

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

ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN PARA EL PERIÓDICO LA TEJA

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

Magíster

Por

Shirley Sandí Saravia

San José, Costa Rica

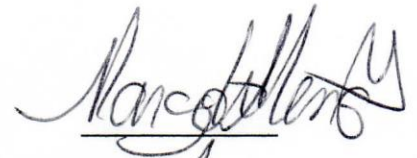
2014

ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ACTA N° 16-2014

Sesión del Tribunal Examinador, celebrada el jueves 04 de diciembre de 2014, con el objeto de recibir el informe oral de la estudiante **Shirley Sandí Saravia**, cédula **110340896**, 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



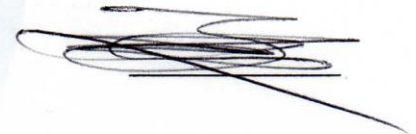
Representante
Decano
Escuela Ciencias de la Administración

Máster Mauricio Largaespada Umaña



Director de TFG

Máster Harold Hütt Herrera



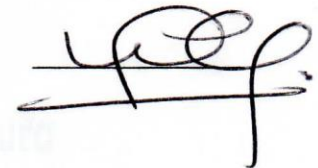
Lector

Máster Luis Antonio Ureña Umaña



Lector

Máster William Calvo Feoli



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: **“Estrategia de Mercadeo y Comunicación para el Periódico La Teja”**

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:

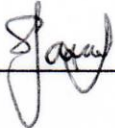
Aprobado () No Aprobado () Aprobado con distinción (X)

Con una nota obtenida de: 95

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 6:40 p.m. horas.

Postulante: 

Cédula: 110390896.

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas y de la Cultura

Dedicatoria

Desde que tuve a mis hijos, a los dieciocho y diecinueve años, han sido las víctimas silenciosas de una madre que ha trabajado extensas jornadas, restándoles cruelmente el tiempo que se merecen. Aún así, ellos nunca se han quejado, nunca me lo han reprochado; por el contrario, siempre me apoyaron y recibieron con sonrisas y abrazos al llegar a la casa.

Cuando les dije que no podía salir con ellos ni compartir por las noches durante dos años para sacar esta Maestría, tampoco se quejaron, respetando a plenitud el espacio que les pedí (o les robé).

Por eso les dedico este triunfo. Ellos se merecen todo y más, ya que bajo ninguna circunstancia me han dado la espalda. Diana y Joshua: son lo mejor que me ha pasado en la vida.

Agradecimientos

Al personal de La Teja y a GN Medios del Grupo Nación, por las facilidades brindadas para la elaboración de esta investigación, en especial al Gerente de Negocio, Luis Enrique Ortega, y al director, Rubén Rodríguez.

A mi director, Harold Hutt, y mis lectores, Luis Antonio Ureña y William Calvo, por la paciencia, la guía y el apoyo incondicional a lo largo del proceso de investigación.

A mi familia por ser mi bastón y mi impulso, especialmente mi madre Dora, a quien le debo la vida y todo lo que soy.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de Contenido	v
Tablas.....	x
Figuras	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Capítulo I.....	2
Planteamiento de la investigación.....	2
1.1 Planteamiento del problema y sus antecedentes.....	3
1.1.1 Reseña de los grupos periodísticos dominantes en el mercado de los medios escritos	5
1.1.2 Presencia en los estratos bajo y medio-bajo del mercado de la prensa escrita.....	8
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 . Justificación e importancia del problema	14
1.4 Delimitación del tema y problema	15
1.4.1 Alcances.....	15
1.4.2 Limitaciones	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1 General	16
1.5.2 Específicos.....	16
Capítulo II.....	18
Marco Teórico.....	18
2.1 Teoría Funcionalista	19
2.2 Comunicación externa	22
2.3 Línea editorial.....	24

2.4 Mercadeo y estrategias	25
2.5 Comportamiento del consumidor	28
2.6 Imagen de producto y de la marca	32
2.7 Nuevas tecnologías.....	33
Capítulo III.....	37
Marco Metodológico	37
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Fuentes de información.....	41
3.2.1 Fuentes Secundarias	41
3.3 Sujetos de información.....	42
3.4 Métodos de recolección de información	43
3.4.1 Entrevista abierta	44
3.4.2 Cuestionario	45
3.4.2.1 Población y muestra.....	46
3.4.3 Análisis de contenido.....	48
3.4.4 Observación participante.....	49
3.5 Variables	49
3.6 Procesamiento y análisis de la información	52
Capítulo IV.....	56
Análisis situacional.....	56
4.1 Contextualización del sector de prensa escrita en Costa Rica y el mundo.....	57
4.2 Entorno organizacional	59
4.3 Situación actual del periódico La Teja	62
4.3.1 Estructura y normativa	62
4.3.2 Organigrama y su composición.....	63
4.3.3 Descripción breve de puestos	64
4.4 Análisis de procesos editoriales y de mercadeo.....	65

4.4.1 Estilo administrativo	70
4.5 Imagen de producto	70
4.5.1 Logotipo	71
4.5.2 Análisis de los materiales impresos y audiovisuales, así como su distribución	71
4.5.3 Determinación de la imagen de producto	72
4.6 Persuasión	75
4.6.1 Competencia frontal	77
4.6.2 Monitoreo Ambiental.....	78
4.7 Reestructuración	83
Capítulo V.....	85
Análisis de resultados	85
5.1 Análisis de respuestas a encuesta	86
5.1.1 Análisis de gustos sobre contraportada.....	87
5.1.2 Análisis de gustos sobre contenido editorial.....	92
5.2 Plataformas digitales	99
5.2.1 Redes Sociales	101
5.3 Análisis de contenido	103
Capítulo VI.....	115
Estrategia de Comunicación y Mercadeo.....	115
6.1 Misión y Visión	116
6.2 Objetivos	117
6.3 Metas	117
6.4 Justificación	118
6.5 Objetivos estrategia	124
6.5.1 Objetivo general	124
6.5.2 Objetivos específicos	124
6.6 Público y sus características	124

6.7 Perfil del lector	126
6.8 Segmentos.....	127
6.9 Clientes actuales.....	129
6.10 Estrategias por público.....	133
6.10.1 “La Teja en tu compu y en tu celu”	133
6.10.2 Implementar publicidad dirigida.....	142
6.10.3 “Modelos más tapaditas”	145
6.10.4 “Respuesta a la crisis”	152
6.10.5 “Somos los primeros y estamos para más”	155
6.10.6 Cronograma Diagrama de Gantt	158
Capítulo VII.....	160
Conclusiones y recomendaciones	160
7.1 Conclusiones.....	161
7.2 Recomendaciones	165
Referencias.....	167
Anexos	173
Anexo 1) Guía de primera entrevista realizada a Iñigo Legarza, director de Inteligencia de Mercados del Grupo Nación (04/10/2011)..	173
Anexo 2) Segunda entrevista a Iñigo Legarza, director de Inteligencia de Mercados del Grupo Nación (15/ 06/ 2014).	174
Anexo 3) Guía de preguntas entrevista a Gerente de Marca del periódico La Teja, Luis Enrique Ortega (05/10/2011). Primera entrevista.	179
Anexo 4) Segunda entrevista para el Gerente de Marca del periódico La Teja, Luis Enrique Ortega (03/06/2014).	180
Anexo 5) Guía de entrevista realizada a Rubén Rodríguez, director de La Teja (07/10/2011)	186
Anexo 6) Guía de entrevista a líderes organizacionales en el área de contenido gráfico. Rebeca Arias, editora de fotografía La Teja (03/04/2014)	187

Anexo 7) Transcripción de entrevista realizada a David Castillo, Community Manager, periódico La Teja (27 junio 2014)	187
Anexo 8) Cuestionario.....	191
Anexo 9) Documento con respuestas a consulta realizada en Facebook oficial de La Teja a 437 seguidores.	194
Anexo 10) Cuaderno de campo	194

Tablas

Tabla 1 Opinión de lectores sobre la cantidad de modelos que debería incluir el periódico La Teja.....	43
¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 2 Entrevistas realizadas a líderes organizacionales.....	43
Tabla 3 Expertos en comunicación que colaboraron en análisis de contenido.....	61
¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4 Lectores promedio diarios de los cinco principales periódicos en Costa Rica 2003-2011	61
Tabla 6 Preferencias de los lectores respecto a La Teja y Diario Extra	83
Tabla 5 Diarios comprados según preferencia (agosto 2011).....	82
Tabla 7 Resumen análisis gráfico sección contraportada de La Teja, semana construida a partir de enero 2014.....	106
Tabla 8 Resumen análisis gráfico secciones Sucesos y Espectáculos La Teja, semana construida a partir de enero 2014.....	111
Tabla 9 Perfil del lector de La Teja.....	127
Tabla 10 Estrategia: Relanzar sitios web y móvil.....	137
Tabla 11 Estrategia: Fortalecer presencia en redes sociales.....	139
Tabla 12 Ampliar el registro obligatorio a los sitios web de La Teja.....	142
Tabla 13 Resultados de publicidad dirigida nacion.com, Junio 2014.....	144
Tabla 14 Estrategia: Implementar publicidad dirigida	145
Tabla 15 Estrategia: Modelos más tapaditas (público lectores)	149

Tabla 16 Estrategia: Modelos más tapaditas (público asistente a actividades de La Teja)	151
Tabla 17 Estrategia: Respuesta a la crisis.....	155
Tabla 18 Estrategia: Somos los primeros y estamos para más	158
Tabla 19 Cronograma Estrategia de Comunicación La Teja.....	159

Figuras

Figura 1 Comportamiento de las ventas en los diarios de mayor circulación en Costa Rica, Julio-Setiembre 2013.....	4
Figura 2 Opinión de lectores con respecto a la presencia de modelos en el periódico La Teja	12
Figura 3 Opinión de lectores sobre la cantidad de modelos que debería incluir el periódico La Teja	13
Figura 4 Organigrama periódico La Teja.....	63
Figura 5 Ejemplo de portada periódico La Teja	67
Figura 6 Logotipo de La Teja.....	71
Figura 7 Lectura de diarios en los últimos 30 días, Enero-Marzo 2012	76
Figura 8 Lectura de diarios ayer, Enero-Marzo 2012.....	77
Figura 9 Reacción de Diario Extra ante publicación de La Teja sobre posicionamiento	80
Figura 10 Nivel de importancia: inclusión de fotos de modelos, periódico La Teja	89
Figura 11 Opciones de mejora que plantean los lectores del periódico La Teja	93
Figura 12 Razones de preferencia hacia el periódico La Teja	95
Figura 13 Grado de satisfacción al leer La Teja	97
Figura 14 Preferencia de consumo del periódico La Teja según plataforma, consulta de seguidores de la página de Facebook oficial de La Teja	102
Figura 15 Páginas vistas en sitio web de La Teja, Mayo 2013-Mayo 2014.....	121
Figura 16 Perfil del lector de La Teja	125
Figura 17 Alcance de ventas de periódicos de circulación nacional según estrato social.....	126
Figura 18 Perfil de lectores de La Teja según género	130

Figura 19 Nivel académico de lectores, Diario La Teja.....	131
Figura 20 Composición de los hogares donde ingresa La Teja según cantidad de personas.....	132
Figura 21 Composición d elos hogares donde ingresa La Teja, según cantidad de niños en el hogar	132
Figura 22 Anuncio enfocado en hombres, publicidad dirigida; Error! Marcador no definido.	
Figura 23 Anuncio enfocado en mujeres, publicidad dirigida ¡Error! Marcador no definido.	

Resumen

La presente investigación pretende analizar la percepción del público meta del periódico La Teja en relación con el contenido informativo y fotográfico que presenta este producto; lo anterior con la finalidad de plantear una estrategia de Comunicación y Mercadeo que mejore el posicionamiento de dicho medio escrito en el mercado costarricense.

Para cumplir con el objetivo, primero se planteó caracterizar los procesos editoriales y de mercadeo de dicho periódico, por medio de entrevistas abiertas a líderes organizacionales, complementadas con observación participante.

Posteriormente, se estimó conveniente determinar los gustos y las preferencias de los lectores del periódico La Teja, en cuanto a la oferta gráfica y editorial, mediante la aplicación de un cuestionario a compradores habituales y ocasionales.

Como paso siguiente, se procedió a analizar la oferta editorial del periódico La Teja, así como su relación con los gustos y las preferencias del consumidor, por medio de un análisis de contenido, para el cual se contó con la ayuda de expertos en comunicación.

Finalmente, se desarrolló una propuesta de Estrategia de Comunicación y Mercadeo que plasma los lineamientos necesarios para competir en un ambiente organizacional cambiante, en donde, si no se toman las decisiones acertadas, las nuevas audiencias y plataformas digitales representan un difícil camino para los medios de comunicación escritos tradicionales.

Abstract

This research pretends to analyze the perception of the target audience of the newspaper La Teja in relation to information and photographic content that presents the product, in order to expose a strategy of Communications and Marketing to improve the positioning of said newspaper in the Costa Rican market.

First was planted characterize the editorials and newspaper marketing processes through open interviews to organizational leaders complemented with participant observation, this to meet this objective.

Then, it was considered convenient to determinate the tastes and preferences of the readers of the newspaper La Teja in terms of graphics and publishing offer by applying a questionnaire to regular and occasional buyers.

As a next step we proceeded to analyze the editorial offer of the newspaper La Teja and its relation to the tastes and preferences of the consumer through an analysis of contend, with the help of experts in communication.

Finally was developed a Communication and Marketing Strategy that reflect the necessary guidelines to compete in a changing organizational environment, where the new audiences and digital platforms represent a tough road for traditional written communication media if there are not taken the right decisions.

Capítulo I

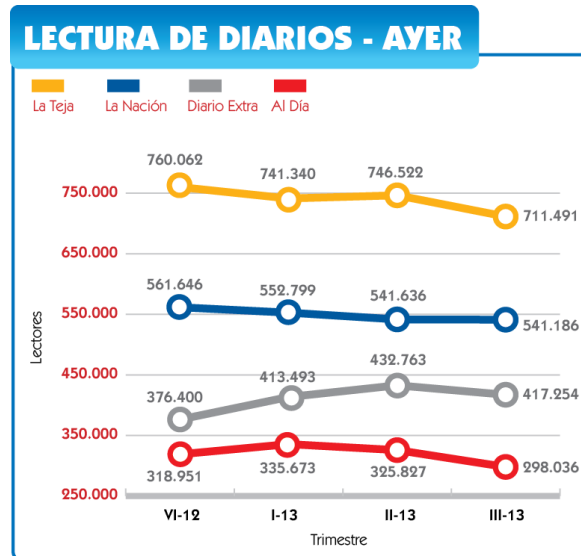
Planteamiento de la investigación

1.1 Planteamiento del problema y sus antecedentes

Durante los primeros cinco años de su existencia (2006-2011), el periódico La Teja se colocó como uno de los diarios de más venta en el país con casi 145.000 ejemplares comercializados diariamente y un alcance de lectura de 709.352 personas, según IPSOS Media Group (2011, p.35). Adicionalmente, no sólo alcanzó y dominó la clases baja-baja y media-baja de audiencia, sino que tenía una importante participación en la clase media.

La tendencia de este producto de puntear la venta de diarios en el país se ha mantenido en las mediciones más recientes de dicha empresa consultora. No obstante, la cantidad de ejemplares vendidos descendió considerablemente debido a factores ambientales, sobre los cuales se ahonda más adelante. La tercera oleada del año 2013 (IPSOS Media Group, 2013, p.27) reveló una disminución en las ventas, las cuales pasaron de 121.456 ejemplares, en el período mayo-junio del 2013, a 91.569 ejemplares diarios durante el período agosto-octubre del mismo año, mientras que la lecturabilidad (término utilizado en el gremio periodístico para referirse al alcance de lectura), pasó de 746.522 personas a 711.491 en el mismo período. En el siguiente gráfico, se puede observar el comportamiento de las ventas:

Figura 1 Comportamiento de las ventas en los diarios de mayor circulación en Costa Rica, Julio-Setiembre 2013



Fuente: IPSOS Media Group, 39 oleada, julio- setiembre 2013.

El presente Trabajo Final de Graduación pretende analizar, más que los factores explicativos de la caída en las ventas del producto, a las posibles circunstancias del descenso en la preferencia por parte de los lectores, así como sus cambios en gustos y preferencias. Lo anterior sin dejar de lado el inquirir en el contenido gráfico y noticioso del diario y en cuánto influyeron estos aspectos en el comportamiento de ventas. De la misma forma, se le brinda preponderancia a las variantes en la imagen de producto que el medio ha proyectado durante su participación en el mercado.

Para iniciar con el planteamiento del problema y sus antecedentes, se reseña el estatus de los medios escritos en el país y el papel que juegan los grupos periodísticos en dicho mercado, esto como una forma de presentar la base del escenario del mercado, para luego desembocar en el segmento que se quiere analizar, específicamente, el que comprende el medio, medio-bajo y bajo, que

consume el periódico La Teja. De esta forma, se plantea el escenario para explicar la importancia del problema a resolver.

1.1.1 Reseña de los grupos periodísticos dominantes en el mercado de los medios escritos

Los diarios de mayor circulación en Costa Rica pertenecen a dos grupos informativos: Grupo Nación y Grupo Extra, de acuerdo a lo señalado por IPSOS Media Group (2011, p. 33).

Las organizaciones mencionadas incluyen a los periódicos La Nación, Al Día y La Teja (pertenecientes al Grupo Nación), así como Diario Extra y Prensa Libre (pertenecientes al Grupo Extra).

De acuerdo con los datos aportados por Segnini (2009, p. 32), el Grupo Nación controla el 63,6 % de la circulación con sus periódicos La Nación, La Teja y Al Día, mientras que el Diario Extra ocupa un 31,4 %, es decir, en la prensa escrita la concentración está dada por dos grupos, lo que señala un oligopolio en el mercado.

Rodríguez (2012, p. 23) reveló que la prensa escrita en Costa Rica se presenta como el segundo medio de comunicación más utilizado por las personas consultadas. El estudio de Idespo sobre la percepción social de la ciencia y la tecnología, indica que el 37% de los costarricenses lee periódicos de vez en cuando, el 35% lo hace con frecuencia y el 28% confiesa que nunca lo hace. La Nación y Diario Extra fueron señalados como los medios más leídos por las personas encuestadas (42,3% y 22,5% respectivamente), seguidos por La Teja (19,3%) y Al Día (14,1%).

Como reseña de cada una de dichas empresas periodísticas, se puede destacar lo que indica Mata (2011, p. 2) sobre el Grupo Extra. El autor señala que

Diario Extra es un periódico fundado en octubre de 1978 con la finalidad de llenar el vacío existente en las publicaciones dirigidas a un sector popular. Dicha empresa utilizó el enfoque de nota roja para caracterizar su oferta informativa.

El contexto periodístico del Diario Extra ha evolucionado a través del tiempo, aunque el producto se ha mantenido fiel su concepción. En este sentido, en años recientes resalta la constante crítica vertida, mediante las redes sociales, en contra del Diario Extra con respecto al enfoque gráfico con que aborda las noticias de sucesos y el morbo con el que trata el dolor ajeno. No obstante, dicho medio de comunicación no ha valorado un giro ni en su concepción, ni en el tratamiento de las noticias, siendo más adelante valoradas las posibles secuelas a nivel comercial.

Reseñando aspectos organizacionales, Mata (2011, p. 2) indica que el Grupo Extra, en el año de su fundación, contaba con 227 colaboradores, tomando en cuenta la planilla de Extra TV Canal 42, (canal de UHF), La Prensa Libre y Radio América (que en sus inicios se conoció como Radio América Latina). Indirectamente, la compañía brinda empleo a unas tres mil personas, entre agentes y vendedores.

Su gerente por 33 años, William Gómez Vargas, en una entrevista a Mata (2011, p. 3), sostuvo que, en el 2011, el volumen de circulación rondaba los 135.000 ejemplares diarios con los que se cubre todo el territorio nacional.

Para Robles & Voorend (2011) el Grupo Extra "...constituye un fuerte grupo mediático que en el mediano plazo ha venido pisando los talones del Grupo Nación (p.153). Agregan que el auge, sobre todo del Diario Extra, hizo que el Grupo Nación recurriera a la apertura del diario La Teja, con el fin de someter el primero a una estrategia de desplazamiento horizontal. Más adelante, se analizan las acciones adoptadas por el Diario Extra al recibir en su seno competencia directa de una marca del Grupo Nación.

Culminando con la reseña del ambiente organizacional, se considera importante rescatar un hecho que acompaña a la modernización de los medios de comunicación, principalmente a los que se dedican al negocio impreso, ya que, debido a la fuga y a la conversión de audiencias a nuevas plataformas, se han visto en la necesidad de diversificar el negocio para mantenerse vigentes.

Señalan Durand & Campodónico (2010) que, durante las últimas décadas, los grupos de poder dueños de los medios de comunicación en Costa Rica se han modernizado por medio de alianzas estratégicas con otros grupos de poder, los cuales, aún teniendo sus actividades económicas principales en otros sectores, poseen hoy importantes inversiones en los medios de comunicación (p.63).

Esta modernización ha sido acompañada por un aumento en la concentración de la propiedad en las últimas dos décadas, según explica Segnini (2009). La autora señala que el eje particular del aumento en la concentración está determinado por la transnacionalización de los medios de comunicación, los cuales, luego de distintos procesos de compra-venta, fusiones y adquisiciones, han pasado a formar parte de grandes conglomerados transnacionales (p.33).

Uno de estos ejemplos es el de la unión del Grupo Nación con el grupo español PRISA y con Caracol de Colombia, generando la creación del Grupo Latino de Radiodifusión de Costa Rica (GLR), que a su vez agrupa tres emisoras de radio.

Según Robles & Voorend (2011, p. 154), el Grupo Nación S. A. constituye el grupo de poder mediático más importante de Costa Rica, reportando ingresos para el año 2010 de \$67 millones, así como un millón trescientos mil lectores para sus tres periódicos base (La Nación, Al Día y La Teja), Además, su portal digital registra 113.130 visitas diarias y utilidades netas de \$8,5 millones en 2009 y \$4,5 millones en 2010. De esta forma, el Grupo Nación aglutina a buena parte de los grupos de poder económico más importantes del país.

Cabe resaltar que el Grupo Extra no posee presencia en la bolsa de valores, por lo que se imposibilitó corroborar su nivel de ingresos y ventas en los estados financieros auditados.

Estos datos muestran el contexto económico del mercado en el cual se desempeña la marca a analizar, por lo que, seguidamente, se explicará el ambiente que enmarca el público al cual va dirigida.

1.1. 2 Presencia en los estratos bajo y medio-bajo del mercado de la prensa escrita

Basados en datos de IPSOS Media (2011, p. 39), se detalla a continuación la presencia, tanto de Grupo Extra como del Grupo Nación, en el mercado de los productos impresos, tomando como referencia el perfil de lector de los estratos medio, medio-bajo y bajo, ya que éste es el público que interesa para la presente investigación. Luego, se comparan con una oleada más reciente, la realizada entre julio y setiembre del 2013 por la misma empresa IPSOS, para así analizar su comportamiento.

En la clase alta y media-media de lectores de diarios, el dominio se mantiene liderado por La Nación, el Diario Extra y La Teja; sin embargo, en los últimos siete años, han surgido cambios importantes en las clases baja y media-baja, las cuales han migrado hacia el periódico La Teja.

La Teja es una unidad de negocio del Grupo Nación y nació como parte de uno de los proyectos de expansión; esto con la finalidad de competir en el mercado con un producto dirigido al público de estratos medios y bajos. Dicho periódico salió a circulación el 29 de setiembre del 2006, luego de tres años de planeamiento y plazos de lanzamiento pospuestos. Su fin primordial fue el de contrarrestar a la competencia, el Grupo Extra, cuyo principal medio, el Diario Extra, había tomando una gran participación en el negocio. Quince años atrás, el

Grupo Nación ya había intentado contrarrestar al Diario Extra con el lanzamiento del periódico Al Día, sin embargo, dicho producto no cumplió el objetivo.

El periódico La Teja nació dirigido al mismo segmento de mercado que el Diario Extra, pero con la consigna de no presentar notas rojas (es decir, no se publicarían fotografías sangrientas en los sucesos). Su propuesta se basaría en el periodismo popular (presentación de modelos, espectáculos y notas curiosas que lo diferenciaran del resto de la oferta informativa). Con el pasar de tiempo, este enfoque fue variando según los gustos del lector y actualmente las secciones más leídas son Deportes y Sucesos, pero siempre manteniendo la dirección popular.

Asimismo, es imperativo resaltar que otro de los objetivos para la publicación de La Teja fue atender a un grupo de quinientos mil potenciales lectores que, en ese momento, no compraban ninguno de los diarios existentes o lo hacían esporádicamente. El segmento que se pretendía capturar estaba conformado por la clase baja-baja y media-baja, mediante la oferta de un diario entretenido, de fácil lectura y con un diseño moderno, respaldado por un agresivo esquema de promociones para el lector.

Como se mencionó al inicio del presente trabajo, en sus primeros cinco años de existencia, La Teja se colocó como uno de los diarios de más venta en el país, con casi 145 000 ejemplares vendidos diariamente y una lecturabilidad de 709 352 personas. De la misma forma, se convirtió en un importante generador de ingresos en publicidad para el Grupo Nación (a pesar de que esto no había sido uno de sus objetivos iniciales). Según datos aportados por el Departamento de Mercadeo de La Teja, en agosto del 2011, se rompió un récord en ventas de 218,2 millones de colones, cuando la meta propuesta era de apenas 125,5 millones de colones, es decir, la diferencia de 92,6 millones representó un 73% de superación en la meta propuesta.

Gutiérrez (2011), en un artículo periodístico publicado en el diario La

República, expone los criterios de varios expertos en comunicación sobre el posicionamiento de La Teja en los primeros lugares de preferencia. La periodista lo describe de la siguiente manera:

Nalgas, curiosidades y dinero. Esa es la fórmula del éxito del periódico La Teja, que en cinco años de existencia ha sido un fenómeno social desbancando a Diario Extra como el diario más popular de Costa Rica. Los temas que toca esta publicación se caracterizan por no herir las susceptibilidades de sus lectores y más bien los atraen con otros atributos como cercanía, curiosidad y lenguaje cotidiano. Con este enfoque y gracias a su precio bajo, La Teja ha logrado ser leído por una gran cantidad de la gente de clase media baja (p. 20).

La publicación señala que el presentar historias con mayor cercanía para el público resultó más atractivo para los lectores que la sangre predominante en la nota roja y las noticias tradicionales cargadas de negativismo.

Expertos consultados en la publicación expresaron, tanto factores a favor como en contra del producto. A continuación algunas de las frases expuestas:

La Teja hace un tratamiento de la noticia más acorde con una sociedad que aun con todo, tiene un nivel educativo bastante bueno, que no le permite ahogarse día tras día en la desgracia del prójimo (Oscar Ramírez, director general en medios de Ogilvy, 2011, pp.20-21).

Diario Extra dio voz y espacio a personas e influenciadores que antes no los tenían, tanto en el campo laboral como político y económico, mientras que La Teja se concentra en lo que interesa al lector alejado de los temas nacionales y orientado a los temas livianos o sensacionales (Luis Gabriel Castro, director de Porter Novelli, 2011, pp. 20-21).

No obstante, tal parece que las características señaladas anteriormente no fueron suficientes para mantener el crecimiento del producto en el tiempo.

En el Estudio General de Medios, correspondiente a la tercera oleada del 2013, se denota una caída en las ventas y en el nivel de lectura del periódico de casi 30.000 ejemplares con respecto a la oleada anterior (IPSOS, 2013, p. 36). De 121.456 ejemplares vendidos diariamente en el período mayo-junio del 2013, se pasó a 91.569 en el período agosto-octubre del mismo año, mientras que, dentro de esos mismos parámetros, la lecturabilidad pasó de 746.522 a 711.491 personas..

Según explicó Ortega (2011, comunicación personal), existen elementos que en la actualidad detienen el crecimiento en las ventas. Para el año 2012, el planeamiento estratégico del periódico La Teja señala que, dentro de los problemas de posicionamiento de la marca, se encuentra la “barrera moral” que han significado las modelos de la contraportada (llamadas las “Modelos Más Hot”), pues, si bien son una parte fundamental del éxito y contenido del producto, además de un generador de tráfico importante del medio, también causan una limitación de su crecimiento en determinados segmentos.

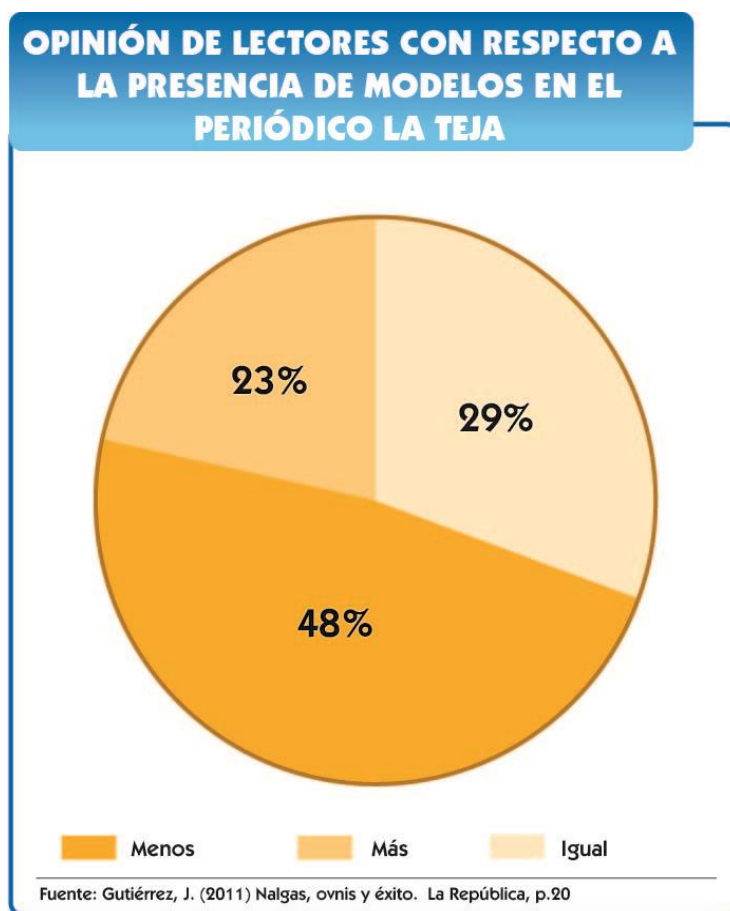
Ortega explicó que la barrera moral existe, pues La Teja es un periódico “de calle”, con un acceso relativamente bajo en el hogar, refiriéndose a las amas de casa y a sus hijos pequeños. No por casualidad, la mayoría de los lectores del diario son trabajadores varones.

Gutiérrez (2011, p. 20) también hace referencia al mismo aspecto, pero con respecto al periódico La República, e incluso señala los resultados de un sondeo que tocó el tema, sin detallar la muestra utilizada ni el período de consulta.

La pregunta realizada a los lectores fue: ¿Debe La Teja contener más, menos o igual cantidad de fotografías de modelos?. La siguiente figura muestra las

respuestas:

Figura 2 Opinión de lectores con respecto a la presencia de modelos en el periódico La Teja



En el sondeo, casi la mitad de los lectores cree que debería haber una menor cantidad de fotografías de modelos en el periódico. Asimismo, se añadió un recuadro para ahondar en las opiniones de los encuestados, según su género. A continuación, se reproduce la información del cuadro mencionado:

Figura 3 Opinión de lectores sobre la cantidad de modelos que debería incluir el periódico La Teja

MODELOS: ¿SÍ O NO?

Mientras que la Extra ya casi ha dejado de publicar fotos de modelos desnudas, siguen apareciendo todos los días en la sección “La Teja + Hot”, lo cual podía ser una ventaja o desventaja para el medio.

El 98% de los lectores masculinos de La Teja dijo que sí disfrutaba de la sección de las modelos, según un sondeo realizado por La República a finales de noviembre. Sin embargo, esta sección no agrada tanto a las mujeres, dado que el 85% de las lectoras dijo no interesarse en dicha sección.

“Pone su agenda directamente en función de un propósito de generar más atención por la exposición de las chicas con poca ropa”, dijo Maris Stella Fernández, presidenta de Eureka Comunicaciones.

Además de decir que no ve las modelos de La Teja, más del 80% de las lectoras considera que debería haber menos exposición de mujeres en el diario.

Fuente: Gutiérrez, J. (2011) Nalgas, ovnis y éxito. La República, p.20

Expuestas de esta forma algunas de las razones consideradas como limitantes en el posicionamiento del producto, tanto por los líderes organizacionales como por los medios externos, se procederá a plantear el respectivo problema y a detallar su justificación.

1.2 Planteamiento del problema

Cabe destacar que el Diagnóstico Comunicacional, realizado en el 2012 por la autora como proyecto final del curso “Comunicación organizacional”, Maestría de Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia; determinó que, además de las limitaciones de la parte gráfica, las cinco deficiencias que enfrenta La Teja en este momento son: la falta de presencia en la web, el desaprovechamiento de las ferias y otras actividades que realiza con sus

lectores para generar retroalimentación, la falta de accesibilidad al edificio de La Teja, y los limitantes en el horario de atención al público (p.52).

De esta forma, el presente Trabajo Final de Graduación plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la estrategia de Mercadeo y Comunicación que puede adoptar el periódico La Teja para identificar oportunidades de mejora, incrementando su aceptación por parte de los lectores directos e indirectos, actuales y potenciales?

1.3 . Justificación e importancia del problema

Se consideró importante analizar el periódico La Teja por el fenómeno en ventas que ha significado dentro de los medios de comunicación escritos en Costa Rica, más aún cuando el entorno organizacional apunta a un descenso marcado en la venta y la producción de periódicos alrededor del mundo.

Se pretendió analizar el efecto de los mensajes en el lector a consecuencia de un enfoque popular de la noticia, así como la forma en que se perciben estos mensajes emitidos (ya sean gráficos o escritos), las razones por las que tiene esta propuesta tiene éxito y sus posibles limitantes.

El objetivo es la elaboración de una Estrategia de Comunicación y Mercadeo que contribuya al mejoramiento del posicionamiento del periódico.

La presente investigación se centró en enfoque fenomenológico, el cual infiere como las experiencias, las situaciones, las emociones y los significados en estudio son percibidos, aprendidos, concebidos o experimentados. En el presente estudio se detallaron las experiencias y las emociones de los lectores en relación con la presentación gráfica y de contenido del diario La Teja, analizando la incidencia de estos factores en las variaciones de la preferencia de compra.

1.4 Delimitación del tema y problema

1.4.1 Alcances

- El trabajo de investigación se llevó a cabo con base en la información emitida por el periódico La Teja, el cual circula en el territorio nacional. No obstante, el público meta de referencia se centró en el Área Metropolitana por razones de acceso.
- Para efectos del desarrollo del presente estudio, únicamente se tomó en cuenta el uso que La Teja, dentro de su enfoque periodístico y promocional, hace de la fotografía y del contenido, brindándole preponderancia a la forma en cómo presentan las imágenes y el contenido informativo en las portadas, contraportadas, la sección de sucesos y la de espectáculos.
- La investigación se delimitó en estas secciones, pues son las que resultan de mayor interés al mostrar con mayor detalle los lineamientos populares.
- No se tomaron en cuenta las imágenes y la información de secciones como Nacionales, Deportes, Opinión e Internacionales.
- Se analizaron las actividades de comunicación y mercadeo del producto para corroborar si son congruentes con la oferta informativa.
- Un punto importante a analizar fue la oferta en plataformas digitales que presenta el producto.
- La propuesta se basó en los resultados de la investigación bibliográfica y en el trabajo de campo.
- El formato de la propuesta estuvo limitado por el modelo y los conceptos teóricos indicados en el marco teórico.

1.4.2 Limitaciones

Por limitaciones de tiempo, se analizaron las actividades de mercadeo que realizó el periódico La Teja en los meses de octubre del 2013 a enero del 2014.

Debido al mismo motivo, se estudió una única actividad de comunicación: el remozamiento del sitio web de La Teja (www.lateja.co.cr), cuyo relanzamiento se dio en octubre del 2013.

Asimismo, hubo dificultades causadas por la informalidad de la información sobre el Manual de Estilo Fotográfico del periódico La Teja. Dada la falta de registros escritos, se optó por realizar una entrevistas a la encargada de la sección, Rebeca Arias, y un levantamiento de los procesos.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar la percepción del público meta en relación con el contenido informativo y fotográfico en el periódico La Teja, proponiendo estrategias de comunicación y mercadeo que mejoren el posicionamiento del producto en el mercado costarricense.

1.5.2 Específicos

- Caracterizar los procesos editoriales y de mercadeo del periódico La Teja.
- Determinar los gustos y las preferencias de los lectores del periódico La Teja en cuanto a la oferta gráfica y editorial.
- Analizar la oferta editorial del periódico La Teja y su relación con los gustos y las preferencias del consumidor.
- Desarrollar una propuesta de Estrategia de Comunicación y Mercadeo para el diario en mención.

Con la consecución de estos objetivos se cumplen varias líneas de investigación, planteadas en la Maestría en Administración de Medios de Comunicación, tendientes a la investigación de mercados y de opinión pública (perfiles, segmentación, actitudes, relaciones, percepción e imagen), así como a la investigación sobre la satisfacción de las necesidades informativas.

Capítulo II

Marco Teórico

Como parte de este capítulo, en primera instancia, se reseñó la teoría que sustenta la presente investigación: la teoría funcionalista, la cual abarca los dos tópicos principales a analizar: ventas y comunicación.

Seguidamente se esbozaron los conceptos de Comunicación Externa y Línea Editorial con la finalidad de analizar, de una forma global, el mensaje expresado en La Teja, en cuanto al uso de fotografías y su contenido editorial.

Posteriormente se desarrolla el factor de Mercadeo como matriz, para seguidamente detallar los tópicos de Imagen del Producto y Comportamiento del Consumidor, de manera que, se abarque el entorno en el cual se desarrolla la marca y se comprendan debidamente los múltiples factores que influyen en su posicionamiento.

Finalmente, se tocó el tema de las Tecnologías de la Información (TIC) como parte fundamental en la creación de nuevas audiencias en los medios de comunicación, durante momentos en los que la gestión de las redacciones afronta dificultades debido a la caída en la cantidad de lectores.

2.1 Teoría Funcionalista

Dentro de las teorías de la comunicación, resalta para efectos de esta investigación el funcionalismo, una de las teorías macro que consideran cómo se relacionan los medios de comunicación con la sociedad, y cuya contribución central consiste en ayudar a evaluar continuamente el tipo de cultura que todos estamos creando (McQuail, 1996, p. 75).

Al efecto del presente Trabajo Final de Graduación, dicha teoría servirá de base para comprender la aceptación o el rechazo del producto investigado en la sociedad; esto de acuerdo a las necesidades y los gustos satisfechos.

Se tomará como base la explicación teórica esbozada por el sociólogo estadounidense Harold Dwinght Lasswell, pionero de las teorías de Comunicación, quien a pesar de representar una referencia antigua, es un reconocido estudioso en los temas que nos atañen y su visión, a pesar de los años transcurridos, calza con la visión y el ambiente del producto a analizar.

Según detalla Lasswell (1948, p. 32), el funcionalismo es una teoría macro empírica que se deriva a su vez de la teoría liberal. El funcionalismo fue desarrollado, principalmente, en los Estados Unidos y refuerza la concepción “libertaria” normativa de la conciencia individual.

Asimismo, Lasswell asegura que, para que el sistema funcione, se requiere flujo libre de información y de ideas, así como que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad.

De esta teoría se resalta lo que señala con respecto a los medios funcionalistas, es decir, que estos deben ser bien administrados para que puedan servir al equilibrio y al control del sistema, promoviendo una información sea como un mercado libre y autoregulado de bienes e ideas. En el caso de La Teja, este pensamiento es fundamental, ya que se trata de un medio con un uso no regulado de imágenes de mujeres, el cual hiere susceptibilidades en algunos sectores y que no podría existir de no ser por la libertad de prensa.

Debido a esto, mediante la teoría funcionalista se resalta la posibilidad de que los medios se dirijan y corrijan a sí mismos, de acuerdo con la realimentación recibida por parte de los usuarios.

La idea de Lasswell sobre la comunicación de masas asegura que esta es intencional y va dirigida a una finalidad: obtener cierto efecto observable y medible, en cuanto da lugar a una conducta, así como considera a la audiencia como un destino (*target*) al que se le transmite información, se le persuade y se le

vende.

En La Teja se utiliza sin duda este método, debido a que el fin primordial es entretener al lector: informarlo pero no formarlo, venderle el producto. Asimismo, y necesariamente por el producto que ofrece y el enfoque al que va dirigido, requiere de la “concepción libertaria normativa de la conciencia individual” para poder ser accesada.

No obstante, no se puede dejar de lado los elementos de la comunicación corporativa y de masas señalados en la teoría del EMIREC (EMIsor - RECeptor), en donde el emisor y el receptor del mensaje confluyen en un mismo individuo y, de esta forma, se brinda un marco de referencia a los procesos de comunicación que se desarrollan en la actualidad.

Tal y como lo señala García (2009), “EMIREC personifica el carácter emisor – receptor del hombre moderno que dispone de lenguajes múltiples que rara vez utiliza y que en muchas ocasiones no alcanza siquiera a comprender. Es el homo comunicans, que tiene cinco sentidos, mucho de creatividad, una imaginación que él desprecia y un intelecto del cual está muy orgulloso” (p. 31).

Dentro de estos elementos, las personas cada vez más tienen acceso a nuevos medios de comunicación, entre ellos las redes sociales, y están haciendo uso de ellos, emitiendo distintos mensajes que son recibidos por otros, quienes a su vez reaccionan y vuelven a emitir un nuevo mensaje.

Sin embargo, es importante apuntar que, dentro de este concepto de una nueva comunidad, “solo existirá una verdadera comunicación en aquella relación en que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite en condiciones de igualdad” (Urribarri, 1999, p. 18), aun cuando la igualdad pueda ser relativa, pues el mensaje es recibido de forma distinta dependiendo de la fuente de la que proviene.

En este sentido, se debe resaltar que cada emisor-receptor es una encrucijada de interacciones y de procesos de comunicación, la cual no puede ser obviada y menos con la preponderancia que actualmente han tomado las redes sociales. Debido a esto, en el presente TFG se le brindará especial importancia a las plataformas digitales del producto en estudio.

En este contexto, se puede también señalar la importancia de la teoría de la sociedad de la información, en donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han traído nuevos modernos en la economía y en los medios, que han dado origen a la sociedad de la información y a la globalización, entorno en el cual se encuentra La Teja en la actualidad.

2.2 Comunicación externa

Al englobarse la investigación en un medio de comunicación que circula a nivel nacional, procurando definir las herramientas para un mejoramiento de la imagen de producto, es indispensable enfocar y recalcar en el tema de comunicación externa.

Se comenzará por definir los conceptos básicos de la comunicación organizacional, para luego ampliar a las tendencias y los lineamientos de la comunicación externa.

Según explica Fernández (1999, p. 56), la comunicación, cuando es aplicada en las organizaciones, se denomina como comunicación organizacional. El autor también agrega una definición más amplia:

Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación

organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández, 1999, p 56).

Como parte del éxito empresarial, el auge de la comunicación en las organizaciones resulta un factor es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y el logro de objetivos de su compañía se basan, no sólo en la calidad del producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y una adecuada estructura de sus redes de comunicación.

La comunicación externa, por su parte, es un “conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005, p. 17).

Bartoli (1992), define la función de la comunicación externa de la siguiente manera:

Se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Su objetivo principal es trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad. (Bartoli, 1992, p.100)

Bartoli (1992) añade que sus principales funciones se basan en gestionar una imagen acorde con las necesidades del entorno, así también como relacionar a la empresa con el público externo mediante el diálogo con el fin de construir una imagen favorable en beneficio de la empresa, logrando siempre que ésta supere a

su competencia. (p.100)

En el caso en cuestión, se aplicará la comunicación externa con la finalidad de elaborar una Estrategia de Mercadeo y Comunicación, la cual sirva para promover de una manera más asertiva el periódico entre los lectores.

