupuestos en un blog de alimentación saludable.</li> </ul>	Potenciales anunciantes	Perfil del anunciante Interés en pautar Presupuesto estimado eventual Condiciones del contrato eventual	Permite conocer el interés del mercado de posibles anunciantes del blog y adaptar el producto a las necesidades que se puedan cubrir	Guía de preguntas cerradas y abiertas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer un plan estratégico para “Comida Blog” que contribuya a su consolidación como empresa y al éxito en su posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	Plan de mejoramiento			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar la primera fase del plan estratégico para “Comida Blog”.</li> </ul>	Acciones de primera fase			

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Características del blog:** Esta variable describe la situación actual de “Comida Blog”. Las sub-variables que presenta son:
  - **Objetivos:** Explica el propósito actual del blog.
  - **Contenidos:** Delimita las secciones de las cuales consta actualmente.
  - **Públicos meta:** Caracterizará al nicho de usuarios y usuarias por ubicación geográfica, pero también considerará la definición de esta audiencia con criterio subjetivo.
  - **Temas:** Explicará los temas que cada sección aborda.
  - **Fuentes de información:** Enumerará las fuentes que han provisto información o si son contenidos de elaboración propia.
  - **Fortalezas:** Factores internos que resultan ventajosos entre competidores.
  - **Oportunidades:** Factores externos, del entorno, que podrían favorecer a la empresa.
  - **Amenazas:** Factores del entorno que resultan negativos o contraproducentes para la empresa.
  - **Debilidades:** Factores internos de la empresa que representan desventajas ante competidores.
- **Sitios de alimentación saludable:** Son páginas web que elaboran contenido similar al de “Comida Blog”, en cuanto a los temas abordados, al perfil del administrador o a las fuentes de información. Analiza esta variable, a manera de benchmarking, las acciones de blogs o de sitios similares.
  - **Estrategias de mercadeo:** Enumera las tácticas de mercadeo presentes en el sitio, de existir.
  - **Tipos de contenido:** Explica si éste se constituye de recetas, ideas, entrevistas, entre otros.
  - **Fuentes de información:** Perfila las fuentes que proveen la información para el contenido.
  - **Perfil de los autores:** Establece el perfil profesional, los intereses y otros datos publicados acerca de los autores o los administradores.
- **Gustos y preferencias:** Establecen las bases del conocimiento de la audiencia real, tanto actual como potencial, de “Comida Blog”, para adaptar una posible propuesta a

sus gustos y a sus preferencias. Consiste en mejorar lo existente, con base en los cambios que surjan.

- **Contenido de mayor interés presente:** Determina qué contenidos son de más utilidad e interés.
- **Contenido de interés ausente:** Busca los contenidos de interés que no estén presentes, para después considerarlos en una eventual propuesta.
- **Forma de tráfico:** Cómo ha llegado o podría llegar su visita a “Comida Blog”: las redes sociales, las búsqueda en motores, los medios, entre otros.
- **Potenciales anunciantes:** Permite conocer el interés del mercado de posibles anunciantes de “Comida Blog” y, de esta forma, adaptar el producto a las necesidades que se puedan cubrir.
  - **Perfil del anunciante:** Perfila el tipo de empresa, la dedicación de sus presupuestos a plataformas de publicidad web, entre otros.
  - **Interés en pautar:** Determina la inclinación de la empresa a pautar en un espacio como “Comida Blog”.
  - **Presupuesto estimado eventual:** Cantidad de fondos mensuales o anuales que se destinarían a la pauta en “Comida Blog”.
  - **Condiciones del contrato eventual:** Qué características, idealmente, considera el anunciante potencial que debería tener un contrato publicitario con “Comida Blog”.

### 3.8. Técnicas de análisis utilizadas

Para analizar los resultados arrojados por cada herramienta de recolección de datos, se utilizó, de forma general, una mezcla de matrices y relaciones de resultados.

Específicamente, en el caso del análisis y la interpretación de los récords estadísticos más importantes de Comida Blog, entre enero y junio de 2013, se obtuvo la información de la página de Google Analytics, a través de la cuenta pre-existente de la investigadora. En este sitio ,se ingresaron las fechas entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de julio del mismo año, para extraer los datos de interés, detallados anteriormente.

Dichos resultados se ingresaron en una matriz (ver Anexo #6). Los mismos, a través de una simple relación de resultados, permitieron extraer algunas de las conclusiones más importantes que se detallarán en apartados siguientes.

En la matriz utilizada (ver Anexo #1), el análisis FODA reúne interpretaciones del análisis situacional propio de la investigadora, así como resultados obtenidos del *benchmark* a otros sitios, los cuestionarios a usuarios y usuarias actuales y a potenciales anunciantes.

Estas dos últimas herramientas, se analizaron a través de un cruce o relaciones de resultados.

El análisis de otros sitios web se efectuó a través de la visita a dichos medios y la revisión de las diez publicaciones aleatorias, colocados entre enero y julio de 2013, y registrando lo correspondiente a las variables de interés en una matriz (ver Anexo #2). De la misma manera, en dicho cuadro se registraron los hallazgos de las secciones, las cuales permitieran describir al administrador de cada sitio y determinar sus métodos de mercadeo.

### **3.9. Procesamiento de la información**

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos y su procesamiento se llevó a cabo entre enero y marzo de 2014.

En primer lugar, durante enero de 2014, se recopilaron los datos en Google Analytics, los cuales se procesaron automáticamente en dicho sitio. Los hallazgos se registraron en la matriz correspondiente. En este caso, es importante destacar que la investigación planteaba recolectar las fuentes de tráfico para Comida Blog; no obstante, al momento de verificar los datos en Google Analytics, la herramienta había cambiado su interfaz y no registraba esta variable en la manera inicialmente planteada. De esta forma, afloró un dato adicional de interés que se registró acerca de la visitación desde dispositivos móviles.

Los cuestionarios a usuarios/usuarias y a empresas empezaron a enviarse (por correo electrónico a la base de datos de Comida Blog y a través de sus redes sociales) en noviembre del 2013 y en enero del 2014, respectivamente. Por la esperada respuesta lenta de la cantidad de personas necesarias en ambos casos, se decidió

promover el llenado de los formularios a través de las redes sociales de Comida Blog y reforzar con correos electrónicos. La recepción de respuestas en ambos casos se cerró en marzo de 2014, obteniendo 51 cuestionarios completos de usuarios/usuarias y de ocho de empresas (dos menos de las esperadas).

Para elaborar, recolectar y procesar los resultados de los cuestionarios a usuarios y usuarias, así como a potenciales anunciantes, se empleó la herramienta en línea gratuita denominada Google Docs (Forms). Esta, automáticamente y tras el diseño de la herramienta que se efectuó e ingresó manualmente, obtuvo las respuestas electrónicamente y las reunió en un formato tipo Excel para su interpretación.

El análisis FODA y el análisis a los otros sitios web se llevaron a cabo en marzo del 2014. Para el primero, específicamente, se efectuaron una serie de visitas a Comida Blog y a su plataforma de administración de contenido, Blogger, para revisar las entradas del periodo de estudio y registrar lo correspondiente a cada sub-variable. Los resultados se procesaron a través de la inserción manual de los hallazgos en cada una de las matrices diseñadas para su respectivo efecto y se relacionaron con los resultados de los cuestionarios.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

De acuerdo con el orden de los objetivos específicos de esta investigación, se estructura este capítulo en un apartado inicial de hallazgos, los cuales responden a los primeros cuatro objetivos (meramente diagnósticos). Esto permitirá detallar lo encontrado en el análisis de cada herramienta aplicada. Posteriormente, se entrará a detallar las soluciones en sí, que proceden de los objetivos diagnósticos anteriores, y resuelven los dos objetivos específicos (más estratégicos) restantes, que en sí constituyen las soluciones a los hallazgos y su implementación.

### 4.1. Hallazgos - Objetivos de diagnóstico de la investigación

**Objetivo específico:** Analizar la situación actual de “Comida Blog”, atendiendo a sus objetivos, contenidos, públicos meta, temas y fuentes de información.

**Variables / sub-variables:** Características del blog (objetivos, contenidos, públicos meta, temas, fuentes de información, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades).

De acuerdo con su página de inicio (<http://www.comida-blog.com>), Comida Blog es: “Información útil, recetas y *tips* para una alimentación saludable; con mis propias ideas y de la mano de expertos entrevistados. Soy periodista, soy venezolana, soy costarricense y me encanta la cocina”.

Esta descripción no necesariamente define un objetivo claro del sitio y tampoco identifica su razón de ser. De la misma manera, se carece de un enlace de referencia, fácil de encontrar, en donde se puedan obtener mayores detalles. Este enlace existe, bajo el título “Acerca de ComidaBlog” (<http://www.comida-blog.com/p/acerca-de-comidablog.html>), pero es complejo ubicarlo. En él, se ahonda sobre el origen del proyecto.

Con respecto a sus contenidos, se encontró que el blog no cuenta con una división clara y definida de secciones o de su contenido, en general (ver Anexo # 7). Cuenta con la estructura de un blog tradicional, cronológico y sin un orden aparente en cuanto a los temas.

A la derecha del sitio se observan (ver Anexo #7), del tope de la página hacia abajo, apartados para que los visitantes busquen por palabras clave (barra de

búsqueda); sigan las cuentas de Instagram, Twitter y Facebook; acceso a algunas páginas como “Acerca”, “Publicidad” (que no contiene información relevante), “Secciones” (simplemente un compilado de etiquetas del mismo contenido) y “Página Principal” (descarga gratuita de recetario, datos personales, posibilidad de suscripción por correo y contenido), así como una lista de las etiquetas usadas en cada post.

El visitante, para ver toda esta serie de opciones citadas, tiene que “bajar” (hacer *scroll down*) en el navegador, lo cual lo convierte en contenido poco accesible.

Los hallazgos sobre el público meta de Comida Blog, a nivel socio-demográfico, indican, de forma general:

- La mayoría de los lectores son de Costa Rica. Siendo la muestra de Google Analytics mucho mayor (considera el total de visitantes de Comida Blog del período de estudio), ésta registra que el 18,51% de las visitas proceden de este país. La muestra del cuestionario de usuarios y usuarias arrojó que el 82% de quienes respondieron son de Costa Rica.
- La mayoría (78% de quienes respondieron el cuestionario de usuarios y usuarias) de los visitantes son mujeres de habla hispana (esto último es importante inferirlo, pues todo el contenido del blog en estudio está completamente en español)
- En cuanto a su edad, el cuestionario permitió segmentar al grueso de los visitantes (66%) entre los 26 y los 41 años de edad.

Como se indicó anteriormente, Comida Blog no cuenta con secciones o temas claramente definidos. Una exploración de todas las entradas del sitio, publicadas en el periodo de estudio (29 entradas), permite dividirlos. muy generalmente, en: recetas, entrevistas con expertos y experiencias personales. Sin embargo, estos temas no siguen un orden y no se publican con una estructura aparente.

En las publicaciones de Comida Blog exploradas, se determinó que el 100% del contenido fue de elaboración propia.

Como valiosa herramienta de referencia, es importante revisar los hallazgos registrados en la matriz de análisis FODA (ver completa en Anexo #5), los cuales, presentan:

**Tabla # 3**

Extracto de matriz de análisis FODA de Comida Blog: Fortalezas y Debilidades.

Medición efectuada entre enero y marzo del 2014

Lista de FORTALEZAS	Lista de DEBILIDADES
<p><b>F1</b> Perfil académico de la administradora en periodismo y administración de medios. Especialización en comunicación para alimentos y bebidas.</p> <p><b>F2</b> Construcción de una base de contenidos de más de 250 <i>posts</i>, lo que facilita el reconocimiento por motores de búsqueda.</p> <p><b>F3</b> Esfuerzo ininterrumpido por más de cinco años.</p> <p><b>F4</b> Retroalimentación positiva de lectores acerca de la solidez y la relevancia de la información.</p> <p><b>F5</b> Administradora es la única embajadora del movimiento Food Revolution en Costa Rica.</p> <p><b>F6</b> Reconocimiento del proyecto por parte de terceros como Feria Verde de Aranjuez (participación conjunta en eventos), programa Giros (invitación a programas) y Google-Centro Knight de Periodismo en las Américas (beca como proyecto de periodismo emprendedor)</p> <p><b>F7</b> Base de 2000 visitantes al mes, en promedio.</p>	<p><b>D1</b> Desconocimiento de la administradora en diseño Web, limitaciones para mejorar en ese aspecto en el corto plazo.</p> <p><b>D2</b> El blog carece de fotos, diseño gráfico y web atractivo.</p> <p><b>D3</b> Llamarse "blog" puede limitarlo en el futuro. No es una marca "catchy".</p> <p><b>D4</b> Inconsistencias en el contenido, no hay secciones fijas.</p> <p><b>D5</b> No cuenta con un presupuesto fijo y exclusivamente designado.</p> <p><b>D6</b> Los esfuerzos de posicionamiento son limitados y se reducen a las capacidades de tiempo y recursos de la administradora.</p> <p><b>D7</b> Actualmente está manejado por una sola persona, en todos sus aspectos.</p>

**Fuente:** Anexo #5. Elaboración propia.

- Las fortalezas permiten deducir que Comida Blog ha ganado credibilidad entre sus lectores y algunos terceros relevantes, a nivel local e internacional.
- Las debilidades del análisis se resumen en que, de momento, Comida Blog está manejado por una sola persona con recursos (financieros, de tiempo y tecnológicos) que han llegado a su máxima capacidad. Esto afecta en gran medida la calidad visual, la constancia del contenido, la variedad y el volumen del mismo.