Resulta importante señalar nuevamente que un plan Estratégico de Comunicación y Mercadeo es una propuesta de acciones en estas dos áreas, basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Se trata de un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos, determinando cómo se pretenden alcanzar los objetivos.

La clave para crear estrategias eficaces es que estas sobresalgan y sean únicas en relación con las que generan la competencia. Al hablar de estrategias de comunicación y mercadeo, lo primordial es centrarse en plantear o estudiar los objetivos que rigen estas dos áreas.

Las estrategias ayudan a alcanzar los objetivos. El tipo de estrategia que utilizará una empresa depende de los resultados del diagnóstico, es decir, si una empresa dispone de fortalezas a nivel interno y detecta oportunidades a nivel externo ,puede conformar estrategias de avance, tomando iniciativas con un riesgo controlado.

2.3 Línea editorial

La estrategia que se elaboró en el presente TFG, en buena parte, estuvo basada conforme a la opinión de los lectores sobre sus gustos y preferencias acerca de la línea editorial del diario La Teja.

La línea editorial de un periódico es un conjunto de valores y criterios que guían una redacción en los arbitrajes hechos frente a los temas de actualidad.

Según Morales (2007), la manera de jerarquizar, el enfoque de las noticias, la titulación y el tono escogidos, son varios de los elementos que ayudan a definirla (p.40).

La misma es la que hace posible la existencia de una redacción que no se limite simplemente a la suma de cualidades personales de los periodistas que la conforman. Morales (2007) asegura que el valor del periódico, su coherencia y su identidad, radican en la fuerza colectiva que logra transmitir a sus lectores (p. 40).

En el caso de La Teja, la línea editorial es dictada por el editor general de GN Medios, Armando González, y el director del diario, Rubén Rodríguez, bajo los lineamientos de la Mesa Central, la cual se encarga de regir a la dirección integrada (cuya mecánica de operación se explicará más adelante).

2.4 Mercadeo y estrategias

La segunda gran área que abarca la estrategia a elaborar circunscribe el mercadeo, el cual juega un papel preponderante en el posicionamiento de la marca y la imagen que ésta logre proyectar en el mercado meta de los medios.

En el presente TFG, se profundizó en los lineamientos que abarcan el término mercadeo y, más adelante, se analizarán, de acuerdo al entorno en que se desenvuelve, dentro del mercado de medios escritos, el periódico La Teja.

Lambin (1995, p. 48) presenta dos consideraciones del mercadeo, el mercadeo estratégico y mercadeo operativo, las cuales permiten una aproximación más clara en el diseño y desarrollo de una estrategia. En este sentido el autor afirma lo siguiente:

El estratégico se apoya de entrada en el análisis de necesidades de individuos y organizaciones. Desde el punto de vista mercadeo, lo que el

comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o solución a un problema, que el producto puede ofrecerle. La función del mercadeo estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar (Lambin, 1995, p. 48).

En este sentido, el periódico La Teja busca ser un producto de servicio, un diario útil que brinde a los lectores información aplicable en su vida diaria, tales como los aumentos de precios, los cortes de servicios, las novedades y las recomendaciones en salud, educación, consumo, entre otros.

Otro enfoque que se le brinda al mercadeo es el operativo. Lambin (1995) lo plantea como "...el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor diseño estratégico no puede dar resultados notables. Para ser rentable, debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en necesidades del mercado y su evolución" (p. 49).

Cuando La Teja se incorporó al mercado en el 2006, pretendió abarcar un segmento de quinientas mil personas que no consumían ningún periódico y, en sus mejores momentos, logró alcanzar poco más de setecientos mil lectores; no obstante, tras la caída en las ventas a partir del 2011, se han realizado cambios a nivel de gestión de ventas y canales de distribución, pero la línea se ha mantenido casi inmóvil a nivel editorial.

Debido a ello, se considera importante investigar, a nivel de mercadotecnia y a nivel editorial, qué espera encontrar el lector en este momento en el producto, qué necesita y, de esta forma, valorar su nivel de satisfacción al utilizarlo. Se recalca que el lector ya no es visto como consumidor final del producto, sino como un usuario, término modernizado dentro de ámbito académico, al tomar en cuenta el papel de realimentación y cocreación que, gracias a las redes sociales, adquiere esta figura.

Continuando con el tema de estrategia, Lambin (1995, p. 51) identifica los lineamientos de crecimiento intensivo, utilizados cuando no se han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos disponibles y los mercados que cubre. Entre ellos se encuentran las estrategias de penetración de mercados, el desarrollo de mercados, la diversificación y el desarrollo de productos.

En ese sentido, la estrategia de comunicación y mercadeo, planteada en uno de los capítulos, pretende diversificar el medio hacia la plataforma digital, debido a que es un área desatendida a nivel editorial, mientras que, por otro lado, las exigencias actuales apuntan a un cambio continuo de las audiencias hacia la plataforma web y móvil.

Existen otros teóricos del mercadeo, tales como Goodstein (1998), que plantean que la estrategia de mercadeo representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas, así como a las oportunidades y amenazas externas; esto con el fin de desarrollar una ventaja competitiva (p.224).

La ventaja competitiva con la cual nació La Teja radica en su enfoque único de diario popular, dirigido a un usuario específico bien segmentado y, en el presente TFG, se detalla si los líderes organizacionales han sabido tomar las mejores decisiones con base en el entorno global.

Como lo explica Porter (1982), existen tres estrategias genéricas que, individualmente o en conjunto, podrían utilizarse para crear una posición defendible dentro de la industria a largo plazo, sobrepasando el desempeño de los competidores. Estas estrategias son el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque.

Sin embargo, las estrategias esbozadas pertenecen a los modelos estáticos

de estrategia, las cuales describen a la competencia en un momento específico y fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y el objetivo era sostener una ventaja competitiva.

La realidad es que las mencionadas ventajas solo duran hasta que los competidores las copian o las superan.

En este momento, en el mercado de medios no ha surgido un periódico con la diferenciación y el enfoque de La Teja, de manera que la estrategia planteada buscará resaltar estas fortalezas. Kotler (2006) menciona las estrategias de posición competitiva, las cuales dependen básicamente del tamaño de la empresa y de la posición en el mercado. Asimismo, considera factores, tales como los recursos de la empresa, las estrategias de la competencia, el comportamiento de compra del segmento, la etapa del ciclo de vida del producto, así como las características de la situación económica.

Estos elementos se analizarán en el capítulo del Marco Situacional, en donde se detallarán los procesos editoriales y de mercadeo del producto.

2.5 Comportamiento del consumidor

Aunque se tiene claro que, con las concepciones modernas, el lector final ahora se categoriza bajo el término de usuario y no consumidor, se considera de importancia plantear algunos de los lineamientos del comportamiento del consumidor señalados por autores reconocidos, para más adelante detallar la modernización y el cambio con los cuales se deben percibir las exigencias de esta figura, así como la flexibilización que debe presentar la estrategia, de acuerdo con la modernización e innovación del mercado.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar,

evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005, p.. 8).

Además, dicho término (...) se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados al consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pg.8).

Por otro lado el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores, requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor (Assael, 1999, pág. 9). Lo anterior con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran, así como qué tan frecuentemente usan el producto.

El presente TFG pretende analizar estos comportamientos con un cuestionario realizado a lectores La Teja, de manera que expresen sus gustos y preferencias en cuanto al producto.

Según el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, los estímulos de mercadeo consisten en las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, según Kotler y Amstrong (2003):

- Producto: Combinación que una empresa ofrece al mercado, esta puede ser un producto o un servicio.
- Precio: Cantidad de dinero que paga un cliente por un producto o un servicio.
- Plaza: Son las actividades que utiliza una empresa para disponer el producto en el mercado, siendo la red de distribución del mismo.
- Promoción: Se conoce como promoción a todas aquellas actividades que realiza una empresa con el fin de dar a conocer al mercado las ventajas de su o sus productos, con el objetivo de estos sean adquiridos (Kotley y

Amstrong, 2003, p.63).

Los mismos autores señalan en publicaciones más recientes otros estímulos que incluyen las fuerzas y los sucesos importantes del entorno del comprador, es decir, los factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información ingresa en la caja negra del consumidor, en donde se convierte en un conjunto de respuestas, tales como: la selección del producto, la selección de marca, la selección de comerciante, el tiempo de la compra y el monto de la compra. Las anteriores se tornan en la respuesta del comprador. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por medio de la estrategia que se plantea, se busca promover, de una manera más asertiva, el periódico entre los lectores, ajustando el producto a las características del mercado y potenciándolo en los estímulos que influyen en el entorno del usuario- entre ellos la tecnología- por medio de una estrategia que abarque el aspecto digital.

De la misma forma, se tomarán en cuenta el aspecto cultural, definido (Kotler y Armstrong, 2007), como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, los cuales sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (p.142).

Kotler y Amstrong señalan que una persona se ve influenciada por los valores, las percepciones, los deseos y las conductas básicas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones claves. En este aspecto, interesa analizar cómo influyen estos valores y costumbres en la elección de compra de un periódico de corte popular, caracterizado por incluir una línea gráfica particular y un enfoque noticioso sensacionalista.

Asimismo, también entra en juego la subcultura de los estratos bajo y medio bajo, conformada por el grupo de personas que comparten sistemas de valores,

basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas (Kotler & Armstrong, 2007, p. 142).

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, las motivaciones, las percepciones y las actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Debido a lo anterior, resalta noción de clase social, haciendo énfasis en que esta "...no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de ocupación, los ingresos, el nivel académico, la posesiones y otras variables" (Kotler & Armstrong, 2007, p. 146). Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente, dentro de las mismas, tiende a exhibir un comportamiento de compra similar, siendo esto investigado en el sector bajo y medio bajo de lectores.

No se puede dejar de lado a los miembros de la familia, quienes influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, la cual se ha investigado en forma extensa.

Los mercadólogos se interesan tanto en los roles como en la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2007, p. 148).

En el caso de La Teja, interesa investigar el rol que cumple la mujer dentro del hogar en la permisividad de la compra del producto.

Finalmente, interesará dilucidar el factor de edad y etapa en el ciclo de vida:

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades

recreativas suelen estar relacionadas con la edad (Kotler y Armstrong, 2007, p. 149).

Con respecto a esta consideración, se tomará en cuenta la influencia de las redes sociales y la digitalización en la compra del periódico en estudio, la cual se hace más latente de acuerdo con la edad de los usuarios y los cambios en el ciclo de vida del producto.

2.6 Imagen de producto y de la marca

No se puede dejar de lado la importancia de la imagen de producto y de la marca en la decisión de compra y cuánto influyen éstas en las preferencias de los usuarios.

Autores como Tinto (2008) describen la marca como la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto, llámese entidad, organización, empresa (p.93).

Estas impresiones o valores son aún más determinantes si hablamos de un producto como La Teja, cuya oferta gráfica o lenguaje coloquial puede herir susceptibilidades, según el esquema moral de quien los reciba.

Tinto (2008) sostiene que la percepción de la marca tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos, pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter.

El mismo autor destaca que la imagen de un producto se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios frente a otros que puedan existir en el mercado.

En este sentido, La Teja cuenta con el respaldo corporativo del Grupo

Nación. Este ligamen ha traído consigo valoraciones, tanto positivas como negativas, por parte de los usuarios. Según la experiencia de la autora del presente TFG (15 años en el mercado de medios escritos), el hecho de que el producto sea parte del Grupo Nación ha influido de forma positiva en el segmento de público que considera que la corporación refleja los valores de credibilidad, seriedad y rigurosidad periodística.

En tanto que, quienes adversan al grupo, son del criterio que la corporación se basa en meros intereses económicos, políticos e ideológicos, así como que su línea editorial se presta para manipular la opinión pública.

Cabe resaltar que la comunicación de la imagen de marca y de producto nunca llega de forma virgen al usuario, ya que éste convertirá la imagen transmitida a los esquemas personales previamente aprendidos (conocidos como sesgos).

A continuación, se presentará el último tópico a incluir en el este capítulo: las nuevas tecnologías. A pesar de tratarse de un medio de comunicación tradicional, al desenvolverse la prensa escrita en un entorno dinámico, no puede obviar en su toma de decisiones el impacto de las plataformas digitales en los medios escritos.

2.7 Nuevas tecnologías

La estrategia de mercadeo y comunicación que se realizó, incluyó lineamientos de administración, tales como como las estrategias de innovación que hacen eco de las nuevas tecnologías.

Asimismo, es importante enfatizar que, aunque se sigue viviendo en un mundo en donde los medios de comunicación son vitales para el desarrollo de la sociedad, estos comienzan a seguir otro curso. Cardoso (2012) afirma lo siguiente:

La difusión de Internet ha permitido en una primera fase la emigración hacia el online digital de los medios de comunicación de las masas tradicionales, tendiendo los puentes necesarios entre los medios antiguos y nuevos. En una segunda fase, el propio Internet (y en parte la telefonía móvil y los SMS) ha llevado a la creación de un número cada vez mayor de interconexiones entre los medios de comunicación, ya sean digitales o todavía analógicos (p. 30).

A los medios de comunicación tradicionales, -como lo son la prensa, la radio y la televisión- y definidos por Boni (2008) como aquellos en donde “la comunicación se efectúa desde uno o muy pocos emisores a un público más o menos amplio” (p. 251), se les añade hoy la Internet, un medio muy potente y de amplio alcance que se suma a los medios de comunicación de masas conocidos y que está sustentado en tecnologías, las cuales aportan notables beneficios y facilidades al transmitir conocimiento, trayendo consigo una innovación imprescindible, ya que, quienes no tengan la visión de renovarse, corren el riesgo de que sus equipos informáticos queden obsoletos en pocos meses (Ballesta, 2002, pp. 15-16).

Basado en estos lineamientos, el plan que se propone para el periódico La Teja incluye una sección amplia dedicada a una estrategia digital, abarcando el sitio web de la marca y complementándose con la promoción a través de redes sociales.

En este punto se destaca la relevancia que toma la incorporación y actualización de las Tecnologías de la Información (TIC) como medio para que una organización prevalezca como líder en la industria.

Azinián (2009) define las TIC como las tecnologías aplicadas a la creación, al almacenamiento, la selección, la transformación y la distribución de las diversas clases de información, así como destinadas a la comunicación, utilizando datos

digitalizados. De esta manera, las TIC se caracterizan por la interactividad, la innovación, los elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, una mayor influencia sobre procesos, la automatización, la interconexión y la diversidad (p. 17).

Por lo anterior, es importante reconocer como las TIC constituyen el núcleo central de un cambio mundial que experimenta la economía y la sociedad, creando influencias que afectan la transformación del ser humano como ente social, el cual debe modificar sus hábitos y sus patrones de conducta, e incluso, su forma de pensar. Un adecuado y ordenado manejo de las TIC representa un gran aliado para cualquier persona o entidad que desee transmitir un mensaje, dar a conocer un propósito, o bien, interactuar con la sociedad.

En la estrategia que se plantea para el periódico La Teja, la Internet, y en especial la Web 2.0, se denotan como un oportunidad de crecimiento; ya que no se puede negar que La Web 2.0 ha venido a revolucionar la comunicación, tal y como lo plantea Rodríguez (2010):

Web 2.0 significa una nueva actitud dentro de una nueva etapa, en la cual el protagonista es el usuario: la red se convierte en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales. La era 2.0 está impulsando un replanteamiento en la forma tradicional de hacer negocios y en las estrategias de comunicación. Las empresas, y por extensión sus productos, se enfrentan al dilema de si están preparadas para un consumidor cada día más proactivo, exigente, dispuesto a servir de megáfono para bien o mal de los productos que adquiere, y adicto a la nuevas tecnologías, las redes sociales, y los blogs. Además, se trata de un consumidor que no necesariamente se mantiene leal a las marcas que siempre ha usado (p. 11).

De acuerdo con la cita, se denota como la Web 2.0 brinda a los usuarios información afín a sus necesidades, o más bien, a sus demandas, ya que, al ser

más exigentes, proactivos y, hasta cierto punto, más conocedores de toda la información a la cual tienen acceso, resulta más difícil la tarea de satisfacer sus requerimientos. La Web 2.0 es sinónimo de interactividad y es de ahí donde surgen los blogs, las redes sociales y todo lo referente a nuevas tecnologías.

Basado en esta información, se consideró indispensable incluir, dentro de la estrategia de comunicación y mercadeo, una sección dedicada a una estrategia digital que abarque las cambiantes necesidades de los usuarios, comprendiendo los lineamientos que quieran abarcar ambas áreas: en mercadeo, en el sentido de un mejor posicionamiento en ventas, y en comunicación, en el sentido de abrir canales en doble vía para mejorar la relación con el usuario.

Capítulo III

Marco Metodológico

En este capítulo, se describen los pasos que se utilizaron para llevar a cabo la presente investigación, los cuales sirvieron para asegurar el éxito en la consecución de los objetivos definidos.

Para desarrollar este trabajo, se consideró oportuno plantear una o más metodologías que permitieran:

- Obtener la información sobre la percepción de los consumidores acerca del contenido editorial y fotográfico del periódico La Teja.
- Recopilar datos para recomendar una mejora en el posicionamiento del mercadeo del diario en mención.
- Obtener información que permitiera definir, con base en nuevas tecnologías, lineamientos organizacionales en el área de comunicación del producto.

Un paso previo a la recopilación de información fue el acercamiento a los líderes de la organización para asegurar su disponibilidad, apoyo y comprensión hacia la investigación e investigadora.

A continuación, se detallan los pasos metodológicos requeridos para este trabajo, cómo se obtuvieron y los procedimientos utilizados para el análisis de información:

3.1 Tipo de investigación

El primer paso para plantear la metodología fue establecer el tipo de paradigma al cual se acogió la investigación. En 1962, Kuhn, uno de los precursores del concepto, definió paradigma como “una sólida red de compromisos conceptuales, teóricos, instrumentales y metodológicos.” (1992, p.78), es decir, el tipo de paradigma definirá, no solo la forma de concebir la teoría,

sino la forma en que se desarrollará la investigación.

El concepto de paradigma se suele interpretar de distintas formas, de acuerdo con el campo de aplicación. En la investigación, “se constituye como un punto o una concepción intermedia entre una concepción filosófica y la actividad o los procedimientos metodológicos propios de la investigación” (Cerdá, 1993, p.26).

La presente investigación se enfocó en el paradigma naturalista, el cual, según Barrantes (2007), “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.” (p. 60). Este paradigma, a diferencia del positivista que se enfoca en comprender, tiene como objetivo explicar; asimismo, sus influencias se encuentran en el pensamiento de Husserl, el cual plantea un enfoque conocido como fenomenología o hermenéutica. Al respecto, Barrantes (2007) explica que “se busca, por medio de la empatía, comprender las reacciones humanas y así buscar una aprehensión global de la experiencia del hombre, como individuos en su totalidad y dentro de su propio contexto” (p. 61).

Una vez determinado este punto, se desemboca en el tipo de investigación a desarrollar:

La investigación desarrollada es de tipo descriptiva y explicativa. Se define como descriptiva, pues se realiza una descripción de los procesos utilizados en el periódico La Teja para elaborar su imagen gráfica y de contenido editorial, ahondando en los lineamientos corporativos y de redacción que definen el estilo de la versión impresa.

Acerca de la investigación descriptiva, tal y como lo expresa Barrantes (2008, p.12), “su objetivo central es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo”.

Adicionalmente, la misma se apoya en el área explicativa ya que ahonda en los fenómenos y el estudio de sus relaciones, para así conocer la estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica. Dado lo anterior, el presente trabajo explicará el fenómeno mercadológico sobre la aceptación o rechazo de los lectores y no lectores a la línea fotográfica y de contenido editorial del diario La Teja.

Finalmente, y de acuerdo con el carácter de la medida, esta investigación se determinó como mixta, ya que utiliza la recolección y el análisis de datos de forma cuantitativa y cualitativa. Tal como indica Barrantes (2007), se busca aprovechar la búsqueda de información “desde afuera” y “desde adentro” respectivamente (p. 68).

Refiriéndose a la metodología de investigación mixta, Barrantes, (2007) comenta:

A pesar de la rigidez con que se ha tratado de encasillar estos enfoques de investigación, hay algunos expertos que creen en una posición ecléctica. Esta tendencia es notable en aquellos estudios en los que se tiende a dar tanto una explicación de los hechos como una comprensión de éstos. Esto puede contribuir a anular sesgos presentes y a fortalecer el proceso investigativo (p. 73).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la investigación se definió como mixta, con el fin de evitar sesgos y lograr trascender, de forma que, no sólo se recopilen datos, sino que se analicen, desde diversas perspectivas, y se propongan soluciones integrales a las deficiencias detectadas.

La escogencia del tipo de investigación determinó los pasos a seguir en el estudio, sus técnicas, métodos y el enfoque de la misma.

3.2 Fuentes de información

Las fuentes de información están constituidas por los documentos a los que se acude para obtener información. Existen dos tipos: las fuentes primarias y las secundarias, ambas permiten sustentar la investigación sobre una base sólida y fundamentada.

En el caso del presente TFG, no se utilizaron fuentes primarias, ya que corresponden a información publicada por primera vez o que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. El presente trabajo toma como base fuentes secundarias, las cuales se explican a continuación:

3.2.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, textos basados en fuentes primarias, implican la generalización, el análisis, la síntesis, la interpretación o la evaluación.

Kotler y Keller (2006, p 104) señalan que: “la información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe”.

Las fuentes secundarias normalmente son comentarios o análisis de fuentes primarias; las mismas están sujetas a la revisión de pares, así como están bien documentadas y generalmente son producidas a través de instituciones en donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor.

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fueron las siguientes:

- Documentación suministrada por altas autoridades del periódico La Teja.
- Estudios Generales de Medios de la empresa IPSOS Media Group.
- Artículos y sitios de Internet relacionados con el mercado de los medios escritos de comunicación.

- Tesis y libros especializados en Mercadeo y Comunicación Estratégica y organizacional.

3.3 Sujetos de información

Según Barrantes (2008, p. 92), “los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información”.

Los sujetos de información que se utilizaron en la recopilación de la información fueron los siguientes:

- Líderes organizacionales del periódico La Teja
- Expertos en el tema comunicación que colaboraron con el análisis de imagen.
- Lectores incluidos en la encuesta que se realizó.

Las entrevistas realizadas a líderes organizacionales y expertos se observan en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Entrevistas realizadas a líderes organizacionales

Entrevistas realizadas a líderes organizacionales			
Nombre	Cargo	Institución	Fecha
Lic. Rubén Rodríguez	Director Editorial periódico La Teja	GN Medios	07 de octubre del 2011
Lic. Luis Enrique Ortega	Gerente de Negocio La Teja y Al Día	GN Medios	05 de octubre del 2011 y 03 de junio del 2014
Lic. Rebeca Arias	Editora fotografía Mesa Deportes y Periodismo Popular	GN Medios	03 de abril del 2014
Msc. Iñigo Legarza	Gerente Inteligencia de Mercados	GN Medios	04 de octubre del 2011 y 15 de junio del 2014
Lic. David Castillo	Community Manager La Teja y ADN F.M.	GN Medios	27 de junio del 2014

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Expertos en comunicación que colaboraron en análisis de contenido

Expertos en comunicación que colaboraron en análisis de contenido			
Nombre	Cargo	Título	Fecha
Msc. Rocío Pérez	Jefe de prensa Compañía Nacional de Fuerza y Luz	Máster of Mass Communications, Universidad Internacional de Florida.	08/09/2014
Lic. Betsy Rojas	Lic. en periodismo y relaciones públicas	Fundadora y socia de IMACORP asesores.	08/09/2014
Dr. Luis Montoya (colaboración tangencial)	Profesor universitario pensionado.	Doctor en Ciencias de la Expresión y de la Comunicación, Universidad de París.	08/09/2014

Fuente: Elaboración propia

3.4 Métodos de recolección de información

Según explica Gómez (2011, pp. 29-30), en una investigación pueden darse

tres tipos básicos de situaciones con la recolección de datos:

1. Los datos ya existen porque alguien más los recogió, ya sea para un problema similar o porque alguna institución los provea regularmente.
2. Los datos no están disponibles y se deben obtener.
3. La información existente es incompleta y se debe complementar.

En el caso de la presente investigación, existe información sobre el tema de percepción de producto a nivel corporativo; no obstante, se pretende ampliar los horizontes, ahondando en temáticas que se han obviadas por parte de los investigadores de mercado de GN Medios, tales como la percepción del nivel fotográfico y de contenido.

Al tratarse de una investigación de carácter mixto, se utilizaron distintos métodos de recolección de la información. A continuación, se describen con mayor detalle.

3.4.1 Entrevista abierta

Técnica de recolección de información, en donde se conversa con la persona entrevistada utilizando una guía con “escaso grado de estructuración y preguntas no estandarizadas” (Gordo & Serrano, 2008, p.131). Esta metodología permite ahondar en la experiencia personal del entrevistado, lo que implica, tal como indican Gordo & Serrano (2008), el “comprender los procesos que subyacen a las valoraciones e interpretaciones subjetivas individuales” (p.132).

La entrevista abierta se aplicó al director del diario, los gerentes y los editores de distintos departamentos estratégicos, para así conocer su visión sobre la posición actual del producto en el mercado, sus características y como valoran la aceptación o el rechazo por parte del público meta y su comportamiento a lo largo

de siete años.

Se diseñaron preguntas generales, las cuales revelarían la perspectiva de cada área. Asimismo, y tal y como la metodología de la entrevista abierta lo permite, durante el desarrollo de las entrevistas se propusieron otras preguntas, de acuerdo con los aportes que realizaban las personas entrevistadas.

Los cuestionarios se encuentran en los anexos del 1 al 7 del apartado de Anexos de esta investigación.

3.4.2 Cuestionario

Gómez (2011) define esta técnica como el método que permite obtener información "...a través de una serie de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario o boleta, en la cual se anotan las respuestas" (p. 33). Debido a las características de los lectores de La Teja, se utilizó la ayuda de pregoneros ubicados en el Área Metropolitana para entregar y solicitar los datos. La Teja es un producto que, en su gran mayoría, se vende al pregón (97%), el resto le corresponde a las suscripciones.

El detalle del método de aplicación se encuentra más adelante.

Según Gómez (2011), esta técnica consiste en "enviar a las personas o entidades que tienen la información deseada, un cuestionario para que lo llenen y lo devuelvan" (p. 34). La finalidad de este método de recolección de información fue conocer la percepción de los lectores con respecto al producto, tanto en el contenido informativo como fotográfico.

Para la construcción de la herramienta, se consideraron las variables y los objetivos planteados en el proyecto. En un primer paso, se establecieron preguntas relacionadas con los datos personales y la relación de compra.

Por otro lado, se definieron preguntas relacionadas con variables que determinarían niveles de importancia a la hora de leer el producto y el peso que éstas tenían en la inclinación por la marca. Esto con el fin de identificar los puntos fuertes de la decisión de compra.

Posteriormente, se le solicitó al público censado que sugirieran cómo se podría mejorar el producto, mientras que dichas recomendaciones se tomaron en cuenta posteriormente para la realización de la estrategia.

Finalmente, se le presentan a las personas consultadas siete fotografías de modelos previamente publicadas en La Teja; lo anterior con la finalidad de que escojan las que consideran convenientes de publicar en un medio de comunicación y cuáles no. Se les solicita dar las razones para su escogencia.

Se incluyeron fotografías publicadas, tanto en la contraportada del diario como en la sección de Espectáculos, con distintas poses, gesticulaciones y vestimenta. Además, fueron escogidos los primeros planos de determinadas partes de cuerpo, así como las poses sugestivas y el vestuario, tanto limitado como más conservador. De la misma forma, se incluyeron modelos de primer, segundo y tercer nivel.

3.4.2.1 Población y muestra

Población

Todas los posibles lectores, directores e indirectos, del periódico la Teja en Costa Rica. Según el más reciente Estudio General de Medios de la empresa IPSOS Media al que se tuvo acceso, para el periodo agosto – octubre 2013, ese dato es de 711.491.

Muestra

Total de personas a las cuales se les realizó el cuestionario. Como se está interesado en hacer un análisis descriptivo, el tamaño de muestra a utilizar requiere una fórmula para un muestreo simple al azar, dada por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}} * \sqrt{PQ})^2}{d^2} = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * PQ^2}{d^2}$$

Donde cada término significa:

n : el tamaño de la muestra

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: el nivel de confianza elegido. Por ejemplo, para una confianza del 95%, se tendría un valor tabular de $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ de 1.96.

\sqrt{PQ} : la desviación estándar muestral para la variable de interés. En este caso, se sugiere utilizar variables dicotómicas.

d : error máximo permisible. Máxima diferencia porcentual que se puede tolerar.

Se acostumbra a usar valores de 0.1, 0.05 y de 0.01. Lo más común es el valor de 0.05.

Para el caso, sea un nivel de confianza del 95%, una desviación estándar de $0.5*0.5$, la cual maximiza la variancia y es lo adecuado para los primeros estudios, así como un error máximo permisible de 0.05. El tamaño de muestra sería el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

$n \cong 385$

Por lo tanto, para el presente caso se necesitó una muestra de 385 de personas entrevistadas. Este fue el número de encuestas aplicadas, de las cuales 311 fueron contestadas en su totalidad y el resto parcialmente.

El cuestionario utilizado se encuentra disponible como anexo 4, en el apartado de Anexos de esta investigación, y fue sometido a revisión por parte del estadista Oscar Centeno Mora.

3.4.3 Análisis de contenido

Se realizó un análisis de contenido, tanto informativo como fotográfico, de varios ejemplares del diario La Teja, mediante el método de semana construida, apoyándose, de manera conjunta, en la ayuda de expertos en comunicación, los cuales enriquecieron los hallazgos con criterios personales.

Según indica Gordo, en Gordo & Serrano (2008), “analizar un texto supone preguntar qué se dice, quién lo dice, cómo, cuándo y por qué lo dice, así como cuáles son las funciones sociales y políticas del discurso” (p.219).

Esta premisa se utilizó como guía en el análisis del plan de comunicación y mercadeo, así como se incorporó en la estrategia de comunicación dirigida al público meta de la investigación.

El plan contiene una estructuración que define, además de iniciativas específicas, qué proyectos se enmarcan dentro de estas iniciativas, cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza para ese proyecto específico, cuáles son los medios utilizados en esta estrategia y, finalmente, las fechas de ejecución.

3.4.4 Observación participante

Casado & García, recopilado por Gordo & Serrano (2008), definen esta técnica como la forma en la que las personas investigadoras se acercan a su objeto de estudio de un modo más directo que con otras prácticas de investigación; esto pues se ven envueltas en los ámbitos y las prácticas concretas en las que se despliega aquello que estudian (p.48).

Al pertenecer la investigadora a la organización Grupo Nación GN.S.A, se decidió complementar la información recopilada con un estudio de observación, pues, como mencionan los autores, esta técnica “se separa de otras técnicas cualitativas por poner énfasis en la conexión entre la conformación discursiva de sentidos y las prácticas, circunstancias y procesos en lo que estos se inscriben” (p.51). En otras palabras, “la observación participante permite avanzar en cómo estos discursos se encarnan y materializan en estrategias y prácticas (p.51).

Como metodología, se llevó un cuaderno de campo, en donde se realizaban las observaciones de las conductas observadas en el público meta y en sus jefaturas; se anotaba el contexto específico en el momento de la observación, por ejemplo, en la visita a los pregoneros y en la interacción diaria en la redacción integrada; se señalaban los aspectos más significativos de esta observación anotada; y se generaban posibles conclusiones, para después comparar con el resto de información obtenida.

A las anotaciones de la observación participante, se les realizaron fotografías y las mismas se incluyen en la sección de Anexos, en el número 9.

3.5 Variables

En esta investigación, gran parte de lo que ya se sabe proviene de los Estudios Generales de Medios de la empresa IPSOS Media Group, realizados

entre los años 2006–2013, los cuales han brindado un panorama, en cuanto a ventas y al posicionamiento del periódico La Teja, desde su lanzamiento al mercado en setiembre del 2006 hasta la fecha, incluido un perfil del lector, el cual se detalla en el capítulo 2 del presente trabajo.

Como aporte, la investigación actual pretende ahondar en los cambios en los gustos y las preferencias de los lectores a lo largo de los siete años de presencia en el mercado del periódico La Teja, determinando las causas del descenso en el ritmo de ventas y el consumo del producto, y, de esta manera, elaborar una estrategia de comunicación y mercadeo que colabore en el mejoramiento de la imagen de producto.

A continuación, las variables que sustentaron el TFG:

Variable 1: Procesos editoriales y de mercadeo del periódico La Teja

Conceptualización: Pasos estipulados en el manual de estilo de la redacción de un medio de comunicación que definen su enfoque, el tratamiento de la noticia y el diseño gráfico. Asimismo, los procesos de mercadeo incluyen las estrategias de ventas y persuasión para conseguir un nivel adecuado de ventas.

Instrumentalización: Los instrumentos utilizados para determinar esta variable fueron entrevistas abiertas a sujetos de información, la observación participante y el análisis de documentos.

Operacionalización: Guía de análisis elaborada a partir de las respuestas obtenidas.

Variable 2: Gustos y preferencias de los consumidores

Conceptualización: Proceso del individuo en el cual selecciona, reconoce,

organiza e interpreta los estímulos para integrar la visión de un producto de acuerdo a sus necesidades, valores y expectativas.

Instrumentalización: Los instrumentos utilizados para determinar esta variable fueron un cuestionario al público meta y las consultas a través del Facebook oficial del producto.

Operacionalización: Guía de análisis elaborada a partir de las respuestas obtenidas.

Variable 3: Análisis de contenido editorial

Conceptualización: Técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Instrumentalización: Análisis del contenido con la colaboración de expertos en comunicación.

Operacionalización: Juicio de expertos.

Variable 4. Propuesta de plan de Comunicación y Mercadeo

Conceptualización: Un plan de comunicación es un documento escrito que engloba el programa comunicativo de actuación, así como recoge las metas, el público el objetivo, los mensajes básicos, las acciones, el presupuesto y los métodos de evaluación.

Instrumentalización: Los instrumentos utilizados para determinar esta variable

fueron la observación participante, la entrevista a profundidad y el cuestionario; todos estos aplicados a los sujetos de investigación.

Operacionalización: Elaborar una propuesta de plan de comunicación para el mejoramiento de la imagen del periódico La Teja, incluyendo: las metas, el público, los objetivos, los mensajes, las acciones y los métodos de evaluación.

3.6 Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de los datos obtenidos se definió de acuerdo con la herramienta de recolección utilizada.

A continuación, se detallan cada una de las herramientas y acciones que se tomaron para su procesamiento. Posteriormente, se describe la metodología seleccionada para el análisis de esta información ya estructurada.

Entrevista abierta

Las entrevistas se realizaron de forma presencial en su mayoría y el resto se solicitó por medio de correo electrónico.

Las entrevistas fueron grabadas y, posteriormente, la mayoría de ellas transcritas para facilitar su análisis. Se presentan en la sección de Anexos (con los números 2, 4 y 7, respectivamente) la transcripción de las entrevistas realizadas a Luis Enrique Ortega, gerente de Negocio de La Teja, a Íñigo Legarza, gerente de Inteligencia de Mercados de GN Medios, y de David Castillo, Community Manager de La Teja.

El texto de las entrevistas a Rebeca Arias, editora de fotografía de La Teja, y de Rubén Rodríguez, director de La Teja, no están disponibles, pero sí la guía de preguntas correspondientes a estos líderes organizacionales, así como la guía de la primera entrevista realizada a Luis Enrique Ortega, gerente de Negocio de La

Teja, e Íñigo Legarza, gerente de Inteligencia de Mercados de GN Medios. La información se adjunta en los anexos 1, 3, 5 y 6. A los dos últimos se les realizaron dos entrevistas abiertas con la finalidad de ampliar detalles y actualizar la información recopilada en un inicio.

El texto transcrito se estructuró de acuerdo con las preguntas realizadas durante la entrevista, posteriormente, se volvieron a estructurar de acuerdo con los bloques temáticos de las preguntas. A partir de esto, se detectaron temáticas nuevas sugeridas por los entrevistados, de forma explícita e implícita, y se destacaron elementos importantes de las respuestas.

Cuestionario

Las respuestas obtenidas a través del cuestionario se procesaron utilizando la herramienta de Excel. Las preguntas abiertas se estructuraron de acuerdo con las sugerencias aportadas por los lectores.

El cuestionario fue realizado por tres pregoneros ubicados en el Gran Área Metropolitana, situados en la esquina sur oeste del Banco de Costa Rica, sobre Avenida Segunda en San José; en la esquina sureste de Carrión Plaza de la Cultura, en San José; y en las cercanías del parque de Alajuela. A ellos se les explicaron los alcances de la investigación y se les indicó que entregaran el cuestionario a compradores del periódico que conocieran el producto La Teja. De esta forma, se abarcó tanto a lectores actuales como potenciales.

El cuestionario se adjunta como anexo 8.

Consulta en Facebook

Con la finalidad de obtener datos sobre la aceptación de producto en redes sociales y en las plataformas digitales, se tuvo acceso al perfil de Facebook oficial

de La Teja por medio del Community Manager, David Castillo. A este perfil le siguen 107 mil personas.

Por medio de la herramienta Google Drive – Spread Sheet se hizo la consulta: ¿De cuál forma prefiere leer La Teja? y se le brindaron las siguientes opciones por medio de la selección única: en el móvil, en el Facebook y en la versión impresa.

Se obtuvieron 437 respuestas brindadas por los seguidores como resultado de un requisito para poder participar en la rifa de entradas a un evento en un club josefino. Las respuestas se adjuntan en el anexo 9.

Análisis de documentos

Para obtener información sobre los lineamientos editoriales y gráficos del periódico La Teja, se acudió a la revisión documental de fuentes secundarias y a la entrevista personal a líderes organizacionales.

Se realizó una tabla que contemplaba las iniciativas del plan de comunicación y mercadeo, así como cuáles proyectos se enmarcaban en cada iniciativa, a cuáles públicos iban dirigidos los esfuerzos, cuál acción de comunicación se planteaba para llevar a cabo el proyecto, cuáles eran los medios utilizados en esta acción y cuál era el periodo establecido para cada una de las acciones.

Observación participante

El ejercicio de la observación participante comenzó a realizarse en enero del 2014 y, en total, se anotaron aproximadamente 25 observaciones y se creó una tabla para guiar la técnica, contextualizarla y, al mismo tiempo, evitar sesgos en la investigación.

Para el análisis de toda la información recopilada a través de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, se seleccionó la triangulación metodológica. Esta "...se utiliza para poder organizar mejor y explicar con más amplitud y profundidad la riqueza y la complejidad de la conducta humana en distintos contextos y momentos, estudiándola desde más de un punto de vista" (Sancho, 1990, p. 162).

La triangulación metodológica ha sido interpretada por diversos autores. Para la investigación presentada, se consideró la definición de Morse, citado por Arias (1999), la cual indica que se trata del uso de al menos dos métodos, usualmente el cualitativo y el cuantitativo, para direccionar el mismo problema de investigación (p.3).

Durante la investigación, se utilizó la triangulación múltiple, la cual, según Arias (1999), es necesaria cuando se usa más de un tipo de triangulación en un estudio. En este caso, para realizar la recolección de datos se utilizó la triangulación metodológica, pero, además, se utilizó la triangulación de datos, la cual, "se considera como el uso de múltiples fuentes de datos para obtener diversas visiones acerca de un tópico para el propósito de validación."(p. 7), por lo que, no sólo se consultó al público meta, sino también a sus superiores, además de realizar observaciones y un análisis de materiales.

Por otro lado, la triangulación realizada es de tipo simultánea, es decir, analiza datos cualitativos y cuantitativos al mismo tiempo. (Arias, 1999, p. 9). Lo anterior por medio de la combinación de datos obtenidos a través del censo, combinado con las observaciones y la información de las entrevistas.

Capítulo IV

Análisis situacional

En el presente capítulo, se abarcará, en primera instancia, la situación actual del producto a analizar – el periódico de circulación nacional La Teja- partiendo de la contextualización del sector prensa escrita en Costa Rica y del resto de entorno organizacional que interese a la investigación.

Una vez señalados estos aspectos, se continuará con los pormenores organizacionales y las características que rodean al diario, como matrices fundamentales para realizar una estrategia de comunicación, así como un análisis situacional que coadyuve a la interpretación del análisis de resultados.

De esta forma, se cumple con la variable número uno planteada en el presente TFG, la cual plantea definir los procesos editoriales y de mercadeo del periódico La Teja, mediante entrevistas abiertas a sujetos de información, la observación participante y el análisis de documentos.

4.1 Contextualización del sector de prensa escrita en Costa Rica y el mundo

Definiremos periódico o prensa escrita como el medio de comunicación dirigido hacia la masa o a un público amplio, es decir, de carácter público o abierto, caracterizado por su aparición regular, con base comercial, y finalidad de informar sobre múltiples tópicos o temas (McQuail, 1996, p.29).

A inicios del siglo XXI, es casi indiscutible pensar que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública, y, de esta manera, contribuyen en la construcción de los imaginarios sociales acerca de las diferentes temáticas que captan el interés de la sociedad. Por lo tanto, los estudios sobre los medios de comunicación de masas se basan en la premisa de que estos crean efectos sobre la sociedad; sin embargo, su impacto y grado de incidencia real sobre la sociedad son uno de los puntos más discutidos desde las distintas perspectivas de las teorías de la comunicación de masas (McQuail, 1996, p.319).

Resulta de importancia destacar la situación que se presenta, tanto a nivel nacional como mundial, con respecto a la caída en el nivel de ventas de los medios escritos, así como la influencia que han ejercido las plataformas digitales y redes sociales en este descenso.

Señala Ramonet (2013, párr. 3) que, en general, los medios masivos actualmente viven un momento particular de su historia, ya que nunca antes habían experimentado el traumatismo generado por la Internet, principalmente, con la llegada de las redes sociales.

Haciendo una remembranza sobre el surgimiento de la supercarretera de la información durante el Encuentro Internacional de Televisión Pública, Ramonet aseguró que las redes sociales han acaparado a la sociedad, principalmente Facebook con mil millones de usuarios activos y Twitter con 600 millones de seguidores.

El experto señala que con la aparición de la aplicación WhatsApp, en un año, los mensajes de texto perdieron el 80% de los usuarios, por lo que todos estos avances en las tecnologías digitales obligan a repensar los medios tradicionales.

Según Ramonet (2013), “las redes sociales están provocando la extinción de la prensa escrita. Solo en Estados Unidos han desaparecido más de 200 diarios, o se reconvirtieron en periodismo digital” (párr. 5), Además, agregó que, gracias a los llamados teléfonos inteligentes, los ciudadanos se han convertido en difusores de la historia:

“Hoy los ciudadanos son los que nutren la información periodística, y la función de los periodistas es verificar y confirmar los hechos”, precisó Ramonet (2013) y añadió que, ante este nuevo escenario, los profesionales adquieren una mayor responsabilidad para evitar la pérdida de credibilidad en los medios.

4.2 Entorno organizacional

Dado este panorama, se puede resumir que el futuro de la prensa escrita alrededor del mundo no es nada halagador. Según señala de nuevo Ramonet (2009): “El País en España, Le Monde en Francia, The Times y The Independent en el Reino Unido, Corriere della Sera y La Repubblica en Italia, entre otros, acumulan fuertes pérdidas económicas, derrumbe de la difusión y hundimiento de la publicidad” (párr. 8).

Agregó que el prestigioso New York Times tuvo que solicitar la ayuda del millonario mexicano Carlos Slim; asimismo, la empresa editora de The Chicago Tribune y Los Angeles Times, así como la Hearst Corporation, dueña del San Francisco Chronicle, cayeron en bancarrota; News Corp, el poderoso grupo multimedia de Rupert Murdoch que publica Wall Street Journal, señaló pérdidas anuales de 2 500 millones de euros.

El panorama en los medios tradicionales se dibuja en menos lectores, menos ventas y más despidos.

Algunos conocedores estiman que este modelo de información está obsoleto y pronto dejará de existir al ser suplantado por la información gratuita en la Internet y los teléfonos.

El medio a analizar en esta investigación, el periódico La Teja, no pertenece a los medios tradicionales, sino a un nuevo concepto llamado periodismo popular, el cual, según ciertas publicaciones, va en crecimiento, al contrario de la tendencia mundial.

Según expresa Alfie (2009), “Mientras en Estados Unidos los diarios tuvieron una caída del 10% en la circulación durante el primer semestre del año, los populares y gratuitos de América Latina ganaron terreno y se expandieron”. Esto

fue porque varias publicaciones tradicionales lanzaron segundos diarios, a un costo más accesible o gratuitos, para el segmento popular y se lograron consolidar. En esa línea se inscriben los casos presentados en un seminario de la Sociedad Interamericana de Prensa, donde se expusieron las historias de diarios como La Razón, en Buenos Aires; Día a Día, en Córdoba; Extra, en Río de Janeiro; y La i, de México, entre otros.

En los primeros cinco años en el mercado, La Teja se consolidó como el periódico de más venta en el país, marcando un hito en la historia del periodismo nacional. Así lo indican cifras de lectores promedio diarios para los cinco principales periódicos nacionales, desde el último trimestre del 2003 hasta el último del 2011.

Tabla 3 Lectores promedio diarios de los cinco principales periódicos en Costa Rica 2003-2011

Lectores promedio diarios de los cinco principales periódicos en Costa Rica 2003-2011					
Diarios leídos ayer	La Nación	Al Día	La Teja	Diario Extra	La República
1a Oct. 2003-Ene. 2004	475.221	407.290		429.354	44.608
2a Ene. 2004-Abr 2004	443.358	335.656		423.747	26.291
3a Abr. 2004-Ago 2004	591.164	338.611		452.949	35.846
4a Ago 2004-Nov. 2004	728.817	345.042		393.587	55.129
5a Nov. 2004-Mar. 2005	535.344	346.315		466.851	40.151
6a Abr. 2005-Jun. 2005	496.200	327.457		381.111	23.155
7a Jul. 2005-Set. 2005	487.206	328.585		423.426	20.662
8a Oct 2005 - Dic 2005	485.780	350.089		439.051	23.089
9a Ene 2006 - Mar 2006	481.039	397.586		500.158	33.408
10a Abr 2006-Jun 2006	513.331	360.104		435.267	25.236
11a Jul. 2006-Set. 2006	540.364	348.442		533.666	37.391
12a Oct. 2006- Dic. 2006	504.112	353.759	250.581	570.449	29.080
13a Ene 2007 - Mar 2007	515.245	420.752	250.143	482.324	33.746
14a Abr 2007 - Jun 2007	477.532	424.794	343.134	531.458	37.749
15a Jul 2007 - Sep 2007	542.798	445.802	358.605	542.858	30.655
16a Oct. 2007- Dic. 2007	552.571	507.112	432.759	562.081	40.928
17a Ene 2008 - Mar 2008	551.193	489.781	398.033	482.487	68.443
18a Abr 2008 - Jun 2008	569.683	498.922	463.970	495.292	79.872
19a Jul 2008 - Sep 2008	588.473	564.073	474.396	588.332	51.124
20a Oct. 2008- Dic. 2008	573.650	509.774	458.828	558.284	62.085
21a Ene 2009 - Mar 2009	554.201	520.940	441.193	549.514	54.423
22a Abr 2009 - Jun 2009	562.870	550.898	539.591	545.760	73.845
23a Jul 2009 - Sep 2009	590.314	483.148	586.949	517.817	78.916
24a Oct. 2009 - Dic. 2009	576.814	515.340	549.893	505.206	94.473
25a Ene 2010 - Mar 2010	568.734	499.658	670.543	507.683	82.933
26a Abr 2010 - Jun 2010	545.780	460.039	652.865	473.659	80.168
27a Jul 2010 - Sep 2010	510.176	469.625	635.674	442.014	128.768
28a Oct. 2010 - Dic. 2010	523.446	512.232	677.976	413.620	110.972
29a Ene 2011 - Mar 2011	536.010	505.695	709.352	404.297	132.119
30a Abr 2011 - Jun 2011	514.943	436.225	692.853	396.922	125.471
31a Jul 2011 - Sep 2011	528.554	432.424	694.117	389.897	148.187
32a Oct. 2011 - Dic. 2011	533.665	423.398	734.304	383.277	157.694

Fuente: Estudio General de Medios de Ipsos Media, Primera Oleada 2012

En los primeros cinco años y medio de existencia, La Teja se colocó como el diario de más venta en el país, con casi 145 000 ejemplares vendidos diariamente y una lecturabilidad de 734 734 personas.

No obstante, no se puede obviar el efecto que, en el mercado de los medios de comunicación, han tenido las crisis mundiales, la alta incertidumbre, la

agresividad de la competencia, las nuevas tecnologías y la menor lealtad de los clientes; situaciones que afectaron la venta de este diario en particular y que analizaremos más adelante.

4.3 Situación actual del periódico La Teja

Por medio de las entrevistas a profundidad realizadas a Rodríguez (2011, comunicación personal) y a Ortega (2011 y 2014, comunicación personal), se recabaron los lineamientos de los principales procesos y planes de trabajo del periódico en investigación, el cual se califica como una unidad de negocio de GN Medios del Grupo Nación, catalogada como Mesa de Periodismo Popular.

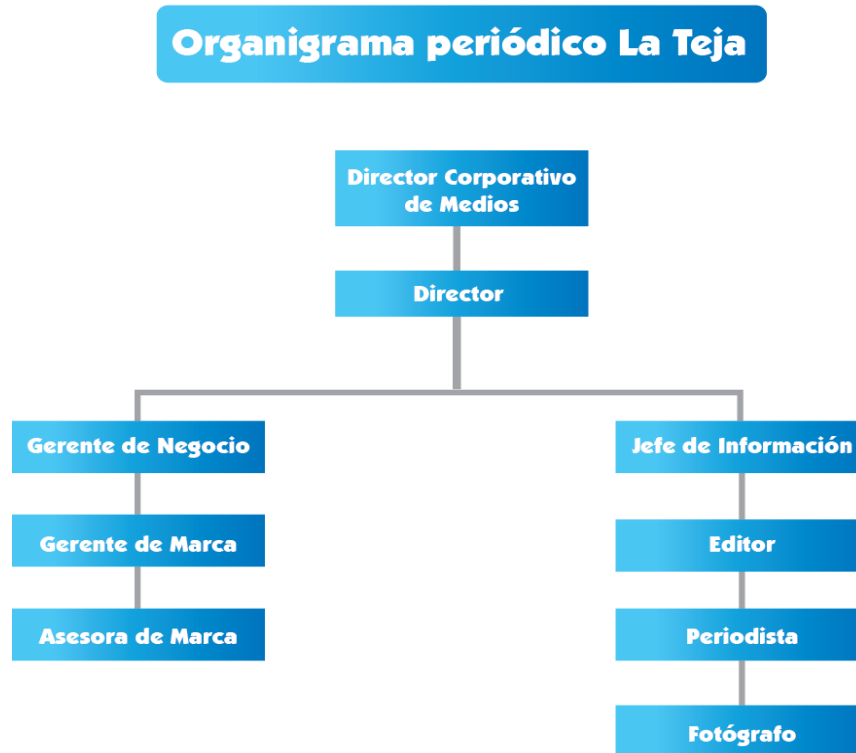
A esta información, se unen los aportes incluidos por medio de la observación participante, a la cual se tuvo acceso gracias a que la autora del presente TFG labora en la empresa desde hace siete años.

4.3.1 Estructura y normativa

Rodríguez (2011, comunicación personal) explicó que se trata de una organización compuesta en el área de redacción por veinte periodistas, cuatro editores, un jefe de redacción y un director. En el área administrativa, se compone de un gerente de Negocio, un gerente de marca, un asesor de mercadeo, un contador y un asistente administrativo. Del Grupo Nación, se recibe el apoyo de los servicios de transporte, fotografía, diseño, radar, corresponsales, ventas, editoría digital, imprenta y distribución.

4.3.2 Organigrama y su composición

Figura 4 Organigrama periódico La Teja



Fuente: www.intranet.nacion.com

El organigrama de La Teja es de tipo vertical, en donde las principales decisiones recaen en el director, del cual dependen las áreas de redacción y administrativas.

Por medio de la observación participante, se determinó que los jefes de redacción e información sirven de soporte al director en el área de redacción, tanto

para la toma de decisiones como en lo que respecta al control de la realización del trabajo.

No obstante, se pudo observar que los periodistas tienen cierta libertad en la elección de los temas y en la inclusión de los mismos dentro de sección respectiva. El control mayor se ejerce en los temas que abren las secciones.

Ortega (2011, comunicación personal) aseguró que, en el área administrativa, el gerente de marca es el encargado directo de supervisar la realización del plan de mercadeo, basado en una estrategia agresiva de promociones y actividades con el público.

El gerente de negocio es el responsable de actividades administrativas, tales como las presentaciones de resultados ante el Consejo Directivo y la administración del área contable de La Teja.

4.3.3 Descripción breve de puestos

Ortega (2011, comunicación personal) brindó una breve descripción de los puestos clave en los procesos editoriales y de mercadeo de La Teja:

El Director Corporativo de Medios es el encargado de fijar los lineamientos generales de los medios de comunicación del Grupo Nación.

El Director de La Teja es quien dicta las normas, los enfoques y las directrices en las áreas de redacción y administrativa de La Teja. Asimismo, se le recargan labores de edición y coordinación de reuniones para la definición de temas.

El Gerente de Marca es el encargado de dirigir las actividades administrativas en las áreas de mercadeo y contabilidad. También, es el

encargado de ejecutar el presupuesto y de vigilar el cumplimiento de metas.

El asistente administrativo contable es el encargado de llevar los estados financieros.

El asistente administrativo lleva a cabo labores administrativas generales, tales como la caja chica, la recepción, la compra de insumos, la coordinación de agenda del gerente de marca, entre otros.

El jefe de redacción dirige al equipo de periodistas en la labor diaria de coordinación de enfoques en las notas a reportear. Realiza además labores de edición.

El editor se encarga de revisar la ortografía y redacción de las notas periodísticas, además del encuadre con los enfoques sugeridos por la dirección.

El periodista es el encargado de reportear y redactar las notas del diario de forma creativa. Los reporteros de La Teja también toman fotografías por la poca cantidad de fotógrafos.

El fotógrafo es el encargado de captar las gráficas profesionales en las notas prioritarias, como lo son sucesos y deportes, además de cubrir los grandes eventos a nivel nacional.

Los diseñadores son quienes dan forma gráfica al diario, por medio de un programa especializado del Grupo Nación, llamado GN3.

4.4 Análisis de procesos editoriales y de mercadeo

Los dos grandes procesos internos que se realizan en La Teja y que se relacionan estrechamente con el presente TFG, se basan en las áreas de

redacción y mercadeo.

Según comentó Rodríguez (comunicación personal, 2011), un día normal de trabajo en la redacción comienza con una reunión a las nueve de la mañana, en donde se definen los temas a tratar de acuerdo al interés editorial. A las dos de la tarde, se realiza una segunda reunión de seguimiento para subsanar errores en el reporte o cambiar enfoques; esto en caso de que alguna noticia no transcurra como se tenía planeada. A partir de las dos y media de la tarde, comienza la presión por el cierre de artículos, de acuerdo a las planchas predeterminadas, ya que La Teja tiene la desventaja de cerrar primero que los demás periódicos del grupo.

Rodríguez ahondó en que, por su alto tiraje, algunos días el cierre está programado para las ocho de la noche, otros para las siete de la noche y, en casos extremos, a las seis de la tarde. Esto conlleva a que el diario no publique al siguiente día los resultados de los partidos de fútbol realizados en la noche o los sucesos de última hora.

La observación participante determinó que, para evitar aparecer ante el lector como un diario incompleto, la dirección ha tomado la determinación de virar la atención del comprador con noticias curiosas o enfoques distintos en esos campos. Por ejemplo, si se sabe que en la noche jugará Brasil con Costa Rica y por la hora de cierre no se puede llevar la información del partido, se incluye en esa edición una nota sobre el mismo tema pero con un enfoque propio. Hasta el momento, esa estrategia ha sido aceptada por el público; no obstante, en redes sociales se han recibido quejas por la falta de información de resultados de partidos de fútbol en la sección de Deportes.

Rodríguez (2011, comunicación personal) ahondó en que el enfoque del diario se basa en ser diferente, fresco, colorido, lleno de humor y sin imágenes sangrientas. Pretende asumir la perspectiva y sensibilidad del hombre de la calle.

Los temas deben ser variados y las promociones deben estar dirigidas a la familia popular. Los textos deben ser cortos y se deben presentar más fotos – con la finalidad de que el contenido no sea pesado al presentar mucho texto y que gente se vea en las gráficas- cuidando que la imagen no atente contra la dignidad de las personas.

Estos lineamientos se observan en las portadas:

Figura 5 Ejemplo de portada periódico La Teja



Reproducción portada La Teja lunes 25 de junio del 2008.

Rodríguez (comunicación personal, 2011) explicó que el tratamiento editorial divertido, picaresco y polémico debe presentarse en todas las secciones. Estas se detallan a continuación:

Nuestro tema: Una noticia original y diferente que capta la atención de los costarricenses.

Sucesos: Tratados a nivel nacional sin imágenes sangrientas.

Nacionales: Noticias utilitarias del acontecer nacional, las cuales incluyan notas y secciones para las amas de casa (como consejos de salud o belleza), sin dejar de lado lo básico en política, pero tratado de acuerdo al enfoque editorial.

Con Voz: La opinión del pueblo con fotografías de los participantes o por medio de cartas a la columna.

Mapamundi: Noticias insólitas en el mundo internacional.

Al Chile: Chismes picantes de la farándula.

Deportes: Notas curiosas y chismes de los jugadores, con un vistazo internacional.

El otro proceso interno importante realizado en La Teja y que ha sido vital en el éxito del producto, es el de mercadeo. En este sentido Ortega (comunicación personal, 2011), explicó que el diario cuenta con una sección agresiva de promociones presente diariamente y que se ejecuta mediante la activación del código que viene impreso en la portada.

Ortega (2011) también explicó que La Teja cuenta con un Plan de Mercadeo por año fiscal, el cual incluye promociones planificadas a lo largo del año, de acuerdo a fechas clave como la entrada a clases, el Día del Padre, el Día de la Madre, la Semana Santa, el aniversario de La Teja o la Navidad. Dichas promociones consisten en hacer alianzas con patrocinadores, de manera que, se obsequien productos a los lectores por medio de la activación del código impreso en la portada. Los patrocinadores, por su parte, reciben a cambio publicidad en notas y anuncios.

Mediante alianzas estratégicas, La Teja ha logrado definir, con antelación de un año, la campaña de promociones que se ejecutará seguidamente. Incluso, el periódico cuenta con el privilegio de rechazar propuestas de convenios que, en su

mayoría, se basan en canje de productos a cambio de publicidad.

Una alianza estratégica de las más fuertes, ha sido la lograda con Canal 7 en diciembre, con la que se obtiene presencia directa en programas de alta audiencia como El Chinamo y las transmisiones de las corridas de toros de Zapote, durante las fiestas de fin de año.

Un ejemplo de promoción en conjunto con patrocinadores, se realizó a propósito del quinto aniversario de La Teja y fue resaltada por Ortega en la entrevista concedida para el presente TFG (comunicación personal, 2011).

La promoción se llamó “Choque esos 5 con el quinto aniversario de LT” y fue realizada del 22 de agosto al 1 de octubre del 2011. La misma contó con patrocinadores como Dragon Motors, Veinsa y La Curacao, quienes regalaron tres automóviles marcas Geely, cinco motocicletas de la misma marca y cinco órdenes de compra por un millón de colones. Esto demuestra el crecimiento y la penetración que tuvo el producto a nivel comercial.

De la misma forma, se refuerza la plataforma de ventas con diferentes premios mensuales al pregonero que logre la menor cantidad de devoluciones al mes, añadiendo promociones en puntos de venta, tales como colecciones de fascículos a los que se le debe añadir un cupón de descuento que sale en la portada. En gran medida, el éxito de estas estrategias depende de la ejecución correcta por parte de la unidad de circulación del medio (conocida como CLO), la cual coordina las acciones y da seguimiento a los resultados.

Ortega (comunicación personal, 2011), recordó que La Teja también cuenta con anuncios en medios masivos, principalmente, aprovechando Al Día y en menor porcentaje La Nación; además, pauta en Teletica, vallas y autobuses. Finalmente, se realizan eventos en lugares, tales como la feria del agricultor o

fiestas patronales, en donde se obsequia material referente al medio.

4.4.1 Estilo administrativo

Por medio de la observación participante, se pudo corroborar que, al inicio, La Teja estuvo bajo un mandato completamente autoritario o autócrático, el cual se caracteriza porque la autoridad y el poder para tomar decisiones están centrados en una sola persona. Nada se hacía o se resolvía sin el consentimiento del director. Este estilo administrativo duró unos dos años implantado, mientras el equipo compenetraba el estilo que quería impregnarle el director al medio que estaba naciendo.

Luego, conforme los colaboradores y los jefes de redacción e información, se interiorizó el enfoque, tanto del área editorial como de la promocional, y el estilo administrativo pasó a ser más participativo, el cual se caracterizó por tomar en cuenta las opiniones que los funcionarios puedan aportar al sistema.

Cuando los colaboradores sienten que sus aportes son tomados en cuenta, aumenta el compromiso y esto se ve reflejado en los resultados y el nivel de eficiencia, según comentan Macdonald & Tanner (1999, p. 215).

4.5 Imagen de producto

Con la finalidad de definir, en el sentido teórico, la imagen de producto que proyecta La Teja -según sus líderes organizacionales- se detallarán sus opiniones con respecto a lo que refleja el discurso organizacional.

4.5.1 Logotipo

Figura 6 Logotipo de La Teja



Fuente: www.intranet.nacion.com

Según explicó Rodríguez (comunicación personal, 2011), para el logotipo se escogieron colores vivos, alegres y distintos a las demás propuestas de medios escritos con la finalidad de distinguirse.

El estilo de letra es desenfadado, de manera que calce con el segmento al que se dirige el producto.

El nombre Teja está relacionada con dos conceptos: uno, “somos una teja”, en el sentido de que el periódico es cercano, “buena nota”, “pura vida”, “vacilón” y amigable. El segundo concepto son los cien colones que costaba el periódico en sus inicios, precio que aumentó a ciento cincuenta colones a los siete años de haber salido al mercado.

4.5.2 Análisis de los materiales impresos y audiovisuales, así como su distribución

Ortega (comunicación personal, 2011) explicó que la Teja posee materiales promocionales (todos bajo una misma línea), tales como sombrillas, camisetas, pañuelos, libretas, botellas de agua, lapiceros, llaveros, canguros, gorras, entre otros. Dichos materiales son obsequiadas al público en los eventos promocionales

que se realizan en las distintas provincias.

Además, él resaltó que han tenido buena aceptación, pues son muy solicitadas en las actividades antes mencionadas. El público meta de La Teja agradece y valora, más que ningún otro, todo material que sea gratuito y, en este sentido, se ha explotado debidamente la imagen.

Asimismo, La Teja cuenta con anuncios televisivos y de radio, que resaltan la identidad del producto y recuerdan la activación del código para participar en las distintas promociones.

Quizá el producto de más presencia en los hogares costarricenses (además del mismo periódico) es el calendario más “hot”, el cual muestra a las modelos en los diferentes meses del año. Este calendario vende unas diez mil unidades en el año y garantiza la presencia de la marca durante ese lapso.

4.5.3 Determinación de la imagen de producto

Según Rodríguez (comunicación personal, 2011), la imagen del diario se ha dado de forma natural y es la ideal según los objetivos planeados. Se alcanzó dominar los sectores populares proyectados en tres años de estar en el mercado y, actualmente, hay sectores medios que están “bajando” (si se puede usar ese término) a buscar el producto.

La imagen ideal y la proyectada coinciden con un diario con mensajes sencillos, claros y con lenguaje acorde a las clases populares: “Es el diario que hace la vida más fácil, somos consistentes en los objetivos que tenemos y somos coherentes con el discurso organizacional en ese sentido”, rescató Ortega (comunicación personal, 2011).

La imagen que quiere vender La Teja de su producto es la de un diario

“buena nota”, el cual ayuda y que entretiene: “Si se compara con un ser humano, es una persona servicial y alegre”, dijo Rodríguez (comunicación personal, 2011).

Aunque no existe una investigación dirigida especialmente a determinar la aceptación de la imagen de La Teja en la sociedad, las dos principales críticas que recibe el producto devienen de sectores no populares a los que les molesta la explotación de la imagen de la mujer y la calidad de la oferta informativa.

Con respecto a la explotación de la mujer, Rodríguez (comunicación personal, 2011) sostuvo que la tendencia de los diarios populares en América Latina es presentar modelos incluso más descubiertas. Sin embargo, al implementar el formato en Costa Rica, se tuvo que adaptar a las exigencias de la sociedad costarricense y, por ello, la presentación es más recatada, ya que la idea es que el producto pueda ingresar a los hogares sin problemas de censura.

Asimismo, Rodríguez (2011) apuntó que el término explotación, o la percepción sobre las poses en que se publican los modelos, responden a criterios muy subjetivos, ya que lo que puede ser vulgar para una persona puede no serlo para otra.

Finalmente, él rescató que el diario le ha abierto en gran medida las opciones laborales a estas mujeres, las cuales aprovechan la plataforma para participar en eventos y buscar patrocinadores.

En este punto, se considera de importancia resaltar lo que señala Tena et al (2013), quienes realizaron un análisis fotográfico del diario La Teja como parte de un estudio de posgrado del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Por su naturaleza, mostrarían la opinión de antítesis de lo que pretenden reflejar los líderes organizacionales de La Teja como mercaderes de un producto, por lo que se consideró relevante darlo a conocer en el presente TFG.

Específicamente, analizando la sección “La Teja más Hot”, en Tena et al (2013, p. 39), las investigadoras aseguran que “...en La Teja observamos la violencia directa en la construcción de la imagen del cuerpo de estas, a través de las imágenes, como cuerpos-para-otro, cuerpos para ser mirados”.

Analizados 61 diarios de los meses de agosto y septiembre de 2012, las investigadoras concluyeron “...estar ante la cabecera más leída de una país, donde su amplio público descansa en la clase media y que recibe constantemente un bombardeo de imágenes relacionadas con la estética del cuerpo”.

Ellas agregan que “las imágenes, en primer lugar, pueden impactar en nuestro entendimiento. Pero, cuando se reproducen constantemente y se venden diariamente fotografías como las anteriores, generan comportamientos colectivos y naturalizan conductas violentas contra las mujeres en la vivencia de sus cuerpos. Es por ello, que debemos realizar análisis de textos e imágenes para controlar, demandar y denunciar una justa representación y tratamiento de la imagen de los cuerpos, a través de una comunicación transversal, equitativa y alejada de los roles de género” (p. 41).

Para finalizar con el análisis de imagen del producto, se detallará lo señalado por Rodríguez (2001, comunicación personal), con respecto a la calidad de la oferta informativa.

El director asegura que las notas del diario responden al concepto de diario popular, que no es lo mismo que sensacionalista. Se cumple el objetivo de informar de los principales hechos que ocurren en el país con un estilo distinto, además de entretener y ayudar. Se genera opinión en temas que interesan al público meta y se produce un cambio en cuestiones sensibles a la población. El director señaló que La Teja no nació para realizar cambios macro en la sociedad (como grandes investigaciones de corrupción que culminen con la caída de un ministro) sino, que se concentra en cambios micro, sentidos de manera más

directa por el lector, tales como la denuncia y el arreglo del hueco que, por más de tres años, le había complicado la vida.

La Teja no es un periódico con un esquema tradicional, sino que responde a una nueva tendencia de prensa popular que nació en América Latina hace 10 años y que todavía sigue en crecimiento. Si usted me dice que desinformamos, yo le respondo que desinformar es mentir y los demás medios también desinforman al brindar notas sesgadas o plegadas a los intereses económicos (Rodríguez, 2011, comunicación personal).

4.6 Persuasión

Grupo Nación se preocupa en gran manera por medir constantemente la opinión pública y la aceptación de sus productos. Para ello, cuenta con la labor del Departamento de Inteligencia de Mercados, el cual realiza sus propios estudios.

Esta empresa contrata cada tres meses los resultados del Estudio General de Medios/Consumo de la empresa IPSOS. Consiste en un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento, en relación al consumo de medios, productos, servicios, estilos de vida, actitud frente al consumo, entre otros.

Legarza (comunicación personal, 2011) aseguró que IPSOS Media ha estudiado el comportamiento de distintos “target” y su relación con el consumo por más de quince años. Se trata de una empresa multinacional con matriz en Francia, dedicada a la investigación de mercados basada en encuestas, la misma está presente en los cinco continentes con más de cincuenta oficinas.

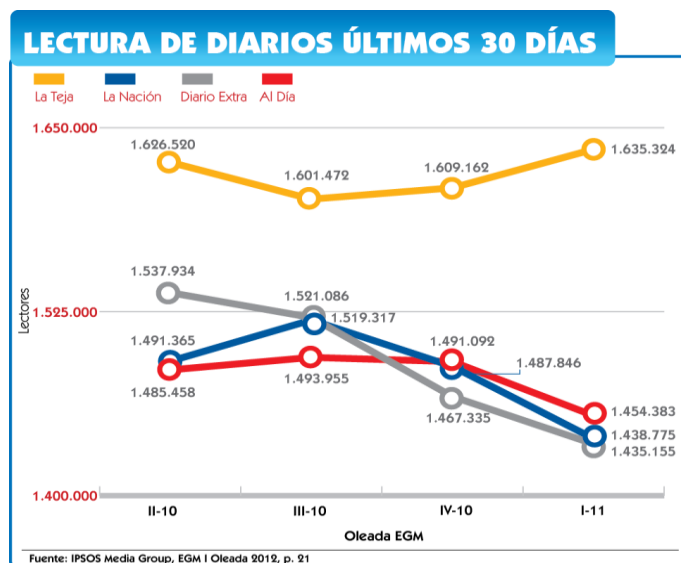
En Latinoamérica, Ipsos es la compañía de mayor liderazgo, cobertura y

tamaño, con presencia en las principales ciudades de la región.

Según explicó Legarza (comunicación personal, 2011), los distintos estudios de IPSOS han demostrado como el periódico La Teja se ha consolidado, al pasar de los años, como el periódico de más lecturabilidad en Costa Rica.

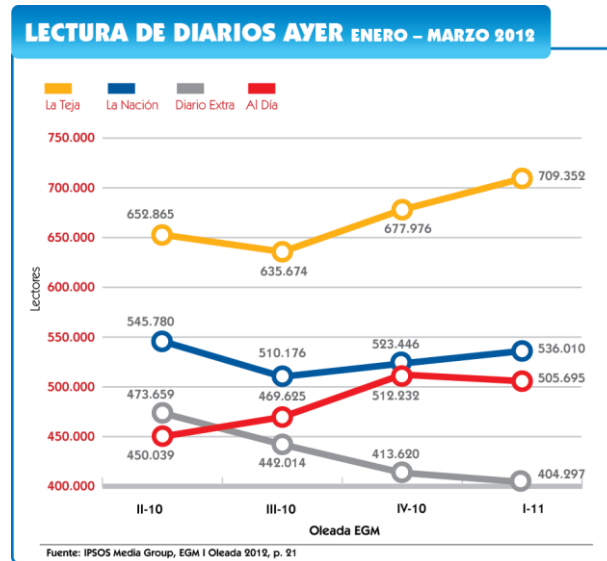
A continuación, una pincelada de los datos generados en la oleada correspondiente de enero a marzo del 2012. En el siguiente gráfico, se observa como el diario La Teja lideraba las preferencias de los consumidores, si se les consulta cuál fue el periódico que leyó en el último mes:

Figura 7 Lectura de diarios en los últimos 30 días, Enero-Marzo 2012



La misma tendencia se observa si se toma como variante la lectura de diarios del día anterior:

**Figura 8 Lectura de diarios ayer, Enero-
Marzo 2012**



En los cuadros anteriores, se puede observar a la competencia directa (Diario Extra) en una línea gris en franco descenso ante el ascenso en las ventas de La Teja.

A continuación, se brindarán detalles acerca del entorno en el mercado de los medios escritos, precisamente en el sector de usuarios bajo, medio bajo y medio.

4.6.1 Competencia frontal

Diario Extra representa el principal competidor de La Teja. Conocido comúnmente como *La Extra*, fue fundado en octubre de 1979 y es un periódico de formato tabloide, publicado de lunes a sábado a nivel nacional. Además, es conocido por su tono populista y estilo sensacionalista; sin embargo, debido a las leyes de censura, ha debido moderar el uso de imágenes amarillistas.

Además de noticias, el periódico publica suplementos educacionales y espacios de opinión política, económica, social e ideológica. Su columna más emblemática es “Sentimientos en conflicto”, dedicada a la consulta de consejos respecto a problemas románticos o personales.

Diario Extra es parte de la Sociedad Periodística Extra Limitada, conformada además por el periódico La Prensa Libre, Radio América y Extra TV 42.

Se autoproclama en su página web como un periódico comprometido únicamente con el pueblo de Costa Rica, el cual lo mantendrá bien informado siempre, publicando lo que otros callan por intereses particulares. La Extra tiene una cantidad de consumidores que suelen ser muy fieles.

Una de sus ventajas con respecto a La Teja son los canales de distribución, ya que están más orientados a su público objetivo y tiene más presencia en puntos clave, tales como lo son las pulperías de pueblo. La Teja utiliza los mismos canales de distribución que la Nación, aunque su público objetivo es muy diferente.

Uno de los puntos débiles lo representa el costo del periódico, ya que es cómodo, pero supera a La Teja. En la actualidad, La Teja cuesta 150 colones, mientras que Diario Extra cuesta 250 colones.

4.6.2 Monitoreo Ambiental

El Departamento de Inteligencia de Mercados del Grupo Nación se encuentra en constante monitoreo de la competencia, mediante estudios propios y compra de estudios privados.

Una de las estrategias a desarrollar contra la competencia (Diario Extra), radicó en sacar anuncios recalcando que La Teja es el diario más leído en Costa

Rica, como una forma de desmentir el slogan de la Extra: “El diario de más venta en Costa Rica”.

Las publicaciones constaron de datos aportados por las más recientes oleadas del Estudio General de Medios de IPSOS.

Diario Extra reaccionó de una manera peculiar, publicando en mayo del 2001 otro anuncio titulado “¡Déjense de Payasadas!”, que aportaba una fuente de la información diferente (estudio de IBOPE) que no era a nivel nacional. Además, se comparó con La Nación (que tiene menos lectores y no es competencia directa), siguiendo con su estrategia de ignorar a La Teja.

Asimismo, hicieron alusión al alcance mensual y no al alcance diario de lectores. El alcance mensual (U30) mide principalmente la recordación, es decir, en el caso de la Extra, son 853 mil personas que dijeron haber leído al menos una vez, pero esto no se puede interpretar como un alcance diario, ya que no dice la frecuencia de lectura.

Dentro de este alcance publicado, están las personas que solamente leyeron la Extra uno, dos o tres de los treinta días del mes.

Uno de los errores más graves que se pueden cometer es no aceptar o ignorar la competencia, ya que la misma la define el mercado, es decir el lector en este caso, por lo tanto el compararse en la gráfica solamente con La Nación, precisamente da a entender que algo tienen que ocultar, puesto que no ponen a su competencia directa (La Teja) ni a los otros diarios y ciertamente los lectores La Nación y La Extra no son medios que se caractericen por ir dirigidos al mismo mercado meta. (Legarza, comunicación personal, 2011).

Cabe destacar que la explicación arriba expuesta fue brindada sólo a los

trabajadores de La Teja, pero no se respondió en forma de anuncio o de aclaración a los lectores.

Esta fue la publicación que hizo la Extra en la página 3 del 25 de mayo del 2011:

Figura 9 Reacción de Diario Extra ante publicación de La Teja sobre posicionamiento



Fuente: Diario Extra, 25 de mayo del 2011, p. 3

En agosto del 2011, el Departamento de Inteligencia de Mercados realizó un estudio para responder a la pregunta de cuál creían, los compradores de "La Teja" y "Diario Extra", que era el diario que más compra la gente actualmente en Costa

Rica.

Las principales conclusiones las brindó Legarza (comunicación personal, 2011):

1) En el ámbito de la compra al pregón en GAM, los ejemplares de "La Teja" se compran en relación 2 a 1 respecto a los de "Diario Extra". Esta cifra es consistente, tanto con los datos de lecturabilidad del EGM como con las estimaciones de tirajes de "Diario Extra".

2) La proporción de compradores de "La Teja" que no acostumbran comprar ningún otro diario es también superior a la de los compradores de "Diario Extra" que muestran el mismo comportamiento

3) Los compradores de "La Teja" son personas significativamente más jóvenes que quienes compran "Diario Extra" o combinan la compra de ambos diarios. Sin embargo, la proporción de compradoras es menor en "La Teja" que en los otros dos casos. El hecho puede estar vinculado con que, aun entre las compradoras de "La Teja", sólo un 40% muestra algún nivel de agrado por "La + Hot".

3) Los principales motivos de compra de estos diarios son el precio ("La Teja") y los deportes ("Diario Extra"). Para comprender este último dato, hay que tener en cuenta que el trabajo de campo inició un día lunes. Respecto al primer dato, sin embargo, se confirma lo que ya se había detectado en el estudio de sensibilidad de precio de portada del pasado mes de marzo: más de un 70% de los compradores de "La Teja" dijeron que era probable o seguro que seguirían comprando el diario, aún cuando este subiera de precio. La vinculación entre el nombre del diario y el precio podría, por tanto, romperse sin dificultad, tal y como ya se vio en los estudios preliminares del 2006, se refrendó en el estudio de marzo y se podrá comprobar con la próxima salida de la edición dominical.

4) Casi dos terceras partes de los encuestados manifestaron creer que el diario que más compra la gente en Costa Rica es "La Teja", así como más de un 60% de los encuestados manifestó creer que este será también el diario que la gente más comprará en el futuro. Quienes manifiestan esta última opinión, son personas significativamente más jóvenes que quienes creen que "Diario Extra" será el diario de más venta en el futuro. La convicción está, como es lógico, estrechamente vinculada al diario comprado, siendo mayor entre los compradores de "La Teja".

5) Así las cosas, la propia dinámica del mercado está definiendo la percepción del diario más vendido entre los compradores de ambos diarios, algo que, tanto actualmente como a futuro, favorece a "La Teja": "La salida de la edición dominical será otro clavo más en el ataúd de la batalla de la imagen de "Diario Extra", opinó Legarza (comunicación personal, 2011).

Estos son algunos de los datos de dicho estudio:

Tabla 4 Diarios comprados según preferencia (agosto 2011)

Diarios comprados según preferencia (agosto 2011)		
Diarios comprados	Casos	%
La Teja	278	72.2
Diario Extra	135	35.1
Al Día	13	3.4
La Prensa Libre	1	0.3
La Nación	1	0.3
Base: total	385	100.0

Agosto 2011

Fuente: Inteligencia de Mercados, Grupo Nación, agosto 2011

Tabla 5 Preferencias de los lectores respecto a La Teja y Diario Extra

Preferencias de los lectores respecto a La Teja y Diario Extra Agosto 2011						
¿Por qué prefiere el diario elegido?	Entre La Teja y Diario Extra, ¿cuál prefiere?				Total prefieren alguno	
	La Teja		Diario Extra		Casos	%
	Casos	%	Casos	%		
Tiene más información en deportes			3	23.1	3	14.3
Precio cómodo	5	62.5			5	23.8
Las mujeres	1	12.5			1	4.8
Las noticias	1	12.5	3	23.1	4	19.0
Le gusta leer			1	7.7	1	4.8
Dicen más mentiras			1	7.7	1	4.8
Es de mayor calidad	1	12.5			1	4.8
Más completa			2	15.4	2	9.5
Más interesante			1	7.7	1	4.8
Información rápida	1	12.5	1	7.7	2	9.5
Más entretenimiento	1	12.5			1	4.8
Tradicición			1	7.7	1	4.8
Más importante			1	7.7	1	4.8
Total prefieren alguno	8	100.0	13	100.0	21	100.0

Fuente: Inteligencia de Mercados, Grupo Nación, agosto 2011

La estrategia de monitoreo ambiental, utilizada por el Grupo Nación, se puede resumir en la utilización del “input” (información que la empresa toma del supra y del macrosistema) y la transforma para lograr un “output” (información que la empresa recoge de su entorno, que es procesada a través de un conjunto de operaciones técnicas y el producto resultante es descargado en su medio ambiente).

Pero más allá de limitarse a lo que sucede con el entorno nacional, Grupo Nación es una empresa que recoge “input” a nivel transnacional, el cual se refleja en recientes decisiones a nivel de la compañía que han implicado una amplia reestructuración, explicada a continuación.

4.7 Reestructuración

El presente TFG no puede obviar un cambio organizacional por el que atraviesa el Grupo Nación y que refleja un giro de 180 grados en los procesos de redacción. Si bien por el momento implica una repercusión directa en el cliente interno y los colaboradores, a mediano y largo plazo impactará en el cliente externo, por lo que se debe tomar en cuenta en la estrategia de comunicación de La Teja.

Delgado (2013, párr. 4) reveló la estrategia a largo plazo que seguirá el Grupo Nación sobre el negocio periodístico, la cual se basa en una redacción integrada, denominada GN Medios, alojada en un solo edificio que alberga una infraestructura de 4,300 metros cuadrados y a 566 empleados. La inversión es de \$5,5 millones y abrió sus puertas el 9 de septiembre del 2013.

De acuerdo con Delgado (2013), el complejo facilitará los planes multimarca y multiplataforma, con los cuales ofrecerán periodismo de mayor calidad (párr. 6)..Delgado asegura que la integración es multimedia y multimarca, lo cual difiere de los casos de redacciones integradas, como la del New York Times. Los objetivos, refiere, incluyen maximizar el uso de los recursos.

Grupo Nación considera que los periódicos impresos no están llegando a su fin. Según su discurso, la industria se está transformando y es precisamente para lo que se está preparando el grupo: “Pero tenemos claro que la forma de sobrevivir es haciendo buen periodismo y conociendo a las audiencias y sus hábitos”, acota Delgado (2013, párr. 7).

La estrategia consiste en potenciar el papel y trascender a una gestión de contenido multimarca y multiplataforma, siempre basada en audiencias. Los retos son: mantener la relevancia de marca en cada una de las plataformas para aquellos usuarios que consuman solo una y, paralelamente, garantizar la complementariedad entre diferentes plataformas, ya que también se cuenta una importante porción de audiencias que consume formatos multiplataforma.

Capítulo V

Análisis de resultados

En primera instancia, se procedieron a analizar las respuestas brindadas a las encuestas realizadas a 385 lectores, asiduos y ocasionales, del periódico La Teja y, posteriormente, con dicha información, se determinó la percepción de los usuarios sobre el contenido del diario. De esta forma, se abarcó la variable número dos del presente TFG, la cual busca determinar los gustos y las preferencias de los consumidores con respecto al producto.

En este apartado, se incluyeron de la misma manera, las respuestas a la consulta realizada a los 437 seguidores de la página oficial de Facebook del producto, como complemento a la primera etapa. Esta consulta tocó un tema distinto al de la encuesta, ya que se abocó a averiguar cuál es el medio favorito de los seguidores para acceder al contenido de La Teja. Las opciones fueron esa misma red social, la versión móvil o la versión impresa.

Con las respuestas obtenidas en la encuesta, se segregaron las categorías que sirvieron de base para realizar el análisis de contenido editorial del diario, con lo cual se abarcó la variable número tres del presente TFG: Análisis de contenido editorial.

Con la finalidad de lograr el cometido con mayor rigurosidad, se solicitó el apoyo de expertos en área de comunicación que colaboraron en el último proceso.

5.1 Análisis de respuestas a encuesta

De forma seguida, se analizarán las respuestas a la encuesta realizada a 385 lectores asiduos y ocasionales del periódico La Teja. Los resultados se toman como reflejo del pensar y sentir del cliente externo (consumidor final del producto).

Las mismas fueron realizadas por tres pregoneros ubicados en el Gran Área Metropolitana, situados en la esquina sur oeste del Banco de Costa Rica, sobre Avenida Segunda en San José; en la esquina sureste de Carrión Plaza de la

Cultura, en San José; y en las cercanías del parque de Alajuela.

5.1.1 Análisis de gustos sobre contraportada

Una de las secciones a analizar, responde a la contraportada, denominada “La Chica más Hot”. Se trata de la última sección del periódico, que ocupa la página final, en la que siempre aparece una mujer en posiciones corporales sexuadas y bikini escueto, bajo un titular llamativo y respondiendo a tres preguntas (en su mayoría superficiales).

Según explicó Rodríguez (comunicación personal, 2011), las agencias de modelaje contratadas por el diario son las encargadas de realizar las fotografías y hacérselas llegar a La Teja, en donde eligen cuáles publicar. Una vez tomada la decisión, el diario contacta a la modelo y le realiza unas preguntas, de las cuales dos o tres serán las seleccionadas para su publicación.

Algunos ejemplos, para contextualizar, de titulares y preguntas de “La Chica más Hot”, son los siguientes:

1. 16 de agosto 2012: “Guapa por herencia. Katherine Álvarez tiene una sonrisa lindísima y contagia a todos con su espíritu alegre. Ka vive en Paso Ancho, tiene 19 primaveras y dice que tanta belleza se la debe a la mamita”. Las preguntas son: ¿Se cuida mucho con las comidas?, ¿Y a que se debe tanta hermosura? y ¿En qué se parece a su mamá?

2. 30 de agosto 2012: “¡Muy apretadita! La guapa Lorena Navarro es una vecina de Guada que nos contó que no hay nada mejor que hacer ejercicio. Loro afirma que hasta en la casa puede hacerlo para verse puras tejas”. Las preguntas son: ¿Cuál ejercicio hace usted para verse con ese cuerpo? Y ¿Qué es lo mejor de hacer ejercicio?

3.13 de setiembre 2012: “Azotó en México. La modelo Stefannie Baldí fue la sensación el martes en el Estadio Azteca, en el juego entre las selecciones de Costa Rica y México. Ella robó corazones en tierras mexicanas y tenemos prueba de eso”. Las preguntas son: ¿Cómo sintió el ambiente en el estadio?, ¿La piropearon mucho los mexicanos? Y ¿Cree que la Sele mejoró en comparación al partido anterior?

Para analizar cuáles son los criterios actuales, según los cuales se selecciona a las mujeres que posan, debemos explicar su progreso en el tiempo.

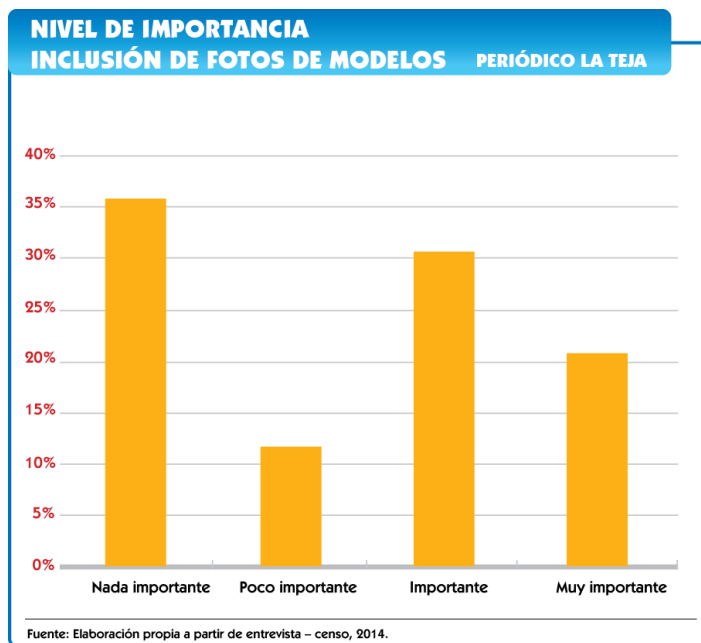
En el mes de junio de 2012, se produce un cambio en las características corporales de las protagonistas de las fotografías, según explicó Arias (comunicación personal, 2014). Con este cambio, “La Chica más Hot” pasaría a ser más “natural” para no crear “competencia” entre las mujeres lectoras. La decisión de este cambio fue tomada por intereses económicos, ya que las mujeres se estaban perfilando como un gran grupo receptor del diario.