**Tabla # 4**

Extracto de matriz de análisis FODA de Comida Blog: Oportunidades y Amenazas.

Medición efectuada entre enero y marzo del 2014

Lista de OPORTUNIDADES	Lista de AMENAZAS
<p><b>O1</b> Desarrollo de un esquema de patrocinios y otras áreas de negocio.</p> <p><b>O2</b> Interés generalizado por una alimentación saludable en diversos sectores.</p> <p><b>O3</b> Incremento del acceso a internet en la población costarricense y uso de éste como fuente primordial para buscar información de alimentación saludable.</p> <p><b>O4</b> Potencial de ideas y contenidos variados por desarrollar.</p> <p><b>O5</b> Gestión de prensa para el blog, promoción en medios de comunicación.</p>	<p><b>A1</b> El nombre y el logo de ComidaBlog no cuentan con registros de propiedad intelectual.</p> <p><b>A2</b> Amplia competencia directa e indirecta de actores como chefs, nutricionistas, entrenadores personales, otros periodistas con sus propios medios (tradicionales y web) de temática similar.</p> <p><b>A3</b> Posible barrera presupuestaria en potenciales anunciantes para invertir en internet, en Costa Rica.</p> <p><b>A4</b> Algunos actores de la competencia gozan de reconocimiento, cuentan con más recursos (financieros, tecnológicos) y dedicación para sus proyectos; y ya son reconocidos por los lectores de ComidaBlog.</p> <p><b>A5</b> En cualquier momento podría ser electo otro embajador para Food Revolution.</p>

**Fuente:** Anexo #5. Elaboración propia.

- Las oportunidades enumeradas permiten mencionar que se puede potenciar una propuesta de mejora para Comida Blog, de manera que, aproveche espacios de mercado, desarrollando contenido de calidad en la temática de alimentación

saludable, para una audiencia con creciente interés en el tema y acceso a la Internet.

- Sobre las amenazas, existen actores de la competencia, directa o indirecta, que actúan con mayor capacidad de tiempo y recursos en sus proyectos, acaparando la atención de la audiencia. La falta de recursos financieros de Comida Blog han impedido acciones importantes, tales como la protección de propiedad intelectual. Por otra parte, podrían existir barreras de financiamiento a través de pauta, por ser este un sector muy incipiente en la industria local.

Como complemento a estas últimas cuatro sub-variables, es importante destacar la evaluación (por puntaje) que hicieron los participantes del sondeo -que manifestaron haber visitado Comida Blog-, acerca del sitio. Muchos de los resultados coinciden con lo presentado en el FODA.

Así, de acuerdo con la cantidad de participantes en el sondeo que recordaron visitar Comida Blog (42 de 51 personas), la mayor cantidad de puntos posibles para cada criterio era 210, este puntaje, entonces, sería una nota “Excelente”. Por el contrario, la nota mínima es 51 puntos y significaría “Muy Malo”.

**Tabla # 5**

Calificación de criterios (características) de Comida Blog, por puntos, por parte de los usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable, que han visitado Comida Blog, en orden descendente.

Medición efectuada entre enero y marzo del 2014

<b>Criterio</b>	<b>Puntaje</b>
Velocidad (despliegue apropiado de la información desde conexiones a la Internet de 512MB o más)	184
Solidez de la información (nivel de actualización, concisión, redacción y consistencia)	178
Relevancia de la información (nivel de aplicabilidad, exactitud y utilidad)	178
Interacciones (calidad de las interacciones con la administradora del blog, en el mismo o en su Facebook/Twitter)	172
Navegabilidad (facilidad para acceder, buscar y encontrar el contenido, tanto interno como externo)	162
Fotografías	153
Diseño Web	145
<b>Calificación General</b>	<b>166</b>

**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

Considerando lo anterior, es sencillo determinar que los visitantes de Comida Blog califican positivamente la velocidad de despliegue del sitio y la información que presenta. Sin embargo, el puntaje se reduce en los criterios de navegabilidad, fotografías y diseño web; todos ellos aspectos que se consideran necesarios mejorar en el análisis FODA.

**Objetivo específico:** Analizar otros sitios Web en Costa Rica acerca del tema de la alimentación saludable entre sus contenidos, desde la perspectiva de sus estrategias de mercadeo, el perfil de sus autores, el tipo y las fuentes de contenidos.

**Variables / sub-variables:** Blogs de alimentación saludable / Estrategias de mercadeo, tipo de contenidos, fuente de contenidos y perfil de los autores.

En primera instancia, revisando los resultados del cuestionario a los usuarios y usuarias, se pudo determinar que, a nivel general, manifestaron recordar algunos blogs o sitios de alimentación saludable que suelen visitar.

**Tabla # 6**

Cantidad de menciones que los usuarios y usuarias hicieron de los sitios web de alimentación saludable que suelen visitar, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014

Sitio	Cantidad de menciones
Comida Blog	18
Verde y Rebelde	3
<i>Cataploom</i>	2
Contar Calorías	1
<i>Como Come Cami</i>	1
Larissa Páez	1
Contigo Salud	1
Comida Sana	1
Recetas de Costa Rica	1
Gominolas de Petróleo	1
Incredible Smoothies (inglés)	1
Eating Well (inglés)	1
Recipes.com (inglés)	1
Nutri Salud	1
Sabores	1
Tía Florita	1
Refinery 29	1
Carolina Rivera Párraga	1
Flipboard	1
Mind Body Green (inglés)	1
Epicurious (inglés)	1
Net a Porter (inglés)	1
In Style (inglés)	1
Appliment	1
Giada de Laurentis (inglés)	1
Clean eats, fast feets (inglés)	1
Foodiecrush (inglés)	1
Martha Stewart (inglés)	1
Simply Recipes (inglés)	1
From Marias Kitchen (inglés)	1
Sascha Fitness Twitter	1
Manos en la Masa	1
The Skinny Confidential (inglés)	1

**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

El hacer esta consulta no pretendía medir cuánto recordaban Comida Blog (era evidente que iba a obtener un número considerable de menciones puesto que se divulgó la participación en el sondeo en sus redes sociales), sino evaluar qué otras fuentes se consultan con frecuencia, además de medir si los otros sitios estudiados en esta investigación cuentan con algún posicionamiento.

De la tabla anterior, se pueden extraer los siguientes hallazgos:

- En primer lugar, de los sitios en estudio destacan menciones a Cataploom y Como Come Cami. Los dos se pueden ir perfilando como los competidores más directos de Comida Blog. También se menciona Sabores.
- Entre las nutricionistas costarricenses destacó una mención a Larisa Páez, quien tiene un blog en El Financiero.
- Es interesante ver la cantidad de sitios en inglés (15 de 33) que se mencionan, lo cual puede reflejar un desbalance de contenido de calidad sobre este tema en español, disponible en la Internet.

Con base en la información procesada en la matriz correspondiente (ver Anexo #8), se pudo encontrar que:

- El 100% de los sitios analizados cuentan con estrategias en línea y personales para mercadear su contenido. Algunas de estas estrategias evidencian que proveen ingresos al respectivo sitio (eventos, por ejemplo) y otras no presentan evidencia aparente de este aspecto. Otras estrategias utilizadas son las redes sociales, los boletines para los usuarios y usuarias o la estrategia de relaciones públicas en medios de comunicación.
- Los sitios analizados comparten, como característica general, el generar contenido en forma de recetas.
- Entre los analizados, existen sitios para estilos de alimentación definidos (Cataploom y Como Come Cami son vegetarianos, por ejemplo) y otros para dietas más variadas, aplicando técnicas desde las más básicas hasta las más elaboradas.
- Es interesante destacar que todos los sitios también incluyen, de maneras diversas y en diferentes niveles, su interpretación de la alimentación saludable. Cataploom, Sabor y Salud y Como Come Cami, específicamente, la tienen como premisa fundamental de todo el contenido. Chef sin Cuchara y Sabores lo tienen en forma de una sección.
- Los servicios también son parte del contenido que todas ofrecen. Sean charlas, e-books, consultas y otros; los sitios evidencian en su contenido que tienen (o tuvieron, en el caso de Chef sin Cuchara) un modelo de negocio, adicional o complementario, a la publicidad.

Con respecto a las fuentes de información y a los autores (continuando con el análisis de lo reunido en el Anexo# 8), vale la pena dividir los hallazgos en dos partes:

- En la primera, refiriéndose a Cataploom, Como Come Cami y Chef sin Cuchara, el contenido parece ser totalmente original (de autoría de los administradores), con las citas muy ocasionales de fuentes que, en general, son recetas originales que fueron adaptadas. En el contenido revisado de estos tres sitios no se recurrió a una fuente de información consultada como tal. Las administradoras de estos sitios son individuos que, desde diferentes perfiles académicos, decidieron desarrollar la página por su inclinación a la cocina. Cabe resaltar el perfil de Catalina Vargas (Cataploom), el cual se describe como uno muy similar al propuesto por Comida Blog.
- En segundo lugar, los sitios de Sabores y Sabor y Salud, cuentan también con material original, pero desarrollado directamente por especialistas en la materia (chefs, nutricionistas, consultores en salud). Ellos no citan fuentes de información, pues lo que se publica es de su autoría, dicho de otra manera, presentan contenido original de muchos autores/especialistas y no sólo de uno.

Este análisis permite detectar que estos sitios caen en el perfil de nuevos medios, pero ninguno está concebido como un proyecto periodístico como tal, donde se consulta frecuentemente fuentes de información especializadas, para así generar contenidos de valor y con elementos de rigurosidad propios de esta carrera.

Por citar sólo un ejemplo del sitio Cataploom, ninguno de sus publicaciones del mes de mayo del 2013 (uno de los meses del estudio) consulta de manera directa a un tercero.

Un ejemplo más particular de ese mismo periodo, es la publicación titulada “El azúcar: una droga legal”, en donde la autora se refiere a “un estudio reciente (uno de muchos)”, cita que carece de precisión y veracidad ante un lector desinformado, pues no indica cuál estudio es y las palabras no vinculan a la referencia externa de donde extrajo el dato. De la misma manera, se evidenciaron errores como la ausencia de signos para abrir exclamaciones e interrogaciones.

**Objetivo específico:** Conocer los gustos y las preferencias, tanto de actuales como de potenciales, usuarios y usuarias de los blogs o sitios similares que abordan el tema de alimentación saludable, mediante la investigación de mercados.

**Variables / sub-variables:** Gustos y preferencias / Perfil demográfico, contenidos de mayor interés presentes, contenidos de interés ausentes, frecuencia y razón de las visitas.

Se apela de nuevo al análisis estadístico de Google Analytics y a su cruce con el cuestionario auto-administrado a usuarios y usuarias actuales, para determinar que, a nivel general, los usuarios y las usuarias sondeados calificaron (otorgando más o menos puntos, según la importancia) una serie de razones principales, por las cuales visitan los sitios web (incluyendo blogs) que hablan acerca de alimentación saludable:

- Las calificadas con menor puntuación (razones menos frecuentes) fueron: “no sé cocinar”, “quiero que mis hijos coman mejor”, “estoy transicionando a una dieta vegana o vegetariana” o “me diagnosticaron un padecimiento”.
- Por otro lado, las razones mejor calificadas fueron: “quiero aprender a comer mejor”, “quiero bajar de peso” (calificada de forma neutral entre los usuarios y las usuarias), “quiero aprender a prepararme mis propias comidas”, “puedo acceder a esta información siempre” y “soy una persona sana y quiero prevenir enfermedades”.

En esta escala, el puntaje más favorable posible era 255 puntos y el menos favorable era 51 puntos. Además, es importante considerar que esta consulta se hizo al total de los 51 participantes del sondeo.

**Tabla # 7**

Calificación por puntos de las razones por las cuales se visitan sitios web sobre alimentación saludable, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.