Cabe destacar que los domingos no existe la sección de “La Teja más hot”. La justificación a esta decisión se basa en que los dominicales, el periódico, al no venderse al pregón, se compra directamente en los minisúper y supermercados, llegando a las casas desde primera hora de la mañana.

Esto supone un problema para la cabecera porque los domingos está destinada a la familia, generando un rechazo en la compra, ya que, según los estudios, no llevarían el diario a casa en presencia de niños/as, aseguró Ortega (comunicación personal, 2011).

Seguidamente, se analizarán los resultados del censo realizado a 385 lectores. Ante la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted que La Teja incluya fotos de modelos? Estos fueron los resultados:

Figura 10 Nivel de importancia: inclusión de fotos de modelos, periódico La Teja



Las personas consultadas, en porcentajes similares, dividen sus opiniones a favor y en contra de la importancia de la inclusión de fotografías de modelos en la oferta gráfica del diario. Como es de esperar, el público masculino fue el que más se abocó por el favorecimiento. Los datos finales fueron: nada importante 36%, poco importante 12%, importante 31% y muy importante 21%.

En dirección, estos datos coinciden con los aportados por un sondeo realizado por el periódico La República en el 2011 y esbozado al inicio de este trabajo de investigación. En dicho sondeo, casi la mitad de los encuestados (47,9%) expresó que debería haber menos presencia de fotografías de modelos en el diario.

En dicha medición, el 85% de las mujeres consultadas aseguró no interesarse en dicha sección, dato que es muy similar al recabado en la encuesta

– censo propio, que representó un 87%.

En este sentido, Arias (2014, comunicación personal) señala que la estrategia gráfica de La Teja busca enfocarse en la línea divertida, pero respetuosa hacia el lector, principalmente en el área de Sucesos. En el caso de la contraportada, indicó que el abordaje es meramente comercial para captar al lector masculino.

Si tomamos en cuenta el componente compositivo de las fotografías de las modelos, de acuerdo con lo que dictan las normas del análisis fotográfico, Arias (2014, comunicación personal), se expresó que, en el caso de las gráficas de la contraportada, serán calificadas por los lectores de acuerdo a las interpretaciones propias.

En cuanto a las poses de las modelos, serán vistas de acuerdo a los estereotipos y valores de los consumidores y, de la misma forma, se relacionarán con lo “clichés” y otras formas de prejuicios sociales que estén presentes en la mente de quienes compren o lean el producto.

Arias reiteró que el código gestual utilizado puede ser un símbolo intencional, el cual remita a ciertas maneras de gesticulación preestablecidas y, de la misma forma, determine ideas estereotipadas en las personas que así las interioricen.

De esta forma, la aceptación o rechazo dependerá de los ojos con que el producto final sea visto y, es en este punto, en que ingresan a trabajar con fuerza las teorías en las que se basa la presente investigación.

Mientras que la teoría funcionalista refuerza la concepción “libertaria” y la normativa de la conciencia individual, la cual asegura que, para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas -y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad- de la

misma forma, es de suma importancia balancear esa versión con la concepción de mercadeo.

Esta última asegura que la proyección de la imagen del producto hacia los lectores impacta sobre las ventas, el posicionamiento y sobre la organización en general. Es así como el concepto que proyectan las notas periodísticas, aunado a su enfoque gráfico, impactan positiva o negativamente en la imagen del producto, lo que se reflejó en las respuestas brindadas por los encuestados.

En este punto, se resalta la importancia de la imagen y reputación corporativas, las cuales son principios de gestión empresarial y forman parte de un proceso largo y complejo que debe revisarse constantemente. Asimismo, es posible que la imagen del producto y la percepción del periódico La Teja hayan variado en gran medida, desde que el medio salió al mercado, en setiembre del 2006, hasta la fecha.

Nos referimos específicamente a la imagen factual (la que es consecuencia de una actuación o comportamiento). La misma debe medirse constantemente, debido a que puede verse afectada a raíz de cambios, decisiones o comportamientos espontáneos a nivel mediático, social o comercial. Así se notó en cuanto la posición y opinión de los encuestados, al cuestionárseles sobre la imagen que manejan del periódico La Teja y un hecho reciente que recuerden acerca del diario.

El hecho relevante mayormente mencionado fue el despido de la periodista Auxiliadora Zúñiga, el cual trascendió en noviembre del 2013 y se convirtió en un hecho viral negativo para la empresa ampliamente transmitido debido a las redes sociales. Sobre este aspecto y las medidas a tomar, se ahondará en la estrategia de comunicación del capítulo siguiente.

En el mismo capítulo, se analizarán las medidas a adoptar con respecto a

las necesarias regulaciones a la sección “La Chica más Hot”, emanadas de las apreciaciones de las personas consultadas en la encuesta – censo.

A manera general, se puede inferir que el tema de la inclusión de fotos de modelos en la contraportada divide en importancia en los lectores consultados; no obstante, en estos resultados, se puede observar una “doble moral” a la hora de analizar los datos de visitación a la página de Facebook de La Teja.

En dicha página oficial, seguida por 107.000 personas, la gran mayoría de las publicaciones de galerías de mujeres fungen como los post más visitados.

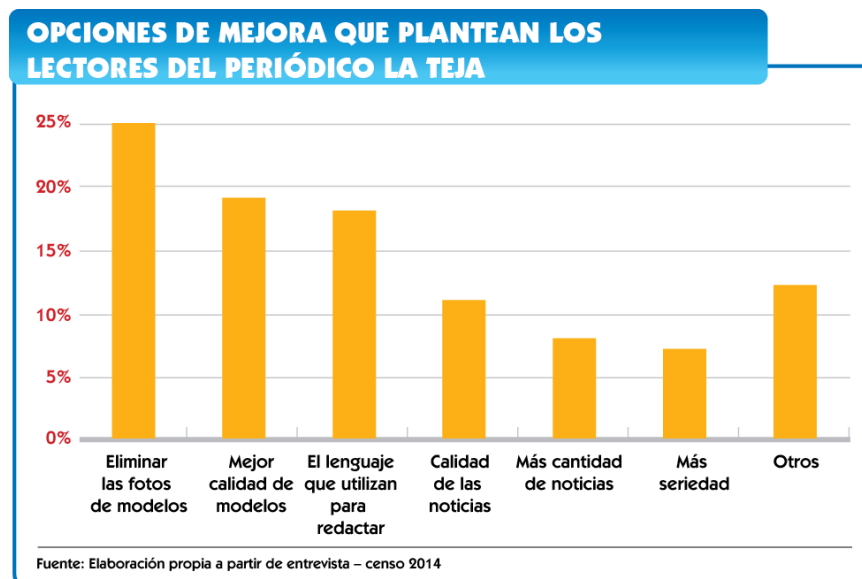
Según Castillo (2014, comunicación personal), la lectura promedio de publicaciones en el Facebook oficial de La Teja ronda las 7 mil vistas, mientras que, si se trata de fotos de modelos, aumenta hasta las 50. 000 vistas.

Cabe resaltar que, en los comentarios de estas galerías, se visualizan tanto posiciones negativas como positivas sobre las fotos y posiciones de las mujeres que se exhiben.

5.1.2 Análisis de gustos sobre contenido editorial

Se le consultó a los entrevistados sobre las opciones de mejora que plantean para el diario, tanto a nivel informativo como gráfico, y estas fueron las respuestas ante la consulta: Si pudiera mejorar algo de La Teja, ¿Qué sería?

Figura 11 Opciones de mejora que plantean los lectores del periódico La Teja



Como se puede observar, la mayoría de los entrevistados sugiere eliminar las fotos de modelos o mejorar la calidad de las mismas como opción de mejora (44% del total).

Entre las expresiones recopiladas con respecto a las recomendaciones, se señalan: “que pongan mujeres menos “tierrosas”, “no sean tan sexistas”, “usen imágenes menos directas”, “seleccionen mejor las modelos que publican”, “pongan menos mujeres con poca ropa para que sea para todo público”, y “tratan a la mujer como objeto sexual”. Estas expresiones fueron brindadas tanto por mujeres como por hombres.

Con la finalidad de aportar lineamientos en este sentido, y como última sección en el cuestionario aplicado a la muestra, se le consultó a los entrevistados por fotos específicas, escogiendo las opciones que calzaran, de acuerdo a su

criterio, como aptas y no aptas para incluir dentro de un periódico distribuido a nivel nacional.

Se incluyeron seis opciones distintas, con distintos niveles de componentes compositivos, planos, angulaciones, esteticismos, contextos, poses y códigos gestuales.

Se presentaron fotografías de mujeres en distintas producciones, las cuales en algún momento fueron incluidas en la sección de la contraportada, que a su vez identifican diferentes códigos gestuales, de acuerdo a la posición, vestimenta, pose, “nivel” o clase de modelo utilizada.

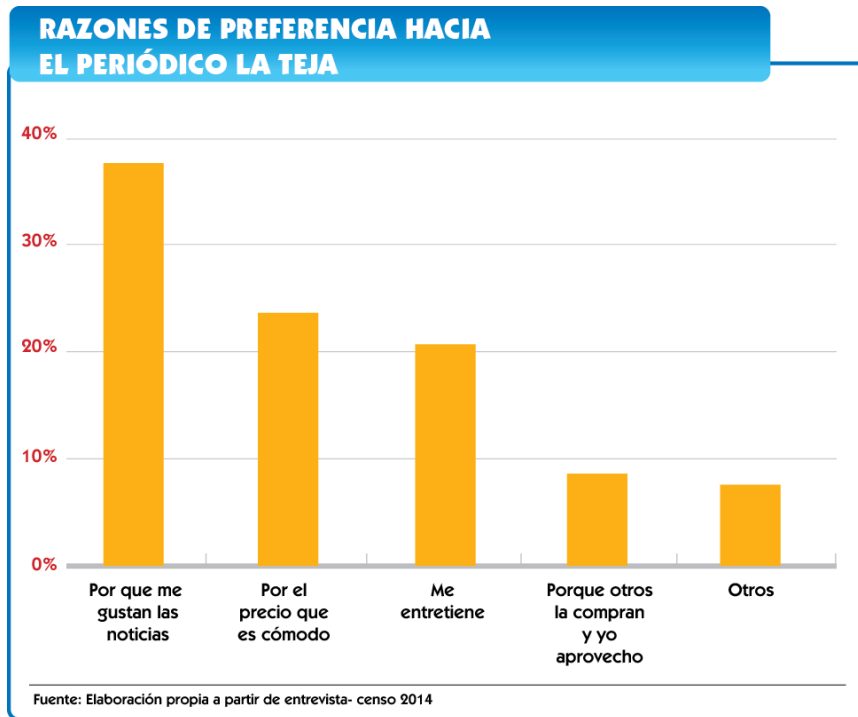
En el capítulo de Estrategia de Comunicación, se ahonda en los resultados obtenidos en este sentido y las recomendaciones a implementar.

En un segundo plano, los encuestados resaltan el componente editorial como fuente de disgusto cuando se les consulta por las opciones de mejora del periódico La Teja, ya que señalan aspectos como el lenguaje, la cantidad y la calidad de noticias como opciones que se pueden mejorar.

Entre las expresiones recopiladas, con respecto a las recomendaciones, se señalan: “que se incluyan más noticias de Deportes”, “pongan menos anuncios”, y “mejoren el vocabulario y el lenguaje”.

No obstante, analizando el aspecto contrario, se le consultó de la misma forma a los entrevistados las razones por las cuales leían el diario en mención, siendo la forma en que se elaboran y presentan las noticias la razón principal de compra y lectura con un 39%. Estas fueron sus respuestas ante la consulta: ¿Por qué lee La Teja?

Figura 12 Razones de preferencia hacia el periódico La Teja



Las personas consultadas resaltan que les agrada la sintetización de las noticias y el enfoque entretenido de las mismas. En segundo lugar, señalan la accesibilidad del precio y la opción de leer el diario sin tener que comprarlo porque un familiar, amigo o compañero de trabajo les brinda el acceso al producto.

Ante la consulta sobre el nivel de satisfacción al leer La Teja porque “trae la información que busco/necesito”, el 38% aseguró sentirse satisfecho y el 35% poco satisfecho, mientras que el 15% dijo sentirse muy satisfecho y el 12% dijo sentirse nada satisfecho.

De esta forma, al contrastar los resultados de los gráficos 5 y 6, se obtiene que la presentación y el lenguaje utilizados en las notas son mayormente factores

de agrado que de desagrado en los lectores, pues casi el 60% de los encuestados señalaron que estaba de acuerdo con la presentación de las noticias, además de indicar que el lenguaje y los enfoques les parecen entretenidos. Estos datos contrastan con el 33% que señalaron la necesidad de mejorar la calidad y el lenguaje de las notas.

En este sentido, podemos acotar que se cumple con las líneas organizacionales de presentar información, de acuerdo al enfoque del periodismo popular, cuyo objetivo es informar de los principales hechos que ocurren en el país con un estilo distinto, además de entretener y ayudar. Se reitera que La Teja no nació para realizar cambios macro en la sociedad con investigaciones periodísticas que afecten las grandes esferas políticas, sino que se concentra en cambios micro, sentidos de manera más directa por el lector, como la denuncia comunal.

Empero, se resaltan aspectos que pueden valorarse como opciones de mejora, tales como la cantidad de información y los anuncios presentados. En su mayoría, los encuestados señalaron sentirse “Nada satisfechos” o “Poco satisfechos”. Al ser consultados si el diario incluía la información que buscaba o necesitaba, alrededor del 51% indicó sentirse plenamente informado cuando leía el producto. Un 39% señaló la necesidad de presentar menos anuncios.

Al cuestionárseles sobre el grado de satisfacción al leer dicho periódico, los aspectos con menos grado de aceptación fueron: “La llevo a casa sin problemas” y “Se la puedo dar a mis hijos para que la lean”, demostrando el limitante que significa el enfoque popular en lo que respecta a la publicación de modelos en poses sensuales, es decir, se trata de un factor que también limita el crecimiento en ventas.

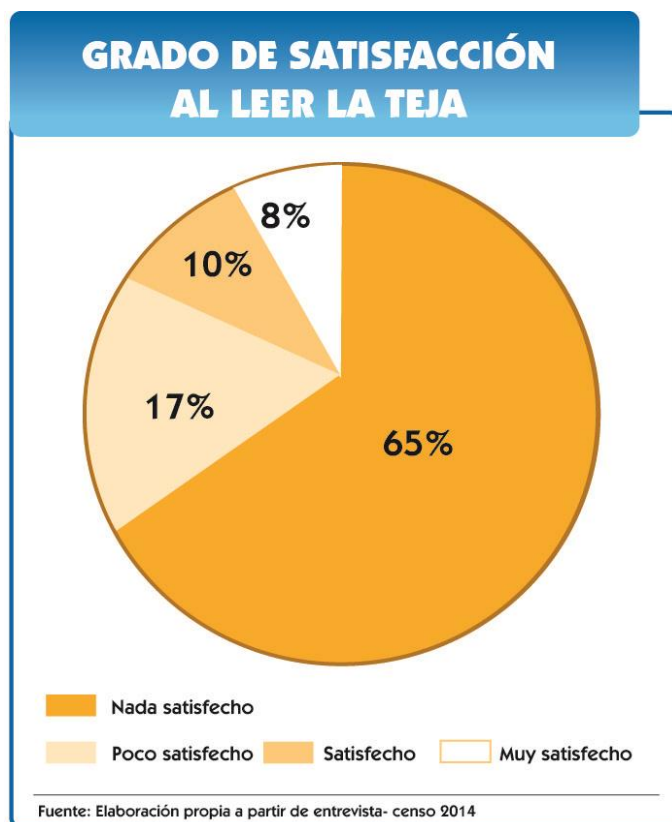
Ante la variable: “Se la puedo dar a mis hijos para que la lean”, el 65% de los entrevistados aseguraron sentirse nada satisfechos, el 17% poco satisfechos, el

10% satisfechos y el 8% muy satisfechos.

Con respecto a la variable: “La llevo a casa sin problemas”, el 55% dijo sentirse nada satisfecho, el 25% poco satisfecho, el 15% satisfecho y el 5% muy satisfecho.

Seguidamente, se plasman los resultados obtenidos ante la consulta: ¿Le puedo dar La Teja a mis hijos para que la lean?

Figura 13 Grado de satisfacción al leer La Teja



En este sentido, es importante destacar que el mercado meta del producto corresponde, tanto a hombres como mujeres, de 18 a 44 años, de nivel socioeconómico medio-medio y menor, trabajadores, casados, en unión libre y con hogares constituidos por más de cuatro miembros. Estos datos se amplían en el capítulo de estrategia de comunicación, específicamente, en el apartado de mercado meta y segmentos.

El aspecto tomado en cuenta en el gráfico 7, resulta de gran importancia al agregar el dato de la composición de los hogares en donde ingresa el periódico, el cual corresponde en su mayoría a viviendas habitadas por cuatro o más personas, mientras que el 60% tiene presencia de niños.

Por esta razón, se considera necesario, mediante una correcta estrategia de comunicación y mercadeo, mejorar la imagen conceptual del producto (que es la imagen concebida y difundida por la organización, a través de los distintos instrumentos de comunicación que se dispone) de manera que ingrese con mayor facilidad a los hogares.

En este sentido, se resalta la importancia de mejorar la reputación, como el índice que mide la aceptación del producto dentro de la sociedad, y, en este caso, dentro de los hogares. Si se puede regular y aumentar la aceptación del diario en las casas de los costarricenses, el atractivo que plantea el periódico para los públicos se verá beneficiado cuando se le compara con la competencia.

La reputación es un capital enormemente valioso que hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. Además, se trata de un valor que se construye mediante una planificación y gestión eficaz a lo largo del tiempo.

5.2 Plataformas digitales

Como paso siguiente, se abordará el tema de las plataformas digitales del medio de comunicación que está siendo investigado.

No se puede dejar de lado la importancia que han tomado las redes sociales en el ámbito comunicativo mundial y, por supuesto, nacional; por lo que estas herramientas no se pueden invisibilizar. Según Zaragoza (2011), quinientos mil costarricenses están en redes sociales (19% de la población) y 185.000 acceden diariamente a una red social. Las edades de estos navegantes van de los 18 a 69 años, por lo general, siendo la mayoría entre los 18 y los 24 años, con un promedio de 78 minutos diarios. 60.000 nacionales están “todo el día” conectados. Las redes más visitadas son Facebook (76%), Hi5 (19%), Twitter (2%) y otras (3%) (párr. 6).

Zaragoza (2001) agrega que el 56% de la población utiliza la Internet, lo que representa un total de 2.435.494 personas (en el año 2010 era el 53% y el anterior el 45%, en el 2008 el 39%, en el 2007 el 35%, en el 2006 el 26%, en el 2005 el 22%, y en el 2004 el 20%) (...) En Costa Rica, el 53% de los hogares tienen computadora (era el 52% en el 2010 y el 46% en el 2009), es decir, unos 431.000 hogares y, de estos, 370.000 tienen acceso a la Internet, es decir, el 58% de los hogares con computadora (en el 2010 era el 57% y en 2009 eran el 53%), para alcanzar el 32% del total de los hogares en el país (era el 30% el año anterior) (párr. 1).

La Teja cuenta con un sitio web (www.lateja.co.cr) que tiene como finalidad ser un complemento de la versión impresa. No pretende competir con el producto impreso y, por esta razón, no incluye (por el momento) la totalidad de la información noticiosa. (Castillo, 2014, comunicación personal).

La página web presenta galerías de fotos de los modelos de la

contraportada, así como la opción de votar por la chica favorita y navegar las galerías anteriores. También, la página cuenta con la opción de búsqueda por nombre.

Asimismo, la misma cuenta con una sección de videos y galerías que complementan la información presentada en la versión escrita.

Castillo (2014, comunicación personal) explicó que el sitio web presenta una sección de blogs que, por el momento, incluye publicaciones del personaje de La Teja, Armando Broncas, y próximamente incluirá otras secciones, tales como el blog del Padre Mix, La Chochosca y Chepito.

Adicionalmente, incluye la opción de activar el código de la portada, un botón para escuchar en vivo la emisora hermana Q'Teja, la opción para ampliar la portada y un vínculo que redirige a la página de suscripciones del Grupo Nación. Además, la página permite consultar los reglamentos de las promociones que están vigentes y la posibilidad de acceder a los demás sitios del Grupo Nación.

Actualmente, se está en proceso del diseño de la sección de noticias de Última Hora, encargada de brindar una mayor inmediatez a la presencia web de la marca.

Castillo (2014, comunicación personal) explicó que, por el momento, la versión móvil (m.lateja.co.cr) incluye noticias secundarias. Por decisión editorial no se suben las noticias principales, como lo son Nuestro Tema y las aperturas de sección.

La versión móvil se encuentra en una fase de rediseño para hacerla más amigable y visualmente más atractiva. Incluirá videos, galerías, notas secundarias, notas de última hora y opción para activar el código.

5.2.1 Redes Sociales

Castillo (2014, comunicación personal) detalló que La Teja cuenta con presencia en tres redes sociales: Facebook, Twitter y su canal propio de Youtube. También, el periódico cuenta con presencia en Google +; no obstante, esta cuenta se actualiza poco. Recientemente, se está incursionando en Instagram.

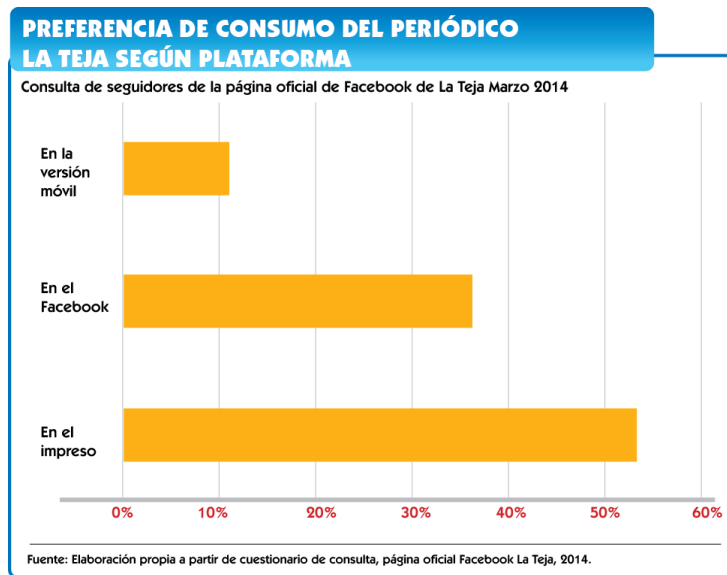
En redes sociales, se hacen publicaciones cada media hora entre semana y cada hora los fines de semana y días feriados. Además, se suben notas secundarias, videos, galerías, promociones, rifas y adelantos de notas principales que inviten al seguidor a comprar la versión impresa. También, La Teja cuenta con presencia en el quiosco del Grupo Nación habilitado para versión IOS.

En la encuesta, censo realizado, sólo el 8% de los entrevistados indicaron no tener acceso a Internet y, de los que indicaron que sí tenían, ingresaban en porcentajes similares por medio del computadoras y celulares. Solamente una minoría (8%) lo hacían por medio de tableta.

El 14% señaló que había dejado de consumir el producto impreso por verlo en las plataformas digitales.

Mediante la página oficial de Facebook de La Teja, se le realizó la misma consulta a los seguidores, obteniendo los siguientes resultados:

**Figura 14 Preferencia de consumo del periódico
La Teja según plataforma, consulta de
seguidores de la página de Facebook oficial de
La Teja**



Cabe resaltar que, aunque se consultó a seguidores de la página de Facebook oficial, la preferencia por consumir el producto en la versión impresa predomina (aunque sea por la mínima) por sobre las versiones digitales. Los datos son los siguientes: versión impresa 53%, Facebook 36% y móvil 11%. No se ahondó entre los consultados en las razones de la preferencia por la versión impresa, por lo que se incluye en las recomendaciones para investigaciones futuras.

No obstante, vale la pena rescatar que las plataformas digitales solamente incluyen un 60% de la información del impreso, dejando por fuera secciones de gran aceptación, tales como lo son los entretenimientos, Con Voz y las notas

principales.

5.3 Análisis de contenido

Con la finalidad de cumplir con el objetivo tres: analizar la oferta editorial del periódico La Teja y su relación con los gustos y preferencias del consumidor, se procedió a llevar a cabo un análisis de contenido con base en las categorías emanadas como resultado de la encuesta. Las categorías se señalan a continuación:

-Análisis gráfico:

Contraportada

- Plano (cerrado o abierto).
- Parte de cuerpo que predomina en el encuadre (cuerpo entero, busto, trasero).
- Vestuario: (moderado o muy ligero).
- Pose (moderada, atrevida, sexuada).
- Tipo de modelo (A,B o C).
- Código gestual (moderada, atrevida).

Fotografías de Sucesos

- Fuente (fotógrafo de planta, corresponsal, cortesía, tomada de redes sociales).
- Localización (destacada, limitada).
- Respeto al lector (presente, ausente).
- Contenido (hiriente, explícito, reservado).
- Dramatismo (sensacionalista, respetuoso).

Fotografías de Espectáculos

- Fuente (fotógrafo de planta, corresponsal, cortesía, tomada de redes sociales).
- Localización (destacada, limitada).
- Respeto al lector (presente, ausente).
- Contenido (sexuado, explícito, reservado).
- Dramatismo (sensacionalista, respetuoso).

-Análisis de notas periodísticas

Notas de Sucesos

- Titulación (sensacionalista, moderada).
- Contenido informativo (curioso, del día).
- Fuentes consultadas (menos de 2, más de 2).
- Caracteres (menos de 500, más de 500).
- Notas propias (presentes, ausentes).
- Vocabulario popular (exagerado, regulado).

Notas de Espectáculos

- Titulación (sensacionalista, moderada).
- Contenido informativo (curioso, del día).
- Fuentes consultadas (menos de 2, más de 2).
- Caracteres (menos de 500, más de 500).
- Notas propias (presentes, ausentes).
- Vocabulario popular (exagerado, regulado).

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se realizó una semana compuesta, cuya premisa subyace en el planteamiento teórico-estadístico que le

da sustento al recurso simplificado: “la parte es igual a un todo”.

Según explicó Montoya (comunicación personal, 2014), esta técnica aplica en la construcción de un “corpus” dentro de universos. Una semana compuesta es la construcción mínima de un “corpus”, cuyo propósito es más didáctico y de manejo de herramientas de investigación.

Como procedimiento, se seleccionó un mes como universo para derivar de él una semana compuesta de siete días, representativa de la totalidad del mes.

Se selecciona el primer lunes del mes en estudio, luego, el segundo martes, el tercer miércoles y el cuarto jueves del mes escogido. Si el mes escogido no tuviera cinco semanas, entonces el viernes escogido será el primer viernes del mes en cuestión. Así, el sábado será el segundo sábado del mes y el domingo el tercer domingo del mes escogido.

Montoya (2014, comunicación personal) agregó que este procedimiento mantiene la rigurosidad estadística, debido a que, aunque no se apoya en la tabla de números aleatorios, la selección de los días se realiza al azar. Por lo demás, la semana compuesta de siete días corresponde al 22% de la representatividad del universo y este porcentaje permite generalizar los resultados de la semana compuesta al universo escogido.

Los días escogidos fueron:

Lunes 6 de enero del 2014

Martes 14 de enero del 2014

Miércoles 22 de enero del 2014





Jueves 30 de enero del 2014

Viernes 3 de enero del 2014

Sábado 11 de enero del 2014

A continuación, una tabla con el resumen en los hallazgos en la parte gráfica:

Tabla 6 Resumen análisis gráfico sección contraportada de La Teja, semana construida a partir de enero 2014

Resumen análisis gráfico secciones Sucesos y Espectáculos La Teja Semana construida a partir de enero 2014							
Contraportada							
	Sábado	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
	Plano abierto. Encuadre cuerpo entero y trasero. Pose moderada. Tipo de modelo A. Código gestual moderado. Detalles aceptables.	Plano abierto. Encuadre trasero. Pose atrevida. Tipo de modelo B. Código gestual atrevido. Detalles aceptables.	Plano abierto. Encuadre trasero. Vestuario ligero. Tipo de modelo C. Código gestual atrevido. Detalles inaceptables.	Plano cerrado. Encuadre trasero. Vestuario muy ligero. Pose sexual. Tipo de modelo B. Código gestual sexual. Detalles aceptables.	Plano abierto. Vestuario muy ligero. Pose atrevida. Tipo de modelo C. Código gestual atrevido. Detalles inaceptables (parte de arriba del vestido de baño dibujada)	Plano abierto. Encuadre busto y trasero. Pose sexual. Tipo de modelo C. Código gestual atrevido. Detalles inaceptables.	
	Fotografías de sucesos	Fuente: 95% de fotos de corresponsales Localización: 85% fotos destacadas Respeto al lector: 100% de las notas. Contenido explícito. Dramatismo presente.	Fuente: 60% de fotos de corresponsales Localización: 90% fotos destacadas Respeto al lector: 85% de las notas. Contenido explícito. Dramatismo presente.	Fuente: 60% de fotos de corresponsales Localización: 90% fotos destacadas Respeto al lector: 85% de las notas. Contenido explícito. Dramatismo presente.	Fuente: 80% de fotos de corresponsales Localización: 68% fotos destacadas Respeto al lector: 100% de las notas. Contenido reservado. Dramatismo presente.	Fuente: 85% de fotos de corresponsales Localización: 76% fotos destacadas Respeto al lector: 100% de las notas. Contenido reservado. Dramatismo presente.	Fuente: 90% de fotos de corresponsales Localización: 90% fotos destacadas Respeto al lector: 100% de las notas. Contenido reservado. Dramatismo presente.
	Fotografías de espectáculos	Fuente: 50% planta, 50% agencias Localización: 60% destacada Respeto al lector: 68% presente Contenido: 50% explícito, 50% reservado Dramatismo: respetuoso	Fuente: 30% planta, 50% agencias, 20% cortesía Localización: 80% destacada Respeto al lector: 45% presente Contenido: 50% explícito, 50% reservado Dramatismo: sensacionalista	Fuente: 30% planta, 50% agencias, 20% cortesía Localización: 80% destacada Respeto al lector: 45% presente Contenido: 50% explícito, 50% reservado Dramatismo: sensacionalista	Fuente: 70% cortesía, 30% archivo Localización: 90% destacada Respeto al lector: 20% presente Contenido: 90% sexual. Dramatismo: sensacionalista	Fuente: 90% agencia, 10% planta Localización: 85% destacada Respeto al lector: 30% presente Contenido: 75% sexual. Dramatismo: sensacionalista	Fuente: 50% agencia, 50% cortesía Localización: 78% destacada Respeto al lector: 40% presente Contenido: 75% sexual. Dramatismo: sensacionalista

Fuente: Elaboración propia

Los planos son fundamentales para registrar los eventos o personajes. Se sabe que los planos cercanos o cerrados transmiten cercanía, mientras que los generales o abiertos generan distancia, es decir, son más impersonales.

En las contraportadas analizadas, queda en constancia que la gran mayoría de los planos utilizados son abiertos, en donde se puede apreciar la modelo en cuerpo entero, generando una sensación de distancia de la misma, para así percibirla más como un producto o mercancía.

En asuntos en encuadre, la gran mayoría de las modelos muestran su parte trasera y, en algunos casos, se detalla una foto en pequeño con algún otro ángulo. En términos de imagen, se explota el ángulo que resalte mayormente los atributos de la mujer, con una ubicación en la página que le brinde preponderancia o colocando primeros o segundos planos en partes del cuerpo específicas que se quieren resaltar.

En su mayoría, las poses califican como atrevidas, con gestos sexuales en los labios, miradas, la forma como se tocan el pelo o incluso en como se bajan alguna prenda interior. El gesto puede ser un símbolo intencional que reitera la expresión verbal, el estado de ánimo o una actitud específica del agente que la emite. Las expresiones generadas por los protagonistas pueden remitir a ciertas maneras de gesticulación preestablecidas, las cuales son asociadas con ideas estereotipadas, tales como las presentadas en el caso investigado.

El código lumínico permite emitir un juicio valorativo, teniendo como referente los contrastes, la incidencia de la luz, la distancia, los relieves, las texturas y la emotividad, los cuales nos permiten elementos como las sombras. En algunas de las fotos, la escena insinúa, de acuerdo con su iluminación tenue, un ambiente que invita a la sexualidad, pues también incluye sillones.

El tipo de modelos fueron en su mayoría de clase C y B, tal y como fueron calificadas por los lectores consultados en la encuesta. Este es uno de los puntos de crítica que quedaron expuestos en el análisis, al igual que el descuido en algunos de los detalles.

Resalta la contraportada del día jueves, en donde se nota que la parte de arriba del vestido de baño fue repintado con Photoshop, pues tal parece que la imagen original no lo incluía.

Según el criterio de Pérez (comunicación personal, 2014), la sección de la contraportada califica como un imán para el lector masculino, pero no así en el público femenino:

No he escuchado molestia de los lectores masculinos por las imágenes de estas chicas, más bien utilizan la imagen para intercambiar comentarios con sus compañeros o amigos, comentarios que refuerzan su rol masculino en la sociedad “machista” de América Latina. No es perjudicial, sino que permite una interrelación liviana y alegre entre compañeros e incluso de empatía con algunos hombres fuera de este rango de público-meta (Pérez, 2014, comunicación personal).

Rojas, por su parte (2014, comunicación personal), discrepa en cuanto a la percepción del lector con esa sección en específico: “Me parece que tiene el objetivo de llegar a un público específico. A algunos no les gusta, les parece corriente, hasta raya en lo vulgar; para otros es parte de la diversión”, sostuvo.

En cuanto a cambios que propone para dicha sección, Pérez (comunicación personal, 2014) señaló que le agregaría información “un poco pícara” acerca de la modelo para propiciar el deseo de emitir comentarios y crear expectativa de otros lectores masculinos (e incluso podrían incluirse algunas féminas), “en aras de enterarse acerca de lo que ahí se divulga”. Pérez señaló, por ejemplo: “Fulanita de tal tiene un salón de belleza y ha sido novia de personajes muy importantes del mundo empresarial costarricense...”.

Rojas (2014, comunicación personal), por su parte, señaló algunas recomendaciones para incluir en la sección, tales como poses distintas, mejores

locaciones, fotos más artísticas e incluir modelos con algún mérito.

En cuanto al uso que se le brinda a las fotografías en la sección de Sucesos, el análisis de contenido determinó que, en la gran mayoría de las notas, se respeta la integridad y sensibilidad del lector. En un promedio de 79% de las notas, las fotos son el elemento que destaca en la noticia, con elementos de dramatismo como familiares de víctimas sufriendo, personas mostrando heridas (con la salvedad de que están cubiertas), zonas de desastre, fotos de locaciones donde ocurrió alguna desgracia o detalles de algún hecho lamentable.

Se resalta que no se encontraron imágenes de nota roja, en donde intervenga el factor sangre.

Hay que poner las cosas en perspectiva y ciertamente La Teja explota el morbo en la información. Así que no considero necesaria la imagen de sangre. De hecho una de las críticas más fuertes a la competencia es el descaro en la presentación de imágenes grotescas. Debe existir un balance entre el morbo de lo sucedido y la imagen que lo refuerza. La imagen nunca (en Sucesos) debe ser tan explícita que provoque repudio, debe incitar a la lectura e información. En todo caso, los títulos juegan ese papel de atracción lo mismo que el uso de colores fuertes (diseño) (Pérez, comunicación personal, 2014).

En la sección de Espectáculos, se ratificó la presencia principalmente de fotografías de corte popular, enfatizando en las fotos de modelos, pasarelas, cantantes femeninas en shows artísticos y notas de la comunidad gay; lo anterior con un contenido, en su mayoría, explícito.

Creo que deja por fuera muchas actividades que podrían cubrirse y podrían ser interesantes, ya que el corte es de entretenimiento y para las

masas. La Teja se enfoca en públicos muy específicos, descuidando otros (Rojas, 2014, comunicación personal).

Es un aspecto débil dentro de La Teja. Falta el “escándalo” bien fundamentado. Aunque se debe ponderar que los lectores son atraídos por las fotos de las modelos, las notas de Sucesos y demás secciones son decorativas (aunque no menos importantes). Los escándalos siempre pasan a ser espectáculo. No estoy hablando de escándalos de corrupción, esos son políticos y ya no venden. Me refiero al escándalo de las figuras políticas, deportivas, etc. Los affaires, las debilidades, los desatinos... Esos son Espectáculos y venden muchísimo porque permiten a los lectores meterse en la vida de las figuras públicas y verlos como ciudadanos comunes (Pérez, comunicación personal, 2014).

A continuación, se presenta el cuadro correspondiente al análisis de contenido de las secciones antes mencionadas, en donde se tomaron en cuenta aspectos, tales como la titulación, el contenido informativo, las fuentes consultadas y el vocabulario.

Tabla 7 Resumen análisis gráfico secciones Sucesos y Espectáculos La Teja, semana construida a partir de enero 2014

Resumen análisis de contenido notas Sucesos y Espectáculos La Teja Semana construida a partir de enero 2014								
Notas de sucesos	 Sábado Titulación: 95% sensacionalista Contenido: 85% curioso Fuentes consultadas: 85% menos de dos. Caracteres: 65% menos de 500. Notas propias: 30% presentes Vocabulario popular: exagerado	 Lunes Titulación: 80% sensacionalista Contenido: 64% curioso Fuentes consultadas: 35% menos de dos. Caracteres: 50% menos de 500. Notas propias: 32% presentes Vocabulario popular: exagerado	 Martes Titulación: 95% sensacionalista Contenido: 65% curioso Fuentes consultadas: 50% menos de dos. Caracteres: 78% menos de 500. Notas propias: 46% presentes Vocabulario popular: exagerado	 Miércoles Titulación: 100% sensacionalista Contenido: 65% curioso Fuentes consultadas: 85% menos de dos. Caracteres: 80% menos de 500. Notas propias: 58% presentes Vocabulario popular: exagerado	 Jueves Titulación: 100% sensacionalista Contenido: 70% curioso Fuentes consultadas: 88% menos de dos. Caracteres: 85% menos de 500. Notas propias: 10% presentes Vocabulario popular: exagerado	 Viernes Titulación: 90% sensacionalista Contenido: 70% curioso Fuentes consultadas: 90% menos de dos. Caracteres: 60% menos de 500. Notas propias: 25% presentes Vocabulario popular: exagerado		
	Notas de espectáculos	 Titulación: 100% sensacionalista. Contenido informativo: 72% curioso. Fuentes consultadas: 88% dos o menos. Caracteres: 80% 500 o menos. Notas propias: 47% presentes. Vocabulario: 89% exagerado.	 Titulación: 89% sensacionalista. Contenido informativo: 50% curioso. Fuentes consultadas: 88% dos o menos. Caracteres: 80% 500 o menos. Notas propias: 50% presentes. Vocabulario: 80% exagerado.	 Titulación: 90% sensacionalista. Contenido informativo: 39% curioso. Fuentes consultadas: 42% dos o menos. Caracteres: 60% 500 o menos. Notas propias: 55% presentes. Vocabulario: 90% exagerado.	 Titulación: 90% sensacionalista. Contenido informativo: 82% curioso. Fuentes consultadas: 42% dos o menos. Caracteres: 70% 500 o menos. Notas propias: 42% presentes. Vocabulario: 100% exagerado.	 Titulación: 100% sensacionalista. Contenido informativo: 70% curioso. Fuentes consultadas: 80% dos o menos. Caracteres: 72% 500 o menos. Notas propias: 60% presentes. Vocabulario: 90% exagerado.	 Titulación: 90% sensacionalista. Contenido informativo: 75% curioso. Fuentes consultadas: 86% dos o menos. Caracteres: 75% 500 o menos. Notas propias: 55% presentes. Vocabulario: 92% exagerado.	
		Los días escogidos fueron: sábado 4 de enero del 2014, lunes 8 de enero del 2014, martes 14 de enero del 2014, miércoles 22 de enero del 2014, Jueves 30 de enero del 2014 y viernes 3 de enero del 2014						

En la mayoría de las publicaciones se hace latente la titulación sensacionalista, la cual manipula la información con el objetivo de producir sensación, emoción o impresión en el lector. De la misma manera, el contenido se aboca por ofrecer información curiosa, de corte sensacionalista.

De acuerdo con el análisis de contenido, se constató que el 75% de las notas en promedio no consultan más de dos fuentes, lo que deja entrever la superficialidad de las notas presentadas en las secciones en estudio; de la misma forma, se constató que el 71% de noticias en promedio, contienen menos de quinientos caracteres, lo que demuestra que se ofrece, en su mayoría notas cortas, con poco contenido y profundidad.

Con respecto a la cantidad de notas de contenido y enfoque propios, se trata de la minoría, debido a que se incluye contenido actual, sobretodo en la sección de Sucesos, que corresponde a accidentes, asesinatos, decomisos, allanamientos, entre otros.

En el aspecto de titulación, sobresale el vocabulario popular exagerado, al incluir palabras como “mami”, refiriéndose a una mujer bonita, “gringolandia” a Estados Unidos, “ofe” en lugar de feo, “chopo” en lugar de arma, “bichos” refiriéndose a delincuentes, entre otros.

Posterior al análisis de contenido editorial, Rojas (2014, comunicación personal) recordó que La Teja es un producto de entretenimiento y con poco contenido. Con su experiencia de doce años en brindar asesoría en Comunicación y Relaciones Públicas a marcas, tales como Walmart, Monge, Ulacit, entre otros, sostuvo que sus clientes consideran a La Teja un medio masivo que cuenta con una respetable cantidad de lectores y posibles consumidores; no obstante, una importante cantidad de los clientes prefieren no aparecer en sus páginas porque les parece un medio “poco formal” y que “no les suma a sus marcas”. En este sentido, se consideró importante resaltar el hecho de que La Teja es el medio de comunicación escrita más leído y vendido en el país.

Con respecto a las fortalezas editoriales de La Teja, Rojas señaló que es un medio diferente, en donde se escriben textos cortos para la gente que no quiere leer, siendo gráfico y sus periodistas están adaptados al medio.

En cuanto a las debilidades, detalló que no informa de lo que pasa en el país, descuida públicos valiosos y le falta contenido.

Pérez, por su parte (2014, comunicación personal), considera que La Teja es un medio que remite un mensaje directo a un público meta masivo, fundamentalmente de ingresos económicos bajos, poca escolaridad (educación media) y cuya ubicación geográfica está en grandes conglomerados urbanos y rurales (cabeceras de provincia). El manejo de la comunicación (lenguaje popular) está dirigido a este público meta y adecuado a una fácil comprensión, dado que se utiliza un lenguaje común. Consideró que, si el objetivo del medio de comunicación es llegar este tipo de público-meta, está bien ubicado, ya que, desde el tamaño (formato), el diseño y el lenguaje, así como el tratamiento de los temas, se está acorde con este público-meta.

Posterior al análisis de contenido, Pérez indicó que la oferta noticiosa de La Teja contiene, en ocasiones, demasiada lectura con poca profundidad.

Como fortalezas editoriales de La Teja, señaló el formato (fácil de leer en los buses o sitios incómodos), el precio (accesible para su compra diaria), la buena cantidad de páginas por un precio accesible y la publicidad acorde con las necesidades de su público-meta (anuncios de empleo, casas prefabricadas, etc), además de mostrarse equilibrada con la oferta informativa.

Bajo su criterio, las debilidades editoriales de La Teja versan sobre la mezcla de elementos en la portada, las cuales contaminan la potencialidad del gancho de venta (portadas cargadas de información, imágenes y colores que no posibilitan una decisión impulsiva del cliente por adquirirla y cierra las posibilidades a otros

lectores no cotidianos), y demasiadas páginas dedicadas a Deportes, leídas también en otros medios (incluso del Grupo Nación y con disciplinas que no interesan a público-tema).