<b>Razón</b>	<b>Puntaje</b>
Puedo acceder a esta información en internet siempre	234
Quiero aprender a comer mejor	224
Soy una persona sana y quiero prevenir enfermedades	196
Quiero aprender a prepararme mis propias comidas	188
Quiero bajar de peso	160
Quiero que mis hijos coman mejor	129
No sé cocinar	104
Me diagnosticaron un padecimiento que me obliga a comer mejor	81
Estoy transicionando a una dieta vegetariana/vegana/con menos proteínas	72

**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia

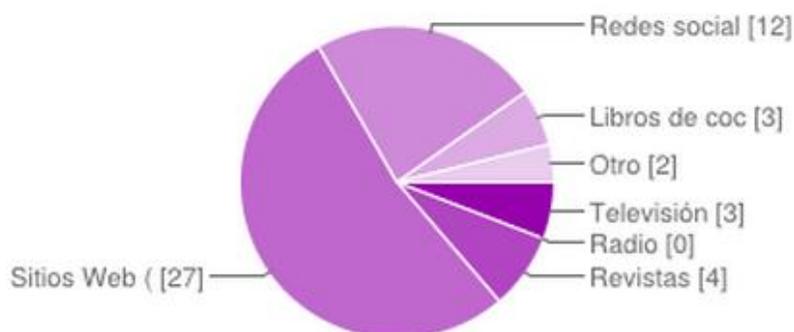
Con estos datos, se puede deducir que estas personas son independientes y quieren hacer mejores elecciones a la hora de alimentarse, en alguna medida, para tener un peso saludable y prevenir enfermedades. Valoran con mucha firmeza lo accesible de la información en la Internet.

También, es válido inferir que son personas que se consideran saludables, que creen que tienen algo de habilidad para cocinar, posiblemente no tienen hijos y no manifiestan interés en tornarse veganos o vegetarianos.

Para finalizar con las interpretaciones de datos generales sobre gustos y preferencias, el sondeo realizado evidencia que los sitios web son el método favorito (53%) por los usuarios y las usuarias participantes, para obtener información acerca de alimentación saludable. Le siguieron las redes sociales (24%).

### Gráfico # 1

Método preferido por los usuarios y las usuarias para obtener información acerca de la alimentación saludable, en valores absolutos y relativos. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.



**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia

Con respecto a esta sub-variable, se cruzan los resultados de dos de las consultas del cuestionario a usuarios y usuarias.

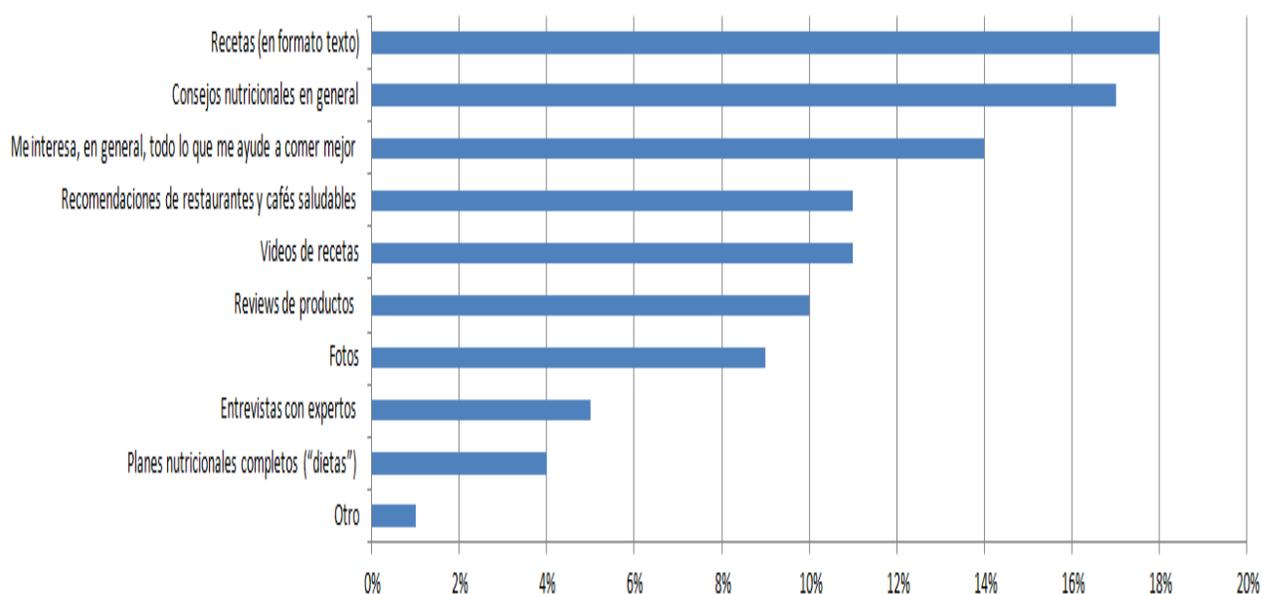
Por una parte, a nivel general, el resultado arroja que la mayoría de las personas sondeadas que buscan información sobre alimentación saludable en la Internet lo hacen, específicamente, con recetas.

Adicionalmente, aquellas personas que manifestaron recordar visitas a Comida Blog, afirmaron que les parece que las recetas son el contenido más interesante del sitio.

Dicho esto, las recetas son el contenido de mayor interés (18%) de los usuarios y las usuarias que está presente en Comida Blog. Se complementa lo anterior con los siguientes gráficos:

## Gráfico # 2

Tipo de información que los usuarios y las usuarias buscan en la Internet para alimentarse mejor, en valores relativos. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.

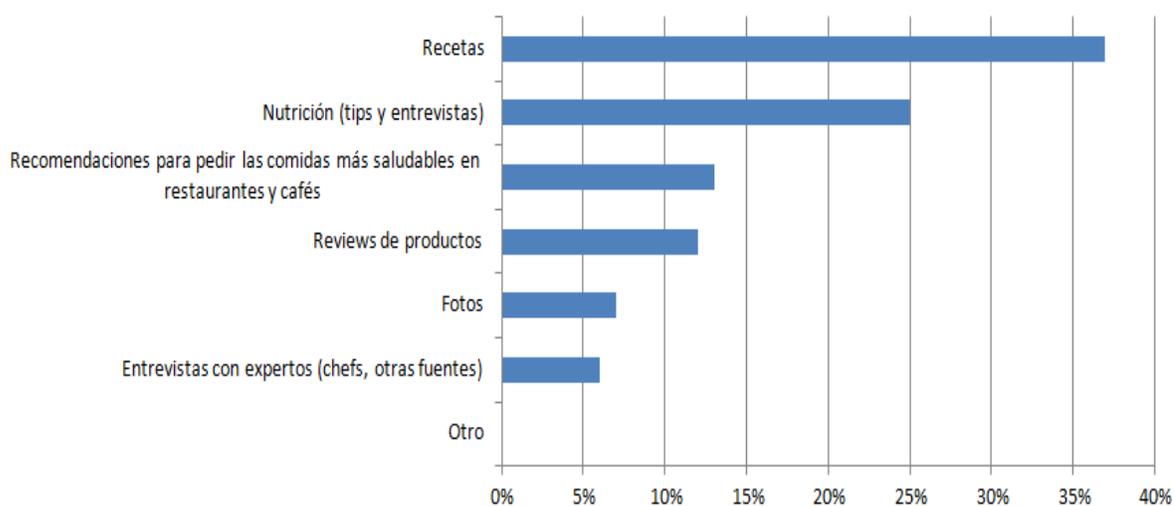


**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

De este gráfico, vale la pena destacar que, en porcentajes muy cercanos a la búsqueda de recetas (de 1 a 7 puntos porcentuales de diferencia), los usuarios y las usuarias manifestaron estar interesados en consejos nutricionales en general, así como “todo lo que lo ayude a comer mejor”, recomendaciones de restaurantes y recetas en formato video. Estos dos últimos puntos son contenidos ausentes en Comida Blog.

### Gráfico # 3

Contenido que los usuarios y las usuarias valoran como más interesante en Comida Blog, en valores relativos. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.



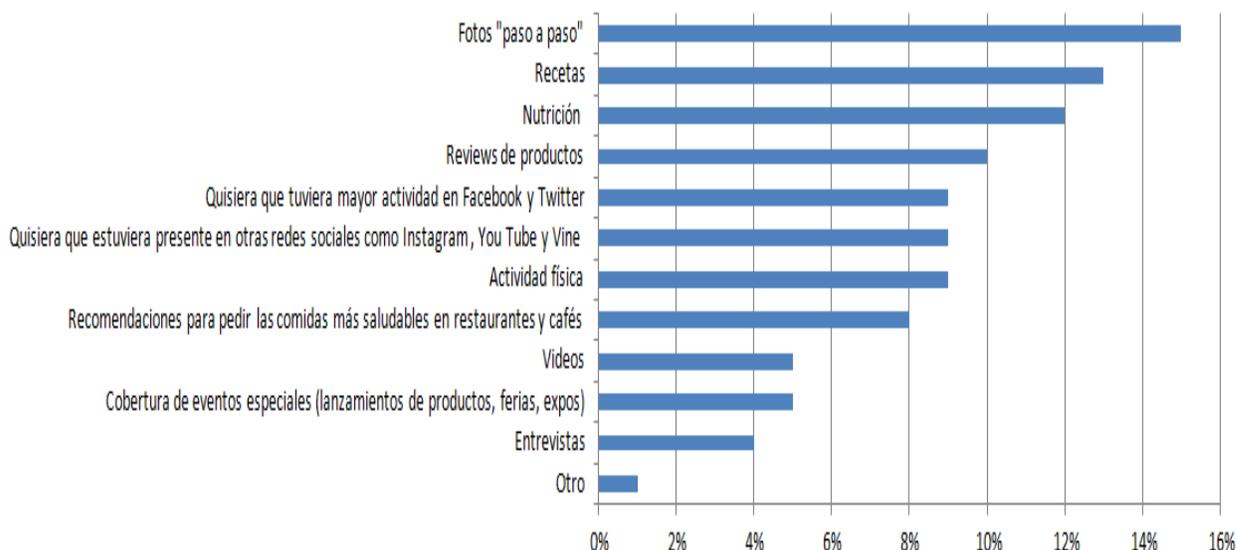
**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

Los usuarios y las usuarias que manifestaron visitar Comida Blog, indicaron en medida similar que les gustaría ver más recetas, notas sobre nutrición y “paso a paso”.

Además, es interesante destacar, sobre este último punto, que se detecta una necesidad de los usuarios y las usuarias de tener un contenido más gráfico, a pesar de que manifiestan buscar recetas en formato texto. Esto se puede inferir sumando los porcentajes de quienes piden contenido en plataformas de imágenes y de video.

**Gráfico # 4**

Clase de contenido que los usuarios y las usuarias quieren ver con más frecuencia en Comida Blog, en valores relativos. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.



**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

Cuando el total de los participantes del sondeo buscan información saludable en la Internet, utilizan una serie de canales que calificaron por puntos. Los de mayor puntuación son los que utilizan más (mayor puntaje posible: 255 puntos) y los de menor puntuación, por el contrario, son los menos empleados.

**Tabla # 8**

Calificación por puntos de las formas de tráfico utilizadas para visitar sitios web sobre alimentación saludable, en orden descendente. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.

Método (forma de tráfico)	Puntaje
Motores de búsqueda	235
Páginas de Facebook	175
Tengo mis páginas favoritas y las visito directamente	172
Busco videos directamente en YouTube o desde los resultados de Google	165
Twitter	100

**Fuente:** Cuestionario auto administrado para usuarios y usuarias actuales de sitios de alimentación saludable – Anexo # 3. Elaboración propia.

Vale destacar que los motores de búsqueda son el indiscutible método que los usuarios y las usuarias participantes emplean para conseguir información en línea sobre este tema. Entre las redes sociales, predomina Facebook y, tres de los usuarios y

usuarias que rellenaron la sección “otros”, mencionaron Instagram, Pinterest y revistas digitales, sin puntaje particular.

La búsqueda directa de videos resalta también con un puntaje interesante, el cual hace importante el retomar la necesidad de los usuarios y las usuarias por contenidos en este formato.

**Objetivo específico:** Identificar potenciales anunciantes, quienes puedan invertir parte de sus presupuestos en un blog de alimentación saludable.

**Variables / sub-variables:** Potenciales anunciantes / Perfil del anunciante, interés en pautar, presupuesto estimado eventual y condiciones del eventual contrato.

Los datos obtenidos a través del cuestionario o sondeo electrónico a empresarios (Anexo #4), proceden, finalmente, de ocho organizaciones diversas, dedicadas a la industria de alimentos y bebidas.

Los canales publicitarios empleados en el tiempo por estas empresas son: vallas publicitarias (una mención), Google Ads (una mención), redes sociales (siete menciones) y revistas (dos menciones). A la luz de estas declaraciones, se les consultó si contaban actualmente con presupuesto para la publicidad web. Por razones de confidencialidad, se protege la identidad de las empresas en esta pregunta, pero se evidenció que, en su mayoría (cinco de ocho empresas), no contaba con fondos destinados a la publicidad por Internet, al momento del sondeo.

No se puede concluir un perfil de elementos comunes entre quienes cuentan con presupuesto y quienes no cuentan con él, pues las empresas de las que se logró obtener participación difieren mucho, tanto en giro de negocio como en estructura.

Sin embargo, es interesante observar que respondieron en proporción inversa, al consultárseles si estaban pautando actualmente en sitios web o en redes sociales (cinco respondieron que sí y tres respondieron que no).

La unión de ambos resultados puede permitir la deducción de que las empresas que manifestaron no tener presupuesto, pero que estaban pautando, tenían campañas activas pagadas con anterioridad.