Al consultársele por su criterio sobre la imagen de producto de La Teja, vale resaltar que comentó un aspecto señalado también por los lectores consultados en la encuesta: la situación del despido de la periodista Auxiliadora Zúñiga en el 2013, situación que, según apuntó, dañó fuertemente la imagen del medio por no brindar las explicaciones pertinentes que exigía la ciudadanía.

Al contraponer la opinión de los expertos, posterior al análisis de contenido, con los resultados obtenidos con la encuesta, se concluye, que tal y como lo señalan los lectores consultados, la presentación y el lenguaje utilizados en las notas son mayormente factores de agrado que de desagrado (en un 60% según los datos emanados). Los expertos coinciden en que estas características siguen el lineamiento del periodismo popular y encuentran aceptación por parte del público meta.

Los encuestados señalaron que estaban de acuerdo con la presentación de las noticias, además de indicar que el lenguaje y los enfoques les parecen entretenidos (solo un 33% señaló lo contrario), coincidiendo con los expertos en su apreciación de que el manejo de la comunicación (lenguaje popular) está dirigido a ese público meta y adecuado a una fácil comprensión, por lo que, en la estrategia que se diseñará a continuación, no se consideró necesario plantear cambios a nivel editorial en la forma y estilo de la presentación de las noticias.

Capítulo VI

Estrategia de Comunicación y Mercadeo

En el presente documento, se establece el marco estratégico, a través del cual el periódico La Teja comunicará su cometido, labor y resultados, bajo el concepto de fortalecerse como la mejor opción informativa impresa para la clase baja y media baja del país.

6.1 Misión y Visión

El Grupo Nación es una corporación de medios de comunicación con una misión y visión propia. Cada producto, en este caso La Teja, cuenta también con su misión y visión específicas, de acuerdo a su enfoque y público meta.

Para el año 2013, la misión de La Teja es la siguiente, según el Plan Estratégico 2012-2013:

“Fortalecernos como el medio impreso líder en información y entretenimiento en el sector del público medio bajo y bajo”.

La visión es la siguiente, según el Plan Estratégico 2012-2013:

“Ser una ayuda diaria, utilitaria, informativa y entretenida para la comunidad costarricense.”

La Teja cuenta con una misión y visión desde sus inicios. Se revisan cada año como parte del plan estratégico y el cumplimiento de metas y objetivos. Esta acción le corresponde al gerente general en conjunto con el gerente de marca.

Conforme el diario ha crecido en circulación, aceptación y publicidad, la misión ha ido cambiando, de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado, por ejemplo, la primera misión y visión con la que contó la empresa en el 2006, citadas a continuación:

Misión: “Tener contenidos editoriales y comerciales dirigidos a la clase media baja y baja”.

Visión: “Ser una fuerte opción periodística”.

6.2 Objetivos

Los incorporados en el plan estratégico 2012 -2013 fueron:

Desarrollar promociones acordes al segmento meta con el fin de atraer nuevos lectores y fidelizar actuales.

Desarrollar promociones que sean atractivas para nuevas categorías de anunciantes.

Conocer hábitos y actitudes del lector con el fin de fidelizarlo y estimular consumo en fin de semana.

Conocer hábitos y actitudes del consumidor del mercado meta con el fin de atraer nuevos lectores.

Impulsar el desarrollo del canal para alcanzar los segmentos bajo y medio bajo.

6.3 Metas

Las metas trazadas en el plan estratégico 2012-2013 fueron las siguientes:

Alcanzar una lecturabilidad de 815.155 personas.

Alcanzar una circulación de 164.031 ejemplares.

Alcanzar ventas en publicidad de 2.588 millones de colones.

Este documento tiene como finalidad dotar a la empresa periodística de una línea de trabajo especializada en comunicación y mercadeo, la cual le permita difundir su imagen a través de las diferentes herramientas, además de potenciar sus contenidos y favorecer la aceptación y compra del mismo.

6.4 Justificación

A pesar de que la imagen del producto es calificada como la ideal por parte de la gerencia y la dirección del medio, la crítica sobre la explotación de la imagen de la mujer realizada por varios sectores debe verse con sumo recelo. Esta técnica responde a una tendencia en los diarios populares y cada uno la aplica de acuerdo a sus propios límites.

En la encuesta realizada para la presente investigación, las personas consultadas, en porcentajes similares, dividen sus opiniones, tanto a favor como en contra de la inclusión de fotografías de modelos en la oferta gráfica del diario. Como es de esperar, el público masculino fue el que más se abocó por el favorecimiento. Los datos finales fueron: nada importante 36%, poco importante 12%, importante 31% y muy importante 21%.

La mayoría de los entrevistados sugiere eliminar las fotos de modelos o mejorar la calidad de las mismas como opción de mejora para el producto (44% del total). Entre las expresiones recopiladas con respecto a las recomendaciones, se señalan: “que pongan mujeres menos tierrosas”, “no sean tan sexistas” y “no ser amarillistas”.

Al cuestionárseles sobre el grado de satisfacción al leer dicho periódico, los aspectos con menos grado de aceptación fueron: “La llevo a casa sin problemas” y “Se la puedo dar a mis hijos para que la lean”, demostrando el limitante que

significa el enfoque popular, con respecto a la publicación de modelos en poses sensuales, siendo este un factor que también limita el crecimiento en ventas.

Ante la variable “Se la puedo dar a mis hijos para que la lean”, el 65% de los entrevistados aseguraron sentirse nada satisfechos, el 17% poco satisfechos, el 10% satisfechos y el 8% muy satisfechos.

Con respecto a la variable “La llevo a casa sin problemas”, el 55% dijo sentirse nada satisfecho, el 25% poco satisfecho, el 15% satisfecho y el 5% muy satisfecho.

Resultados como los antes expuestos coinciden con los planteamientos esbozados por los expertos en comunicación que colaboraron en el análisis de contenido. Ambas expertas reiteraron la necesidad de implantar cambios en dicha sección, de acuerdo con las observaciones del público meta, para así ofrecer un producto más acorde con los gustos y las preferencias expuestos.

Estos datos demuestran la necesidad de regular la oferta gráfica del diario, con respecto a la uso de la imagen de la mujer.

Con respecto a la oferta informativa, al contraponer la opinión de los expertos con los resultados obtenidos con la encuesta, se concluye que, tal y como lo señalan los lectores consultados, la presentación y el lenguaje utilizados en las notas son mayormente factores de agrado que de desagrado. Los expertos coinciden en que esas características siguen el lineamiento del periodismo popular y encuentran aceptación por parte del público meta, por lo que no se consideró necesario plantear cambios a nivel editorial en la forma y el estilo de la presentación de las noticias en la estrategia.

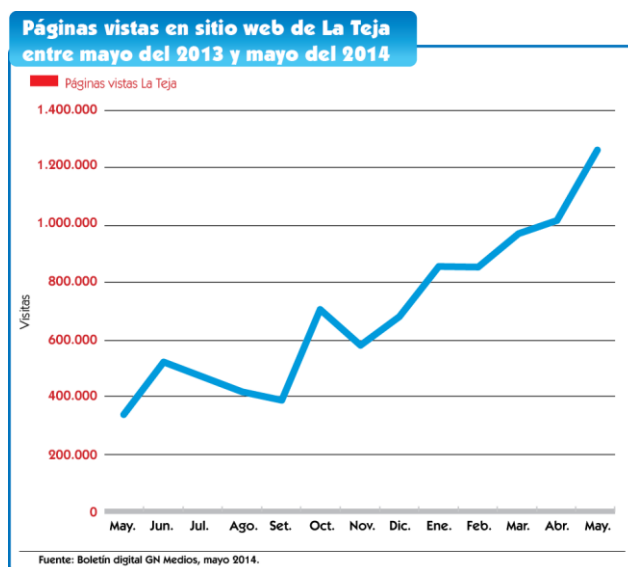
Una de las debilidades detectadas, tanto en las respuestas de la encuesta como en la consulta a expertos, determina que las respuestas de comunicación de

La Teja han sido débiles, en cuanto a fortalecer en la opinión pública que es el diario más leído del país. A nivel editorial, se han realizado algunas publicaciones (tres anuncios en su propio diario). Diario Extra ha respondido a todas las publicaciones con un lenguaje más agresivo, así como reitera en su portada (con un cintillo) y en las notas periodísticas que es el diario de más venta en Costa Rica. Si La Teja cuenta con los estudios y las estadísticas para desmentir estas cifras, no debería limitarse a hacerlo con sus empleados, sino contar con una estrategia de comunicación más directa en este sentido, de manera que se logre interiorizar en la población el lugar que ocupa el producto a nivel nacional.

A nivel de plataformas digitales, La Teja es un medio poco desarrollado. Durante los primeros seis años de funcionar en mercado, el periódico no contó con presencia en sitio web más que una página para activar el código y ver galerías de modelos. A partir del 2012, se incursiona con una versión móvil, en donde se suben notas secundarias y se promocionan por medio de una página de Facebook.

Según Castillo (2014, comunicación personal), éstos son los datos de las plataformas digitales de La Teja que se mantenían en mayo del 2014, cuando el sitio web mantenía un crecimiento muy fuerte y aún no estaba claro cuál era el “techo” de este medio.

Figura 15 Páginas vistas en sitio web de La Teja, Mayo 2013-Mayo 2014



Castillo (2014, comunicación personal) explicó que, mientras la carga de páginas subió 24% en general con respecto a abril, el tráfico directo subió 30%, el de redes 24% y el de buscadores 6,5%.

La Teja creció en ese período de manera importante en todos los tipos de usuarios recurrentes. Los fieles crecieron cerca de 33% y eran unos 3.000 en promedio por día, los habituales aumentaron 26% y se situaron en unos 800 en promedio por día, los ocasionales crecieron 35% y eran cerca de 800 en promedio por día, y los esporádicos crecieron 50% y eran unos 225 en promedio por día.

Fieles son los usuarios que visitan el sitio a diario. Habituales son los que lo visitan unas cuatro o cinco veces por semana. Los ocasionales son quienes lo visitan cerca de una o dos veces por semana y los esporádicos los que lo visitan una vez por semana o menos.

Lo más visto este mes fue el video “Preso pega con video”, el cual se viralizó y generó un pico de visitación de tres días desde el 14 de mayo. Acá datos más

específicos:

- "Preso pega con video". 62.000 páginas vistas.
- "Glenda habla del engaño de Austin". 30.500 páginas vistas.
- "Galería de Paola Retana". 21.000 páginas vistas.

No obstante los números, la gerencia general de GN Medios decidió que, a partir de la primera semana de junio del 2014, no se subirían más notas al sitio móvil como una estrategia para fortalecer las ventas del impreso. Los encargados de la Editoría Digital de GN Medios discrepan la decisión, pues consideran que se trata de públicos distintos y que la era digital no puede detenerse. Con los resultados de la consulta en Facebook y la encuesta realizada por la autora del presente TFG, se refuerza la teoría de los encargados de Editoría Digital, por lo que se plantean cambios en este aspecto.

De la misma forma, se detectó una seria debilidad en el área digital con una presencia débil los sitios web y móvil, así como en las redes sociales más importantes, tales como Facebook, Twitter y Youtube. La página web no permite hacer comentarios, tampoco aprovecha las herramientas tecnológicas para que los lectores aporten de forma 24/7, temas, quejas, inquietudes, publicidad, activación de códigos y que incluso hagan llegar fotografías o videos.

En el ámbito de atención de crisis, se destaca el hecho ocurrido en noviembre del 2013 con el despido de la periodista Auxiliadora Zúñiga. Situación que, coincidentemente, se dio unas semanas después de la viralización de un video de La Teja, en donde la reportera hacía una entrevista al aspirante presidencial Johnny Araya sobre los precios de productos de la canasta básica, al cual se le autodenominó en redes sociales como el "Casado de a mil".

Dicho video obtuvo más de 250 000 visitas en el canal de Youtube de La Teja y generó miles de comentarios en redes sociales.

El despido generó descontento y polémica en redes sociales, pues la ciudadanía lo ligó a la entrevista realizada al precandidato, afectando la credibilidad e imagen de La Teja. Incluso se tachó el acto como uno de censura y represión.

En el Facebook de La Teja, se contabilizaron 45 673 comentarios negativos en el mes en que ocurrió el hecho, mientras que en redes el tema fue viral y reprochado.

La Teja optó por no responder a las críticas y callar ante la situación. Esta investigadora considera que se debió contar con una estrategia para el manejo de crisis, enfrentando la situación mediante la publicación de un editorial que explicara claramente lo ocurrido.

Por las razones anteriores, la presente estrategia define las acciones, las tareas, las actividades y las técnicas, con las cuales se pretenden paliar las debilidades detectadas.

Se tomará en cuenta el público externo del periódico La Teja (consumidor final) como área de acción de la estrategia. Para ello, se definieron cuatro estrategias denominadas:

- Modelos más tapaditas
- “La Teja en tu compu y en tu celu”
- Respuesta a la crisis (caso de Auxiliadora Zúñiga)
- “Somos número uno y estamos para más”

Asimismo, se detallan las metas, los criterios de evaluación y los responsables de cada estrategia, de manera que pueda brindarse un seguimiento adecuado y el cumplimiento de los objetivos.

6.5 Objetivos estrategia

A continuación, se presentarán los objetivos de la estrategia de comunicación y mercadeo.

6.5.1 Objetivo general

Impulsar cambios en el contenido editorial y gráfico que mejoren, tanto el nivel de percepción de La Teja por parte de su segmento meta como en el uso de las TIC's por parte del medio.

6.5.2 Objetivos específicos

Abarcar, por medio de las nuevas tecnologías, el público virtual que ha sido desatendido hasta la fecha; brindando a su vez la posibilidad de retroalimentación 24/7.

Instaurar una política de regulación de la línea gráfica del diario, específicamente, en el uso de la imagen de la mujer.

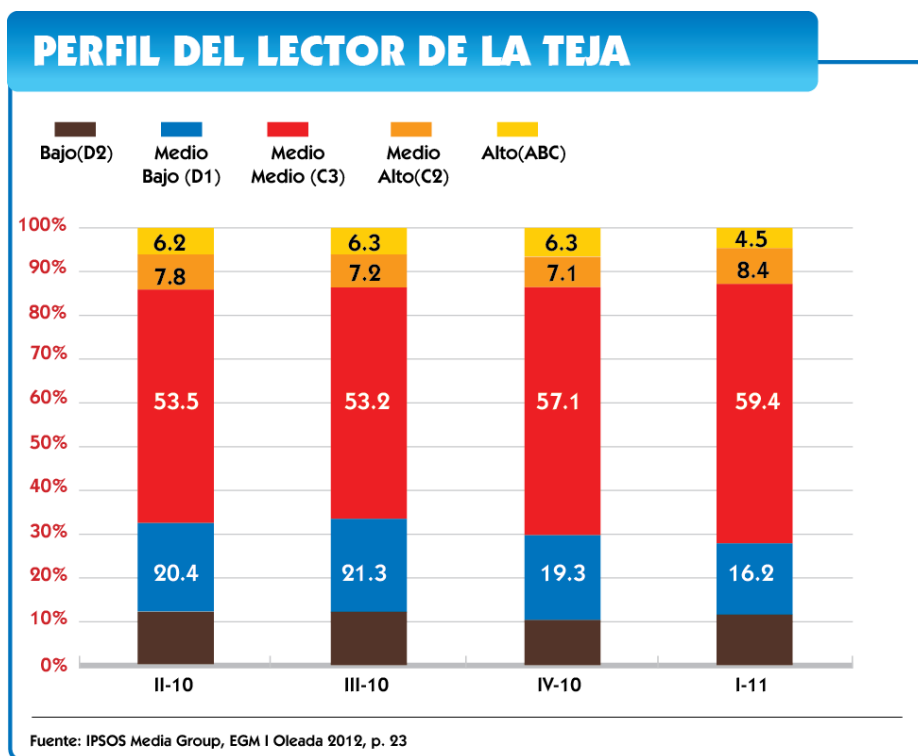
Elaborar un comité de crisis, de manera que se puedan afrontar efectivamente las situaciones comunicativas adversas.

Posicionar la imagen de La Teja como el periódico de mayor lectura en Costa Rica.

6.6 Público y sus características

La Teja está dirigida a los estratos bajo, medio bajo y medio de consumidores de diarios. A continuación, el perfil de los lectores, de acuerdo a su condición social:

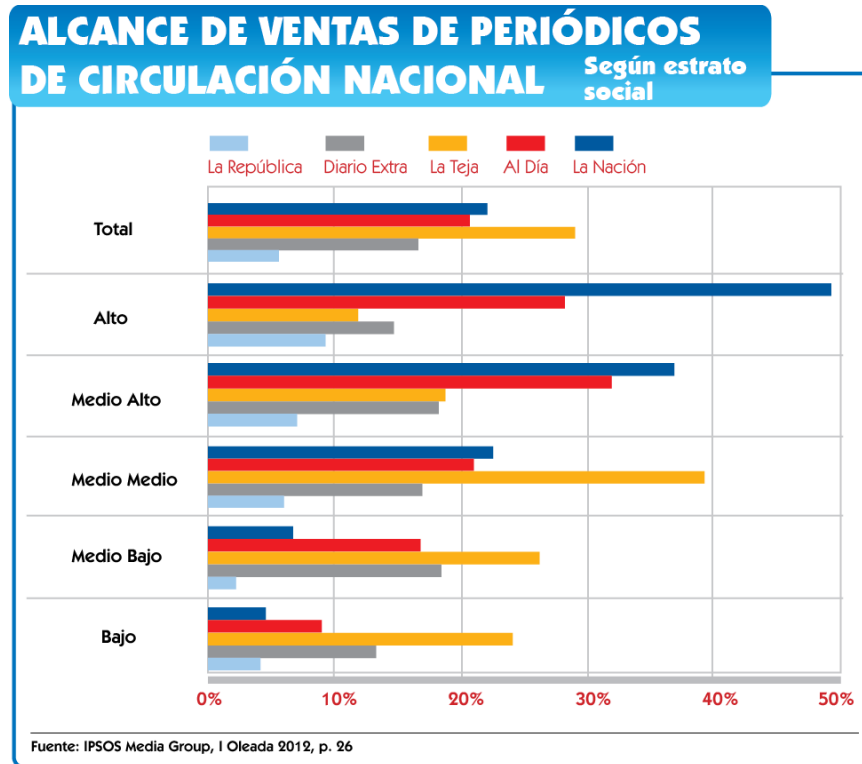
Figura 16 Perfil del lector de La Teja



En el gráfico anterior, se demuestra que un amplia mayoría de lectores corresponden al nivel socioeconómico medio–medio, seguido por el bajo, aspecto que determina que el poder adquisitivo del público meta abarca a un importante sector de la población de Costa Rica.

En el siguiente gráfico, se incluye el alcance de ventas de los principales diarios de circulación nacional, de acuerdo al nivel económico del consumidor.

Figura 17 Alcance de ventas de periódicos de circulación nacional según estrato social



La figura anterior refuerza el dato de que La Teja lidera la cantidad de periódicos vendidos en los sectores medio-medio, medio-bajo y bajo, liderando por mucho las preferencias, si se compara con sus competidores.

6.7 Perfil del lector

De acuerdo con el Plan Estratégico de La Teja 2012 – 2013, el mercado meta del producto corresponde a hombres y mujeres de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico medio-medio y menor, de nivel educativo de secundaria completa y menor, y con alta frecuencia de consumo.

La Teja se dirige al trabajador(a) esforzado, humilde, que va en busca de entretenimiento, distracción de sus labores y preocupaciones diarias. El perfil,

según género, edad y nivel socioeconómico, se observa en la siguiente tabla:

Tabla 8 Perfil del lector de La Teja

PERFIL DEL LECTOR	
Sexo	Hombres/mujeres
Edad	18-35 años
Nivel Eco.	Medio-medio Medio Bajo
Población:	827,476
Ponderado	34%

Fuente: IPSOS Medio Group, EGM 1

Para el trimestre en que se registró la primera oleada de medios del 2012, la población, a la cual se tenía acceso mediante lectura, alcanzada las 827.476 personas, un ponderado del 34% del público meta, con respecto a los demás medios escritos que circulaban en ese momento.

6.8 Segmentos

Según Kotler y Armstrong (2003), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (p.61).

En el caso particular del periódico La Teja, se realiza una segmentación de mercado de tipo Actitudinal, es decir, que clasifica a las personas, según la respuesta a determinadas situaciones. Las actitudes son la forma en que se manifiestan las personas, a través de su conducta, provienen de la personalidad y se exteriorizan a través de la conducta.

La Teja ofrece un periódico dirigido a segmentos actitudinales: Hedonistas, Autocomplacientes y Satisfechos, de NSE medio-medio y menos, según señala el plan Estratégico de La Teja 2012 – 2013:

- Consumidores de macro-categorías básicas de: alimentación, electrodomésticos, hogar, decoración y remodelación, vestimenta, ahorro y crédito.
- Vendedores/Compradores de Clasificados.

Según el diccionario de la Real Academia Española:

- 1) Hedonismo: Doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida.
- 2) Autocomplaciente: Satisfacción por los propios actos o por la propia condición o manera de ser.
- 3) Satisfecho: presumido, vano, orgulloso.

Según el Estudio General de Medios (2011), La Teja se ha consolidado como el periódico insustituible entre el segmento de “Hedonistas y Autocomplacientes” y alternativo entre el segmento de “Satisfechos”.

Estos segmentos tienen en común el que no poseen un interés genuino por saber lo que ocurre fuera de su “esfera privada”. Entonces, en realidad no les importa estar informados y no dedican mucho de su tiempo a “enterarse”. Para ellos, el esfuerzo de leer es una molestia (particularmente importante en los Hedonistas). Entonces, este segmento elige La Teja porque tiene notas cortas, de fácil lectura y entendimiento, ya que lo que les interesa es entretenerse.

El precio también juega un papel importante, porque tampoco están dispuestos a invertir mucho dinero por información.

La sección que es más importante para los tres segmentos es la de Sucesos, la cual disfrutan a manera de “entretenimiento”. Para los Satisfechos, esta sección está al borde de lo que consideran aceptable, porque el amarillismo de la sección les incomoda; en cambio, los Hedonistas solicitan que pongan fotos todavía más explícitas “como las de La Extra” y, en ese delicado equilibrio, se debe manejar La Teja.

Las secciones de Deportes y Farándula las leen quienes tienen un interés particular en el tema, como tendencia, hombres y mujeres respectivamente. Los Hedonistas reportan poco interés en estas secciones.

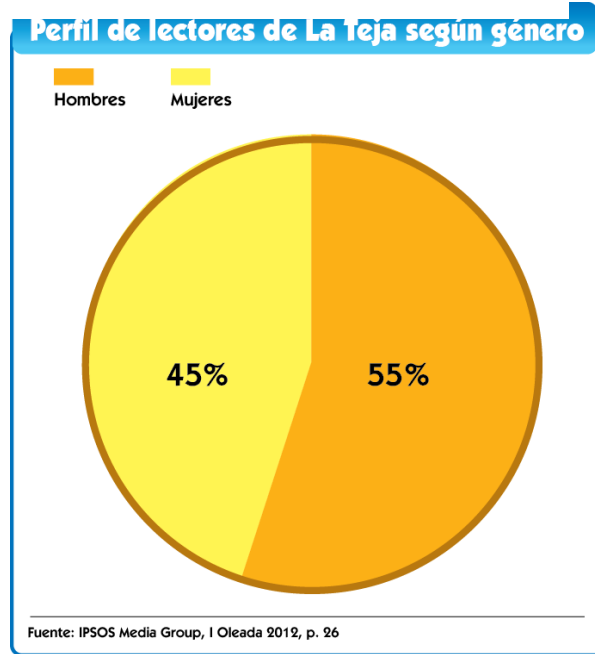
Con respecto a la sección La Teja + Hot, los hombres son los que mencionan “leerla”, con un particular interés demostrado por los Hedonistas, quienes solicitan que “pongan muchachas más bonitas”. Aparecen bastantes quejas sobre esta sección, principalmente de las mujeres. Las Satisfechas realmente se “acongojan” frente a esta ella, mientras que las Autocomplacientes se quejan pero sin que en realidad les incomode.

6.9 Clientes actuales

Se ha presentado una especie de evolución con respecto a la definición inicial de su público meta. Actualmente, el lector o consumidor de La Teja, según datos recabados por Ipsos-Media, está definido por mujeres y hombres con edades entre 25 y 44 años (18 a 35 la estimación inicial), trabajadores, casados, en unión libre y con hogares constituidos por más de cuatro miembros.

Estos son los datos recabados por IPSOS, en su EGM del 2012, para el perfil de lectores de La Teja, según género, en donde se puede observar una mayoría de presencia de público masculino:

**Figura 18 Perfil de lectores de La Teja
según género**



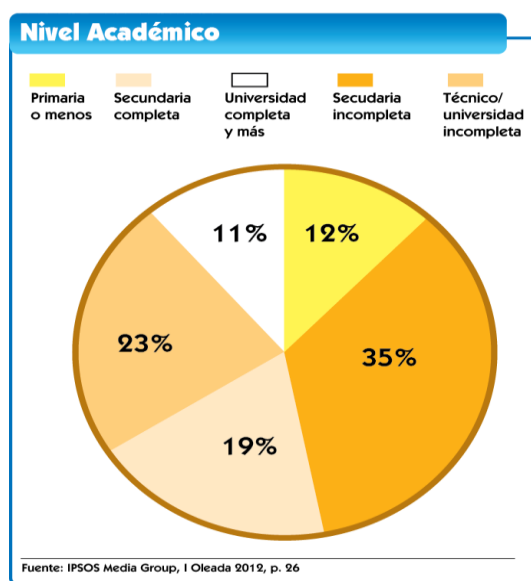
El mismo estudio revela que la edad promedio de los lectores del periódico La Teja, se ubica en los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años:

Según el perfil del lector de La Teja, detallado en el Estudio General de Medios, en su primera oleada 2012, refleja que más de la mitad de los consumidores pertenecen a la clase media-media hacia abajo y en su mayoría están cursando o cuentan con estudios secundarios completos. Gustan de cenar fuera (principalmente en sodas) o ir a partidos de fútbol. Utilizan a La Teja para informarse, entretenerse y ver la publicidad y, en su mayoría, son trabajadores con cuentas de ahorro o tarjetas de débito, lo que denota un cambio en el nivel socioeconómico con respecto a las expectativas planteadas con la creación del negocio.

Nótese que no hay un predominio de niveles bajos, sino un equilibrio

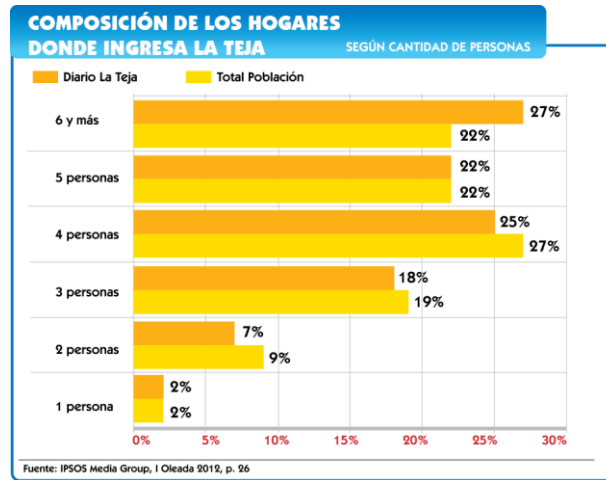
claramente marcado, lo que hace que La Teja sea más rentable, en cuanto a colocación publicitaria, dado el nivel adquisitivo de sus lectores. El 71% confía en este medio para mantenerse informado, el 62% piensa que los periódicos le brindan entretenimiento, mientras que el 53% lee la publicidad que sale en los mismos.

Figura 19 Nivel académico de lectores, Diario La Teja



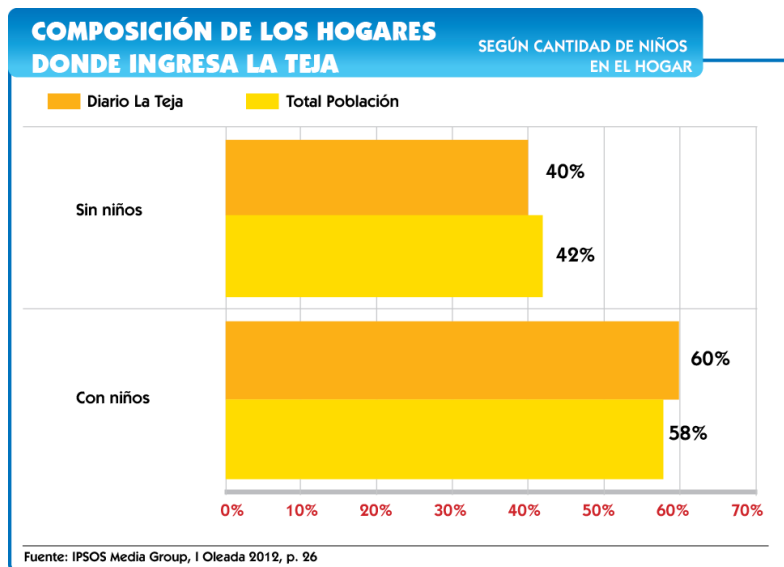
Otra de las variables reveladas en dicho estudio, describe la composición de los hogares en donde ingresa el periódico. La mayoría corresponde a hogares con cuatro o más personas y el 60% de los hogares cuenta con niños.

Figura 20 Composición de los hogares donde ingresa La Teja según cantidad de personas



Los datos arriba expuestos y los siguientes son de suma importancia para valorar el ingreso del producto a hogares con mujeres e hijos, uno de los factores señalados en la encuesta como limitante de ventas por la oferta gráfica con modelos.

Figura 21 Composición de los hogares donde ingresa La Teja, según cantidad de niños en el hogar



En el gráfico arriba expuesto, se constata que es mayor la cantidad de hogares con niños donde ingresa La Teja, por lo que es necesario ofrecer un producto sin limitaciones para el acceso a esta población.

6.10 Estrategias por público

La presente estrategia de comunicación y mercadeo abarca el flujo de acciones y presentación de información objetiva en forma de actividades claves, adaptadas a las audiencias a la cual se desea dirigir, y teniendo en cuenta el nivel de participación del personal de La Teja.

El conjunto de acciones, que a continuación se detallan, pretenden dar respuestas al planteamiento y las líneas estratégicas, a través de actividades concretas, propias del ámbito de la comunicación. Todas ellas corresponden a una propuesta que será desarrollada en plazos y cuantificada para cada acción.

6.10.1 “La Teja en tu compu y en tu celu”

Objetivo: Abarcar, por medio de las nuevas tecnologías, el público virtual que ha sido desatendido hasta la fecha; brindando a su vez la posibilidad de retroalimentación 24/7.

Público: Visitantes y posibles visitantes con acceso a la Internet que, hasta el momento, han sido desatendidos por las limitaciones de personal y la atención al público brindada sólo en horario de oficina (8 a.m. a 6 p.m.) y entre semana; además de abarcar la ausencia de la marca en redes sociales y debilidades en el sitio web.

Estrategia: Informativa, de manera que se incluyan en el quehacer del diario del periódico La Teja la presencia en redes sociales y actualización continua en la red, como una forma alternativa de brindar un servicio 24/7 de atención y

retroalimentación.

Los beneficios de las redes sociales, como herramientas de comunicación persuasiva, se pueden resumir en una sola idea: la demostración de que, detrás de cualquier empresa, no hay máquinas ni números, sino personas. Participar en la gran conversación que es la Internet cobra progresivamente una mayor importancia. En mercados más fragmentados, es la forma de reflejar la perspectiva de las organizaciones, de llegar a audiencias específicas y de pedirles su participación.

Para Celaya (2000, p. 16), las redes sociales son la gran plataforma que mejora la visibilidad y el posicionamiento de las empresas en la Internet.

No obstante, los medios surgidos en la Web 2.0 (redes sociales, blogs, wikis, y otros canales online e interactivos) aportan muchas más ventajas a cualquier negocio, Según este autor:

- Se genera una comunicación con los públicos no intrusiva.
- Permiten una retroalimentación directa de los clientes.
- Optimizan las acciones de los departamentos de comunicación o relaciones públicas.
- Ayudan a fidelizar clientes.
- Promueven el “networking”.
- Dan a la empresa una imagen innovadora.
- Le permiten aumentar su autoridad en la red.

Todas estas ventajas se están desaprovechando con la decisión corporativa de GN Medios de limitar al periódico La Teja de su estrategia digital. Mientras que los líderes organizacionales consultados aprueban y enfatizan en la necesidad de revertir esa posición, los lectores encuestados demostraron que hacen un uso continuo de esas plataformas, por lo que no se pueden obviar.

En general, el espacio para grandes y pequeñas empresas en la Internet es el mismo. Cada organización debe gestionar la “pantalla”, aquello que muestra, y saber qué tipo de presencia le interesa para su público objetivo. Para ello, es importante entender que las personas, si bien son objeto de consumo, también esperan una comunicación transparente por parte de las empresas.

Proyectos o actividades:

Etapa 1

Relanzar el sitio web y móvil

El primer paso a implementar en esta estrategia es relanzar el sitio web y móvil para ofrecer una plataforma completa de acceso a la información a los visitantes de www.lateja.co.cr. Se insiste en el sitio móvil, ya que el 70% de los visitantes a las plataformas digitales de La Teja ingresan por medio del celular. La meta es alcanzar diez mil visitantes únicos en seis meses.

La idea es crear una plataforma que no compita con el impreso (donde no se suba el contenido completo de la versión en papel), sino que por el contrario sirva de complemento con información relevante y al mismo tiempo funja como impulsor de ventas.

1. Planteamiento de la propuesta digital

Los encargados de este paso son el editor web, el programador web, el editor general digital, diseñador web y el director del medio. En un cronograma de planificación, se determinarán las fechas a seguir en el proyecto. Por medio de plantillas en Google docs, se creará un perfil de proyecto, en donde los encargados incluirán sus propuestas e ideas.

2. Producción del proyecto

Se definen plazos para presentar las propuestas de cada área (Editoría digital, desarrollo web y mesa de contenido) y se define una segunda reunión para ver los avances y acordar cambios o mejoras.

3. Desarrollo del proyecto

La estrategia se centraría en ofrecer una página web y un sitio móvil donde diariamente se suban notas secundarias de la edición impresa y, simultáneamente, se invite a comprar el impresa con adelantos o “abrebocas” de las notas principales que se ofrecerán al siguiente día.

Se pueden incluir noticias de última hora que incluyan la frase “lea mañana la historia completa en La Teja”, como otra forma de apalancar el consumo de la versión impresa.

Se pueden aprovechar tanto las galerías con las fotografías publicadas como las no publicadas de mayor relevancia, ya que muchas de las personas a las que se les toman fotos en una actividad se quedan sin ver su fotografía, esto por falta de espacio para publicar todas las gráficas. La versión digital puede ser una plataforma para aprovechar ese material.

Asimismo, se plantea abrir opción para subir videos, fotos y comentarios; poseer un archivo de ediciones anteriores; y brindar la posibilidad de que los cibernautas comenten las publicaciones.

Finalmente, se planea brindar un “plus” de contenido con especiales web en fechas especiales, tales como los mundiales de fútbol, el Día de la Madre, la Romería a Cartago, entre otros.

4. Definir fecha de lanzamiento y mercadeo

Una vez concluido y aprobado el proyecto por la dirección del medio, se define una fecha de lanzamiento y se coordina una campaña de mercadeo en conjunto con la Gerencia de Negocio y el Gerente de Marca.

En la siguiente tabla, se detallan los responsables y recursos para cada tarea específica, lo cual servirá de guía para la implementación de la actividad.

Al no tener acceso a los salarios que reciben las distintas personas encargadas, se realizaron cálculos aproximados de horas laborales para cada una de las tareas, los cuales permitirán a la empresa definir el costo total de la actividad.

Tabla 9 Estrategia: Relanzar sitios web y móvil

Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Planteamiento de la propuesta digital	Editor web de La Teja Editor General GN Medios Editores de mesa Periodismo Popular	Humano: Tiempo de planeamiento	Monto equivalente a 8 horas semanales de Editoría Digital
Producción del proyecto	Editor web de La Teja Desarrollador de proyectos digitales Diseñador digital	Humanos: Tiempo de planificación y de las tareas señaladas	Monto equivalente a 8 horas de Editoría Digital
Desarrollo del proyecto	Editor web de La Teja Desarrollador de proyectos digitales Diseñador digital	Humanos: Tiempo de elaboración de las tareas señaladas	Monto equivalente a 25 horas de Desarrollo Web
Definir fecha de lanzamiento y mercadeo del producto final	Director de La Teja Gerente de Negocio Gerente de Marca Periodista	Humano: Tiempo en la elaboración de la campaña Económico: Monto de campaña en redes sociales, Google y producto impreso. Materiales: Banners digitales, anuncios 5 x8 para edición impresa, cintillos en edición impresa, memes para Facebook. Tres notas periodísticas que acompañen el lanzamiento.	Facebook: \$200 Impreso: 1.800.000 colones que corresponden a tres anuncios 5 x8 y dos cintillos que se publicarán en la semana de lanzamiento

Fortalecer la presencia en redes sociales

Facebook

La idea es llegar a los 150.000 seguidores en la página oficial, compartir con cibernautas las notas secundarias de la edición diaria y brindarles “abrebocas” de las notas principales. Asimismo, se busca alimentar las galerías fotográficas, responder inquietudes de los seguidores (en un plazo no mayor a seis horas), y dar acceso a secciones, tales como fotos de cumpleaños, denuncias, opiniones y temas de noticias; También, se pretende utilizar como plataforma para informar sobre ganadores y promociones y visitas a las comunidades.

Twitter

La intención es aportar noticias de última hora y avances de lo que se leerá al día siguiente en el diario, de forma que actúe de “gancho”, además de responder inquietudes e informar sobre ganadores y nuevas promociones. Se dará un tiempo prudencial para corroborar, mediante la cantidad de seguidores, si corresponde al público meta de La Teja.

Canal de Youtube

Fortalecer el canal de Youtube para llegar a los diez mil suscriptores. Alimentar el canal con videos virales y grabaciones propias de notas que se brindan en el impreso, siendo el video un complemento.

Promoción especial para seguidores

Ofrecer vales de descuentos con empresas patrocinadoras o premios de productos a quienes llenen sus datos personales en las redes sociales, esto mediante convenios con socios estratégicos.

Tabla 10 Estrategia: Fortalecer presencia en redes sociales

Fortalecer la presencia en redes sociales			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Facebook	Community Manager Editor web Encargado de mercadeo digital	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Elaboración de diseños y estrategias para desarrollar en la red social Elaboración de campaña digital para promocionar en redes sociales	\$200 mensuales en anuncios en Facebook
Twitter	Community Manager Editor web Encargado de mercadeo digital	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Elaboración de diseños y estrategias para desarrollar en la red social Elaboración de campaña digital para promocionar en redes sociales	\$200 mensuales en anuncios en Twitter
Canal de Youtube	Community Manager Editor web Encargado de mercadeo digital	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Elaboración de diseños y estrategias para desarrollar en la red social Elaboración de campaña digital para promocionar en redes sociales	\$1000 mensuales en anuncios en Google
Promoción especial para seguidores	Community Manager Editor web Encargado de mercadeo digital	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Elaboración de diseños y estrategias para desarrollar en la red social Elaboración de campaña digital para promocionar en redes sociales	\$200 mensuales en anuncios en Facebook

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.
Presupuesto elaborado con base en estimados de Mesa Eco GN Medios

Etapa 2

Ampliar el Registro Obligatorio a los sitios de La Teja

El Registro Obligatorio (RUN) es una herramienta que obliga a la audiencia de las plataformas digitales a emitir una serie de información personal, a cambio de una clave para poder ingresar a determinado sitio web.

El objetivo es conocer a la audiencia, saber de sus características y su comportamiento, para de esa forma no limitar el análisis, la toma de decisiones y la generación de mejoras al medio. Además, la idea es proponer nuevos productos o soluciones a la medida y, desde luego, elevar los ingresos comerciales, promoviendo un modelo de publicidad dirigida.

Se pretende tener claridad sobre cómo es exactamente el tipo de público recurrente que visita cada sección de un medio.

Se sabe que parte de la audiencia se incomodaría con la exigencia de registro para acceder al contenido, causando críticas y molestia. Cada una de ellas se debe de leer con atención, respondiendo todas aquellas que ofrezcan la oportunidad de depurar la herramienta y hacer más grata la experiencia de los usuarios.

1. Realizar pruebas de instalación de Xalok Paywall (herramienta que soporta el Registro Obligatorio) en los sitio web de La Teja.

La tareas incluyen realizar los cambios a nivel de configuración, para así garantizar el correcto funcionamiento en todos los sitios de La Teja en el entorno de Producción (cara pública).

Revisar los ajustes a las métricas del producto, garantizando que la medición

de analítica, hecha a partir del Registro Obligatorio, sea la correcta. Medir el proceso es fundamental para llevar un correcto control de las bondades y los yerros.

2. Poner en práctica el RUN

Definir una fecha para poner en práctica el Registro Obligatorio (RUN) en La Teja y elaborar un Plan de Asistencia en caso de fallas o caída del sistema.

3. Campaña de Registro

Agendar con Mercadeo la publicación de insertos que promuevan que la audiencia se registre.

La parte comercial comunicará a los anunciantes las fechas definitivas. Se debe realizar comunicación interna en toda la organización.

El Departamento de Servicio al Cliente se encargará de atender las inquietudes o dudas, ya sea por medio del correo electrónico sac@nacion.com o llamando al 2247-4343.

4. Medir los resultados

Medir la cantidad de usuarios registrados y la afectación en la visitación de los sitios, además de la afectación en campañas y cantidad de comentarios emitidos.

No obstante, es importante recordar que el grueso de los usuarios de los sitios de GN Medios, casi un 80%, no lee más de un artículo o no pasa de la Portada, y, por lo tanto, no se entera de la existencia de un registro obligatorio. En

general, el registro aparece a menos del 20% de los visitantes de los sitios.

Tabla 11 Ampliar el registro obligatorio a los sitios web de La Teja

Ampliar el registro Obligatorio a los sitios de La Teja			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Realizar pruebas de instalación de Xalok Paywall	Desarrollador web Control de calidad web Editor digital GN Medios	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Xalok Paywall (herramienta que soporta el Registro Obligatorio)	La herramienta tiene un costo de \$25.000 y se usará en todos los productos digitales de GN Medios
Poner en práctica el RUN	Desarrollador web Control de calidad web Editor digital GN Medios	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Xalok Paywall (herramienta que soporta el Registro Obligatorio)	La herramienta tiene un costo de \$25.000 y se usará en todos los productos digitales de GN Medios
Campaña de Registro	Community Manager Editor web La Teja Encargado de mercadeo digital	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Elaboración de diseños y estrategias para desarrollar en la red social Elaboración de campaña digital para promocionar en redes sociales	\$1000 mensuales en anuncios tanto en Google como en redes sociales. Anuncios en la versión impresa.
Medir los resultados	Community Manager Editor web La Teja Editor web GN Medios Editor SEO	Humano: tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales Xalok Paywall (herramienta que soporta el Registro Obligatorio)	La herramienta de medición se incluye en el programa.

Fuente: Elaboración propia , junio 2014.
Presupuesto elaborado con base en estimados de Mesa Eco GN Medios

6.10.2 Implementar publicidad dirigida

Después de obtener los primeros frutos del Registro Único de Grupo Nación, se pueden utilizar datos muy básicos, de sexo y edad, para crear campañas de

“banners” que únicamente pudieran ver usuarios que se hubieran registrado previamente.

Como interesa conocer a los usuarios y entender sus preferencias, para así poder darles un contenido más acorde a sus gustos, también resulta fundamental el entenderlos para poder ofrecer publicidad de una forma más inteligente.

Se trata de la publicidad dirigida, parte importante de la siguiente etapa de las plataformas digitales:

1. Capacitación al personal de Mercadeo Digital sobre publicidad dirigida.
2. Implementación de una primera campaña.

La primera campaña será para promocionar la sección de Deportes de La Teja y contemplará:

- Una campaña para hombres de 20 a 40 años, que únicamente saliera en La Teja Portada (home).
- Una campaña para hombres de 20 a 40 años, que no saliera en La Teja Portada.
- Una campaña para mujeres de 25 a 40 años, que únicamente saliera en La Teja Portada (home).
- Una campaña para mujeres de 25 a 40 años, que no saliera en La Teja Portada.