Destaca que solamente las empresas Café Boleto, Green Center e Hydroo expresaron, a través de sus respuestas al sondeo, dedicar algún porcentaje de su presupuesto publicitario a medios por Internet. En el caso de la segunda empresa, es un 100%.

Por último, en cuanto a inversión en pauta, todas las empresas consultadas expresaron en el sondeo que estarían dispuestas a invertir un monto, entre 1 y 250 dólares mensuales, para publicidad por Internet.

Asimismo, todas las empresas reportaron en sus respuestas al sondeo, por otra parte, que medirían el retorno de su inversión con ventas o interacción con el público y que estarían interesadas en anunciar al menos uno de sus productos en la Internet.

En cuanto al interés en pautar, en primer lugar, es clave dejar establecido si las empresas sondeadas conocían o no Comida Blog. En este sentido, se les instó a visitar la página y a responder si la habían visitado antes del día del sondeo. Cinco de ellas manifestaron conocerla y las otras tres no.

**Tabla # 9**

Conocimiento de Comida Blog por parte de las empresas sondeadas. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.

<b>Empresa</b>	<b>Conoce o no Comida Blog</b>
Granos Paz	No
Cafe Boleto	No
Hydroo SA	No
Representaciones e importaciones Terroir	Sí
Green Center	Sí
Industrial Organica del Norte	Sí
Andean Valley	Sí
Feria Verde de Aranjuez	Sí

**Fuente:** Cuestionario electrónico a empresarios – Anexo # 4. Elaboración propia.

Con esta información a la mano, las empresas se dividieron en cuanto a si pautarían en una página como Comida Blog o no. Exactamente la mitad (4 empresas) dijo que sí y la otra mitad dijo que no.

**Tabla # 10**

Interés en pautar en Comida Blog por parte de las empresas sondeadas. Medición efectuada entre enero y marzo de 2014.

<b>Empresa</b>	<b>Pautaría en Comida Blog o no</b>
Representaciones e importaciones Terroir	No
Granos Paz	No
Green Center	No
Hydroo SA	No
Cafe Boleto	Sí
Industrial Organica del Norte	Sí
Andean Valley	Sí
Feria Verde de Aranjuez	Sí

**Fuente:** Cuestionario electrónico a empresarios – Anexo # 4. Elaboración propia.

Todas las empresas que manifestaron interés en pautar, seleccionaron el rango de uno a tres meses en el sondeo.

Las empresas que indicaron que no, mencionaron en el sondeo que: decidirían dependiendo de la cantidad de visitas del sitio (una mención), esperarían a que se conociera más Comida Blog (una mención), mantener un blog es muy difícil (una mención) y que la pauta que usa en Facebook atrae directo a su negocio (una mención).

Lo anterior permite deducir que, a juicio de estas empresas, Comida Blog necesita promocionarse más y exponer su cantidad de visitantes, además de ofrecer una propuesta de valor, la cual permita reducir el nivel de desconfianza en el sitio.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en el sondeo, se pueden extraer los siguientes elementos comunes de quienes manifestaron interés en pautar en Comida Blog, a manera de perfil. Una vez más, no se detalla quiénes son, por razones de confidencialidad:

- Todas son organizaciones pequeñas o medianas.
- Se dedican a la industria de alimentos y bebidas, que se pueden calificar como saludables (orgánicos y amigables con el ambiente).
- Están dispuestos a invertir en plazos cortos y en montos pequeños o medianos.

Este hallazgo, a través de las respuestas obtenidas en el sondeo a empresarios, permite encontrar un nicho de potenciales anunciantes que encuentran Comida Blog como una opción viable y accesible a su estructura, para así poder tener publicidad en plazos cortos.

Para efectos de crecimiento y sostenibilidad de Comida Blog, sin embargo, cabe valorar mezclar la publicidad con otros modelos de negocio, partiendo de los resultados del sondeo a empresas.

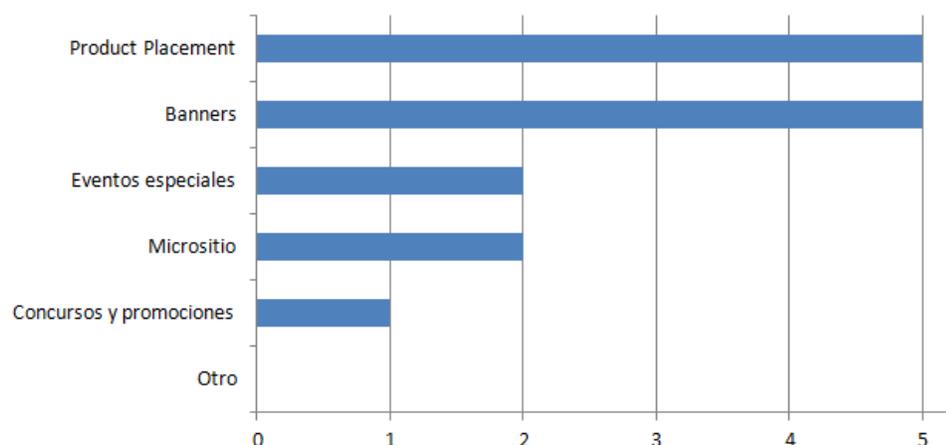
Como se mencionó anteriormente, los empresarios sondeados están dispuestos a invertir entre 1 y 250 dólares al mes en su publicidad web total, incluyendo todos los canales que utilicen. Esto refuerza, para efectos de crecimiento y de sostenibilidad de Comida Blog, que deben valorarse alternativas a la publicidad.

Con respecto a las condiciones de un eventual contrato, el sondeo reveló también que, cinco de los ocho participantes, calificó como “importante” la pauta web para el alcance de los objetivos de su negocio.

En un eventual contrato, los banners y el *product placement* serían los métodos preferidos por las empresas, así se indica al conferirle la mayor cantidad de puntuaciones de “5”.

**Gráfico # 5**

Calificación por puntos del tipo de publicidad web que las empresas participantes en el sondeo prefieren. Medición efectuada entre enero y marzo del 2014.



**Fuente:** Cuestionario electrónico a empresarios – Anexo # 4. Elaboración propia.

#### **4.2. Soluciones - Objetivos estratégicos de la investigación**

**Objetivo específico:** Proponer un plan estratégico para “Comida Blog”, el cual contribuya a su consolidación como empresa y al éxito en su posicionamiento en el mercado.

Después de la recolección de resultados de todas las herramientas aplicadas en el primer trimestre del 2014, se inició con el trabajo de diseñar el plan estratégico y de extraer del mismo las cinco acciones de una primera fase, viable dentro del tiempo estipulado en el cronograma de la investigación (mes de mayo 2014) y con los recursos disponibles.

De esta manera, para dar solución a los hallazgos de cada herramienta y, a su vez, a este objetivo, se plantea un mapa estratégico para Comida Blog, el cual, reúne acciones a seguir para consolidarlo como empresa. Se utilizó una interpretación de la estructura propuesta por Kaplan & Norton (2007, p.11), la cual enumera, sin orden

cronológico, los objetivos prioritarios para la organización, de acuerdo con cuatro perspectivas que se detallan enseguida.

- En relación con la perspectiva financiera, se estableció como prioridad consolidar un modelo de negocio mixto, que plantee la posibilidad de: recaudar donaciones, estructurar una tabla de costos por servicios y pauta, adquirir capital de trabajo que permita desarrollar material de mejor calidad y realizar una inversión en protección de propiedad intelectual (logo y marca).
- Sobre la perspectiva del cliente, se visualizó la prioridad de objetivos orientados a los eventuales anunciantes, para así fortalecer la perspectiva financiera. Así se establecieron objetivos de diseñar y promocionar un *media kit*, eventos presenciales y oferta de servicios adicionales a la página.
- Los procesos internos son la perspectiva que debe abordarse con mayor prioridad, debido a que establecerán las bases necesarias para emprender los objetivos financieros y del cliente. Es por ello que, las acciones de la primera fase implementada para esta investigación, se concentran en esta perspectiva.

Se necesita una optimización de procesos y renovación de imagen que contemple los siguientes aspectos: el diseño de un calendario editorial (para dar estructura al contenido de la página), el diseñar una estrategia de manejo de contenido en redes sociales (para incrementar y sostener el tráfico y la interacción en diversas plataformas, emprender la transición a nuevo diseño web (para responder a la demanda de los lectores y lectoras, así como para consolidar una imagen más atractiva comercialmente), el incluir una plataforma en video (para responder también a la demanda de los lectores y las lectoras), el emprender acciones de Relaciones Públicas (que ayuden con la promoción del sitio en medios tradicionales) y el establecer una estructura de costos (que de fundamento a los objetivos financieros). Adicionalmente, es de suma urgencia iniciar con el proceso de cambio de nombre, para así quitar la imagen de “blog” y establecer una más integral de medio de comunicación y empresa.

- Finalmente, para el recurso humano (que actualmente costa de una sola persona) es necesario fortalecer su papel de embajadora de Food Revolution y aprovechar esta plataforma como vía de exposición, así como para emprender un diseño de imagen personal para el proyecto. También, es necesaria la capacitación en código de programación web, por no contar con recursos para

costear el rediseño de un nuevo sitio (objetivo prioritario). Para suplir temporalmente la necesidad de personal pagado, se establece el objetivo de iniciar un programa de pasantes y voluntarios. Una vez que el modelo financiero lo permita, la administradora del proyecto debe dedicar horas exclusivamente a su desarrollo.

## Mapa estratégico Comida Blog

Interpretación de la estructura propuesta por Kaplan & Norton (2007, p.11)

### Perspectiva financiera

- **Consolidar el modelo de negocio**
  - Establecimiento programa de donaciones
  - Establecimiento tabla de costos por servicios y pauta
  - Adquisición de capital de trabajo
  - Inversión en propiedad intelectual (logo y marca)

### Perspectiva del cliente

- **Ofrecer múltiples opciones para anunciantes y lectores**
  - Diseño y promoción de *media kit*
  - Diseño y participación en eventos presenciales
  - Diseño oferta de servicios

### Perspectiva de procesos internos

- **Optimización de procesos y renovación de imagen**
  - Diseño de calendario editorial
  - Diseño de manejo de contenido en redes sociales
  - Transición a nuevo diseño web
  - Inclusión de plataforma en video y activación de redes sociales
  - Acciones de Relaciones Públicas
  - Establecimiento de estructura de costos
  - Proceso de cambio de nombre

### Perspectiva de recursos humanos

- **Capacitación e imagen**
  - Fortalecimiento del papel de embajadora de Food Revolution
  - Capacitación en código de programación web
  - Programa de pasantes/voluntarios
  - Dedicación exclusiva de horas
  - Diseño de imagen personal para el proyecto

**Objetivo específico:** Implementar la primera fase del plan estratégico para “Comida Blog”.

Para cumplir con este objetivo, se estableció una primera fase, la cual se ejecutó entre los meses de abril y mayo del 2014.

En líneas generales, las acciones de esta primera fase se orientaron a: estabilizar la visitación de Comida Blog a dos mil visitantes únicos por mes, aumentar la cantidad de seguidores en Facebook, iniciar con el proceso de migración de diseño y de marca y a generar presencia en al menos un evento.

La prioridad de estas acciones, como se mencionó en un apartado anterior, se estableció por su viabilidad dentro del tiempo estipulado en el cronograma de la investigación y la disponibilidad de recursos (económicos, especialmente) para su ejecución. No obstante, también fue necesario priorizarlas, de acuerdo con la perspectiva de procesos internos, considerada la más importante, cronológicamente hablando, dentro del plan estratégico.

A continuación, se presentan evidencias de la implementación de esta fase inicial.

**Perspectiva de procesos internos - Creación de un calendario editorial:** Se diseñó un calendario editorial sencillo, para programar la publicación de los contenidos de Comida Blog que se subirán, en adelante, en un mínimo de uno por semana.

El calendario se diseñará cada final de mes, para así poder integrar en el mismo la posible participación en eventos y entrevistas programadas. Se presenta el correspondiente a mayo del 2014. El objetivo es crear y mantener consistencia y puntualidad en la generación de nuevos contenidos.

Como se observa, se prioriza en la integración de recetas en las entradas, siendo este el contenido considerado como más relevante por los usuarios y las usuarias que respondieron al sondeo respectivo en esta investigación.

**Tabla # 11**

Calendario editorial Comida Blog para Mayo del 2014.

**Calendario Editorial Comida Blog**

TEMA	may-14			
	S1	S2	S3	S4
Receta: Salteado de pollo con hojas verdes	1			
Receta: Chifrijo menos culposo	5			
Receta: Ayote asado	6			
Receta: Tomate relleno		13		
Testimonio: Las cinco razones por las que mamá bajó 12 kilos		15		
Receta: Food Revolution Day			17	
Receta: Salteado de tallos de acelga			21	
Receta: Tortillas con chile dulce y queso				29

**Fuente:** Elaboración propia.

**Perspectiva de procesos internos - Activación de Facebook como principal red social:** Con el propósito de generar mayor visitación a Comida Blog y mantener activo otro canal de comunicación con los lectores y las lectoras, se activará Facebook con, al menos, tres publicaciones por semana.