3. Medición de resultados

En general, la publicidad dirigida es tres veces más efectiva que una campaña normal. El éxito de la campaña se mide con la variable CTR (del inglés, “click through rate”).

Esta variable se obtiene de dividir la cantidad de clic que se le dio a un anuncio entre el total de veces en que ese anuncio se desplegó y luego multiplicar esta cifra por cien (100). Si un anuncio se mostró diez mil veces y se le dio clic diez veces, entonces el CTR de esa campaña fue de 0,1.

Aunque siempre será un número bajo, entre más alto el CTR, mejor se considera una campaña publicitaria.

Las campañas experimentales han tenido una eficacia que, como mínimo, triplican los estándares de CTR que se manejan en Nacion.com.

Estos son los resultados de la campaña dirigida Vamos Ticos, enmarcada dentro del Mundial Brasil 2014

Tabla 12 Resultados de publicidad dirigida nacion.com, Junio 2014

Resultados de publicidad dirigida nacion.com			
NOMBRE	IMPRESIONES	CLICKS	CTR
Vamos Ticos - Hombres - LN Internas	22297	150	0.67
Vamos Ticos - Hombres -LN Portada	38329	145	0.38
Vamos Ticos - Mujeres - LN Internas	8251	53	0.64
Vamos Ticos - Mujeres - LN Portada	11185	26	0.23

Fuente: GN Medios, Editoría Digital

Estos datos lo que demuestran es que, a mayor segmentación, menor exposición de las campañas (se muestran menor cantidad de anuncios), pero también hay un mayor interés de los usuarios porque los productos o servicios ofrecidos son cada vez más cercanos a lo que las personas quieren.

Este es el gran secreto de la publicidad dirigida; no se ataca el volumen masivo de los usuarios, sino a sus intereses puntuales. No sería raro que, dentro de un tiempo, únicamente se vean “banners” acordes con sus gustos en los sitios web de Grupo Nación.

Entre más se conozcan a los usuarios, mejores y más rentables serán las campañas publicitarias.

Tabla 13 Estrategia: Implementar publicidad dirigida

Implementar publicidad dirigida			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Capacitación al personal de Mercadeo Digital sobre publicidad dirigida	Editoría Digital	Humanos: Tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales: Impresión de materiales, en caso de ser requerido. Espacio físico del lugar para brindar la capacitación Técnico: computadora, proyector	Impresión de materiales (a definir con proveedor de acuerdo con la propuesta) Monto equivalente a medio día laboral de líder capacitador Monto equivalente a medio día laboral de equipo Mercadeo Digital
Implementación de una primera campaña	Mercadeo Digital	Bannners para versiones digitales Diseños web	Monto equivalente a dos días laborales de diseñador y encargado de mercadeo digital
Medición de resultados	Mercadeo Digital Editor SEO	Variable CTR (del inglés, click through rate).	Monto equivalente a una hora laboral semanal de encargado de Mercadeo digital y Editor SEO

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

6.10.3 “Modelos más tapaditas”

Objetivo: Instaurar la política de regulación del material gráfico, específicamente, en el uso de la imagen de la mujer en la presentación de modelos en

contaportada.

Público 1: Lectores actuales y potenciales del diario.

Estrategia: Formativa. La idea se basará en realizar un estudio de mercado que defina claramente las pautas a seguir en el material gráfico, de acuerdo a los gustos y las preferencias externados por el público meta.

La entrevista-censo y el análisis de resultados revelaron que los lectores del periódico La Teja, tanto hombres como mujeres, prefieren modelos con ciertas características, para que esto no se convierta en un factor restrictivo.

De las fotografías expuestas en la entrevista-censo y ante la pregunta: De las siguientes fotografías, ¿Cuáles considera aptas para un periódico y cuáles no? Y ¿Por qué? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Fotografías que sí fueron aceptadas por los encuestados:

Figura 23

Fotografías de modelos aceptadas por los encuestados



Figura 24

Fotografías de modelos no aceptadas por los encuestados



Entre los comentarios expuestos, resaltan las siguientes afirmaciones para que la fotografía sea mayormente aceptada por los encuestados:

-Debe ser una mujer joven y bonita.

-Debe tener al mínimo, un traje de baño encima. El brassier incluso puede estar suelto pero no debe desaparecer.

-Partes del cuerpo como el busto o el trasero no deben estar en el primer plano de la foto.

- Preferiblemente sin trajes tipo hilo.

-Un factor clave es la expresión del rostro, nada de expresiones eróticas o pasadas de tono, ya que despiertan en las mujeres casadas la fantasía del abandono, mientras que en los hijos adolescentes suscitan comentarios machistas con los padres en contra de la madre.

-El producto debe ser bien producido y con cuidado en los detalles como depilación, uñas y tatuajes.

De la misma forma, se debe tomar en cuenta el papel, los intereses y la imagen que juegan las marcas comerciales que pautan en el medio.

Proyectos o actividades:

1. Realizar un estudio de mercado que determine las pautas a seguir en cuanto al uso de la imagen de la mujer en La Teja.
2. Implementar un manual de uso fotográfico para la contraportada de La Teja.

Tabla 14 Estrategia: Modelos más tapaditas (público lectores)

Modelos más tapaditas		Público: lectores	
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Realizar un estudio de mercado que determine las pautas a seguir en cuanto al uso de la imagen de la mujer en La Teja.	Inteligencia de Mercados	Humanos: encuestadores Materiales: Cuestionario Tabulación de resultados Entrega de informe final	De acuerdo al monto estimado por la casa encuestadora ya que se contrata outsourcing
Implementar un manual de uso fotográfico para la contraportada de La Teja.	Mesa de Fotografía Popular GN Medios Agencias de fotografía contratadas	Humanos: Tiempo de líderes de la Mesa de Fotografía de Periodismo Popular	Monto equivalente a una semana de días laborados por parte de los líderes de la Mesa de Periodismo Popular.

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

Público 2

Asistentes a los eventos de mercadeo de La Teja.

Estrategia: Informativa, de manera que se proyecte la nueva imagen de las modelos a las personas que asisten a los eventos mensuales, realizados por La Teja en las comunidades, y así tener un acercamiento con sus lectores, tales como el Aniversario o Las Votaciones a La Teja. De esta forma, también se pretende recibir una retroalimentación en materia de noticias, quejas, sugerencias, promociones, publicidad y demás.

La Teja organiza, de forma mensual, eventos especiales en lugares, tales como Pérez Zeledón, Guápiles, Limón, Puntarenas, Liberia, San Carlos, entre otros. A cada evento, acude un promedio de dos mil personas.

Proyectos o actividades:

1. Elaborar un plan de nueva imagen de las modelos de La Teja

El mismo comenzará por variar el vestuario de las modelos por uno más recatado y de acuerdo a los nuevos lineamientos. Al mismo tiempo, se capacitará a las modelos en normas de conducta y presentación a la hora de mostrarse en eventos. Si es necesario, se cambiará parte de la producción por modelos que cumplan con los nuevos requisitos.

2. Quiosco de sugerencias

Instalar un quiosco como parte de la actividad a celebrar, en donde los asistentes puedan acercarse a emitir sus impresiones y recibir retroalimentación. Se distribuirán boletas para que el público pueda escribir sus sugerencias e inquietudes, así como se repartirán volantes con información útil de la empresa, tales como los servicios que presta, las promociones actuales, los opcionales a la venta y las tarifas básicas en publicidad (anuncios baratitos y servicio La Teja Express).

La idea es obtener la retroalimentación en pueblos y potenciar la imagen del producto, aprovechando la presencia directa de público en las actividades realizadas por La Teja en las distintas comunidades del país; lo anterior utilizando de un toldo de quejas, consultas, aportes, dudas. La meta es atender unas 200-250 personas por actividad.

Tabla 15 Estrategia: Modelos más tapaditas (público asistente a actividades de La Teja)

Modelos más tapaditas Público: Asistentes a actividades de La Teja			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Elaborar un plan de nueva imagen de las modelos de La Teja	Departamento de Mercadeo La Teja	Humanos: Tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Posible contratación de nuevo staff de modelos Materiales: Nuevo diseño de vestuario del staff de modelos Materiales para impartir el taller de nueva imagen Espacio asignado para el taller (dentro o fuera de la organización) Refrigerio Electrónicos: Computadora Videobin	\$1000 por taller \$1500 nuevo diseño de vestuario para staff de cinco modelos
Stand de sugerencias	Departamento de Mercadeo La Teja	Humanos: Tiempo de los responsables para cumplir con las tareas Materiales: Adquisición de stand Elaboración de material promocional	Setecientos mil colones stand con presencia de marca apto para seis personas atendiendo a 20 participantes. 4 millones de colones material promocional que incluya volantes, camisetas y pañuelos con la nueva imagen que se pretende proyectar.

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

6.10.4 “Respuesta a la crisis”

Objetivo: Elaborar un comité de crisis, de manera que se puedan afrontar efectivamente las situaciones comunicativas adversas, y un Plan de manejo de crisis.

Público: Cúpula directiva de La Teja.

Estrategia: Cognitiva.

Esta estrategia pretende ofrecer una respuesta a la organización ante una situación de crisis, de manera que la cúpula directiva se desenvuelva con propiedad y sepa cómo actuar de forma adecuada.

Rojas (2003, p. 34) señala que todo plan de crisis debe contener las actividades principales a seguir antes, durante y después de finalizada la misma. En este sentido, el documento debe recoger cada una de las supuestas crisis a las que, por su tipo de actividad, puede verse inmersa la organización, así como analizar los recursos humanos y económicos con los que se cuenta, previendo además las respuestas a cuatro apartados fundamentales que se detallarán más adelante.

Finalmente, Rojas (2003) resume la finalidad de un correcto Plan de Crisis:

(...) La imagen corporativa es uno de los activos más importantes en el valor de la compañía. Los acontecimientos que pueden causar un enorme daño en la reputación de las empresas pueden surgir de infinidad de variables de riesgo. Para atenuar los efectos negativos de estos eventos, los consultores de comunicación deben hacer que la cúpula directiva se comprometa con la preparación de las crisis desde el punto de vista de la

información. Las crisis bien gestionadas, pueden ser oportunidades para repositionar una marca y fortalecerla (p. 388).

Como se señaló en la justificación de esta estrategia, el hecho ocurrido en noviembre del 2013 con el despido de la periodista Auxiliadora Zúñiga generó descontento y polémica en redes sociales, pues la ciudadanía lo ligó a la entrevista realizada al precandidato Johnny Araya, afectando finalmente la credibilidad e imagen de La Teja. Incluso se tachó el acto como uno de censura y represión.

Esta investigadora considera que la organización debió contar con una estrategia para el manejo de crisis, enfrentando la situación mediante la publicación de un editorial que explicara claramente lo ocurrido. La presente estrategia plantea los pasos para sobrellevar adecuadamente una situación de esta índole.

Proyectos o actividades:

- a) Definir el objetivo que hay que lograr en cada caso de crisis.
- b) Elaborar el mensaje que habrá que emitir en consecuencia.
- c) Definir las audiencias y los canales de comunicación oportunos.
- d) Preparar un plan de actuación. En este plan de actuación es menester seguir reglas básicas, como lo son: el contar con la máxima información sobre la empresa, el identificar los aspectos positivos con los que cuenta y el definir aspectos menores, pero importantes, en cada caso de crisis.

El plan de actuación debe de recoger una serie de relaciones que pueden generar una situación concreta, según el tipo de empresa. Por ejemplo:

- a) Actividades encaminadas a descubrir señales que puedan ser motivo de alarma dentro de la empresa o escenarios que se puedan dar en cada tipo de crisis.
- b) Identificar los procesos, las políticas, los públicos y los expertos que puedan

participar en la empresa en caso de producirse la crisis.

c) Diseñar cada una de las áreas y sus respectivas responsabilidades.

d) Determinar el presupuesto necesario para llevar a cabo las tareas de simulación y puesta a punto del plan.

Este plan de crisis debe poseer tres normas fundamentales para que se convierta en eficaz.

a) La primera es que “todo plan debe ser comprobado y ensayado”. Para ello, es importante poseer un esquema operativo que evite la improvisación ante sus públicos.

b) La segunda norma del Plan de Crisis es la de “actualizarlo periódicamente”.

c) Otro aspecto importante es “la incidencia del coste económico”. Cuando las cosas funcionan bien, en lo último que se piensa es en que hay que destinar un presupuesto para el Plan de Crisis. Por otro lado, en épocas de “vacas flacas”, cuando los beneficios empresariales decrecen, la planificación de la crisis sigue siendo un candidato perfecto a ser eliminado del presupuesto.

Tabla 17
Estrategia: Respuesta a la crisis

Respuesta a la crisis			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Análisis del entorno empresarial	Inteligencia de Mercados	Humanos: encuestadores Materiales: Cuestionario Tabulación de resultados Entrega de informe final	De acuerdo al monto estimado por la casa encuestadora ya que se contrata outsourcing
Establecer un equipo de crisis comunicacional	Encargado de Comunicación Interna	Humanos: Tiempo empleado en plan de escogencia de líderes y voceros y delimitación de tareas	Monto equivalente a 3 días laborales de encargado de Comunicación interna
Desarrollo del plan de crisis comunicacional. Identificación y seguimiento de sistemas de aviso	Equipo de crisis comunicacional Encargado de Comunicación Interna	Humanos Tiempo de los responsables para cumplir con las tareas	
Estrategias de recuperación	Equipo de crisis comunicacional Encargado de Comunicación Interna	Humanos Tiempo de los responsables para cumplir con las tareas	

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

6.10.5 “Somos los primeros y estamos para más”

Objetivo: Posicionar la imagen de La Teja como el periódico de mayor lecturabilidad en Costa Rica.

Público: Lectores de La Teja, anunciantes y fuentes informativas.

Estrategia: Informativa y conativa. Los retos actuales exigen dar a conocer con mayor vigor las características sobresalientes, las cuales distinguen al producto, y, en este caso, los resultados son positivos como para obviarlos o permitir que la competencia los desacredite.

Cinco años después de su salida al mercado, La Teja se convirtió el periódico de más circulación a nivel nacional, con casi 145 000 ejemplares promedio vendidos y con una cantidad de lectores de 709 352 diarios, según el Estudio General de Medios de IPSOS, en su primera oleada 2011. A partir de junio del 2011, la tendencia de ventas bajó y se hizo más pronunciado el descenso a partir del junio del 2013, cuando se decidió aumentar el precio del producto de 100 colones a 150 colones (50% más).

A pesar de la disminución, La Teja sigue siendo el diario más leído y más vendido a nivel nacional, con un promedio de 80.000 ejemplares vendidos y una lecturabilidad que ronda los 650.000 lectores. No sólo alcanza (y domina) la clases baja-baja y media-baja, sino que tiene una importante participación en la clase media.

No obstante estas cifras, La Teja no ha realizado un esfuerzo por acrecentar y posicionar en la opinión pública los logros obtenidos; por el contrario, la competencia sigue sosteniendo que mantiene la posición del diario más vendido en el país.

En este sentido, la única reacción que tuvo La Teja radicó en sacar tres anuncios recalando que La Teja es el diario más leído en Costa Rica, como una forma de desmentir el slogan de Extra: “El diario de más venta en Costa Rica”.

Las publicaciones constaron de datos aportados por las más recientes oleadas del Estudio General de Medios de IPSOS.

Diario Extra reaccionó de una manera peculiar, publicando en mayo del 2011 otro anuncio titulado : “¡Déjense de Payasadas!”, que aportaba una fuente de la información diferente (estudio de IBOPE), la cual no es a nivel nacional. Además, se comparó con La Nación (que tiene menos lectores y no es competencia

directa), siguiendo con su estrategia de ignorar a La Teja.

Asimismo, hicieron alusión al alcance mensual y no al alcance diario de lectores. El alcance mensual (U30) mide principalmente la recordación, es decir en el caso de la Extra, son 853 mil personas que dijeron haber leído al menos una vez, pero esto no se puede interpretar como un alcance diario, ya que no dice la frecuencia de lectura.

Dentro de este alcance publicado, están las personas que solamente leyeron la Extra uno, dos o tres de los treinta días del mes. Íñigo Legarza, director de Inteligencia de Mercados del Grupos Nación, explicó:

Uno de los errores más graves que se pueden cometer es no aceptar o ignorar la competencia, ya que la misma la define el mercado, es decir el lector en este caso, por lo tanto el compararse en la gráfica solamente con La Nación, precisamente da a entender que algo tienen que ocultar, puesto que no ponen a su competencia directa (La Teja) ni a los otros diarios y ciertamente los lectores La Nación y La Extra no son medios que se caractericen por ir dirigidos al mismo mercado meta.

Como enfoque de la estrategia, se propone incluir una campaña para posicionar el logro de mantenerse en la posición número uno de preferencia en la opinión pública, reiterando las cualidades del producto. Si bien la encuesta realizada determinó que la mayoría de lectores acepta el contenido editorial del diario, las debilidades detectadas pueden atacarse mediante un reforzamiento de la cercanía del producto con el público meta.

Proyectos o actividades:

- Inclusión de anuncios y cintillos propios dentro del diario.
- Menciones dentro de las notas periodísticas.

- Campaña de televisión
- Campaña en redes sociales
- Mupis

Tabla 16 Estrategia: Somos los primeros y estamos para más

Somos los primeros y estamos para más			
Tareas	Responsables	Recursos	Presupuesto
Inclusión de anuncios y cintillos dentro del diario	Mercadeo La Teja	Humanos: elaboración del diseño de los anuncios por parte de Diseño Comercial	El equivalente a un anuncio diario de tamaño 5 x 8 y un cintillo en contraportada a desplegarse durante las ediciones de tres meses
Menciones dentro de las notas periodísticas	Redacción La Teja	Humanos: tiempo de elaboración de notas	
Campaña de televisión	Mercadeo La Teja	Humanos: tiempo de planeamiento y elaboración de la campaña por parte de Diseño Comercial	El equivalente a la pauta de cinco spots diarios de 30 segundos en las franjas AA y A de Teletica y Repretel.
Campaña en redes sociales	Mercadeo digital	Humanos: elaboración del diseño de los anuncios por parte de Diseño Comercial	100 dólares mensuales en promoción de anuncios en Facebook durante un trimestre
Mupis	Mercadeo La Teja	Humanos: elaboración del diseño de los anuncios por parte de Diseño Comercial	El equivalente en dólares a tres catorcenas en el primer trimestre de la implantación de la estrategia en circuitos de entre 100 y 150 caras

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

6.10.6 Cronograma Diagrama de Gantt

Tabla 17 Cronograma Estrategia de Comunicación La Teja

Cronograma Estrategia de Comunicación La Teja																								
Nombre de tarea	Año 1												Año 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Calendario																								
1. Formulación																								
Recopilación de la información																								
Elaboración de los lineamientos																								
2. Ejecución																								
Relanzar el sitio web y móvil																								
Fortalecer presencia de redes sociales																								
Ampliar el registro obligatorio a los sitios LT																								
Implementar publicidad dirigida																								
Modelos más tapaditas																								
Asistentes a eventos de LT																								
Respuesta a crisis																								
Somos los primeros y estamos para más																								
4. Cierre																								
Culminación del proceso																								
Medición de resultados																								

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Luego de permanecer por casi ocho años en el mercado de los medios escritos, el periódico La Teja sigue siendo el medio más vendido y más leído del país; no obstante, no escapa como el resto de plataformas impresas al cambio del entorno y la suplantación por las plataformas digitales.

La Teja ha sufrido una reducción en circulación de ejemplares y lectores, la cual se hizo evidente a partir de junio del 2011 y se pronunció a partir de junio del 2013, cuando se decidió aumentar el precio del producto en un 50%, pasando de 100 colones a 150 colones en un segmento muy sensible en esta variable.

La lecturabilidad ha descendido en unos cien mil lectores en el período citado (junio 2011 a mayo del 2014), registrando en la actualidad unos 670 mil lectores en promedio, mientras que la cantidad de ejemplares varió en el mismo período de 110.000 a 80.000.

Aunado al aumento de precio, el Departamento de Inteligencia de Mercados de Grupo Nación señala como posibles causas la pérdida del factor sorpresa o factor gracia, el cual acompaña a todo producto nuevo en el mercado, pero que, tarde o temprano, no satisface al público meta por temas reiterativos o tratamiento noticioso superficial.

Además, se menciona que el éxito comercial del producto pudo generar problemas en materia de contenido, pues, conforme aumentan las audiencias y las ventas, los anunciantes quieren estar allí y se puede dar una saturación de publicidad que reduce la oferta noticiosa.

El presente TFG pretendió analizar el peso que pudieron presentar factores, tales como el contenido editorial y gráfico en esta pérdida de ejemplares vendidos.

La encuesta-censo realizada a 385 lectores asiduos y ocasionales del periódico La Teja, así como las 437 respuestas brindadas por los seguidores del Facebook de La Teja, revelaron los gustos y las preferencias del público meta, en cuanto al contenido gráfico y editorial del diario.

En el aspecto gráfico, el presente TFG se centró en el uso de la imagen de la mujer presentada en la sección “La Chica más Hot”, la cual ocupa la contraportada del periódico y es ícono del diario de corte popular a analizar.

Las personas consultadas, en porcentajes similares, dividen sus opiniones a favor y en contra de la importancia de la inclusión de fotografías de modelos en la oferta gráfica del diario. Como es de esperar, el público masculino fue el que más se abocó por el favorecimiento. Los datos finales fueron: nada importante 36%, poco importante 12%, importante 31% y muy importante 21%.

A manera general, se puede inferir que el tema de las fotos de modelos en la contraportada divide las opiniones de los lectores consultados.

No obstante, al cuestionarles sobre las opciones de mejora que plantean para el diario, tanto a nivel informativo como gráfico, la mayoría de los entrevistados sugiere eliminar las fotos de modelos o mejorar la calidad de las mismas (44% del total).

De esta manera, fue que se creó una lista de normas mencionadas por los entrevistados, las cuales delinearon un perfil de la modelo que puede incluirse en la contraportada, para que ésta no se convierta en un factor restrictivo.

El perfil señala que la mujer de la foto:

-Debe tener, como mínimo, un traje de baño encima. El sostén incluso puede estar suelto, pero no debe desaparecer.

-Partes del cuerpo, como el busto o el trasero, no deben estar en el primer plano de la foto.

- Preferiblemente sin trajes tipo hilo.

-Un factor clave es la expresión del rostro. Prescindir de expresiones eróticas o “pasadas de tono”, ya que despiertan en las mujeres casadas la fantasía del abandono y en hijos adolescentes suscitan comentarios machistas, junto con los padres, en contra de la madre.

-El producto debe ser bien producido y con cuidado en los detalles, tales como la depilación, las uñas y los tatuajes.

De la misma forma, se debe tomar en cuenta el papel, los intereses y la imagen que juegan las marcas comerciales que pautan en el medio.

En materia de contenido editorial, las personas consultadas resaltan que les agrada la sintetización de las noticias y el enfoque entretenido de las mismas. En segundo lugar, señalan la accesibilidad del precio y la opción de leer el diario sin tener que comprarlo porque un familiar, amigo o compañero de trabajo les brinda el acceso al producto.

Ante la consulta sobre el nivel de satisfacción al leer La Teja porque “trae la información que busco/necesito”, el 38% aseguró sentirse satisfecho y el 35% poco satisfecho, mientras que el 15% dijo sentirse muy satisfecho y el 12% dijo sentirse nada satisfecho.

Con los resultados, se redirigieron los esfuerzos de la Estrategia de Comunicación en otras vías. Primeramente, en ofrecer una variante en el rumbo de la imagen y proyección de las modelos que se incluyen en la sección “La Teja más Hot”, delineándolas de acorde con los factores restrictivos emanados de la encuesta-censo.

Segundo, brindar un impulso a la estrategia digital como una forma de complemento del producto e impulsor de ventas (cuidando que no la supla) debido a la importancia que ha tomado esta plataforma como innovación en el mercado y

presentación alternativa de los medios escritos. Se debe recordar que, sólo en los Estados Unidos, han desaparecido más de doscientos diarios, o se reconvirtieron en periodismo digital en los últimos diez años.

Tercero, prestarle la debida atención a la atención de las crisis de comunicación. Con el caso del despido de la periodista Auxiliadora Zúñiga, el cual se hizo viral en noviembre del 2013 y en donde se mancilló la imagen corporativa del producto, e incluso de todo el Grupo Nación, se hizo constar la necesidad de contar con una estructura interna que afronte debidamente este tipo de acontecimientos.

Finalmente, se consideró de importancia reforzar con una campaña publicitaria y editorial la posición privilegiada en ventas que aún mantiene el periódico La Teja, para así posicionar en la mente del público esta ventaja competitiva, digna de resaltar, y que ha sabido explotar la competencia.

Las debilidades detectadas en el Diagnóstico Organizacional y Comunicacional del periódico La Teja pueden ser atendidas y resueltas mediante las actividades planteadas en la presente estrategia de comunicación.

Con el debido seguimiento y control, la imagen corporativa del producto puede fortalecerse gracias a la implementación de una gestión comunicacional más eficaz y completa.

El proceso de un plan de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. Para lograr esa adecuada planificación, es indispensable fortalecer la imagen del La Teja y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, teniendo en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta.

Cuando se pretende lograr una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades internas deben tenerse en cuenta, sobre todo para determinar qué es capaz de hacer la organización con los medios y recursos disponibles, así como los elementos o herramientas internas que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor presencia hacia un público externo.

Aún manteniendo los objetivos y las metas formulados en la presente estrategia, se deben adaptar los mensajes y las actividades, según las circunstancias que se presenten, aprovechando los medios más apropiados y eficaces. La presente estrategia debe contribuir a establecer un orden de prioridades para las actividades de comunicación que La Teja ejecutará, con fundamental importancia, en un momento en que esta área es clave para el crecimiento del producto.

De ahí el énfasis puesto en la presencia en redes sociales y página web, como una de las formas de adentrarse con más fuerza en la clase media, dado que el producto ya está muy bien posicionado en los estratos bajo y medio-bajo.

7.2 Recomendaciones

Para lograr implementar con éxito la presente estrategia de comunicación, es indispensable definir los mecanismos con los cuales se les dará seguimiento a las acciones comunicativas propuestas, además de detallar la metodología que los acompañe.

También, resulta fundamental tener el compromiso de todas las partes intervinientes en las acciones que sean programadas, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para ser responsables de su ejecución y, de esta forma, facilitar su implementación.

Asimismo, es vital definir el seguimiento que acompañará la puesta en marcha de la estrategia, de manera que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras, con el fin de adecuarlo a las exigencias cambiantes.

Finalmente, se hace imperante difundir los resultados que se vayan obteniendo de la implementación, de manera que los miembros de la organización se identifiquen con la propuesta y colaboren con su puesta en marcha.

No se puede finalizar sin resaltar un elemento de importancia. En materia de comunicación interna, se pudo comprobar, mediante la observación participante y las conversaciones con el equipo de periodistas y editores del diario, que el grupo presenta problemas de motivación y desgaste, los cuales deben ser tomados en cuenta para futuros diagnósticos organizacionales. El problema no se atendió en la presente estrategia por dirigirse al público externo; no obstante, se trata de una deficiencia que debe ser atendida con prontitud, ya que el factor humano es preponderante y decisivo en la consecución de las metas organizacionales.

Referencias

- Alfie, A. (8 de noviembre del 2009) Los diarios populares y los gratuitos ganan terreno. *Diario El Clarín*. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2009/11/08/elpais/p-02036252.htm>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna : proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblo
- Arias, M. (1999). *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*. Recuperado de: <http://www.uv.mx/mie/planestudios/documents/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Azinián, H. (2009). *Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas*. Buenos Aires: Novedades Educativas
- Ballesta, J. (2002). *Medios de Comunicación para una sociedad global*. Murcia: EDITUM.
- Barrantes, R. (2008). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barrantes, R. (2007). *Investigación un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Boni, F. (2008). *Teorías de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Universidad Jaume.

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Cerdá, H. (1993). *Los elementos de la investigación, cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Editorial El Búho.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Delgado, E. (2013) Los nuevos desafíos del Grupo Nación. *Semanario El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Entrevista-Grupo_Nacion-edificio-GN_Medios-Antonieta_Chaverri-periodismo_0_372562767.html

Durand, F. & Campodónico, H. (2010). *Poder empresarial y sociedad civil en Suramérica. Entre el diálogo y el enfrentamiento*. Lima: CEDAL.

Estudio General de Medios; IPSOS Media C.R. , acumulado a la 3ra ola del 2007 (oct 06 a set 07).

Estudio General de Medios; IPSOS Media C.R. , acumulado a la 3ra ola del 2011.

Estudio General de Medios; IPSOS Media C.R. , acumulado a la 1ra ola del 2011.

Fernández. C (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.

García, A. (2009). *El concepto de EMIREC*. Recuperado de <http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC.doc>

Gómez, M. (2011). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Gordo, A. & Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson educación.

Goodstein et al (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Gutiérrez, J. (21 de octubre del 2011.) Nalgas, ovis y éxito. *La República*, p.20

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing (13th ed.)*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kuhn, T. (1992). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Laswell, H. (1948). *The structure and fuction of communication of society*. En *The communication of ideas*, ed L. Bryson, New York: Harper.

Mata, L. (2011). *Diario Extra: Radiografía de un éxito*. Recuperado de : <http://plakata.blogspot.com/2011/09/diario-extra-radiografia-de-un-exito.html>

McQuail, D & Windahl, S (1991). *Communication Models*. London: Longman.

McQuail, D. (1996) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación

Morales, R. (2007). *Línea editorial de los periódicos El Sol de Puebla y la Jornada de Oriente*. Tesis profesional. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguiar_m_r/portada.html

Plan Estratégico periódico La Teja (2011 – 2012).

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.

Ramonet, I. (5 de octubre, 2009). *La prensa diaria se muere*. Radio Netherlands Worldwide. Recuperado de: <http://www.rnw.nl/espanol/article/la-prensa-diaria-se-muere>

Ramonet, I. (2013) *Redes sociales extinguen a la prensa escrita*. Tomado de:

<http://www.contrainjerencia.com/?p=74303>

Robles, F & Voorend, K. (2011) *Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal*. Jornadas de Investigación y Acción Social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

Rojas, O. (2003) *La comunicación en momentos de crisis*. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org>. 57. Julio 2003 Año V. Vol 2.

Rodríguez, M. (2010). Estrategias de comunicación en la era 2.0: Lo que usted ya sabe, pero no debe olvidar. *Revista ene/medio*. N°12, p.11

Rodríguez, G (2012). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en Costa Rica*. Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) para la Subcomisión Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (RedCyTec) del Consejo Nacional de Rectores (CONARE). Universidad Nacional.

Sancho, J. (1990). *Cuadernos de Educación*. Barcelona: Editorial Horsori.

Sandí, S. (2011). *Diagnóstico organizacional y comunicacional periódico La Teja*. Universidad Estatal a Distancia.

Segnini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad en Centroamérica*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tena, T. et al. (2013). *Cuerpos contruidos, cuerpos mediatizados*. Instituto de Investigaciones Feministas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Tinto, J. (2008). *La imagen de la marca de las ciudades*. Recuperado de:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf> paginas
93-94

Urribari, R. (1999). El uso de Internet y la teoría de la comunicación. *Revista
Comunicación*. Núm. 106. p. 38.

Zaragoza, M. (7 de julio, 2011). *56% de los habitantes acceden a internet*.
Radiográfica Costarricense.

Anexos

Guía de entrevista a líderes organizacionales de La Teja en el área de mercadeo, ventas y contenido editorial

Anexo 1) Guía de primera entrevista realizada a Iñigo Legarza, director de Inteligencia de Mercados del Grupo Nación (04/10/2011). La transcripción no se encuentra disponible.

1. ¿Cuáles son los procedimientos utilizados por el Grupo Nación para medir y monitorear el comportamiento en ventas de La Teja?
2. ¿Cuál es su periodicidad?
3. ¿Cuáles ha sido los resultados de estos estudios en los últimos cinco años? Bríndeme un resumen de las tendencias por favor
4. ¿Qué tan confiables son?
5. ¿Son resultados por ventas de producto o por lecturabilidad?
6. ¿Las tendencias son las esperadas por Inteligencia de Mercados y la gerencia de GN Medios?
7. ¿A cuáles factores obedecen estos resultados?
8. ¿Cuál es la estrategia para medir los resultados y tendencia de la competencia?
9. ¿Cada cuánto tiempo se monitorea?
10. ¿Hay estudios propios del Grupo Nación en este sentido? ¿A qué temática van dirigidos?
11. ¿Cómo podemos describir la situación actual del periódico La Teja en el mercado de los medios escritos?
12. ¿A cuáles factores atribuyen la disminución en las ventas que se ha visto reflejada en los últimos dos años?
13. ¿Qué peso ha tenido la gestión de ventas en la caída de las ventas y la lecturabilidad?
14. ¿Qué influencia ha tenido la presencia o ausencia en redes sociales del

producto?

15. ¿El contenido y la oferta informativa son los deseables? ¿Cuánto pudo haber influido no ofrecer al lector un diario completo en el sentido en contemplar las notas de corte nocturno por el cierre temprano (8 p.m.)?
16. ¿Y el enfoque gráfico qué tanto pudo haber influido en la disminución en la lecturabilidad y las ventas?
17. ¿Cuál es el perfil de los visitantes que consumen el producto en las plataformas digitales?
18. ¿Ha variado el perfil del lector de La Teja en los 8 años de presencia en el mercado?

Anexo 2) Segunda entrevista a Iñigo Legarza, director de Inteligencia de Mercados del Grupo Nación (15/ 06/ 2014). Transcripción.

1. ¿Cómo se puede calificar la situación actual de La Teja en el mercado de los medios escritos?

Sigue siendo el periódico más leído y vendido, por mucho, pero ha tenido reducción tanto en circulación de ejemplares como en lectores desde junio – julio del 2011 y ha sido más pronunciado desde julio del 2013 cuando se aumentó el precio de tapa en un 50%, en un segmento súper sensible a los aumentos de precio; aparte de que el aumento fue significativo. Pero es que en el pregón solo se pueden hacer aumentos en fracciones de monedas si no se sigue esa regla es peor el problema que se arma.

2. ¿Y esa disminución de lecturabilidad y ventas ha sido continua?

Ha sido sostenida, no ha sido una caída brusca, pero sí una pequeña erosión, poco a poco, de mediados del 2011 a mediados del 2013. Luego del aumento de precio sí se agudizó y un año después ya se está estable.

3. ¿Cuáles son las cifras que reflejan esa caída en lecturabilidad?

La lecturabilidad relativamente poco, pudimos haber perdido de una base de 775 mil, perdimos unos 100 mil lectores a la fecha y en ejemplares pudimos haber pasado de unos 110 mil a unos 80 mil

4. ¿Qué influencia ha tenido la gestión de ventas en esta caída?

La caída venía produciéndose desde el 2011, razones pueden ser problemas nuestros en el área operativa y de distribución, por decisiones deficientes en la ejecución, que pueden haber provocado que cerráramos puntos de venta o que hayamos dejado de llevar el producto a ciertos lugares; puede que haya habido problemas con el éxito comercial del periódico. La Teja era un producto 100% circulación cuando nació en el 2006, pero conforme se convierte en un éxito y va logrando audiencias, los anunciantes quieren estar ahí, pero cuanto más pautas, menos contenido tiene el periódico, porque tiene más anuncios, y el cliente lo comienza a resentir y eso puede haberle afectado. Y finalmente puede ser que perdiste el factor sorpresa o factor gracia.

Cuando sos nuevo en el mercado, la gente te prueba y te hace gracia, pero como todo en esta vida, tarde o temprano llega a cansar. Los temas pueden sentirse reiterativos, el tratamiento de las noticias superficial y el uso del lenguaje popular ya canzón, puede haber ahí. También notamos que antes como era tan barato el periódico, mucha gente compraba un periódico serio para informarse y pagaba 100 colones más para La Teja; al aumentar de precio República, Nación, Al Día y Extra, hay esto era oneroso.

Esto se refleja en que la cantidad de lectores del segmento medio ha tendido a disminuir. Probablemente se trate de lectores que no creen que La Teja sea su principal medio de información, pero no les dolía “echar 100 cañas” para ver la nena, hacer el crucigrama o tirarse algún pacho.

5. ¿Y qué influencia ha tenido la presencia en redes sociales?

Se abrió la página en Facebook de La Teja porque ya existían páginas no oficiales con ese nombre, pero en Inteligencia de Mercados no se le ha dado seguimiento de cuánto tráfico genera. Yo no tengo cuenta de Facebook y probablemente tengo un punto ciego.

6. ¿El contenido y la oferta informativa es el deseable? ¿Cuánto ha influido no ofrecer un diario completo?

Nunca pretendió ser un diario completo y sin serlo llegó a ser lo que era, por eso yo no creo que eso sea un problema. Principalmente con el tema del fútbol y los sucesos nocturnos.

Eso no ha sido problema con audiencia primaria, que es de nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio, que dijo desde el día uno me interesa la política, no me interesan ciertos temas.

Si tenemos alguna evidencia de personas que nos dicen que el tratamiento es muy superficial y me imagino que se hace más obvio en momentos clave como la campaña electoral y que pese a que trata de meterse con personajes como Armando Broncas, ni suma ni resta.

Pero no tengo evidencia de que esta haya sido alguna de las razones para que se corra alguna audiencia.

7. ¿Y el enfoque gráfico, precisamente el uso de la imagen de la mujer, siempre ha sido un factor de crecimiento o decrecimiento?

Nosotros hicimos un estudio en el año 2003, tres años antes de sacar La Teja, para evaluar cuál tenía que ser el contenido ancla para un periódico popular:

Sucesos o Deportes; qué tipo de tono debíamos usar, afín a Al Día en ese momento o a Diario Extra, y una serie de variables.

Uno de los factores evaluados fue la presencia o ausencia de la mujer ligera de ropa. Lo que encontramos fue que no era el factor principal ni le lejos, ese era contenido centrado en Sucesos y un contenido en tono respetuoso, ni verbal ni gráfico. Y el último factor, el bombón, tenía cierto peso por los varones y fue acertado, pues los compradores de diarios – la inmensa mayoría- son varones.

Al analizar la figura, descubrimos que no iba a ser un factor restrictivo, siempre y cuando cumpliéramos con una serie de requisitos definidos por las lectoras.

Debía ser joven, bonita, con traje de baño al menos y con cierto tratamiento de los planos. Debían ser fotos en primeros planos o tres cuartos.

Sin esos factores no había ningún problema. Y había un aliciente adicional si tenían hijos adolescentes en casa por el factor masturbación. Y es interesante porque sobreponían un ejemplar impreso de un periódico teniendo la Internet en los celulares, tabletas y computadoras o viendo cable. Por alguna razón, el impreso tiene un efecto pavoroso.

Otro aspecto señalado fueron los comentarios machistas, incluso entre padres e hijos en contra de la propia esposa. “Esto si es una vieja, no como tu mamá”, ese tipo de cosas se mencionaron. Imaginate cómo se puede sentir la mujer.

Lo que sucedió es que si se decide que ese tipo de fotos van, para efectos prácticos eso es contenido y no se le ha prestado la atención debida como a los artículos periodísticos. Entonces poníamos cualquier cosa, llegaba la nena con su propia ropa con huecos, la llevábamos al parque España y le metíamos dos flachazos. La chavala sin depilar o el calzón roto y esas cosas, obviamente no

nos ayudan.

Esas gracias se pueden permitir en un producto 100% circulación, pero cuando se convierte en un producto digital y comercial, debe controlar lo que ingresa a los hogares, porque el ama de casa es la que controla en un 80% la billetera de los hogares.

Por un tiempo se controló más el contenido en esta área, se puso a una persona a revisar y dar visto bueno a las modelos y se comenzó a traer contenido bien producido de Colombia, pero luego se dejó.

Yo no entiendo cómo La Teja cuando estuvo en San José no se puso de acuerdo con un salón de belleza y una boutique, para hacer las sesiones más profesionales. La cosa es que terminamos poniendo la antítesis de las fotos que debemos poner.

8. ¿Ese es el precio que está pagando La Teja? ¿Cuál es la influencia de ambiente que se vive externamente y a nivel mundial con los medios de comunicación escritos?

Hay una cosa interesante. Con La Teja se aumentó en mercado de productos, había un montón que nunca había leído periódicos, porque no había un producto para ellos.

La Nación les hablaba de un mundo que ni conocen ni les interesa y porque tampoco aceptaban el tratamiento que hacía Diario Extra de las noticias. La Teja satisfizo sus necesidades y logramos que a mediados del 2008, un 60% de la población urbana de Costa Rica leyera un periódico de circulación nacional; de hecho en un reciente dato que circuló Ibope, somos la sociedad latinoamericana que más periódicos lee.

Desde el 2008 a la fecha, ese 60% de la gente que lee periódicos sigue ahí. No lo está comprando pero lo sigue leyendo. Sabemos que en los ámbitos de trabajo es común compartir periódicos, la gente ya no siente tanto la necesidad de comprarlo, pero lo sigue leyendo porque lo encuentra en la soda, en el trabajo, en el taller o la peluquería. Eso es lo que no está matando un tanto el negocio, pero al final el negocio de los diarios es la publicidad.

9. ¿Cuál debería ser la estrategia digital de La Teja? ¿En el 2014 es válido retroceder en la presencia digital?

Nosotros nunca quisimos tener ni siquiera una cara digital para este producto. La página web la sacamos para guardar el dominio y aprovechar por si alguien quería activar el código y darle credibilidad a las promociones.

Yo personalmente creo que a La Teja le perjudica tener presencia digital, porque en nuestro mercado sí, en Estados Unidos o Gran Bretaña no. El diario en papel todavía le queda bastante millaje, nosotros podemos seguir usando esas rotativas hasta que echen humo.

Puede sostenerse 15 o 20 años perfectamente, pero La Nación dentro de 20 años será un periódico más parecido a El Financiero o Time, contextualizando y profundizando la noticia y será para la élite que toma decisiones.

La Teja es un mercado más susceptible a estas plataformas, porque ofrecen contenido más fácil de copiar o para competir, nada le impide a Navégalo o El Chamuko sacar esas cosas y llevarse a una audiencia no exigente.

Anexo 3) Guía de preguntas entrevista a Gerente de Marca del periódico La Teja, Luis Enrique Ortega (05/10/2011). Primera entrevista. Transcripción no disponible.

1. Coménteme brevemente el nacimiento del diario La Teja.
2. ¿Cuál es la misión, visión, objetivos y metas de la empresa? ¿Cada cuánto se definen? ¿Quién los revisa?
3. ¿En qué consiste el proceso interno de mercadeo que realiza La Teja?
4. ¿Cómo ha evolucionado este proceso en los últimos cinco años?
5. ¿Cuáles cambios se han implantado?
6. ¿Qué enseñanzas les ha dejado este proceso?
7. ¿Cuál es la relación con los patrocinadores?
8. ¿De qué forma se captan patrocinadores?
9. ¿La imagen de La Teja en la sociedad coincide con la que se quería proyectar en un inicio?
10. ¿Es coherente la estrategia de comunicación con el resultado ante los lectores?
11. ¿Cómo responde La Teja a las críticas sobre la explotación de la mujer en sus portadas?
12. ¿Cómo podemos describir la situación actual del periódico La Teja en el mercado de los medios escritos?
13. ¿A cuáles factores atribuyen la disminución en las ventas que se ha visto reflejada en los últimos dos años?
14. ¿Qué peso ha tenido la gestión de ventas en la caída de las ventas y la lecturabilidad?
15. ¿Qué influencia ha tenido la presencia en redes sociales del producto?

Anexo 4) Segunda entrevista para el Gerente de Marca del periódico La Teja, Luis Enrique Ortega (03/06/2014). Transcripción.

1. ¿Cómo describe la situación actual del periódico La Teja?

La Teja en ocho años no se ha consolidado, pero está muy fuerte. Sigue siendo el de más venta y lecturabilidad a nivel nacional respaldado por IPSOS.

Prácticamente se mantienen 700 mil lectores a la fecha en promedio, se

perdieron ahora 4 mil si se compara esta oleada con la primera del 2014. Versus Extra que está en 340 mil, perdiendo 40 mil lectores., comparando productos populares y en facturación de publicidad duplica a Extra y eso lo vemos día a día.

Extra ahora está con clientes gubernamentales, pero la diferencia es enorme.

Teja se ha convertido en un vehículo publicitario efectivo.

2. Pero no se puede obviar el escenario organizacional de los medios escritos, las ventas van en franco decrecimiento...

Si, hay una tendencia mundial donde todo lo que son medios impresos tienden a las baja y en algunos países más que otros.

En nuestro país aún hay posibilidades de seguir adelante, siempre y cuando se tomen acciones concretas para fortalecer el impreso, no podemos decir que la era digital nos va a consumir. El impreso todavía tiene vida.

3. ¿De cuánto tiempo de vida estamos hablando? Algunas publicaciones hablan de 10 años. ¿La Teja tiene ventaja o desventaja en ese escenario por su carácter popular?

No conozco esos estudios de tiempo, pero hablamos de 10 años o más por ser el nicho más grande del país obviamente, tiene mucho potencial para mantenerse vigente. Es la mayor cantidad de gente que se le dificulta tener acceso a las plataformas digitales.

4. Pero los teléfonos inteligentes o por lo menos con acceso a internet son accesibles a la gran mayoría de público...

Ah si claro, es inminente. Eso lo conocemos desde hace años, pero mi

punto es que aún tenemos cuerda y esa dependerá de las acciones que tome la empresa.

En el caso de La Teja, deberían llevar la jornada futbolística entre semana o los Sucesos tardíos, pero el cierre temprano limita esas acciones. El diario es incompleto.

También se deben tomar acciones concretas en el canal de distribución. En otros países como Perú y Ecuador, donde la tendencia de los periódicos a pesar de la situación a nivel mundial, ha venido creciendo por acciones estratégicas en los canales de distribución.

Establecieron beneficios para los pregoneros y distribuidores.

Claro, solo en Lima son 10 millones de habitantes y Quito 3 millones, pero al margen de la población, son las acciones concretas.

Los opcionales constituyen un canal adicional, una ganancia adicional. Allá son un éxito mientras acá vienen en decrecimiento, allá al vendedor le interesa colocarlo, pero acá son receptivos, los pregoneros ni pregonan.

5. ¿Y en qué se ha fallado en la parte de Mercadeo de La Teja?

Para comenzar por el aspecto positivo, La Teja se ha posicionado gracias al contenido acompañado con promociones que son parte del periódico, así nacimos y hasta la fecha.

Esto nos ayuda al posicionamiento y a vender más ejemplares, y también nos permite activar categorías en la parte publicitaria que nunca se pensó que pautarían en La Teja, como lo son vehículos de segunda o motocicletas.

Incluso hemos tenido que hacer espacio en el calendario del año para meter

a distintas marcas. Entonces tenés posicionamiento, ventas y hacés marca, un 360 prácticamente.

A esto se suma la experiencia, ahora los anunciantes aparte de anuncio también quieren una experiencia con el cliente final, por ejemplo, las activaciones donde llevamos modelos a activar los códigos e impulsan la promoción. El cliente queda muy satisfecho.

Por ejemplo las negociaciones estratégicas con canal 7 y los toros en Zapote y El Chinamo, que con un bajo presupuesto y los costos mínimos, tenemos presencia en televisión en fin de año. Así también con Verano Toreado. Eso hasta genera contenido en el diario también.

Todos esos factores mantienen el producto vigente, promociones como Bailando a Teja o el calendario.

6. ¿Se ha creado una rutina en el asunto de las promociones, pues en el año se repiten cíclicamente y esto puede “cansar” al consumidor final?

Estoy de acuerdo hasta cierto punto porque el anunciante, que a final de cuenta genera los ingresos, le ha apostado a las promociones y esa es la mejor señal que es una promoción que les ha beneficiado en el tiempo.

Detrás de Mi Tata en Moto hay tres anunciantes pidiendo ser los patrocinadores, si le cambiamos en nombre perdemos el posicionamiento y las motos siempre van a ser bien recibidas por el cliente final. Por eso creamos el Mensajero más Teja.

El 95% de las promociones establecidas en el tiempo ya están vendidas antes de que finalice el período fiscal. La comunicación que hagamos de la

promoción puede marcar diferencia y con enfoques distintos en las notas.

Nadie en el mercado le da la oportunidad de ganar 4 motos por 150 colones y una llamada sin costo adicional. Obviamente se debe pensar en promociones nuevas y por eso hace poco se estableció el Bus mas Teja, llevamos gente a Golfito, Palmares, Panamá, entre otros.

7. ¿Cuál es a su criterio la imagen que tiene el público meta del producto?

Para mí es una buena imagen, por los resultados en ventas y el respaldo en estos años, si no fuera así no se compraría en las cantidades que lo hacen.

Es un producto donde el pueblo se puede reflejar, de todos los temas hay gente opinando y ese era uno de los objetivos iniciales. No juega con la sangre del ser humano y eso lo marca de la competencia.

La gente reconoce que el producto te regala muchas cosas, pasa en promoción constante con muy buenos premios. Yo diría que el lector se identifica con el producto y lo que se ha prometido se cumple.

8. Ya han pasado casi 8 años. ¿Usted le cambiaría algo a la línea editorial del periódico?

Tiene oportunidades de mejora. Se podrían hacer ajustes importantes al Domingazo después de hacer un testeo. El domingo debe presentarse una opción diferente al de la semana, muchos de los compradores habituales de entre semana no están el domingo en la calle ni la fuerza de ventas. Por lo general ese día todos tenemos más tiempo para leer y por lo tanto debe marcar una diferencia notable de la oferta de lunes a sábado.

También apostaría para que cierre sea más tarde y se pueda llevar la información completa. Ya a estas alturas debería haber cambiado.

9. Muchos de los encuestados, cuando se les consultó oportunidades de mejora, optaron por un cambio a nivel gráfico, precisamente de la forma en que se retratan los modelos.

Yo creo que tendríamos que ver primero qué cantidad de mujeres y hombres respondieron a esa encuesta.

Ya esas modelos son parte del paisaje del producto. Yo creería que hay una oportunidad de mejora en cuanto a la producción de las chicas.

Siento yo que ya es bien recibida y se le debe apostar a la calidad. Estaría seguro de que si las quitamos, caería la circulación.

Ahora el público meta ya está más balanceado, haciendo que la mujer se vea más en el producto, tanto en contenido como en promociones.

10. ¿El periódico se vende más el viernes, por la presencia de la sección denominada grandotota?

El viernes es el día de más circulación después del lunes, se puede decir que sí. Hace cuatro años se tomó la decisión de la grandotota, al pasarla a las páginas centrales para poder vender la contraportada. En aquel momento se disparó y hoy se mantiene como el segundo día de mayor venta.

11. ¿Cómo ha golpeado la digitalización a La Teja?

Yo creo que no la ha golpeado como piensan muchos. Para mí el canal de distribución es el que ha impactado más. Los medios digitales en este momento para un periódico popular no es tanto el impacto que ha tenido. Si ud me hablara

de Nación ahí sí le digo que se ha visto más impactada, mientras que en el segmento popular hay más cultura del impreso.

Las acciones con respecto a las plataformas digitales han sido de restricción. Yo tengo mis dudas que si se le apuesta a la parte digital de La Teja, se pierda mucho en el impreso, pero las últimas decisiones en gerencia fueron de retroceder en este aspecto.

12. ¿Se ha pensado en elevar el nivel o categoría de las modelos contratadas en las actividades de mercadeo?

Si hablamos de la contraportada es contenido editorial, el director decide. Nosotros hemos hecho producciones para mejorar la calidad de las publicaciones en la contraportada y se ha hablado con los fotógrafos para cambiar la línea. Cuesta mucho tener chicas de primer nivel todo el año, porque a ellas no se les paga y a otras no les gusta salir ahí.

Desde hace años me he preocupado por manejar staff de chicas que marquen diferencia con las de la contraportada, porque las promociones van acompañadas de activaciones y si nos abren las puertas en las empresas, el comportamiento, la presencia y la imagen deben tener cierto nivel. Desde el desenvolvimiento escénico hasta el vocabulario.

Anexo 5) Guía de entrevista realizada a Rubén Rodríguez, director de La Teja (07/10/2011)

1. ¿Qué quiere dar a entender el logotipo de La Teja?
2. ¿Por qué se escogieron esos colores y es tipo de letra?
3. ¿Estos conceptos están relacionados con su público meta?
4. ¿Cuáles son los principales procesos internos que se llevan a cabo en La Teja y que están relacionados con el proceso comunicativo?

5. ¿Cuáles son las pautas a seguir en la elaboración de las notas periodísticas?
6. ¿Cuál es el enfoque del medio?
7. ¿Cuáles son los lineamientos editoriales?
8. ¿La imagen que proyecta La Teja es la ideal?
9. ¿Qué puede decir de las críticas a la explotación de la imagen de la mujer y a la presentación de informaciones poco relevantes?
10. ¿La estrategia de comunicación de La Teja cumple su objetivo?

Anexo 6) Guía de entrevista a líderes organizacionales en el área de contenido gráfico. Rebeca Arias, editora de fotografía La Teja (03/04/2014)

1. ¿Cuál es la estrategia gráfica de La Teja en cuanto a forma y contenido?
2. ¿Ha variado con el pasar de los años?
3. ¿Cuál es el mensaje fotográfico que se quiere presentar en cuanto al uso de modelos en la contraportada?
4. ¿Cuál es el componente compositivo de la grandotota?
5. ¿Cuál es el componente interpretativo que se le quiere dar a la grandotota?
6. ¿Ha variado la estrategia en cuanto a la posición de las modelos en las fotos? ¿Han recibido quejas por ello?
7. ¿Cuál es el valor de la imagen corporal que le dan a la mujer en La Teja?
8. ¿Se tiene planeado variar la estrategia en cuanto al uso y enfoque de las fotografías en La Teja?

Anexo 7) Transcripción de entrevista realizada a David Castillo, Community Manager, periódico La Teja (27 junio 2014)

1. **Descríbame el panorama de las plataformas digitales del periódico La Teja. Comencemos por el sitio web.**

La Teja cuenta con presencia en un sitio web que tiene como finalidad ser un

complementario de la versión impresa. Como no pretende competir con el producto impreso no incluye en este momento la totalidad de la información noticiosa, sino que nos basamos en incluir galerías de fotos de las modelos de la contraportada y como una forma de interacción, presenta la opción de votar por la chica favorita y navegar por las galerías anteriores. También cuenta con opción de buscar a su modelo preferida por nombre.

En el home también incluye una sección de videos y galerías que complementan las informaciones presentadas en la versión escrita. Estas secciones se actualizan por medio de la redacción Radar, la cual brinda un servicio corporativo a GN Medios subiendo noticias digitales de última hora para todos los medios del grupo. En el caso de La Teja, el editor web se encarga de darle el enfoque y el lenguaje teja a las informaciones corporativas.

El sitio web también tiene una sección de blogs que por el momento incluye post del personaje de La Teja Armando Broncas y próximamente incluirá otras secciones como el blog del Padre Mix, La Chochosca y Chepito. La idea es que el usuario interactúe con los blogueros por medio de correos y comentarios.

El sitio web nació primero para darle opción al visitante de activar el código de la portada, pero desde setiembre del 2013, se le hizo un remozamiento y se le agregaron las secciones que ya te comenté, además de un botón para escuchar en vivo la emisora hermana Q'Teja, otra opción para ampliar la portada y una que redirige a la página de suscripciones del Grupo Nación.

Aprovechamos para subir los reglamentos de las promociones que están vigentes y la opción de acceder a los demás sitios del Grupo Nación.

Para hablarle de algunos números de visitación le cuento que el sitio web mantuvo un crecimiento muy fuerte en mayo (del 2014). Mientras la carga de páginas subió 24% en general con respecto a abril, el tráfico directo subió 30%, el

de redes 24% y el de buscadores 6,5%.

La Teja creció de manera importante en todos los tipos de usuarios recurrentes. Los fieles crecieron cerca de 33% y en ese entonces eran unos 3.000 en promedio por día, los habituales aumentaron 26% y se situaron en unos 800 en promedio por día, los ocasionales crecieron 35% y eran cerca de 800 en promedio por día y los esporádicos crecieron 50% y eran son unos 225 en promedio por día.

No obstante los números, la gerencia general de GN Medios decidió que a partir de la primera semana de junio del 2014, no se subirían más notas al sitio móvil como una estrategia para fortalecer las ventas del impreso.

2. ¿Cómo fue la inclusión en redes sociales y cuál ha sido el resultado?

La Teja cuenta con presencia en tres redes sociales: Facebook, Twitter y su canal propio de Youtube. También tiene presencia en Google plus pero esta cuenta se actualiza poco. Se estuvo incursionando en Instagram.

En redes sociales se hicieron publicaciones cada media hora entre semana y cada hora los fines de semana y días feriados durante casi año y medio. Se subían notas secundarias, videos, galerías, promociones, rifas y adelantos de notas principales que invitaban al seguidor a comprar la versión impresa.

Sin embargo, la dirección corporativa de GN Medios decidió en junio del 2014 darle un mayor impulso al impreso por la situación que se presenta en las ventas, y como parte de la estrategia decidieron disminuir la cantidad y continuidad de las publicaciones en redes sociales.

Con el sitio web y el sitio móvil se decidió no subir más notas secundarias y quedarse con el resto del contenido, como galerías y videos.

3. ¿Y estas medidas influyeron en un aumento de las ventas del impreso?

Aún no se nos ha informado de esos resultados.

4. ¿Cuál era el nivel de interacción del público en el lapso en que mantuvo con buen ritmo la presencia en web y redes sociales?

La Teja ya refleja en los números de julio el severo cambio aplicado en la actualización de su contenido en línea y en su manejo de redes sociales.

La cantidad de páginas vistas disminuyó más de 41%. El tráfico de redes disminuyó 30%, del directo 41,6% y el de buscadores 47%.

La disminución en la cantidad de usuarios no fue tan severa como la de páginas vistas. Aunque bastantes usuarios dejaron de visitar el sitio, una cantidad importante aún ingresó, pero no consumió material de la misma manera que antes o simplemente no encontró material, en el caso de la edición móvil.

La Teja no tuvo picos de visitación en julio. Dada la situación, ya disminuyeron en casi un tercio los usuarios fieles, ahora son unos 2.000 en promedio por día, mientras que los ocasionales fueron unos 900, los ocasionales unos 650 y los esporádicos unos 300.

Fieles son los usuarios que visitan el sitio a diario. Habituales son los que lo visitan unas cuatro o cinco veces por semana. Los ocasionales son quienes lo visitan cerca de una o dos veces por semana y los esporádicos los que lo visitan una vez por semana o menos.

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación o rechazo a la publicación de post de modelos?

Nuestra página la siguen 107.000 personas y le puedo asegurar que una gran mayoría de las publicaciones de galerías de mujeres funcionan como los posts más vistos.

Le comento que un post de noticias regulares en el Facebook oficial de La Teja ronda las 7 mil vistas, mientras que si se trata de fotos de modelos aumenta hasta las 50.000 vistas.

6. ¿Y en qué sentido versan los comentarios a este tipo de publicaciones?

En los comentarios de estas galerías se visualizan tanto posiciones negativas como positivas a las fotos y posiciones de las mujeres que se exhiben. Algunos seguidores expresan que les gustan las fotos, publican comentarios positivos sobre las muchachas, pero si se pasan de cierto nivel de aceptación son ocultados. Nosotros contamos con filtros para palabras clave que ocultan automáticamente los comentarios con ciertas palabras.

Le puedo mencionar que un 60% – 40% puede ser el balance comentarios positivos – negativos. Depende mucho de la joven que pose, su cara, su cuerpo, su ropa y su expresión.

Anexo 8) Guía cuestionario

**ENCUESTA PARA LECTORES DEL PERIÓDICO LA TEJA
PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO EDITORIAL Y GRÁFICO DEL PERIÓDICO LA
TEJA
TRABAJO UNIVERSITARIO, TESIS DE MAESTRÍA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

Estimado (a) Señor (a)

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer sus percepciones en torno a la imagen del periódico La Teja, diario del Grupo Nación. Los resultados que se encuentren servirán para brindar una serie de lineamientos estratégicos para el mejoramiento de su imagen de producto, los cuales se incorporarán en un Trabajo Final de Graduación.

Solicito su participación voluntaria brindando la siguiente información.

Su llenado no le quitará más de 10 minutos y sus respuestas serán para uso didáctico.

Agradezco su colaboración.

Instrucciones

Complete la información que se le solicite y marque con una "X" las opciones que correspondan:

Sociodemográficas:

A1 Género :

Masculino Femenino

A2 ¿A qué rango de edad pertenece?

Menos de 28 años Entre 28 y 35 años Entre 36 y 43 años 44 años o más

A3 Nacionalidad costarricense nicaragüense Colombiano Otra

A4 ¿Cuál es su grado académico?

Ninguno Escolar Colegial Universitario

A5 ¿Cuál es su estado civil?

Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo

A6 ¿Cuál es su ingreso mensual en colones?

() Menos de 250.000 () Entre 250.000 y 500.000 () Más de 500.000

Lectura de periódicos

B1 ¿Desde hace cuánto tiempo lee La Teja?

() Tres meses o menos () De 4 meses a 1 año () De 1 año a 3 años ()

Desde que salió al mercado

B2 ¿Por qué la lee?

B3 ¿Lee otro periódico? Si () No ()

¿Cuál? _____

B 4 ¿Si pudiera mejorar algo de La Teja qué sería? _____

B 5 ¿Tiene acceso a internet? Si () No ()

B 6 ¿Cómo accede? Computadora () celular () tableta ()

B 7 ¿Ha dejado de comprar La Teja en periódico por leer su versión en Facebook?

Si () No ()

B. Por favor califique las siguientes características de acuerdo a su nivel de importancia al leer La Teja

(CONSIDERANDO QUE "4" ES TOTALMENTE IMPORTANTE Y "1" ES NADA IMPORTANTE)

Características

	1	2	3	4
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
1. Que traiga muchas noticias				
2. Que traiga noticias de calidad				
3. Que incluya noticias de mi comunidad				
4. Que incluya noticias que me impacten				
5. Que traiga noticias que me hagan reír				
6. Que traiga promociones				
7. Que regale plata con la activación del código				
8. Que traiga mucha fotos				
9. Que traiga fotos de modelos guapas				
10. Que traiga información que me ayude				
11. Que traiga entretenimientos				
12. Que traiga el crucigrama				

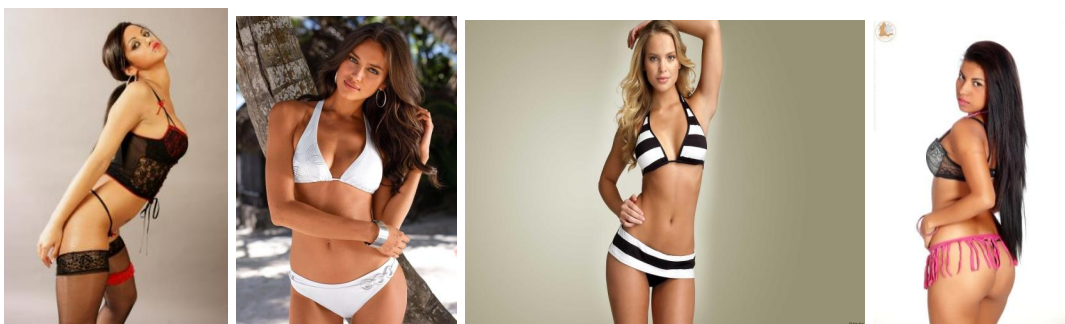
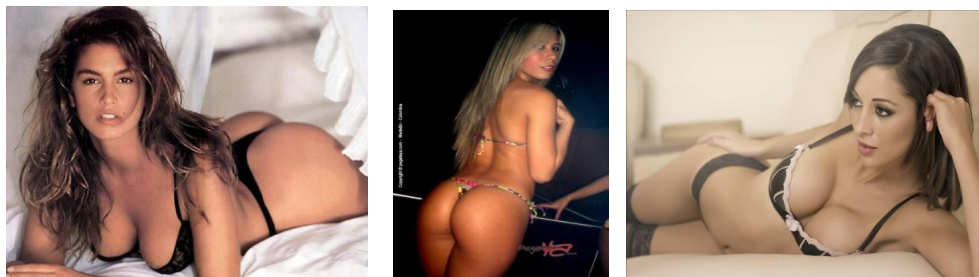
C. Por favor califique las preguntas en función de *su grado de satisfacción* al leer La Teja (CONSIDERANDO QUE "4" ES TOTALMENTE SATISFECHO Y "1" ES NADA SATISFECHO)

Características

	1	2	3	4
	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1. Trae la información que busco				
2. Trae la información que necesito				
3. Me gustan las modelos				
4. Me entretiene				
5. La llevo a la casa sin problemas				
6. Me siento informado cuando la leo				
7. Se la puedo dar a mis hijos para que la lean				
8. Me gusta el lenguaje que usan				
9. Me gusta las fotos que ponen				
10. Me gusta los temas que tratan				
11. La compro porque es barata				

Contenido fotográfico

De las siguientes fotografías: ¿Cuáles considera apropiadas para un periódico y cuáles no? ¿Por qué?



Anexo 9) Documento con respuestas a consulta realizada en Facebook oficial de La Teja a 437 seguidores.

Timestamp	¿Cómo le gusta leer La Teja?	Nombre completo:	Cédula:	Teléfono:	Correo electrónico:
5/27/2014 8:55:26	En el Face	David Castillo	701460507	88133763	davidcas06@gmail.com
5/27/2014 10:07:50	En el Face	JAIRO CARDENAS AGUILAR	205990750	60429885	JAIROCA17@HOTMAIL.COM
5/27/2014 10:08:26	En el impreso	Luis Fdo. Céspedes Mesén	601580398	84317742	tapanlu@yahoo.com
5/27/2014 10:09:27	En el Face	pablo ortiz sanchez	1-1171-0838	83790993	cesarortiz231@gmail.com
5/27/2014 10:09:25	En el Face	ALVARO GONZALEZ M	1-398-578	8411-9394	alvaro_gonzal@hotmail.com
5/27/2014 10:10:01	En el Face	christopher	1924063	83820163	cmoraav@ice.go.cr

5/27/2014 10:10:16	En el Face	Ignacio arroniz astua	11594 0969	87227416	arroniz18951895@gmail.com
5/27/2014 10:10:51	En el Face	fabricio jimenez garcia	1 1588 0129	86110147	fabri_df666@hotmail.com
5/27/2014 10:11:14	En el Face	jose steve mendez angulo	303720440	71083231	steve@csicr.com
5/27/2014 10:11:41	En el impreso	jose luis caballero beita	6 169 982	60 51 28 22	jlcaballero1000@hotmail.es
5/27/2014 10:13:25	En el Face	Manuel Rivera Castillo	206070154	83118114	Marc_dbzx@hotmail.com
5/27/2014 10:13:47	En el Face	Diego Andres Jimenez Quesada	114640407	70764251	djimenezq10@hotmail.com
5/27/2014 10:14:08	En el Face	carlos Chaves Segura	112450038	88981685	car_0108@hotmail.com
5/27/2014 10:14:18	En el impreso	henrysalas perez	2 482 250	61122797	henry0672@gmail.com
5/27/2014 10:14:45	En el impreso	greivin venegas fallas	110370795	61676732	greivin400@hotmail.com
5/27/2014 10:14:41	En el Face	J.Mario Mora Leiva	107230123	83802370	jomamole@yahoo.com
5/27/2014 10:15:25	En el impreso	smayli herrera madrigal	112280137	72004432	smherrera84@yahoo.es
5/27/2014 10:15:50	En el impreso	Julio alberto Gutiérrez artavia	304070423	84480455	Coryalberto366@hotmail.com
5/27/2014 10:16:19	En la versión móvil (del celu)	Mauricio Gavarrete Brenes	503050441	83613235	wwwwhitecity@yahoo.com
5/27/2014 10:16:30	En la versión móvil (del celu)	Mauricio Gavarrete Brenes	503050441	83613235	wwwwhitecity@yahoo.com
5/27/2014 10:16:34	En el Face	victor junior cabezas	155802171715	88976077	juniorortukiman@yahoo.com
5/27/2014 10:17:19	En el Face	VANCE PARKS JONES	7082432	84550364	vance.parks@hp.com
5/27/2014 10:17:54	En el impreso	Carlos Cortez valdez	8055477	88265175	arqccortez@hotmail.com
5/27/2014 10:18:07	En el impreso	Marvin Alvarez Perez	1-1091-0566	84860427	alvarezperez.marvin@hotmail.com
5/27/2014 10:18:14	En el impreso	eliecer alvarez camacho	304280512	61967633	elicerlvares13@gmail.com
5/27/2014 10:18:20	En el impreso	David Pérez Arguedas	503910964	87447044	davidalonso.perezarguedas@gmail.com
5/27/2014 10:18:33	En la versión móvil (del celu)	Alejandro Calderón Hernández	3-354-119	70131416	garbanzoach78@gmail.com
5/27/2014	En la	Randall Calvo Acuña	113120647	83092932	rcalvo87@gmail.com

10:19:08	versión móvil (del celu)				
5/27/2014 10:19:39	En el Face	lening jose	155800522336	60594034	lballadar@hotmail.com
5/27/2014 10:19:49	En el Face	lening jose	155800522336	60594034	lballadar@hotmail.com
5/27/2014 10:19:49	En el impreso	Jafet Villalobos Villalobos	113190022	88950206	jafet16@hotmail.com
5/27/2014 10:20:13	En el Face	lening jose	155800522336	60594034	lballadar@hotmail.com
5/27/2014 10:20:18	En el Face	cristian rolando quiros quesada	3.354.613	60636358	yoguiq1978@hotmail.com
5/27/2014 10:22:02	En el Face	Marcelo nuñez campos	109180969	86447083	copiasurgentes@gmail.com
5/27/2014 10:22:37	En el Face	josue lopez rosales	604480255	70569557	josue_choco2013@hotmail.com
5/27/2014 10:22:44	En el Face	josue lopez rosales	604480255	70569557	@hotmail.com
5/27/2014 10:22:45	En el Face	Marcelo nuñez campos	109180969	86447083	copiasurgentes@gmail.com
5/27/2014 10:23:02	En el Face	Alfonso Pérez Oviedo	108540610	88183706	aperez@qsr.bz
5/27/2014 10:23:47	En el Face	Manuel Antonio Ramirez Bolaños	1 975 642	89787963	crmanrambo@hotmail.com
5/27/2014 10:24:03	En el Face	Roger Esquivel V.	1.1051.0078	7013.9719	roger.esquivel@me.com
5/27/2014 10:24:37	En la versión móvil (del celu)	alejandro quesada melendez	2611898	86835916	alefierrote@hotmail.com
5/27/2014 10:25:08	En el Face	Carlos Porras Solis	1-1170-0940	22269559	sexcr83@gmail.com
5/27/2014 10:25:38	En el Face	Rafael Valverde Mora	115810880	50062326	rafa.fis2515@hotmail.com
5/27/2014 10:25:38	En el Face	jose a	11160072X	22372620	jomolinar@hotmail.com
5/27/2014 10:25:54	En el impreso	Misael	2734310	71112764	rvmisael@gmail.com
5/27/2014 10:26:13	En el Face	jonathan monge araya	111630670	88122904	cocosurf1@hotmail.com
5/27/2014 10:27:00	En el Face	elieceralvarez camacho	304280512	61967633	eliceralvares13@gmail.com
5/27/2014 10:28:18	En el Face	Geovanny Palma Chavarria	205290813	87081417	mapal888@hotmail.com
5/27/2014 10:28:41	En el Face	Oscar Gómez Medrano	111710216	83022999	ogomez12@gmail.com
5/27/2014 10:29:33	En el impreso	Alberto Villalobos H	303760961	88961305	alberturri@hotmail.com
5/27/2014	En la	oacar soto Cerdas	1-1112 - 0244	85874204	msoto1520@gmail.com

10:30:39	versión móvil (del celu)				m
5/27/2014 10:32:28	En el Face	EDUARDO SOLERA BADILLA	112500026	84531005	solerae3@gmail.com
5/27/2014 10:32:48	En el Face	German Neyra Bonilla	155812550632	84064994	gneyra0472@hotmail.com
5/27/2014 10:33:15	En el Face	Gregorio Valverver Valverde	113860143	86930597	gregovalverde@hotmail.com
5/27/2014 10:33:44	En el impreso	jeffry venegas herrera	603530783	88976731	jevehe86@hotmail.com
5/27/2014 10:34:09	En el Face	wilber espinoza salgado	155809782303	83195338	haroldoespinoza@gmail.com
5/27/2014 10:34:14	En el Face	Pedro Campos Díaz	113850819	60713618	pedro8988@hotmail.com
5/27/2014 10:34:17	En el impreso	Jonathan Josue Chavarria Campos	114690324	70144989	jonathansps1@gmail.com
5/27/2014 10:34:50	En el Face	Henry Martinez Guzman	109180745	83502196	hmg103@hotmail.com
5/27/2014 10:35:11	En el Face	Kenneth Quesada Villalobos	205970343	88919339	Kennethqv84@hotmail.com
5/27/2014 10:36:06	En la versión móvil (del celu)	Hugo Soto Acuña	1 988 661	88 55 61 36	jfox3020@gmail.com
5/27/2014 10:36:04	En el Face	Javier Gonzalez Granados	114960684	85489468	javigonzalez69@hotmail.com
5/27/2014 10:36:43	En la versión móvil (del celu)	Kenneth Quesasa Villalobos	205970343	88919339	Kennethqv84@hotmail.com
5/27/2014 10:37:16	En el Face	Lestnher García	1135130	88085606	garherrera27@gmail.com
5/27/2014 10:37:39	En el Face	alexander reyes huete	155816671720	7202 6916	breyes829@gmail.com
5/27/2014 10:37:48	En el impreso	Kenneth Quesada Villalobos	205970343	88919339	Kennethqv84@hotmail.com
5/27/2014 10:38:06	En el Face	Alvaro Aguilar	110380481	88309888	alvaroaguilar@msn.com
5/27/2014 10:39:44	En la versión móvil (del celu)	Ronald Antonio Alvarez Borbón	111940717	83091020	ronalduna@gmail.com
5/27/2014 10:40:09	En el Face	Victor Miranda Golfín	108530624	83198312	wallagon@gmail.com
5/27/2014 10:40:05	En el Face	Rodolfo Arias	110380481	60404007	rarias@ryvsolutions.com
5/27/2014	En el	Tony Delgado Carvajal	112820459	86843789	mrmohamet@gmail.com

10:41:55	Face				om
5/27/2014 10:42:41	En el impreso	Kenneth Fonseca Martinez	1-1165-0680	8792-9867	kenfonmar2526@gmail.com
5/27/2014 10:43:36	En el impreso	Javier Antonio Salazar Carmona	112680446	88741312	jsalazarc@gmail.com
5/27/2014 10:44:30	En el impreso	Eddy Leitón	109270601	88108787	eleitonj@gmail.com
5/27/2014 10:44:43	En el impreso	DEIVIS CORDERO	113090132	62435626	David_123701@hotmail.es
5/27/2014 10:44:56	En el Face	Michelle Rosales Moreno	1-1493-0020	8483-3980	michi2502@gmail.com
5/27/2014 10:45:32	En el impreso	Enrique Javier Espinoza Saborio	1-12430542	60358470	kikees@costarricense.cr
5/27/2014 10:45:55	En el impreso	Allan Fonseca Gomez	70180904	89396932	allan20_06@hotmail
5/27/2014 10:47:46	En el Face	eduardo martinez cordero	114470564	70235828	emctito@gmail.com
5/27/2014 10:48:00	En la versión móvil (del celu)	geovanni cordero chavarria	110920233	61042502	geovanni9181@hotmail.com
5/27/2014 10:48:19	En el impreso	carlos solano corrales	1 780 998	85397978	cr_sola@hotmail.com
5/27/2014 10:49:21	En el impreso	Allan Jimenez Rodriguez	1-1262-0592	61401058	kenfonmar2526@gmail.com
5/27/2014 10:50:26	En la versión móvil (del celu)	Eduardo martinez cordero	114470564	70235828	emctito@gmail.com
5/27/2014 10:50:54	En el Face	Jonathan Alexander Freckleton Bernard	701490881	84406890 o al 87941440	jafb2451@nokiamail.com
5/27/2014 10:52:15	En la versión móvil (del celu)	greivy barrit alvarez	5 265 346	60900295	gebarrit@gmail.com
5/27/2014 10:55:25	En el impreso	randy Bolaños Alvarado	4 181 501	60370979	randyba23@Gmail.com
5/27/2014 10:55:27	En el impreso	Douglas Fonseca Martinez	1-1046-0780	60590659	dfonseca@gruposb.com
5/27/2014 10:56:06	En el impreso	Andrés Salazar Chaves	401820527	88388884	andres.salazarch@gmail.com
5/27/2014 10:57:14	En el impreso	Jimmy villalobos jimenez	114980289	71540076	villalobose30@hotmail.com
5/27/2014 10:57:31	En el Face	Luis Alanis Acevedo	109800051	88654529	lalanis1980051@gmail.com
5/27/2014 10:57:46	En el Face	Jorge Arturo Vega Morales	115060699	83086199	arturoadgjmp@gmail.com
5/27/2014 10:59:30	En el impreso	Juan Carlos Marin Segura	110210195	88228640	mufaza789@gmail.com

5/27/2014 10:59:55	En el impreso	Pablo Abarca Guerrero	109010889	83978874	pablo.abarca@garnierbbdo.com
5/27/2014 11:00:44	En el Face	jonathan salas porras	206300200	87733931	spjona01@gmail.com
5/27/2014 11:00:57	En el impreso	Ramsés Espinoza Calderón	302570323	83973322	espinoza_ram@yahoo.com
5/27/2014 11:01:06	En el Face	Luis Enrique Jiménez Sancho	108650795	89200545	lusejimenezs@gmail.com
5/27/2014 11:05:06	En el Face	alberto herrera benavides	2507141	70520096	elcomerciante@racsa.co.cr
5/27/2014 11:05:23	En el Face	Jonathan Chacón Barquero	114030908	72009927	chaconjb@gmail.com
5/27/2014 11:06:15	En la versión móvil (del celu)	freddy bonilla cortes	109690833	88797037	freddybonilla12@yahoo.es
5/27/2014 11:07:20	En el Face	freddy Bonilla cortés	109690833	88797037	freddybonilla12@yahoo.es
5/27/2014 11:07:38	En el impreso	johnny gutierrez chavarria	1-0892-0564	89-08-68-52	johnny.cr74@hotmail.com
5/27/2014 11:07:45	En el impreso	Juan Francisco Pereira Leon	108580488	83929299	Fordjp@hotmail.com
5/27/2014 11:08:39	En el Face	kenneth zuñiga mora	1835080	24305100	pandillero@hotmail.com
5/27/2014 11:09:03	En el impreso	Doiny Rafael Delgado Chaves	113700287	87290591	doiny@hotmail.com
5/27/2014 11:09:36	En el impreso	Arturo Fdo Castro Calvo	110100078	70327104	arturofdo@hotmail.com
5/27/2014 11:10:39	En el impreso	marlon jose serrano Jiménez	155814029101	87677799	marlon.serrano81@outlook.com
5/27/2014 11:11:08	En la versión móvil (del celu)	luis ricardo cajina rosales	1118936	89491612	locoricrdo08@hotmail.com
5/27/2014 11:11:56	En el Face	Rolando Barquero Vargas	107340653	22260614	rolandobarquero@hotmail.com
5/27/2014 11:12:22	En el Face	Adolfo Brenes Loaiza	112490470	88967093	fofex27@hotmail.com
5/27/2014 11:12:17	En el impreso	Andrés Campos Fernandez	113420498	89835972	mozyandres8288@yahoo.com
5/27/2014 11:12:52	En el Face	jose david viquez Rodriguez	402000843	84022921	ciudaddeyave@gmail.com
5/27/2014 11:13:34	En el Face	jeison gomez zamora	304800373	61152933	jeisonz2013@live.com
5/27/2014 11:15:02	En la versión móvil (del celu)	Juan Catlos Bolaños Murillo	204530991	88727179	juanca2554@hotmail.com
5/27/2014	En la	Luis Barquero Solano	3257674	85069360	luis02noviembre@hotmail.com

11:19:43	versión móvil (del celu)				mail.com
5/27/2014 11:21:11	En el impreso	Jose Esteban Gomez Alfaro	113250362	86026017	tecnicoredes@yahoo.es
5/27/2014 11:21:09	En el impreso	Joel Miranda Quirós	114500205	87087683	joel28_maduro_lp@yahoo.com
5/27/2014 11:21:33	En el impreso	Jose Maria Quesada vargas	110260233	60667739	jquesadav@yahoo.es
5/27/2014 11:21:38	En el Face	Brandon Quesada Chinchilla	115330813	71203883	bran190493@gmail.com
5/27/2014 11:21:39	En el impreso	alfredo sanchez sanabria	4-213-929	88907677	alfredo.jose27.js@gmail.com
5/27/2014 11:22:04	En el impreso	Brandon Quesada Chinchilla	115330813	71203883	bran190493@gmail.com
5/27/2014 11:22:23	En la versión móvil (del celu)	Brandon Quesada Chinchilla	115330813	71203883	bran190493@gmail.com
5/27/2014 11:23:31	En el impreso	Carlos Solano Meléndez	1975684	83154739	car.sola@yahoo.com
5/27/2014 11:23:41	En la versión móvil (del celu)	Jhonny cerdas López	110380112	87011413	Tallermacesa@racsa.co.cr
5/27/2014 11:24:00	En el Face	Lester Rodriguez	155812962023	87975709	twlester05@yahoo.com
5/27/2014 11:23:55	En el impreso	Diego García Díaz	113420741	60011007	diego_0388@hotmail.com
5/27/2014 11:25:22	En el Face	ernesto	c01616457	70612464	fabioernestog@yahoo.com
5/27/2014 11:25:45	En el impreso	Ronald Vega Villalta	206740680	84208010	ronald1321@hotmail.com
5/27/2014 11:26:05	En el impreso	ESTEBAN MARIN ROJAS	1-1444-0385	83914895	bnservicios.21@gmail.com
5/27/2014 11:26:26	En la versión móvil (del celu)	emilio reyes arguello	2 527 382	85279082 83260963	emilio.reyes.arguell@gmail.com
5/27/2014 11:26:34	En el Face	ESTEBAN MARIN ROJAS	1-1444-0385	83914895	bnservicios.21@gmail.com
5/27/2014 11:26:56	En la versión móvil (del celu)	ESTEBAN MARIN ROJAS	1-1444-0385	83914895	bnservicios.21@gmail.com
5/27/2014 11:27:22	En el impreso	ESTEBAN MARIN	1-1444-0385	83914895	bnservicios.21@gmail.com

5/27/2014 11:28:43	En el impreso	daniel hidalgo pereira	1590416	87385774	dhidalgokolima@HOTMAIL.COM
5/27/2014 11:32:50	En el Face	Kevin Perez Lopez	1-1446-0131	60221886	kpl131990@gmail.com
5/27/2014 11:34:39	En el Face	Minor steven Abraham Araya	6-0397-0350	60473613	pien08@hotmail.com
5/27/2014 11:35:06	En el Face	Enrique Corrales	111040546	60515054	christophercorrales@hotmail.com
5/27/2014 11:36:58	En el Face	Manuel Calvo Murillo	108360304	88706616	maguel72@gmail.com
5/27/2014 11:37:32	En el impreso	KEVIN DANIEL CANTILLO VARGAS	1-1397-0972	88975991	cantillo265@hotmail.com
5/27/2014 11:37:39	En el Face	Marcos Jimenez Rodriguez	11200901	83150516	mjimenezro@hotmail.com
5/27/2014 11:38:33	En el impreso	Kevin Cruz Martinez	114940299	85810657	kevincruz892@gmail.com
5/27/2014 11:38:42	En el Face	WITMAN DÍAZ ESPINOZA	503310426	88647335	witite@gmail.com
5/27/2014 11:39:31	En el impreso	Diego Garcia Diaz	113420741	6001-1007	diego_0388@hotmail.com
5/27/2014 11:40:03	En el Face	JAIRO LACAYO JIMENEZ	113150347	87082242	jair1187@hotmail.com
5/27/2014 11:40:39	En el impreso	Miguel Cruz Rodriguez	17760401	70179669	miguelcr028@hotmail.com
5/27/2014 11:43:17	En la versión móvil (del celu)	Christian Jiménez Miranda	111140083	88753878	chrixjimenez@gmail.com
5/27/2014 11:44:04	En el impreso	Harold Campos Calderón	1-770-532	88-28-61-62	haroldcampos00@hotmail.com
5/27/2014 11:44:30	En el Face	crisopeher perez rojas	116000103	89596289	xxjirehx@gmail.com
5/27/2014 11:45:19	En el impreso	Jose daniel gomez loaiza	114990340	83623594	Pinturita_11@hotmail.com
5/27/2014 11:46:50	En el impreso	Jose daniel gomez loaiza	114990340	83623594	Pinturita_11@hotmail.com
5/27/2014 11:47:12	En el impreso	Daniel Monterrosa Herrera	114110747	6059-6812	dmonterrosa89@gmail.com
5/27/2014 11:48:07	En el Face	hugo fernando moraga barquero	1-0635-0624	86-29-65-47	hugomoraga50@live.com
5/27/2014 11:50:55	En el impreso	carlos eduardo ponce garay	113890257	83096990	cponce1689@hotmail.com
5/27/2014 11:51:10	En la versión móvil (del celu)	Joly David Li Barrantes	503290613	8821 2476	Jolydavid@hotmail.com
5/27/2014 11:53:20	En el Face	Marlon Zamora Q	109260961	83480509	marlonzamora@gmail.com
5/27/2014 11:54:21	En el impreso	Gabriel somarribas chavarria	111920674	61267956	gsomarribas@yahoo.es

5/27/2014 11:56:45	En el impreso	Jose MI Perez Espinoza	106410342	60396600	chepeperez@hotmail.com
5/27/2014 11:57:01	En el impreso	Carlos Ulate	206370635	89512522	carlos.ulategonzalez@gmail.com
5/27/2014 11:57:17	En el Face	Víctor Manuel Bejarano Rojas	6142245	83571020	vibero59@yahoo.com
5/27/2014 11:59:56	En el Face	felipe g villarreal varela	8-068-457	2245-02-41	gregorivillarreal22@yahoo.es
5/27/2014 12:00:22	En la versión móvil (del celu)	Bejarano Rojas Víctor Manuel	601420245	88893260	victor.bejarano@ucr.ac.cr
5/27/2014 12:02:49	En el Face	George Webb	9 065 838	8828 2323	veranotropical204@gmail.com
5/27/2014 12:03:29	En el impreso	Jose Calderon Villalobos	113130987	83147935	jose-um-2903
5/27/2014 12:04:23	En el impreso	Jose Calderon Villalobos	113130987	83147935	jose-um-2903@hotmail.com
5/27/2014 12:05:38	En el impreso	justin perez solano	116800438	88011107	morado476@gmail.com
5/27/2014 12:07:54	En el impreso	alexander torres calderon	1985383	88770770	alexclida07@hotmail.com
5/27/2014 12:09:08	En el Face	Ronald Juárez Matute	110820380	88216959	ronmatute@hotmail.com
5/27/2014 12:10:47	En el impreso	Carlos Leiva	107390159	22853992	carlos@leivatours.com
5/27/2014 12:11:19	En la versión móvil (del celu)	Diego Álvarez Fonseca	110760115	88415507	noseaspopi@hotmail.com la
5/27/2014 12:16:38	En el Face	Joly David Li Barrantes	503290613	88212476	Jolydavid@hotmail.com
5/27/2014 12:16:47	En el impreso	Christian Castro Garro	1010080690	89203197	c_castrog1978@hotmail.com
5/27/2014 12:17:29	En el impreso	carlos marin mena	6 193 752	85258726	info@constructoracyl.com
5/27/2014 12:18:17	En la versión móvil (del celu)	Alejandro Cordero Rojas	206790554	86434782	alejandro_allive5848@hotmail.com
5/27/2014 12:19:36	En el impreso	rodrigo acosta chacon	111980756	72023086	acostagraficas@hotmail.com
5/27/2014 12:19:50	En el Face	johnny calderon araya	3-350-601	85413857	jcalderon@rimacsa.com
5/27/2014 12:20:56	En la versión móvil (del celu)	Alejandro Cordero Rojas	206790554	86434782	alejandro_allive5848@hotmail.com