Esta red (seleccionada en el sondeo de usuarios y usuarias, como una de sus fuentes de consulta frecuente para el tema y la segunda escogida como forma de tráfico hacia sitios con información sobre alimentación saludable), en su fase inicial, divulgará las entradas nuevas del blog, compartirá artículos de interés y subirá fotografías.

Como evidencia, se presenta el resumen del contenido compartido del 1 al 18 de mayo del 2014.

**Tabla # 12**

Resumen del contenido compartido en la página de Facebook de Comida Blog del 1 al 18 de mayo del 2014.

05/14/2014 6:44 am	 Buenos días :) es una pena que todo este contenido tan valioso esté en inglés, pero igual se			121		8 1	
05/13/2014 5:01 pm	 ¡Estoy súper contenta! -y nerviosa- Este sábado 17 compartiré EN VIVO, en la Feria Verde de Aranjuez,			596		34 49	
05/13/2014 12:51 pm	 Tomate relleno con queso ricotta - Receta nueva vegetariana de Comida Blog ¡aquí! Tomate relleno			186		6 11	
05/12/2014 10:55 am	 Ya estamos a poquitos días del #FRD2014. Celebrémoslo juntos cocinando en la @feriaverde			252		28 16	
05/11/2014 10:10 am	 ¡Feliz día de las madres! En muchos países lo celebran hoy y podemos alistarle esta jalea para			35		0 1	
05/10/2014 5:24 pm	 Hasta en sábados complicados como el mío, hoy, sucede... <a href="http://instagram.com/p/n1aFJo5qg/">Http://instagram.com/p/n1aFJo5qg/</a>			91		7 1	
05/08/2014 11:41 am	 ¡Hola! En <a href="http://www.comida-blog.com">www.comida-blog.com</a> puedes ubicar lo que te interesa usando la barra de búsqueda a la			38		3 2	
05/08/2014 8:17 am	 ¿Por qué esta chica le dijo que NO a Shape Magazine? Lindísima historia.			179		19 3	
05/07/2014 4:37 pm	 ¡Wuju! Celebremos y compartamos para ser más :)			142		6 8	
05/07/2014 10:10 am	 ¡Ayote asado para todos y todas! Es rico, saludable y fácil para acompañar <a href="http://ow.ly/3k5mvs">http://ow.ly/3k5mvs</a>			42		4 2	

05/18/2014 8:50 am	 #FRD2014 ¡Estas son las recetas de las ensaladas que preparamos juntos ayer en la Feria			156		18 7	
05/17/2014 2:07 pm	 No puedo TERMINAR de agradecerles: Feria Verde de Aranjuez por la gentileza de invitarme a celebrar			298		37 40	
05/17/2014 8:58 am	 ¡Todo listo!			84		4 10	
05/17/2014 7:08 am	 ¡Todo escogido y fresquito para el demo de ensaladas! Hoy, Feria Verde de Aranjuez 9:15 am!			141		7 20	
05/16/2014 2:35 pm	 Más información CONFIRMADA sobre el demo de ensaladas de colores mañana sábado 17 de mayo:			58		9 3	
05/16/2014 11:31 am	 Comida Blog's cover photo			43		4 0	
05/15/2014 3:24 pm	 Hoy les cuento una historia personal. La razón por la cual mi mamá bajó 12 kilos estando en Costa			1K		52 87	
05/15/2014 11:01 am	 ¡Feliz aniversario agricultorxs y Feria Verde de Aranjuez! Gracias por apoyar Food Revolution San			38		8 0	
05/14/2014 3:54 pm	 ¡Qué bonito! ¡Viva la revolución!			65		0 3	

05/06/2014 7:32 am	 Es, de nuevo, un placer estar en una actividad con los amigos de la Feria Verde de Aranjuez (OJO al			31		2 1	
05/05/2014 9:29 am	 ¡Ve vos! Una de las zonas con personas de mayor longevidad en el mundo es Nicoya, en Guanacaste			84		4 5	
05/04/2014 3:32 pm	 Yo no le hago mucho al yoga pero esa rutinilla que me encontré hoy me dejó sudando y con			120		32 3	
05/02/2014 9:55 pm	 En Texas, en el #ISOJ, tuve el privilegio de conversar y obtener retroalimentación de muchas			128		5 8	
05/02/2014 12:17 pm	 ¿Y esta foto tan rara? Pues nada, en ese espacio en blanco van, usualmente, los stickers de			153		64 7	
05/01/2014 9:42 am	 Receta rápida para el día del trabajador: Salteado de pollo y hojas verdes. Juro que no durarán media			42		0 0	
05/01/2014 7:13 am	 ¡Se acerca el Food Revolution Day 2014 #FRD2014! Esta es la receta oficial para este año :)			61		2 1	

Fuente: Elaboración propia.

**Perspectiva de procesos internos - Participación en un evento presencial:** Con el propósito de contribuir a la consolidación de la imagen y la credibilidad del proyecto,

además de generar mayores vínculos presenciales con el público (que resultaran en mayor tráfico al sitio), se programaron reuniones para lograr la participación, como disertante, en el marco del 4º aniversario de la Feria Verde de Aranjuez.

Los resultados de acciones como esta, fortalecen variables importantes para potenciales anunciantes, tales como la cantidad de visitas, la reputación y el nivel de conocimiento del sitio.

A continuación, una serie de imágenes del evento, efectuado el 17 de mayo del 2014, a las 9:30 de la mañana en el Polideportivo de Aranjuez.

### Figuras # 1, 2 y 3

Fotografías de la demostración en vivo de Comida Blog, efectuada el 17 de mayo del 2014, a las 9:30 de la mañana en el Polideportivo de Aranjuez



**Créditos:** Inés Amador Blanco para Comida Blog.

### **Perspectiva de procesos internos - Inicio del proceso de transición de marca:**

Para darle un nombre más llamativo y mercadeable al proyecto, se tomó la decisión de iniciar una transición a una marca nueva. Esta necesidad surgió, principalmente, como resultado del análisis FODA.

De esta forma, se convocó a una lluvia de ideas con mujeres usuarias del blog y dentro del perfil demográfico demostrado en esta investigación, para que, a través de un proceso participativo, se genere una nueva marca o, al menos, una orientación para la misma.

La lluvia de ideas se llevó a cabo en San Rafael de Alajuela el 22 de mayo del 2014 a las siete de la noche y sus resultados aún se encuentran en procesamiento.

### **Perspectiva de procesos internos - Pasos iniciales de transición a nuevo diseño**

**sitio:** Para consolidar el modelo de negocio, Comida Blog requiere una nueva interfaz: más atractiva, dinámica y estructurada.

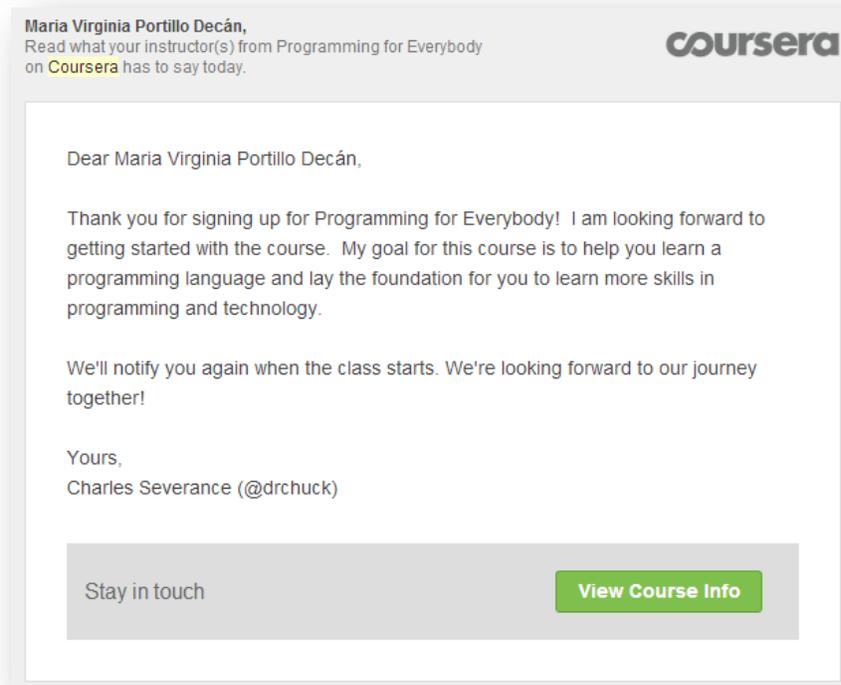
Lo anterior lo evidenciaron resultados de las distintas herramientas aplicadas en esta investigación: desde el análisis FODA hasta la opinión de los usuarios y las usuarias, quienes calificaron negativamente este aspecto del sitio.

Tras un proceso de investigación de distintas plataformas y opciones, así como de asesoría obtenida de Nicholas Whitaker, de Google, durante el mes de abril; se tomó la decisión de iniciar un proceso de migración del contenido “invisible al usuario” hacia la plataforma Wordpress.

Los pasos iniciales se cubrieron en esta primera fase y fueron la escogencia de una nueva plantilla, un servicio de *hosting* y la matrícula en un curso gratuito en línea del lenguaje de programación Python (iniciará el 2 de junio de 2014). Por razones presupuestarias, no se ha podido concretar la compra de la plantilla o la contratación del *hosting*, pero está proyectada para el último trimestre del 2014. A continuación, la prueba de matrícula en el curso y una vista de la plantilla seleccionada.

## Figura # 5

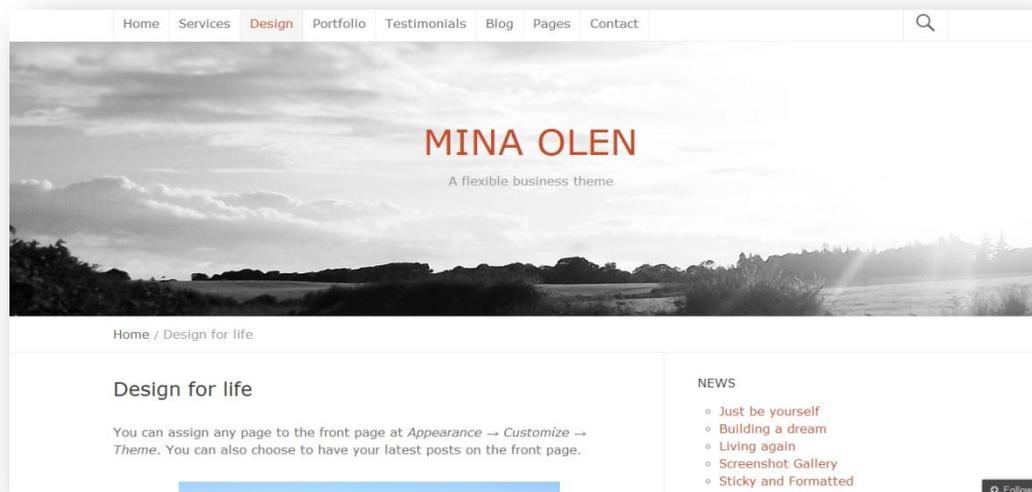
Comprobante de matrícula en curso de Phyton.



Fuente: Elaboración propia.

## Figura # 6

Captura de pantalla de plantilla "Mina Olen" de Wordpress.



Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

A la luz de los objetivos planteados, se extraen las siguientes conclusiones de la presente investigación, de acuerdo con cada objetivo:

**Objetivo específico:** Analizar la situación actual de “Comida Blog”, atendiendo a sus objetivos, contenidos, públicos meta, temas y fuentes de información.

- La conclusión principal de este objetivo fue determinar, a través de las herramientas aplicadas, que el proyecto ha llegado a su límite de recursos para desarrollarse, y que, para lograrlo, requiere de una serie de cambios de fondo y forma; entre ellos, el ordenamiento del contenido, su estandarización temática y su diversificación.

**Objetivo específico:** Analizar otros sitios web en Costa Rica, acerca del tema de la alimentación saludable entre sus contenidos, desde la perspectiva de sus estrategias de mercadeo, el perfil de sus autores, el tipo y las fuentes de sus contenidos.

- El *benchmark* efectuado permite determinar que es necesario, si no indispensable, un ejercicio similar de investigación en sitios fuera de Costa Rica, en donde se puedan determinar factores de éxito de medios similares, ya consolidados, y que, incluso, son actualmente consultados por las lectoras de Comida Blog. De la misma manera, lanza una señal de alerta ante posibles competidoras, que podrían actuar próximamente en el mercado local y de las cuales es importante diferenciarse.

**Objetivo específico:** Conocer los gustos y las preferencias, tanto de actuales como potenciales, usuarios y usuarias de los blogs o sitios similares que abordan el tema de alimentación saludable, mediante la investigación de mercados.