5/27/2014 12:22:16	En el Face	Huberth Alfaro Pérez	603150278	87298563	Alfarohuberth@gmail.com
5/27/2014 12:23:34	En el Face	Jose Alberto Vargas Molina	117830878	22450087	carli0295@hotmail.com
5/27/2014 12:24:00	En el impreso	jorge luis alvarado sanchez	303530592	85690406	jptalvarado.935@gmail.com
5/27/2014 12:25:44	En el Face	David Gonzalez Campos	112180849	85518722	david969cr@gmail.com
5/27/2014 12:34:07	En el impreso	JUAN CARLOS AGUILAR RODRIGUEZ	109540985	88985530	juankuso@hotmail.com
5/27/2014 12:38:03	En el Face	CRISTIAN BLANCO CABRERA	1869445	83367202	cris_tian35@hotmail.com
5/27/2014 12:39:09	En el Face	Brenan camacho morales	1950827	83933586	bcamacho@monarca.cr.com
5/27/2014 12:42:33	En el Face	Moises morales herrera	111910048	84417932	Moises_moralesjr@hotmail.com
5/27/2014 12:49:37	En el impreso	norman carvajal villalobos	401970711	89673834	crono14666@hotmail.com
5/27/2014 12:52:57	En el impreso	Emilio jose gutierrez ortega	1-12650666	87369919	guffy07@hotmail.com
5/27/2014 12:54:32	En el impreso	freiser chacon rodriguez	110860682	22350749	dj_freysser@hotmail.com
5/27/2014 12:55:06	En el impreso	Luis Tencio Navarro	3418300	86490685	tencioluis@yahoo.es
5/27/2014 12:56:50	En el Face	Eduardo Delgado Sabatier	111230163	89907799	kullantro@hotmail.com
5/27/2014 12:57:37	En el impreso	Mario Alejandro Zuniga Flores	106570891	70204443	marioazf@gmail.com
5/27/2014 12:59:51	En el impreso	Jeffry Quirós Salas	1-1060-0358	7111-4435	jefry_quiros@hotmail.com
5/27/2014 12:59:56	En el Face	jonathan gonzalez jimenez	110320308	85381754	jonathangoji@yahoo.es
5/27/2014 13:00:14	En el impreso	mario mora sanabria	11040 148	71028935	mariostanley1@hotmail.com
5/27/2014 13:00:13	En el impreso	HUGO VALERIN SALAS	401410107	83324701	hugovasa@gmail.com
5/27/2014 13:01:28	En el impreso	jose antonio flores perez	158375657	84253578	joseantonio795@hotmail.com
5/27/2014 13:03:40	En el impreso	JESUS RETANA GAMBOA	1-677-999	8356-9906	Jregamboa77@hotmail.com
5/27/2014 13:06:06	En el impreso	Kenneth Robles	107970829	83963881	robleszk@gmail.com
5/27/2014 13:11:07	En el Face	MARIO MESEN C	1647026	88816006	MARIO.MESEN@GMAIL.COM
5/27/2014 13:12:27	En el Face	mario león mendez	1-555-443	87210879	mleon2@ice.co.cr
5/27/2014 13:13:18	En el impreso	Maribell Barquero Barquero	1674271	87742107	mari_barquero@yahoo.com
5/27/2014 13:13:25	En el Face	Belmer Segura Godinez	107550375	60500622	belmersegur@yahoo.es
5/27/2014 13:15:51	En la versión	gerardo carrillo jimenez	1397528	89546211	vcarrillojimenez@gmail.com

	móvil (del celu)				
5/27/2014 13:22:06	En el impreso	Jorge Araya Arguedas	1694927	85859117	George.tours@gmail.com
5/27/2014 13:24:01	En el impreso	Juan Carlos Mora Sequeira	105830477	89903109	jcmora05@yahoo.es
5/27/2014 13:24:56	En el impreso	Nelson Villalobos Álvarez	108540995	88707821	nvillalobosalvarez@yahoo.com
5/27/2014 13:24:56	En el Face	Juan Carlos Mora Sequeira	105830477	89903109	jcmora05@yahoo.es
5/27/2014 13:25:24	En el Face	Rodrigo Alvarez Sandoval	108360414	83131248	rodrigo06@hotmail.com
5/27/2014 13:27:52	En el Face	Carlos Montero Montero	115630425	84456000	charliemm22@hotmail.com
5/27/2014 13:29:37	En el impreso	Willy Vargas Trejos	401770416	88409392	willvart@hotmail.com
5/27/2014 13:32:28	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:32:26	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:32:28	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:32:28	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:32:36	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:34:16	En el Face	Gabriel Duarte Mena	1-1295-0655	8566-2543 8998-5698	gabrielduartemena@gmail.com
5/27/2014 13:34:12	En la versión móvil (del celu)	GERARDO NAVARRO ZUÑIGA	602640455	86395110	geranazu@hotmail.com
5/27/2014 13:35:52	En el Face	Andres Cespedes Calvo	1-1218-0018	61976600	acespedes14@hotmail.com
5/27/2014 13:37:22	En el impreso	Sergio Quirós Chacón	3-398-786	8617-7990	Avispon1122@gmail.com
5/27/2014 13:37:44	En el Face	Gustavo Guerrero	108570178	88391167	g.guerrero@gentedetradicion.org
5/27/2014 13:48:57	En el impreso	Mario Enrique Chaves Vega	109620007	22742841	mario.ch772010@hotmail.com
5/27/2014 13:49:40	En el Face	Geovanny Ulate Vega	401720044	84159347	geouv@hotmail.com
5/27/2014 13:50:56	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 13:51:51	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 13:52:46	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 13:53:37	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com

5/27/2014 13:54:19	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 13:54:46	En el impreso	Marco Vinicio Martínez Martínez	106950362	89475423	marcovi66@costarricense.cr
5/27/2014 13:55:58	En el impreso	julio Enrique jimenez mora	1-0701-0545	83712 472	julioejmora28@live.com
5/27/2014 13:56:15	En el Face	gustavo adolfo blanco vega	111310496	88824948	cerrajeriagustavo@gmail.com
5/27/2014 13:57:37	En el impreso	Eduardo Torres Núñez	204070962	89 868978	edu_torres@yahoo.com
5/27/2014 13:58:52	En el impreso	Jeffry Mora Perez	1 1259 0379	88717635	jeffmorapex07@gmail.com
5/27/2014 14:05:23	En el impreso	Stiven Quesada Montero	402290050	22382572	Stevenquesada11195@hotmail.com
5/27/2014 14:09:10	En el impreso	JORGE JIMENEZ QUINTANA	111650827	88257589	jorjimenez@bancobcr.com
5/27/2014 14:09:37	En el impreso	JORGE JIMENEZ QUINTANA	111650827	88257589	jorjimenez@bancobcr.com
5/27/2014 14:09:41	En el impreso	Wilson ramirez chaves	113670294	89852146	Wilracha1988@hotmail.com
5/27/2014 14:12:32	En el Face	Walter fabian rojas huertas	1-16000976	60509332	walterfab1803@gmail.com
5/27/2014 14:12:53	En el Face	Walter fabian rojas huertas	1-16000976	60509332	walterfab1803@gmail.com
5/27/2014 14:12:57	En el Face	Walter fabian rojas huertas	1-16000976	60509332	walterfab1803@gmail.com
5/27/2014 14:12:58	En el Face	Walter fabian rojas huertas	1-16000976	60509332	walterfab1803@gmail.com
5/27/2014 14:19:39	En el impreso	Cristian Campos Castro	401700338	88359117	Crcamp
5/27/2014 14:24:34	En el impreso	Marco abarca Poveda	1 10530669	71090384	marcoabarca333@gmail.com
5/27/2014 14:27:09	En el impreso	manuel alvarado miranda	110730226	88832565	malvaradort@gmail.com
5/27/2014 14:31:12	En el impreso	tomas martinez reyes	155802739190	87504393	djtommy89@hotmail.es
5/27/2014 14:36:38	En el Face	Henry Vindas Herrera	113430326	71110349	bocha1914@hotmail.com
5/27/2014 14:38:22	En el Face	Rodrigo Agüero Cerdas	204510871	85237956	racomercializadora@hotmail.com
5/27/2014 14:38:48	En el impreso	roberto murillo alvarez	109110291	88428557	robmurial@yahoo.com
5/27/2014 14:42:18	En el Face	freddy campos murillo	206470653	6087316	freddycampos_m@hotmail.com
5/27/2014 14:51:03	En el impreso	Darly Raquel Castro Victor	205630188	89440564	darling.castrov@gmail.com
5/27/2014 14:51:12	En el impreso	Darly Raquel Castro Victor	205630188	89440564	darling.castrov@gmail.com
5/27/2014 15:02:02	En el impreso	Jorge Aguilar Arce	114440957	88378362	jorge-a90@hotmail.com
5/27/2014 15:03:07	En el Face	Jorge Aguilar Arce	114440957	88378362	jorge-a90@hotmail.com

5/27/2014 15:12:03	En la versión móvil (del celu)	michael retana alvarez	113280110	87921032	micheal0709alvarez@gmail.com
5/27/2014 15:16:45	En el impreso	José	801050477	88332339	josecsoporte@conac.oop.coop
5/27/2014 15:20:05	En el impreso	wilbert gerardo soto montero	1848009	62109762	www.gerasomo@outlook.es
5/27/2014 15:25:44	En el Face	José Mauricio Badilla Bermúdez	109060489	8819-4494	Jbadillab@hotmail.com
5/27/2014 15:34:01	En el impreso	Doiny Rafael Delgado Chaves	113700287	87290591	doiny@hotmail.com
5/27/2014 15:39:10	En el impreso	GUSTAVO ALONSO ARROYO CASCANTE	110850820	85107072	garroyo01@yahoo.com
5/27/2014 15:44:49	En el impreso	jose suarez fallas	109580255	89661063	josef@ostarricense.cr
5/27/2014 15:45:23	En la versión móvil (del celu)	Robert Zúñiga Díaz	1-835-992	84258756	rozuniga@dospinos.com
5/27/2014 15:46:32	En el impreso	kevin araya flores	9-131-119	24382456	alxe132@hotmail.com
5/27/2014 15:54:58	En el impreso	luis alejandro chinchilla gonzalez	3-391-999	62118295	luisalejandrochinchilla@hotmail.com
5/27/2014 15:56:53	En el Face	Roberto Fernández cubero	113460536	60539319	roberthfc88@hotmail.com
5/27/2014 16:00:32	En el impreso	jose lopez madrigal	108440074	86504837	jlopez1@ice.co.cr
5/27/2014 16:01:24	En el Face	henry chaves	108520964	83 33 95 80	hchavesrivera@yahoo.es
5/27/2014 16:15:34	En el impreso	Hairol porras delgado	109940213	88215777	hairol.porras@hotmail.com
5/27/2014 16:22:53	En el impreso	Alexander Pérez Reyes	205060721	88047658	geoalexp@hotmail.com
5/27/2014 16:28:47	En el Face	Francisco fallas delgado	1-839-656	85309317	antonio_fa11@hotmail.com
5/27/2014 16:37:31	En el impreso	Freddy Nuñez Gonzalez	106140269	71138196	freddy_g1963@yahoo.com
5/27/2014 16:46:59	En el Face	william brenes roldáb	107790028	85800125	wilbre1970@gmail.com
5/27/2014 16:50:09	En el impreso	ROLANDO Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 16:50:53	En el impreso	Jorge Rodriguez	1350300	61120294	jorgerodri220689gmail.com
5/27/2014 16:50:56	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 16:52:14	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 16:54:18	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com

5/27/2014 16:55:26	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 17:09:11	En el Face	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 17:10:06	En la versión móvil (del celu)	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 17:36:26	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 17:37:29	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 17:57:59	En el impreso	andres villalobos vasquez	111490224	61596580	djmiquimacostarica@hotmail.com
5/27/2014 18:02:42	En el impreso	Jose M Mejia Perez	2546419	84390669	jmejia0733@yahoo.com
5/27/2014 18:05:35	En el impreso	Jose M Mejia Perez	2546419	84390669	jmejia0733@yahoo.com
5/27/2014 18:19:41	En el impreso	Eduardo Vargas	107700466	87474954	keronicoya@yahoo.com
5/27/2014 18:34:17	En el Face	dario lauro sanchez	160 400 211	88145823	dariols25@hotmail.com
5/27/2014 18:35:01	En el Face	Manuel villagra torres	6 0405 0647	85015228	man.villagra@gmail.com
5/27/2014 18:36:24	En el Face	Manuel villagra torres	6 0405 0647	85015228	man.villagra@gmail.com
5/27/2014 18:37:21	En el Face	German Richmond Cedeño	107360766	85816756	memo31268@hotmail.com
5/27/2014 18:38:15	En el impreso	German Richmond Cedeño	107360766	85816756	memo31268@hotmail.com
5/27/2014 18:44:18	En el impreso	wilson rodriguez arguedas	1822021	60141419 60685629....	wara0872@gmail.com
5/27/2014 18:46:33	En el impreso	Rolando Abarca	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 18:47:22	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 18:48:02	En el impreso	Rolando Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 18:48:47	En el impreso	Rolnado Abarca Gallo	114100847	86276164	stevep89@hotmail.com
5/27/2014 18:49:56	En el Face	Gmo. Alexander Arias Alfaro	1-1016 - 0611	8395 - 4134	memoarias2004@hotmail.com
5/27/2014 19:03:48	En el impreso	Roberto Calvo Hernández	107820530	6170-7072	roberto@volcacr.com
5/27/2014 19:04:23	En el impreso	Gabriel Chaves Rodriguez	1-1213-0599	88767778	gabrieland05@hotmail.com
5/27/2014 19:05:14	En el Face	Gabriel Chaves Rodriguez	1-1213-0599	88767778	gabrieland05@hotmail.com
5/27/2014 19:10:42	En el impreso	Roberto Calvo Hernández	107820530	6170-7072	roberto@volcacr.com
5/27/2014	En el	Enzo Medina Flores	1960845	86589803	enzomedflo@hotmail.com

19:16:21	impreso				com
5/27/2014 19:17:35	En el impreso	Enzo Medina Flores	1960845	86589803	enzomedflo@hotmail.com
5/27/2014 19:22:53	En el impreso	Juan Carlos González Carmona	6-285-184	83-77-87-04	Quijuan1@gmail.com
5/27/2014 19:23:19	En el impreso	steven diaz carranza	1 1264 0329	84 04 55 11	zana29dc@hotmail.com
5/27/2014 19:25:23	En el impreso	katty diaz carranza	1 1264 0329	89 14 35 66	kattydiazcarranza@hotmail.com
5/27/2014 19:25:34	En el impreso	Henry Alonso Fonseca Bustos	110020402	70343338	hafonseca1121@hotmail.com
5/27/2014 19:27:23	En el impreso	Juan Carlos González Carmona	602850184	83778704	Quijuan1@gmail.com
5/27/2014 19:29:28	En el impreso	Juan Carlos González Carmona	602850184	83778704	Quijuan1@gmail.com
5/27/2014 19:33:43	En el impreso	Carlos Alberto Barrientos Monge	106610875	85198763	barrientos2765@hotmail.com
5/27/2014 20:01:25	En el impreso	Jorge Esteban Solís Flores	1-1201-0607	8821-1281	toro84tico@gmail.com
5/27/2014 20:07:15	En el impreso	johao Miguel carvajal ureña	114630178	8560-0338	vidapura4@gmail.com
5/27/2014 20:09:28	En el Face	IVAN ALBERTO MADRIGAL MORALES	109470288	85010172	ahorredinero@hotmail.com
5/27/2014 20:21:59	En el Face	Norberto Jiménez Madrigal	88673436	88673436	njimenez-06@hotmail.com
5/27/2014 20:36:23	En el Face	Jorge Luis Chinchilla Vargas	2 0523 0860	61952710	jorchinva@hotmail.com
5/27/2014 20:37:29	En el impreso	harold aguilar	109820806	70155258	queloquera@gmail.com
5/27/2014 20:43:04	En el impreso	Rafael	304320263	62352981	rafael_anegel.88@hotmail.com
5/27/2014 20:52:02	En el Face	Mauricio Luna Arce	206020493	70762591	maulunar@gmail.com
5/27/2014 21:01:25	En el impreso	Jose Melendez	155802244004	70147716	cccp2008@hotmail.es
5/27/2014 21:01:44	En el Face	Percy Bonilla López	4-162-275	88265443	pbonilla@pozuelo.cr
5/27/2014 21:02:09	En el impreso	Carlos Calderón Calderón	107480822	88469883	ccalderon69@hotmail.com
5/27/2014 21:02:49	En el impreso	juan diego mendoza rodriguez	1-11720403	87274861	torito.2300@gmail.com
5/27/2014 21:14:17	En el impreso	Mario Salazar Badilla	1- 448- 500	83648855	mariosalazar@gmail.com
5/27/2014 21:15:44	En el impreso	Mario Salazar Badilla	1448500	83648855	mariosalazar2108@gmail.com
5/27/2014 21:22:56	En el impreso	starling delcid quiros	6 251 857	86 93 60 67	jordanedq662@gmail.com
5/27/2014 21:24:35	En el Face	david masis valverde	1928 087	85068335	davidmasisv@hotmail.com
5/27/2014 21:33:28	En la versión móvil	Oscar d. bermúdez aguilar	1959476	89135911	Dbaflex@gmail.com

	(del celu)				
5/27/2014 21:44:21	En el impreso	Alvaro Picado	1-864-656	86599149	alpifer70@hotmail.com
5/27/2014 21:52:45	En el Face	alejandra marin	2556769	83346476	ale_m.v@hotmail.com
5/27/2014 21:55:53	En el Face	Walter Hernandez Araya	303370411	83347485	vinherar@gmail.com
5/27/2014 22:02:35	En el Face	Roger Campos Requenes	602280450	83363150	rocamre@gmail.com
5/27/2014 22:07:05	En la versión móvil (del celu)	Dagoberto Angulo Echeverria	1 0864 0221	87219478	angulodagoberto@gmail.com
5/27/2014 22:12:44	En el impreso	Alejandro Alberto Bejarano Gonzalez	107980184	89986788	tresabg@racsa.co.cr
5/27/2014 22:43:09	En el Face	bryan salazar	304390389	70851285	bryanjavierbeka@gmail.com
5/27/2014 23:00:39	En el Face	johnny muñoz vargas	115490849	87455164	jmv_fari@outlook.com
5/27/2014 23:25:07	En la versión móvil (del celu)	marco tulio loria badilla	107020228	86540047	mloria29@gmail.com
5/27/2014 23:51:08	En la versión móvil (del celu)	Marvin Madriz Hernandez	3-266-620	25514712	MMarvinMadriz@gmail.com
5/28/2014 1:05:58	En el impreso	Tony Segura Valverde	603880177	86469295	tonysv2010@hotmail.com
5/28/2014 1:20:56	En el Face	Norman	3288458	87651727	nalfarodelvalle@hotmail.com
5/28/2014 2:31:53	En el impreso	stiven obando Duarte	503270456	86556696	stivenoban15@hotmail.com
5/28/2014 2:39:39	En el impreso	kleiner reinaldo fonseca calderon	7 0142 0488	7203 26 67	kfc-danae@hotmail.com
5/28/2014 2:40:09	En el impreso	kleiner reinaldo fonseca calderon	7 0142 0488	7203 26 67	kfc-danae@hotmail.com
5/28/2014 5:43:03	En el impreso	eddy putoy huete	155808063606	86016677	Javierputoy@hotmail.com
5/28/2014 6:37:39	En el impreso	Gustavo Arroyo Chavarria	1-996-850	8434-5540	gachtavo28@gmail.com
5/28/2014 6:56:41	En la versión móvil (del celu)	andres segura guzman	3 455 432	84824048	Aeros_1234@hotmail.com
5/28/2014 6:56:44	En la versión	andres segura guzman	3 455 432	84824048	Aeros_1234@hotmail.com

	móvil (del celu)				
5/28/2014 6:57:02	En la versión móvil (del celu)	andres segura guzman	3 455 432	84824048	Aeros_1234@hotmail.com
5/28/2014 7:12:04	En el Face	Kender Shedden Rojas	1-1302-0189	8184773	Ksheddenr@hotmail.com
5/28/2014 7:32:08	En el impreso	Reina Murillo Bonilla	1875611	8464351	chavezymurilo@yahoo.com
5/28/2014 7:36:01	En el impreso	Rigoberto Chaves Vargas	11088809	88833367	chavezrigoberto.peserveplanet@hotmail.com
5/28/2014 7:50:08	En el impreso	mauricio fernandez quiros	1-741-717	2258-3851	fernandezquiros@gmail.com
5/28/2014 7:58:29	En el impreso	sandy vasquez avilez	155803436907	87609820	svasquez@vivicon.co.cr
5/28/2014 8:01:00	En el impreso	Lady Córdoba Chacon	1979930	83087522	leydicch15@hotmail.com
5/28/2014 8:03:13	En el impreso	Lady Córdoba Chacon	1979930	83087522	leydicch15@hotmail.com
5/28/2014 8:06:20	En el impreso	Henry E. Aragon Sanchez	401510478	87349685	haragon@gmail.com
5/28/2014 8:07:58	En el Face	lenger cervantes calderon	303400379	60860345-25350280	lencer36@gmail.com
5/28/2014 8:12:50	En el impreso	Carlos Ramirez Solano	110620418	60265352	kaliraso12@hotmail.com
5/28/2014 8:14:16	En la versión móvil (del celu)	Danny Monge OVARES	112210255	71031813	dovares03@hotmail.com
5/28/2014 8:20:08	En el Face	Erick Segura Román	109200980	88291173	ericsero33@hotmail.com
5/28/2014 8:27:03	En el impreso	Gerson Esteban Zamora Hernández	111610115	83087263	gerzamher@gmail.com
5/28/2014 8:39:15	En el impreso	asdrubal gomez benavides	205110158	87885139-24402191	asdrugonmez33@yahoo.com
5/28/2014 8:40:10	En el impreso	asdrubal gomez benavides	205110158	87885139-24402191	asdrugonmez33@yahoo.com
5/28/2014 8:40:48	En el impreso	Andrey Elizondo Montes	116910355	61411143	andrey26@outlook.es
5/28/2014 8:57:37	En el impreso	asdrubal gomez benavides	2511158	87885139	asdrugonmez33@yahoo.com
5/28/2014 9:24:34	En el impreso	Gerson Esteban Zamora Hernández	111610115	83087263	gerzamher@gmail.com
5/28/2014 9:24:32	En el impreso	Alejandro Madrigal Azofeifa	111490523	86932373	alemadri10@hotmail.com
5/28/2014 9:26:22	En el impreso	Alejandro Madrigal Azofeifa	111490523	86932373	alemadri10@hotmail.com

5/28/2014 10:01:02	En el impreso	Francisco Marin Zuñiga	108570400	89772865	frankmarin@gmail.com
5/28/2014 10:01:39	En el impreso	Francisco Marin Zuñiga	108570400	89772865	frankmarin@gmail.com
5/28/2014 10:38:53	En la versión móvil (del celu)	Juan Luis Castro	107650926	60510018	jlcastro@gmail.com
5/28/2014 11:17:47	En el Face	GARETH GARCIA CAMBRONERO	701770388	70344951	djggc@rocketmail.com
5/28/2014 12:42:48	En el Face	asdrubal gomez benavides	2511158	87885139	asdrugomez33@yahoo.com
5/28/2014 13:04:18	En el Face	Claudio Quiros	700510281	8877-7511	claudio.quiros@hotmail.com
5/28/2014 13:24:15	En el impreso	Ernesto azofeifa CEDEÑO	109400272	83854325	ernes05@hotmail.es
5/28/2014 13:31:04	En el impreso	Minor Méndez M.	206270058	88853090	mmendez25@hotmail.com
5/28/2014 14:57:25	En el impreso	Jorge Retana Torres	1-1064-0399	8863-2253	jretana.torres@gmail.com
5/28/2014 15:46:59	En el Face	Ismael Zuñiga Mora	112900145	60588479	ismaelzuniga50@gmail.com
5/28/2014 17:47:28	En la versión móvil (del celu)	Luis Alvarado Lopez	3-358-074	61774442	andresjz@hotmail.com
5/28/2014 17:49:34	En la versión móvil (del celu)	Luis Alvarado Lopez	3-358-074	61774442	andresjz@hotmail.com
5/28/2014 21:05:17	En la versión móvil (del celu)	eddy bonilla	701470418	84954092	eddy.bonilla@corrugadosaltavista.com
5/28/2014 21:07:39	En la versión móvil (del celu)	Edward Cerna Gutierrez	303970379	83287285	ecergut@hotmail.com
5/28/2014 21:10:37	En el impreso	minor loria ruiz	206280712	60906287	minorloria@hotmail.com
5/28/2014 21:11:01	En el impreso	Claudio Antonio Guido Herrera	6 0218 0966	71137879	claudioguidoh@hotmail.com
5/28/2014 21:14:38	En el impreso	Richard Steven Quiros Araya	30467614	83829693	richard.qa@hotmail.com
5/28/2014 21:14:41	En la versión móvil	victor manuel lacayo trujillos	110470589	60482455	vtrujillos@hotmail.com

	(del celu)				
5/28/2014 21:15:37	En el impreso	Richard Steven Quiros Araya	30467614	83829693	richard.qa@hotmail.com
5/28/2014 21:16:44	En el impreso	Richard Steven Quiros Araya	30467614	83829693	richard.qa@hotmail.com
5/28/2014 21:24:43	En el impreso	Anthony Chavarria Mora	1-1099-0256	6048-9637	anthonychm@hotmail.com
5/28/2014 21:30:50	En el Face	Jason Garita Marin	401690137	88446594	garitajason@hotmail.com
5/28/2014 21:31:33	En el impreso	luis carlos chavarria aria	4 179 141	87763070	zona-l@hotmail.com
5/28/2014 21:31:47	En el impreso	Ronald Barrantes Villalobos	113130217	70908220	rfbv-87@hotmail.es
5/28/2014 21:33:01	En el impreso	Marlon Armando Bolaños Marín	401940520	88815656	marlon08mr@hotmail.com
5/28/2014 21:34:13	En el impreso	Danny León Campos	603570466	83326553	dannyleon19@yahoo.es
5/28/2014 21:35:48	En el impreso	Juan Carlos Bolaños Viquez	40125088	88815656	marlon08mr@hotmail.com
5/28/2014 21:37:33	En la versión móvil (del celu)	Fabricio Pérez Rodríguez	112060075	88431946	fabro007@hotmail.com
5/28/2014 21:52:40	En el impreso	marcos armando mora mesen	2 0553 0269	86 22 79 54	marcosmoramesen@hotmail.com
5/28/2014 21:54:04	En el impreso	marcos armando mora mesen	2 0553 0269	86 22 79 54	marcosmoramesen@hotmail.com
5/28/2014 22:01:21	En el impreso	adolfo garcia ramírez	108700966	60836796	lulucr2010@hotmail.com
5/28/2014 22:01:56	En el impreso	Canul Morales subuyuj	114640063	89480232	Canulcanek@hotmail.com
5/28/2014 22:13:16	En el impreso	Danny Álvarez Umaña	109060585	71040406	dannyalvareu@hotmail.com
5/28/2014 22:56:58	En el impreso	EDWIN CHAVES VARGAS	110670529	88239966	Echaves@grupomodernos.com
5/28/2014 23:12:29	En el impreso	john fernandez vindas	1881080	85412490	jfv1987@hotmail.com
5/28/2014 23:37:09	En el impreso	fernando inicio arce molina	114120089	88227444	fernando.arce89@hotmail.com
5/29/2014 5:35:06	En el impreso	Ricardo cambronero chacon	1-1238-0306	8810-0282	ricardocambronero@hotmail.com
5/29/2014 6:41:30	En la versión móvil (del celu)	Anthony Fallas Arias	112050911	88738826	anfallaz@gmail.com
5/29/2014 6:41:48	En la versión móvil (del celu)	Anthony Fallas Arias	112050911	88738826	anfallaz@gmail.com

	celu)				
5/29/2014 7:01:28	En el Face	Emanuel Jose Henriquez Guzman	2680809	70063409	emanuel.199@hotmail.com
5/29/2014 7:41:53	En el impreso	Henry Solís campos	4 167 073	8899 90 06	h.solis160178@hotmail.com
5/29/2014 8:21:49	En el impreso	Joseph Chavarria Miranda	108850990	83879621	josephchavarria@gmail.com
5/29/2014 9:15:32	En el Face	Francisco Ramírez Rodríguez	4-0212-0127	8339-1812	frr_1131@hotmail.com
5/29/2014 10:20:32	En el impreso	Carlos segura Acevedo	1-1019-0919	72461124	crsegura231178@gmail.com
5/29/2014 13:02:19	En el impreso	Jairo Avila Madrigal	604180649	86559878	javilam318@gmail.com
5/29/2014 13:27:53	En el Face	Eddie campos	204750397	2430-7963	copiasjme@gmail.com
5/30/2014 21:03:18	En el impreso	Michael Morales Campos	7209778	86297511	maicolmoralescampos@gmail.com
5/31/2014 12:04:37	En el impreso	Ernesto Brenes	105270974	88387272	tierrayagua@hotmail.com
5/31/2014 18:35:19	En el impreso	Johnny Fernández Villegas	104720977	2433 3507	ambientes@yahoo.es
5/31/2014 18:36:18	En el Face	Johnny Fernández Villegas	104720977	2433 3507	ambientes@yahoo.es
6/1/2014 1:08:46	En el Face	julio mitre granados	604120353	85489048	lafimirutty@hotmail.com
6/1/2014 20:51:25	En el impreso	jorge segura monge	112320166	72008147	coco19742009@hotmail.com
6/1/2014 23:47:34	En el impreso	Erick Flores Venegas	114340488	60107007	erick8890@hotmail.com
6/2/2014 11:04:13	En el impreso	Reynaldo Quirós V	104800098	88369963	quirosr@yahoo.es
6/2/2014 17:08:23	En el impreso	ROGER VILLANUEVA VILLALOBOS	06-0238-0339	711125597	rgvillalobos1971@hotmail.com
6/2/2014 18:41:24	En el impreso	carlos chacon tames	3356942	88736242	carlos_chacont@yahoo.es
6/4/2014 12:46:11	En el impreso	Brayan Espinoza Mendoza	702440333	27641308	brayan-em1@hotmail.com
6/4/2014 16:39:31	En el Face	walter mora valerio	1510408	22945682	valerio290559@gmail.com
6/4/2014 16:42:54	En el Face	walter mora valerio	1510408	88346602	valerio290559@gmail.com
6/4/2014 17:15:50	En el Face	mario rr	2480292	26501918	marioramirezrodriguez@yahoo.es
6/4/2014 22:30:51	En el Face	julio cesar chaves mendoza	114570296	61485551	litopinpin77@gmail.com
6/5/2014 10:09:35	En el impreso	marvin	114520583	89440684	marvincpos@gmail.com
6/8/2014 12:12:40	En el impreso	jorge alvarado umaña	106710660	89734922	jorgealvaradou@gmail.com
6/9/2014 12:45:04	En el Face	johan rodriguez elizondo	5 0419 0769	85040905	johan-re_@hotmail.com

6/9/2014 12:45:20	En el Face	johan rodriguez elizondo	5 0419 0769	85040905	johan-re_@hotmail.com
6/11/2014 13:27:13	En el impreso	Carlos Alberto Céspedes Castillo	113390490	89390641	solracc23@hotmail.com
6/13/2014 20:59:47	En el Face	edwin flores davila	121-200590-0000r	82317414	edwinfloresdavila@yahoo.es
6/16/2014 20:23:14	En el Face	Juan Pablo Mesen Fernandez	2591971	88541343	jpmesen83@gmail.com
6/16/2014 20:40:23	En el impreso	oscar danilo jarquin uriarte.	155817270408	61737205	bendiciones42@hotmail.com
6/16/2014 20:54:03	En el Face	andrea zuñiga peralta	2 0700 0508	83395102	andreaperalta92@hotmail.com
6/17/2014 19:54:39	En el Face	freddy antonio	155809866024	22600912	francis.alopez@hotmail.com
6/17/2014 20:56:52	En el impreso	abigail granados mayorga	207350528	62272547	a_bi95@hotmail.com
6/18/2014 0:13:18	En el impreso	Ian Paul Alonso Cedeño	1-1533-0487	86548368	paul_1493@hotmail.com
6/20/2014 7:28:51	En la versión móvil (del celu)	manuel aguero	6 270 844	72 06 91	aguerobarrantes@hotmail
6/20/2014 7:28:50	En la versión móvil (del celu)	manuel aguero	6 270 844	72 06 91	aguerobarrantes@hotmail
6/21/2014 0:31:13	En el impreso	Luis Alonso Jimenez Ramirez	4 0216 0033	85899186	lualjira92_23@hotmail.com
6/21/2014 15:04:51	En el Face	ballardo ramirez araya	104760595	87666223	ballardor@yahoo.com
6/24/2014 14:02:46	En el Face	hsing ju	115800034722	60409747	komboy23@gmail.com
6/24/2014 14:04:05	En el Face	hsing ju	115800034722	60409747	komboy23@hotmail.com
6/24/2014 19:53:43	En el impreso	Alvaro Morera	204090190	87125649	amorerab@gmail.com
6/25/2014 20:37:54	En la versión móvil (del celu)	jeffry	111380141	60775752	esquiveljeffry@yahoo.com
6/27/2014 10:05:20	En el impreso	adrian brenes	3-0366-0323	70794103	abrenes1980@gmail.com
6/29/2014 12:20:30	En el impreso	Christopher Duncan Castro	115320460	87791324	cristoferduncan@gmail.com
6/29/2014 21:04:03	En el impreso	Luis Villalta Sosa	107880673	83660513	lvillaltasosa@ina.ac.cr
7/1/2014 6:06:16	En el Face	Eduardo Araya Solís	203020228	83647272	eduardo.zarcero@gmail.com
7/1/2014	En el	Enrique Montero Aguilar	303490640	61060345	hmon77@gmail.com

15:24:52	Face				
7/3/2014 6:12:34	En el impreso	Jorge Hidalgo Sáenz	1669362	83835811	jhs66cr@gmail.com
7/3/2014 20:57:24	En el impreso	madrigalromandagoberto	701410136	60292343	madrigalromandago@yahoo.es
7/5/2014 10:59:05	En el Face	freddy	155809866024	22600912	francis.alopez@hotmail.com
7/7/2014 15:17:20	En el Face	Lenard rojas morales	1 1174 0297	8666 4576	lenart1174@gmail.com
7/8/2014 10:08:16	En el impreso	Erick Jiménez Aguilar	112800108	88186686	ejimenez267@yahoo.com
7/15/2014 22:49:36	En el Face	felipe esquivel	2681494	88647581	felipe8luis@gmail.com
7/17/2014 14:13:10	En el Face	Benjamin Elizondo Garro	1-1461-0662	8759-1436	benelizondo2@gmail.com
7/23/2014 12:43:30	En el impreso	roger villegas	401350439	89 12 09 29	villegasroger@gmail.com
7/25/2014 8:55:50	En el impreso	David esquivel Solano	113900373	71139178	andres280111@gmail.com
7/30/2014 10:43:44	En el impreso	rafael jimenez cantillo	6232651	89718404	rafajimenez@gmail.com
7/30/2014 22:15:05	En el impreso	Jose Vargas R	110120239	61680331	josevargase@gmail.com
8/3/2014 19:46:35	En el Face	santos	5 -0264-0737	87733134	sanbs_71@hotmail.com
8/8/2014 9:52:02	En la versión móvil (del celu)	juan jose espinosa obando	5-0307-0633	8720-1178	benja-60@hotmail.com
8/8/2014 16:25:02	En el Face	marioramirez	2480292	83149923	marioramirezrodriguez@yahoo.es
8/9/2014 13:05:51	En el Face	alvaro gonzalez montenegro	1398578	84119394	alvaro_gonzal@hotmail.com
8/13/2014 6:53:20	En el impreso	roger Benavides a	4112531	87677440	ransa@hotmail.com
8/13/2014 23:55:59	En el impreso	jose elias rojas ugalde	503890855	87310440	jrojasu92@gmail.com
8/18/2014 21:34:38	En el Face	greivin ortiz	701880257	84452935	guapoortiz88@hotmail.com
8/19/2014 11:30:37	En el Face	Fabio Mauricio Nuñez Quiros	6-263-208	7243-62-84	albesa34@gmail.com
8/20/2014 7:18:47	En el Face	claudio.quiros	7051281	88777511	claudio.quiros@recopen.go.cr
8/21/2014 7:24:34	En el Face	José Acosta Cámara	108420538	87659133	chicoarrieta31@gmail.com
8/23/2014 14:45:16	En el impreso	alexis	115320273	85589131	las10@hotmail.com

Anexo 10) Fotografías cuaderno de campo donde se realizaron los apuntes de la observación participante.

NO.
DATE:

Revisión editorial forma de definición de temas y temas

<u>Fecha</u>	<u>Observación</u>	<u>Contexto</u>	<u>Participantes</u>
5/3/2012	<p>Al revisar el material se plantearon temas referentes a una queja vecinal con referencia a un huerto de grandes magnitudes que operara en un barrio en Asopuquio.</p> <p>El problema se trató en una reunión pretendiendo la media anterior. Este tema se agotó tal y como fue planteado por el redactor al momento de la reunión el equipo con casos similares de huerto "toga" como ocurridos en los últimos meses o años.</p>	<p>Reunión</p> <p>matutina</p>	<p>Redactor</p> <p>editores</p> <p>Jefe de Informes</p> <p>Director</p>
5/3/2012	<p>Al caso del huerto en el barrio desaparecido fue reportado tal y como se sucedió en la reunión. Los relatos se mostraron con apoyo a través de fotografías y se pudo contactar al dueño del campo involucrado.</p> <p>En síntesis, el reporte fue extenso y se cumplió con las directrices emitidas en la reunión de la mañana.</p>	<p>Reunión de la tarde</p>	<p>Redactor</p> <p>editores</p> <p>Jefe de Informes</p> <p>Director</p>

Proceso editorial: Manejo de temas

<u>Fecha</u>	<u>Observación</u>	<u>Contexto</u>	<u>Participantes</u>
20/4/2012	Reunión de la mañana La Teja Hora: 9:15 am	Definición de temas	Redactor Editor Jefe de Información

Los redactores presentan los temas que posteriormente conversan conjuntamente con la sección. Cada sección presenta un promedio de 5 o 6 temas fuertes para ser puestos en discusión. Se trata tanto de agenda propia como de actividades programadas por la fuente a la que se les brinda cobertura. También se hacen seguimientos a las notas principales.

<u>Fecha</u>	<u>Observación</u>	<u>Contexto</u>	<u>Participantes</u>
20/4/2012	Reunión de la tarde Hora: 2:05 pm.	Definición de temas	Redactor Editor Jefe de información

De los temas presentados en la mañana por los periodistas se seleccionaron un promedio del 80% de los enfoques definidos por los editores. Un 20% varió debido a circunstancias ocurridas durante el día o porque la información recibida no coincidió con el enfoque solicitado.

Proceso: horas de aire		NO:	
Fecha	Observación	Contexto	Participantes
25/04/2012	Se realizaron observaciones sobre la hora de cierre del diario, la cual está acordada para los últimos de la noche. De acuerdo con las directrices, la mayoría de secciones debe estar cerrada entre las 6:30 y 7pm. Esto significa que debe haber un cierre escalonado de los juegos de roles, de acuerdo con el orden definido de cierre de planchas. Por ejemplo, se cierra un juego o redacción informando sobre las horas y las planchas que les corresponden.	Horas de cierre Redacción Luján	Redacción Jefe de Información
25/04/2012	La mayoría de los redactores respetaron la hora de los juegos de roles. Se dieron algunos casos de planchas + y - debido a notificaciones de última hora. Otro de los atrasos se debió a la falta de "fairness" que se sostuvo hasta pasado las 5 de la tarde. Con ese respeto por la noticia y que este cierre todos los elementos.	Horas de cierre Redacción Luján	Redacción Jefe de Información

Proceso editorial. forma de definición de los temas.

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
21/09/2012	Reunión de la mañana La Tegu hora 9:10 am.	Reunión de la mañana	Redactores editores jefe de prensa Director

Una de los temas propuestos en la sección de reportajes corresponde a un concurso de belleza donde participarán 12 finalistas. La intención a la hora de la reunión es hacer una abundante propuesta gráfica que incluya foto de todos los ángeles e ir en busca de curiosidades por parte de las finalistas.

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
21/09/2012	Reunión de la tarde hora 2:00 pm.	Seguimiento a tema propuesto	Redactores editores jefe de inf. Director

Del tema propuesto en la mañana se mantuvo el enfoque definido en la reunión de la mañana. Una de las participantes presentó alguna foto adicional digna de destacar, por lo que el enfoque será una mini entrevista con la finalista con el mayor apoyo en redes sociales. La oferta gráfica es abundante y resaltan temas x el perfil y perfiles de las mejores participantes.

Horas de cierre → Horas editoriales

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
-------	-------------	----------	---------------

8/3/2012	En horas de la tarde la presión de la hora de cierre comienza a sentirse desde las 2:30pm. Luego de finalizada la reunión de las 2pm los redactores afinan los últimos ajustes a las notas definidas en la reunión de la tarde y se abocan a escribir para cerrar los juegos de agua conforme los horarios pasados. paralelamente por correo electrónico los juegos cierran en horarios escalonados a partir de las 4:40pm hasta las 7:40pm.	Redacción Titepa Edificio Solano Paraná San José	Redactores
----------	--	---	------------

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
-------	-------------	----------	---------------

8/3/2012	Los editores tienen la función de presión porque se implementan las horas de cierre de los juegos. Por medio del sistema denominado shell se lleva el control de la cantidad de notas y pag que son escritas y enviadas a edición. Los editores personalmente hablan con los redactores para consultar por atrasos en la el envío de notas.	Redacción La Tija	Redactores
----------	---	-------------------	------------

<u>Titulación</u>	<u>Proceso editorial</u>	<u>NO</u>	<u>DATE</u>
<u>Fecha</u>	<u>Observación</u>	<u>Contacto</u>	<u>Participantes</u>
12/03/2012	<p>Con la reunión de la mañana se definió los enfoques de las noticias según los temas expuestos y en algunas ocasiones el director plantea algún título.</p>	<p>Reunión 9:00am Sala de reunión</p>	<p>Redactores Director Editor Jefe de redacción</p>
<u>Fecha</u>	<u>Observación</u>	<u>Contacto</u>	<u>Participantes</u>
12/03/2012	<p>De 31 noticias analizadas ese día en titulación, los editores cambiaron un total de 23 títulos expuestos por los redactores. Al pasar por el proceso de edición lo que más se cambia son los títulos y según comentan los mismos periodistas el título es conocido como el gancho de la nota y uno de los elementos más llamativos con respecto al enfoque de la Teja Polotato se cambia mucho a la hora de pasar por el proceso de edición.</p>	<p>Reunión de la tarde - proceso de edición - cierra.</p>	<p>Redactores Editor Jefe de redacción</p>

Proceso: Mercaderes

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
13/4/2012	Activación de códigos para la promoción mita en moto. El público responde de manera esperada a la presentación de modelos que elaboran en la actividad del código de pitado de la Fija. Se ven maguños se acercan a probar de las activaciones. Los modelos andan con municipalde y top.	Local de comercio patronal	Asesor de modelos de la Fija

Fecha	Observación	Contexto	Participantes
14/4/2012	Activación de códigos para la promoción Mita en moto. La actividad transurre de forma normal. No se observan situaciones singulares en la presentación de los modelos, los letrados y visitantes al local se acercaron a "ojear" de que trataba la actividad.	Local de comercio patronal	Asesor de modelos y modelos de la Fija