- Conocer la audiencia actual resultó ser un elemento clave que permitió, durante la primera fase de la implementación del plan, repuntar la cantidad de visitas al sitio y la cantidad de “me gusta” en la página de Facebook. Esto se logró a través de la adaptación del lenguaje de los contenidos a uno más empático con las lectoras y a las realidades que están viviendo y que las motivan a buscar información en la Internet para comer mejor.
- En este aspecto es clave reconocer el hallazgo de la predominancia absoluta de las mujeres como las lectoras de Comida Blog. Este punto determina un norte, en cuanto a calidad y estilo de contenido, que era inexistente hasta el momento.

- También, con respecto a la audiencia y a sus demandas de información, es interesante ver que, tanto para Comida Blog como para otros proyectos digitales periodísticos, se busca el vínculo con una imagen, con una persona, con la que puedan relacionarse. De aquí surge la importancia de que la personalidad del sitio, no se reduzca sólo a la marca o a su diseño, sino a la presencia del equipo (por ahora, la persona), detrás de la iniciativa.
- Los gustos y las preferencias de las lectoras no se resumen a una receta o a un *tip*, ellas desean información completa, en su idioma y que no se resuma sólo al formato texto, sino que se complemente con fotos y videos de calidad. Esto refuerza la tendencia global de los medios digitales de multiplicar sus plataformas.

**Objetivo específico:** Identificar potenciales anunciantes que puedan invertir parte de sus presupuestos en un blog de alimentación saludable.

- En relación con los anunciantes, en el potencial modelo de negocios de Comida Blog, que se estudió en esta investigación, se puede ver que existe cierto grado de resistencia ante la inversión en un medio emergente. Esto obliga a actuar en tres direcciones: robustecer la imagen (como se ha dicho anteriormente), diseñar un paquete atractivo para anunciantes y eliminar los límites a otras posibilidades de financiamiento, tales como donaciones y servicios. Lo anterior, para generar sostenibilidad en el mediano y el largo plazo.

**Objetivo específico:** Implementar la primera fase del plan estratégico para “Comida Blog”.

- Contar con un plan estratégico, resumido en un mapa, brindando una base para la eventual confección de un plan de negocios, el cual se pueda posicionar como herramienta para obtener inversiones y financiamiento en el largo plazo.
- Fuera de los objetivos de esta investigación, pero de forma paralela, la investigadora participó y cumplió los requisitos del curso masivo en línea: “Desarrollo de Proyectos Periodísticos para la Web: Introducción al Periodismo Emprendedor”, auspiciado por Google y el Centro Knight de Periodismo en las Américas. Al finalizar la capacitación, el pasado mes de noviembre del 2013, la investigadora postuló Comida Blog para una de las diez Becas Google-Centro Knight, con las cuales, periodistas emprendedores latinoamericanos asistirían a

Austin, Texas, al Simposio Internacional de Periodismo Digital y al Coloquio Latinoamericano de Periodismo Digital, en abril del 2014. En el foro, sus proyectos serían presentados y evaluados en cuanto a potencial de negocio.

Comida Blog resultó uno de los diez proyectos seleccionados entre más de 230 postulaciones (<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15143-centro-knight-nombra-los-10-ganadores-de-la-primera-beca-google-centro-knight>). En el marco del Simposio, el potencial de que Comida Blog desarrolle un modelo de negocios recibió retroalimentación y validación de periodistas digitales y expertos, entre los que se pueden mencionar a Nicholas Whitaker, Florencia Bianco y Matías Fuentes de Google; Janine Warner, Rosental Alves y Alejandro Martínez del Centro Knight; Carlos Chamorro de Confidencial (Nicaragua), María Colmenares (Media Development Investment Fund), Carolina Guerrero de Radio Ambulante (Estados Unidos) y Carlos Dada de El Faro (El Salvador); entre otros.

Este acontecimiento, aunado con los resultados de la investigación, apuntan a que Comida Blog cuenta con el potencial de tornarse en una empresa, siempre que se le de el giro de imagen, marca y aspectos formales, los cuales le permitan dejar de ser un blog y convertirse en un proyecto periodístico independiente, en un medio de comunicación.

**CRONOGRAMA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN - MARÍA VIRGINIA PORTILLO DECÁN**

Tarea	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	2014	2014	2014	2014	2014	2014
Aprobación del título por parte del Comité Asesor						
Ajustes sugeridos por Comité Asesor						
Firma de cartas de comité asesor y presentación a la UNED						
Revisión por parte del Comité UNED						
Ejecución de métodos de recolección de datos (herramientas)						
Revisión por parte del comité asesor						
Sistematización de resultados						
Revisión por parte del comité asesor						
Desarrollo del documento final de tesis						
Implementación de la primera fase del plan (objetivo específico)						
Revisión por parte del comité asesor						
Presentación de tesis						

## Referencias

American Dietetic Association. (2012). *Nutrition and You: Trends 2011*. [La Nutrición y Usted: Tendencias 2011] [Filminas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.eatright.org/nutritiontrends/#.USrfpKWG2jh>

Blanco, A. (2013). Por más contenido en español en la Web. *Blog Corporativo de Google para América Latina*. Recuperado de: <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2013/11/por-mas-contenido-en-espanol-en-la-web.html>

Brenes, A. (1987). *Los trabajos finales de graduación: su elaboración y presentación en las ciencias sociales*. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=jf5O1JQgv80C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.cr/books?id=jf5O1JQgv80C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cáceres, J. & Espeitx, E. (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos. Una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación en el siglo XXI*. España: Ediciones de Intervención Cultural Montesinos.

Cuadrado, M. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=1OlgMFp8g7cC&dq=mercados+culturales&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.cr/books?id=1OlgMFp8g7cC&dq=mercados+culturales&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Díaz, L. (2012), Obesidad le costó a la CCSS ø65.000 millones en solo un año. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.nacion.com/2012-10-31/EIPais/Obesidad-le-costo-a-la-CCSS--65-000-millones-en-solo-un-ano.aspx>

Empresa. Concepto y generalidades. (s.f.). En *Textos de consulta en línea de la asignatura Administración y dirección de empresas*. Campus Virtual Fundación Universitaria Iberoamericana.

- Fox, B. (2004). *Ciencia de los alimentos, nutrición y salud*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Gálvez, B., Guzmán, A., López, D. & Ocampo, M. (2008). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, I. (2012). Elaboración de las estrategias y acciones de comunicación del proyecto de comunicación. *Textos de consulta de la asignatura Técnicas básicas de gestión de proyectos de comunicación*. Barcelona: Fundación Universitaria Iberoamericana.
- Giraldo, S. & Tejedor, S. (2012). Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. *Textos de consulta de la asignatura Sociedad de la Información, Comunicación y TICs*. Barcelona: Fundación Universitaria Iberoamericana.
- Gómez, M. (2010). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: Editorial EUNED,
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)
- Instituto Politécnico Nacional, México. Dirección de Planeación y Organización (2002). *Metodología para el análisis FODA*. Recuperado de: [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes*. Recuperado de: <http://books.google.co.cr/books?id=vCnhFu52rosC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <http://books.google.co.cr/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Levine, M. (2002). *Guerrilla P.R. Wired: waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between*. New York, NY: Mc. Graw Hill.
- Levinson, J., Frishman, R. & Lublin, J. (2002). *Guerrilla Publicity: hundreds of surefire tactics to get maximum sales for minimum dollars*. Avon, MA: Adams Media Corporation.
- Livingstone, S. (1999). *New media, new audiences?*. Recuperado de: [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf)
- López, G. (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Manovich, L. (2006). What is new media? *The New Media Theory Reader* [¿Qué son los nuevos medios?. El lector de la teoría de los nuevos medios] (Vol. 1, pp. 5 – 10). Recuperado de la base de datos de Open University Press de McGraw-Hill.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Ministerio de Salud, Costa Rica. (2009). *Encuesta Nacional de Nutrición. Costa Rica, 2008-2009*. [Filminas de PowerPoint]. Recuperado de: [www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/gestores-salud-tecno-ciencia-encuestas-ms/doc\\_download/33-encuesta-nacional-de-nutricion-costa-rica-2008-](http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/gestores-salud-tecno-ciencia-encuestas-ms/doc_download/33-encuesta-nacional-de-nutricion-costa-rica-2008-)

2009%26ei%3DOW8p+&hl=es&gl=cr&pid=bl&srcid=ADGEESidhQUhkIsIFhNv8W-NLjA7OsWTOg39DLfAF8L1DxZ-dtZZlrB9jILaDjGQ0IVd3FWBCHvTZa4kH5ibmkg6btPYpXqb\_Tjej4z9fGk\_SQKISYWB0AvJCADGhYh4xhFkbFEkYtbe&sig=AHIEtbRb4dyQQXAt49UkL9ROfw6xw\_IFaw

Ministerio de Salud, Costa Rica. Comisión Intersectorial de Guías Alimentarias para Costa Rica (2011). *Guías Alimentarias para Costa Rica*. Recuperado de: [http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores\\_en\\_salud/guiasalimentarias/guia\\_alimentarias\\_2011\\_completo.pdf](http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/guia_alimentarias_2011_completo.pdf)

Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Recuperado de: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

Ramírez, R. (2010) Concepto, historia y estructura de un *Weblog*. En Martínez S. & Solano, E. *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F: Universidad Iberoamericana A.C. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=nebaXXDHoHIC&dq=Blogs,+bloggers,+blog%C3%B3sfera.+Una+revisi%C3%B3n+multidisciplinaria&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s\\_s](http://books.google.co.cr/books?id=nebaXXDHoHIC&dq=Blogs,+bloggers,+blog%C3%B3sfera.+Una+revisi%C3%B3n+multidisciplinaria&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s)

Recio, P. (2013) Informe de la ONU señala mejoras en acceso a Internet de banda ancha en Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Informe-ONU-mejoras-acceso-Internet\\_0\\_378562147.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Informe-ONU-mejoras-acceso-Internet_0_378562147.html)

Rodríguez, A. (2014). Expo Pymes 2014 iniciará mañana viernes con 145 citas de negocios entre sus participantes. *La Nación*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/economia/Expo-Pymes-iniciara-negocios-participantes\\_0\\_1410459239.html](http://www.nacion.com/economia/Expo-Pymes-iniciara-negocios-participantes_0_1410459239.html)

- Ross, M. (2009). *Los siete pasos de la danza del comer. Cultura, género e identidades*. San José: Editorial UCR.
- Siles, I. (2007). "Blogueando" a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica*, 33-34, 325-357.
- Stratten, S. (2010). *UN-Marketing. Stop marketing. Start engaging*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sulser, R. (2004). *Exportación efectiva*. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=xAUmAgalnHAC&dq=an%C3%A1lisis+situacional&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.cr/books?id=xAUmAgalnHAC&dq=an%C3%A1lisis+situacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Trejos, J. & Moya, E. (1998) *Introducción a la estadística descriptiva*. San José: Editorial Sello Latino.
- Turmo, F. & Vernon, J. (2009) *La Eficacia de lo Sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=JKJCo-uHU88C&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.cr/books?id=JKJCo-uHU88C&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Vega, P. (2012). *Alimentos, consumo y calidad en la construcción de la identidad mesoamericana*. San José: Editorial UCR.

## **ANEXOS**

**Anexo # 1 – Matriz de análisis FODA (Adaptación del modelo del Instituto Politécnico Nacional, 2002, p. 9)**

**Matriz FODA**

**Trabajo final de graduación:** *Plan estratégico para consolidar el sitio web 'Comida Blog' como empresa*

**UNED - 2014**

<b>Factores internos</b> →  <b>Factores Externos</b> ↓	<b>Lista de FORTALEZAS</b>  <b>F1</b>  <b>F2</b>  <b>Fn</b>	<b>Lista de DEBILIDADES</b>  <b>D1</b>  <b>D2</b>  <b>Dn</b>
<b>Lista de OPORTUNIDADES</b>  <b>O1</b>  <b>O2</b>  <b>On</b>	<b>FO (Maxi-Maxi)</b>  <b>1-</b>  <b>2-</b>  <b>n-</b>	<b>DO (Mini-Maxi)</b>  <b>1-</b>  <b>2-</b>  <b>n-</b>
<b>Lista de AMENAZAS</b>  <b>A1</b>  <b>A2</b>  <b>An</b>	<b>FA (Maxi-Mini)</b>  <b>1-</b>  <b>2-</b>  <b>n-</b>	<b>DA (Mini-Mini)</b>  <b>1-</b>  <b>2-</b>  <b>n-</b>

**Estrategias finales:**


**Anexo #2 – Matriz para análisis de contenido (*benchmarking*) de cinco sitios web**

**Análisis de Contenido**

**Trabajo final de graduación: *Plan estratégico para consolidar el sitio web 'Comida Blog' como empresa***

**UNED - 2014**

<b>Sitio Web</b>	<b>URL</b>	<b>Estrategias de mercadeo</b>	<b>Tipos de contenido</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Perfil de los autores</b>	<b>Conclusiones y hallazgos relevantes para ComidaBlog</b>
<b><i>Cataploom</i></b>	<a href="http://www.Cataploom.com">www.Cataploom.com</a>					
<b><i>Como Come Cami</i></b>	<a href="http://www.comocomecami.com/">http://www.comocomecami.com/</a>					
<b><i>Chef sin Cuchara</i></b>	<a href="http://www.chefsincuchara.com/">www.chefsincuchara.com/</a>					
<b><i>Sabor y Salud</i></b>	<a href="http://www.saborysalud.com">www.saborysalud.com</a>					
<b><i>Sabores</i></b>	<a href="http://saboresenlinea.com/saludable">http://saboresenlinea.com/saludable</a>					

## Anexo #3 – Cuestionario auto administrado para usuarios actuales de sitios de alimentación saludable.

### Sondeo electrónico- Personas que utilizan la Web para informarse acerca de la alimentación

Estimado (a) internauta: Es un gusto saludarle y contar con su tiempo. Este sondeo electrónico es parte del Trabajo Final de Graduación de María Virginia Portillo Decán, para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

NOTA: Partimos de la premisa de que usted utiliza internet para informarse acerca de la alimentación saludable, por formar parte de la base de datos de contactos de ComidaBlog.

¡Gracias por su participación!

\* Obligatoria

#### Datos personales

Edad \*

Sexo \*

País de residencia \*

(Favor escribir en la casilla el país donde reside actualmente)

#### Tipos de información que busca en la Internet

¿Cuáles son los CINCO principales tipos de información que busca en la Internet para alimentarse mejor? \*

(Marque con "X" solo cinco opciones, sus preferidas)

- Recetas (en formato texto)
- Entrevistas con expertos
- Reviews* de productos
- Videos de recetas
- Planes nutricionales completos ("dietas")
- Consejos nutricionales en general
- Fotos
- Recomendaciones de restaurantes y cafés saludables
- Me interesa, en general, todo lo que me ayude a comer mejor
- Otro:

**Cuando busca información acerca de alimentación saludable en la Internet, usted recurre a:**  
(Califique cada uno de los siguientes métodos del 1 al 5, de acuerdo con la frecuencia en la que usted los usa)

**Motores de búsqueda (como Google, por ejemplo) \***

1 2 3 4 5

Nunca lo uso      Lo uso mucho

**Páginas a las que me suscribí en Facebook \***

1 2 3 4 5

Nunca lo uso      Lo uso mucho

**Twitter \***

1 2 3 4 5

Nunca lo uso      Lo uso mucho

**Busco videos directamente en YouTube o en los resultados de Google \***

1 2 3 4 5

Nunca lo uso      Lo uso mucho

**Tengo mis páginas favoritas para buscar, visitándolas directamente \***

1 2 3 4 5

Nunca lo uso      Lo uso mucho

**Uso otros medios (detalle):**

**Enumere, en el orden que los recuerde, todos los blogs de alimentación saludable que visita**

(Separe el nombre de cada blog con comas. Si no visita blogs, no responda esta pregunta)

---

---

**¿Cuáles son las razones principales por las cuales usted visita los sitios web (incluyendo blogs) que hablan acerca de alimentación saludable?**

(Califique los criterios siguientes del 1 al 5, de acuerdo con el grado de identificación que tenga)

**Quiero aprender a comer mejor \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**No sé cocinar \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Quiero que mis hijos coman mejor \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Quiero bajar de peso \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Quiero aprender a prepararme mis propias comidas \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Puedo acceder a esta información en Internet siempre, a cualquier hora y desde cualquier lugar \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Estoy transicionando a una dieta vegetariana/vegana/con menos proteínas \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Soy una persona sana y quiero prevenir enfermedades \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Me diagnosticaron un padecimiento que me obliga a comer mejor \***

1 2 3 4 5

No me identifico      Totalmente identificado/a

**Otra/s razón/es (favor detallar, separando con comas):**

**Su método preferido para obtener información acerca de la alimentación saludable es: (marque con "X" solo una opción) \***

- Televisión
- Radio

- Revistas
- Sitios Web (incluyendo blogs y libros en línea)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Vine)
- Libros de cocina y/o nutrición (impresos)
- Otro:

**Acerca de ComidaBlog**

**¿Recuerda haber visitado “Comida Blog”? ([www.comida-blog.com](http://www.comida-blog.com)) \***

(Si su respuesta es NO, ha finalizado el sondeo).

- Sí
- No

**Según lo que recuerda, ¿qué clase de contenido le parece más interesante en “Comida Blog”?**

(Marque solo TRES, los que más le parecen interesantes)

- Recetas
- Nutrición (tips y entrevistas)
- Entrevistas con expertos (chefs, otras fuentes)
- Reviews* de productos
- Recomendaciones para pedir las comidas más saludables en restaurantes y cafés
- Fotos
- Otro:

**¿Qué clase de contenido quisiera ver con más frecuencia en “Comida Blog”?**

(Marque solo CINCO, los que más le gustaría ver)

- Cobertura de eventos especiales (lanzamientos de productos, ferias, expos)
- Actividad física
- Videos
- Fotos "paso a paso"
- Recetas
- Nutrición
- Entrevistas
- Reviews* de productos
- Recomendaciones para pedir las comidas más saludables en restaurantes y cafés

- Quisiera que estuviera presente en otras redes sociales como Instagram, You Tube y Vine
- Quisiera que tuviera mayor actividad en Facebook y Twitter
- Otro:

**Califique los siguientes criterios de Comida Blog**

	1 - "Muy Malo"	2	3	4	5 - "Excelente"
Navegabilidad (facilidad para acceder, buscar y encontrar el contenido interno y externo)	<input type="radio"/>				
Velocidad (despliegue apropiado de la información desde conexiones a Internet de 512MB o más)	<input type="radio"/>				
Solidez de la información (nivel de actualización, concisión, redacción y consistencia)	<input type="radio"/>				
Relevancia de la información (nivel de aplicabilidad, exactitud y utilidad)	<input type="radio"/>				
Interacciones (calidad de las interacciones con la administradora del blog, en el mismo o en su Facebook/Twitter)	<input type="radio"/>				
Diseño Web	<input type="radio"/>				
Fotografías	<input type="radio"/>				
CALIFICACIÓN GENERAL	<input type="radio"/>				

**Cualquier comentario o sugerencia adicional, será más que bienvenido**

---

## **Anexo #4 – Cuestionario para entrevista personal, electrónica o telefónica a propietarios, ejecutivos de mercadeo y/o publicidad de empresas de alimentos y bebidas saludables**

### **Estimado (a):**

Es un gusto saludarle y contar con su tiempo. Este sondeo electrónico es parte del Trabajo Final de Graduación de María Virginia Portillo Decán, para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).  
¡Gracias por su participación!

### **SECCIÓN 1: Información de la empresa (perfil)**

Empresa: \_\_\_\_\_  
Ejecutivo: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

### **SECCIÓN 2: Publicidad Web**

A nivel general, ¿cuáles son los canales publicitarios que utiliza su empresa actualmente?

¿Cuenta su empresa con presupuesto para publicidad por Internet?

¿Pauta actualmente en sitios web o en redes sociales?

¿Puede indicar qué porcentaje de su mezcla de medios se destina a medios web?

¿Qué monto mensual invierte/estaría dispuesto a invertir en pauta web?

¿Qué tan importante considera usted que es la pauta web para alcanzar los objetivos de su negocio?

¿Qué tipo de publicidad web prefiere su empresa? (*banners, product placement, micrositio*)

¿Qué producto/servicio de su empresa estaría interesado en posicionar?

-Brief de ComidaBlog-

¿Conocía usted “Comida Blog” antes de hoy?

¿Conoce usted algún medio de comunicación similar a “Comida Blog”? ¿Puede mencionarlo?

¿Cree que su empresa pueda invertir en pautar en un medio web como “Comida Blog” o similar?

¿Por cuánto tiempo?

## Anexo #5 – Matriz de análisis FODA aplicada

<p style="text-align: center;">Factores internos →</p> <p style="text-align: center;">Factores externos ↓</p> <p style="text-align: center;"><b>Lista de OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Perfil académico de la administradora en periodismo y administración de medios. Especialización en comunicación para alimentos y bebidas.                      F2 Construcción de una base de contenidos de más de 250 posts, lo que facilita el reconocimiento por motores de búsqueda.                      F3 Esfuerzo ininterrumpido por más de cinco años.                      F4 Retroalimentación positiva de lectores acerca de la solidez y la relevancia de la información.                      F5 Administradora es la única embajadora del movimiento Food Revolution en Costa Rica.                      F6 Reconocimiento del proyecto por parte de terceros como Feria Verde de Aranjuez (participación conjunta en eventos), programa Giros (invitación a programas) y Google-Centro Knight de Periodismo en las Américas (beca como proyecto de periodismo emprendedor)                      F7 Base de 2000 visitantes al mes, en promedio.</p> <p style="text-align: center;"><b>FO (Maxi-Maxi)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de DEBILIDADES</b></p> <p>D1 Desconocimiento de la administradora en diseño Web, limitaciones para mejorar en ese aspecto en el corto plazo.                      D2 El blog carece de fotos, diseño gráfico y web atractivo.                      D3 Llamarse "blog" puede limitarlo en el futuro.                      D4 Inconsistencias en el contenido, no hay secciones fijas.                      D5 No cuenta con un presupuesto fijo y exclusivamente designado.                      D6 Los esfuerzos de posicionamiento son limitados y se reducen a las capacidades de tiempo y recursos de la administradora.                      D7 Actualmente está manejado por una sola persona, en todos sus aspectos.</p> <p style="text-align: center;"><b>DO (Mini-Maxi)</b></p>
<p><b>Lista de AMENAZAS</b></p> <p>A1 Desarrollo de un esquema de patrocinios y otras áreas de negocio.                      A2 Interés generalizado por una alimentación saludable en diversos sectores.                      A3 Incremento del acceso a internet en la población costarricense y uso de éste como fuente primordial para buscar información de alimentación saludable.                      A4 Potencial de ideas y contenidos variados por desarrollar.                      A5 Gestión de prensa para el blog, promoción en medios de comunicación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Maxi-Mini)</b></p> <p>Impulsar diversificación de áreas de negocio que involucren el perfil profesional de la administradora y el contenido del blog.                      Aprovechamiento de la necesidad manifestada por los lectores de mayor cantidad y diversidad de contenido para crear un calendario editorial.                      Establecer metas cuantificables para el papel de embajadora de Food Revolution.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA (Mini-Mini)</b></p> <p>Diseñar un proceso de transición de marca de "blog" a otra que integre mayor diversidad de productos y servicios.                      Establecer un plan presupuestario para el remozamiento de la plantilla web y su transición a una más dinámica y atractiva.                      Establecer un plan presupuestario para invertir en el blog por mes.                      Diseño de acciones puntuales de comunicación en medios tradicionales sobre el blog y su administradora.                      Apalancar el equipo, ocasionalmente, con colaboradores como pasantes o consultando a fuentes por más información.</p>
<p><b>Lista de AMENAZAS</b></p> <p>A1 El nombre y el logo de ComidaBlog no cuentan con registros de propiedad intelectual.                      A2 Amplia competencia directa e indirecta de actores como chefs, nutricionistas, entrenadores personales, otros periodistas con sus propios medios (tradicionales y web) de temática similar.                      A3 Posible barrera presupuestaria en potenciales anunciantes para invertir en internet, en Costa Rica.                      A4 Algunos actores de la competencia gozan de reconocimiento, cuentan con más recursos (financieros, tecnológicos) y dedicación para sus proyectos; y ya son reconocidos por los lectores de ComidaBlog.                      A5 En cualquier momento podría ser electo otro embajador para Food Revolution.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Maxi-Mini)</b></p> <p>Establecer un plan presupuestario para el registro de la propiedad intelectual existente o futura.                      Establecer metas cuantificables para el papel de embajadora de Food Revolution.                      Diseño de acciones puntuales de comunicación en medios tradicionales sobre el blog y su administradora.                      Impulsar diversificación de áreas de negocio que involucren el perfil profesional de la administradora y el contenido del blog.                      Implementar una estrategia cuantificable de ventas de servicios, productos y/o publicidad para darle sostenibilidad financiera al proyecto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA (Mini-Mini)</b></p> <p>Establecer un plan presupuestario para invertir en el blog por mes.                      Aprovechamiento de la necesidad manifestada por los lectores de mayor cantidad y diversidad de contenido para crear un calendario editorial.                      Diseño de acciones puntuales de comunicación en medios tradicionales sobre el blog y su administradora.                      Establecer metas cuantificables para el papel de embajadora de Food Revolution.</p>

## Anexo #5 – Matriz de Análisis FODA aplicada (continuación)

### Estrategias finales:

Establecer un plan presupuestario para invertir en el blog por mes.

Establecer metas cuantificables para el papel de embajadora de Food Revolution.

Crear un calendario editorial.

Diseño de acciones puntuales de comunicación en medios tradicionales sobre el blog y su administradora.

Establecer un plan presupuestario para el registro de la propiedad intelectual existente o futura y del remozamiento de la web.

Impulsar diversificación de áreas de negocio que involucren el perfil profesional de la administradora y el contenido del blog.

Implementar una estrategia cuantificable de ventas de servicios, productos y/o publicidad para darle sostenibilidad financiera al proyecto.

Transición del sitio a WordPress

## Anexo # 6 – Datos de Google Analytics

### *Datos de Google Analytics para ComidaBlog - 1 de Enero a 30 de Junio de 2013*

o Total de visitas (número de visitas que recibió el sitio).	17.249
o Total de visitantes únicos (número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan).	15.839
o Duración media de la visita (porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez).	45 segundos
o Porcentaje de rebote (porcentaje de visitas de una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella).	84,79%
o Primer, segundo y tercer país o territorio de mayor visitación.	1. Costa Rica (3.193 - 18,51%) 2. Venezuela (3.184 - 18,46%) 3. España (1.775 - 10,29%)
o Fuentes de tráfico (por motores de búsqueda o sitios de referencia –como Facebook, por ejemplo).	Estadística no disponible al momento del análisis. En mediciones pasadas se determinó que cerca del 80% del tráfico provenía de motores de búsqueda, por términos introducidos por los usuarios en Google o similares.
o Otros datos	89,54% se producen desde una computadora de escritorio. Poco más del 9% desde una tableta y un 1,33% desde un teléfono móvil.

## Anexo # 7 – Captura parcial de pantalla de Comida Blog al 19 de abril del 2014



www.comida-blog.com

Comida Blog es información útil, recetas y tips para una alimentación saludable; con mis propias ideas y de la mano de expertos entrevistados. Soy periodista, soy venezolana, soy costarricense y me encanta la cocina.

MARTES, 15 DE ABRIL DE 2014

### Menú saludable para la playa: dos ideas



Galleta de soda: una amiga de las vacaciones

Si te vas a escapar a la playa en vacaciones y quieres:

- Cocinar poco.
- Comer un poquiiiito más saludable.
- Alejarte de los productos empacados de siempre (frijoles molidos, salchichón, chips, etc, etc, etc)...

BUSCA RECETAS O  
INGREDIENTES:

Google™ Búsqueda



¡ EN INSTAGRAM!

 View on Instagram

¡ COMIDABLOG EN FACEBOOK!

Comida Blog

facebook



Name:  
**Comida Blog**  
Status:  
Para hoy :)  
<http://instagram.co>  
Fans:  
**319**

Promote Your Page Too

¡ COMIDABLOG EN TWITTER!

Tweets

 Follow

## Anexo # 8 - Matriz para análisis de contenido (*benchmarking*) de cinco sitios web aplicada

Sitio Web	URL	Estrategias de mercadeo	Tipos de contenido (secciones)	Fuentes de información	Perfil de los autores	Conclusiones y hallazgos relevantes para ComidaBlog
Cataploom	<a href="http://www.cataploom.com">www.cataploom.com</a>	1. Boletín mensual gratuito por suscripción, vía e-mail 2. Sección "Servicios" ofrece consultas de salud, charlas y talleres; redacción y comunicación -se posiciona como única periodista especializada en nutrición y salud de la región- y diseño de menú. 3. Redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest).	1. Recetas (desayunos, comida, ensaladas, vegetarianas y veganas; libre de gluten, postres y dulces; bebidas). 2. Sección "Lunes sin carne" con recetas sin carne para mejorar la salud. 3. Sección "Vídeos", ligada al canal de YouTube, donde sube producciones propias y de otros canales. 4. Sección "Servicios" donde detalla acciones complementarias de la administradora. 5. Sección "Tienda" donde se indica que vendrá "pronto". 6. Sección "Sobre mí" donde la administradora aborda su perfil.	En el contenido revisado durante el periodo, la administradora no recurre a terceros como fuentes de información.	Extraído de la sección "Sobre mí": "Mi nombre es Cata y vivo en San José, Costa Rica con mi esposo Leo y nuestra perrita Mocha. Decidí abrir este blog en el 2011 cuando recién casada me dispuse a iniciar un estilo de vida más sano e involucrar el ejercicio y la buena alimentación en nuestras vidas y poder compartir con ustedes lo que para mí ha sido un camino diferente, pero muy especial. Mi pasión por la buena comida y la adecuada alimentación me llevó a estudiar nutrición como segunda carrera y por medio del blog encuentro una forma de complementarla con mi profesión como periodista, escribiendo experiencias personales en donde pueda aplicar mis conocimientos como profesional".	1. Apariencia gráfica llamativa y agradable. Uso de fotografías con componente de diseño gráfico en el texto. 2. Estilo de alimentación tiende a la ausencia de carnes y muy poco uso de proteína animal. Inclínación por vegetarianismo y veganismo. 3. Importante destacar que su perfil se describe similar al de Comida Blog (comunicación/periodismo y nutrición) con el "plus" de que la nutrición es su segunda carrera -no indica que está finalizada-. Igualmente indica que es la única periodista especializada en la materia pero no explica quién le da tal crédito. 4. Presencia de videos y actividad en otros canales le da dinamismo al contenido. 5. No se detectan criterios rigurosos de redacción y ortografía. 6. Cuenta con capacidad para comentarios en el blog y redes sociales.
Como Come Cami	<a href="http://www.comocomecami.com/">http://www.comocomecami.com/</a>	1. Publicidad (al momento del análisis pautaban Tea Land, Green Vivant y Pura Fruta. Google ads) con banners en el sitio. 2. Redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram). 3. Sección "Eventos" con agenda actual y futura de clases de cocina 4. Recetarios de descarga gratuita en la sección "E-Books". 5. Aunque no menciona que tienen costo, señala en la sección "Contact me" que desarrolla recetas vegetarianas originales para blogs, escribe artículos de cocina sana y realiza colaboraciones.	1. Sección "About" con la descripción de su perfil. 2. Sección "Recetas" con recetas. 3. Sección "Contact me" con acceso a información de contacto y especificación de algunos servicios. 4. Sección "Events" con información de cursos de cocina pasados y futuros, en lugares prestigiosos como Sabores o Tribeca. 5. Sección "E-Books" donde se pueden descargar dos recetarios de forma gratuita.	En el contenido revisado durante el periodo, la administradora no recurre a terceros como fuentes de información. Sin embargo en su perfil indica que si adapta o se inspira en la receta de alguien más, le da el crédito.	Extraído de la sección "About me": Mi nombre es Camila Jurado y soy la cocinera vegetariana que empezó esta página con la idea de compartir recetas sanas y viajes con un enfoque vegetariano. Amo viajar, descubrir ingredientes nuevos, comprar platos, leer libros de cocina y sacar fotos. Me convertí en vegetariana ovo láctea hace más de 6 años y nunca me enamore tanto de la comida como cuando deje de comer carne, pollo y pescado. La idea de descubrir recetas nuevas y comer de forma más consciente y variada se convirtió en una necesidad, y luego en una pasión que es hoy como.come.cami. La filosofía detrás de mi página es difundir ingredientes y recetas para vegetarianos, veganos o personas que simplemente les guste comer rico y sano sin tener que comprometer el sabor.	1. Atractivo visual con fotografías de calidad y fuentes llamativas, aunque el diseño web sea similar al de ComidaBlog. 2. Bilingüe inglés-español. Algunas pestañas tienen el contenido solo en inglés. No existen criterios de rigurosidad en redacción y ortografía, especialmente en español. 3. No especifica profesión alguna relacionada con la comunicación o la nutrición, es historiadora de arte. 4. Específicamente orientada a la dieta vegana y vegetariana.
Chef sin Cuchara	<a href="http://www.chefsincuchara.com/">www.chefsincuchara.com/</a>	1. Boletín "reciba nuestros updates" por correo. 2. Banner donde se incentiva a los lectores a enviar sus recetas con foto para publicarlas en el sitio.	1. Sección "Cuchara sin chef-Blog" donde se exponen temas técnicos culinarios o se enfatiza en un ingrediente en particular. 2. Sección "Recetas" con preparaciones paso a paso, principalmente de cocina costarricense. 3. Sección "Restaurantes" con crítica a algunos establecimientos, sin criterios aparentes de selección. 4. Sección "Quién soy" con algunos artículos publicados por revista Mucho Gusto. 5. Sección "Salud con primo" donde se introduce a otra página con consejos de Daniel Samell un Nutricionista Holístico. 6. Sección "Glosario Gastronómico" con términos culinarios técnicos y sus definiciones. 7. Sección "Contacto" con un formulario.	En el contenido revisado durante el periodo, la administradora no recurre a terceros como fuentes de información. Se hace referencias a alguna bibliografía en la sección de "Glosario".	El sitio no registra un perfil completo de su administradora. Señala, sin embargo: "Aventuras de una chica que se desde temprana edad se vivió en la necesidad de aprender a cocinar! Como sobrevivir a ésta nueva etapa sin saber cocinar y ahora tener que cocinar para dos o más? que hacer cuando ya no se le ocurre nada?"	1. El sitio registra poca actividad reciente. 2. Es difícil conocer la identidad completa de la administradora. 3. No parece tener una orientación definida de contenido, oscilando entre la comida casera, preparaciones con técnicas culinarias, críticas de restaurantes y otros tipos de reflexiones. 4. No existen criterios de rigurosidad en redacción y ortografía. 5. Cuenta con capacidad para comentarios en el blog y redes sociales.
Sabor y Salud	<a href="http://www.saborysalud.com">www.saborysalud.com</a>	1. Espacios publicitarios en banners (algunos de ellos vacíos al momento de la revisión, otro ocupado por Krama Yoga y otro por Clight). 2. Boletín de noticias gratuito. 3. Enlace directo para solicitar una cita en la Clínica de Nutrición Von Saalfeld. 4. Fuerte estrategia de RR.PP con alianzas con restaurantes (sello de "alimento saludable" de la clínica) y participación constante en Buen Día (Canal 7).	1. Encabezado de secciones sobre la clínica (quiénes somos, servicios, contáctenos, boletín, solicite su cita, foro). 2. Sección "Nutrición" con cálculos, tests, dietas y preguntas frecuentes. 3. Sección "Cocina Sana" con recetas, reseñas de alimentos y tips. 4. Sección "Menú Light" con ideas para comer sano en casa, en restaurantes y tips. 5. Sección "Salud" con abordaje de temas complementarios a la alimentación como fisioterapia, dermatología y otros. 6. Sección "Niños" con ideas sobre educación, alimentación y salud para ellos. 7. Sección "Terapias Holísticas" con información sobre yoga, acupuntura y tendencias.	Todo el contenido es desarrollado por especialistas de la Clínica de Nutrición Von Saalfeld o externos como consultores en Yoga o entrenadores personales. Esto último sucede en contenido que no está directamente relacionado con la nutrición.	No existe un perfil unificado de los autores pero sí se indica en el crédito de cada artículo que fue escrito por una de las nutricionistas de la clínica o un consultor externo. Además del nombre y la especialidad del autor, se indica su correo electrónico.	1. El flujo de contenidos es constante por la diversidad y amplitud de secciones. 2. Tienen un componente importante de credibilidad al ser artículos desarrollados por expertos certificados en la materia. 3. La abundancia de contenidos hace difícil la localización de tópicos específicos aunque contar con un buscador ayuda. 4. El diseño gráfico y web podría mejorar significativamente. 5. Cuenta con capacidad para comentarios en cada artículo de la página.
Sabores (sección Saludable)	<a href="http://saboresenlinea.com/saludable">http://saboresenlinea.com/saludable</a>	1. Publicidad en banners (al momento de la revisión, de la Dra. Melina Coto Brenes y Centro Gastronómico Sabores). 2. App gratuita para Apple. 3. Enlace para suscripción a la revista (pago). 4. Redes sociales (Facebook, Twitter). 5. Sección de recetas presentadas por Atún Richly.	Recetas divididas por tiempo de comida y sección de "receta saludable de la semana". Promesa de sabores fusionados, ingredientes accesibles y consideraciones nutricionales.	Todo el contenido da crédito a chefs o a productos de consumo masivo participantes. Se limita a recetas.	Todo el contenido da crédito a chefs identificados por nombre, foto y cargo actual.	1. Orientación exclusiva a recetas le da norte al contenido. 2. En cada preparación no se especifica cuál es el criterio saludable. 3. Es ventajosa la indicación de tiempo de preparación, nivel de dificultad y cantidad de porciones de cada receta. 4. Facilidad para compartir, bajar, comentar e imprimir cada receta con enlaces directos. 5. Diseño gráfico y web respeta la línea de la revista impresa. 6. Rigurosidad en redacción y ortografía. 7. Fotos atractivas aunque no predominantes.

### Criterios analizados coincidentes con versiones de lectores y potenciales anunciantes, que deben aplicarse para ComidaBlog

1. Mejor orden y presentación visual del contenido.
2. Amenaza: Cataploom por similitud de perfil, servicios que puede ofrecer y recordación en los lectores.
3. Afianzar credibilidad a través de la participación de terceros y rigurosidad periodística en la calidad del contenido.
4. Lectores no están tendiendo a dietas específicas sino a "comer mejor un poco de todo", ventajoso para ComidaBlog que apuesta por dieta variada.
5. Existe una mezcla de acciones de mercadeo que son gratuitas para el usuario y pagas para anunciantes y usuarios. Es importante analizar una posibilidad de una mezcla similar para ComidaBlog.