

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO  
EN PERIODISMO**

**LA METAMORFOSIS DIGITAL DEL DIARIO LA NACIÓN Y  
TELETICA, ANALIZADAS EN EL PRIMER CUATRIMESTRE  
DEL 2022**

**ESTUDIANTES:**

**FIGRELLA VANESSA BARQUERO VALERIO  
MAUREEN ILEANA CASTILLO PORTUGUEZ**

**TUTORA: CAROLINA ACUÑA DURÁN**

**SAN JOSÉ, OCTUBRE, 2022**

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	9
Planteamiento del problema .....	9
Objetivos de investigación .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación.....	10
Antecedentes .....	11
Historia .....	11
La Nación.....	11
Teletica.....	12
Investigaciones internacionales.....	13
Investigaciones nacionales .....	15
Proyecciones.....	20
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	21
Metamorfosis digital .....	21
Comunicación.....	21
Comunicación masiva o colectiva.....	22
Periodismo.....	23
Periodismo comunitario o ciudadano .....	24
La noticia.....	25
Medios alternativos .....	26
Transformación digital .....	27
Convergencia digital .....	27

Medios digitales .....	28
Redes sociales .....	28
Marketing .....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	30
Enfoque .....	30
Enfoque cualitativo .....	30
Método .....	31
Método inductivo .....	31
Tipo de investigación .....	31
Tipo explicativa.....	32
Muestra de la investigación.....	32
Fuente de Información Primaria.....	33
Fuente de Información Secundaria.....	33
Fuente de Información Terciaria.....	33
Perfil de expertos.....	34
Unidades de análisis .....	34
Desafío .....	34
Efecto .....	35
Transformación digital .....	35
Escenarios posibles .....	35
Cambios presentados.....	35
Instrumentos .....	35
Entrevista.....	36
Documentos, registros, materiales y artefactos.....	36
Análisis de contenido .....	36

Procedimiento de Recolección de Datos.....	37
Método de Análisis.....	37
Análisis de la comunicación.....	38
Tema 1: Cuestiones sobre la prensa .....	38
Sobre el declive de la información escrita .....	39
Sobre la caída en la venta de periódicos impresos y el fin del periodismo escrito .....	40
Tema 2: Cuestiones sobre el periodismo digital .....	43
Sobre las herramientas, elementos y lenguaje del periodismo digital.....	43
Sobre el concepto de multimedia en el periodismo online.....	45
Alcance de la prensa digital .....	46
Sobre el periodismo social y el periodismo digital .....	49
Tema 3: El papel de las redes sociales en el periodismo digital y social .....	50
Tema 4: La metamorfosis de la información .....	52
Tema 5: Cuestiones sobre el periodismo digital en Costa Rica .....	54
Tema 6: Antecedentes de la sostenibilidad económica del diario La Nación y Teletica .....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
Tema 1: Caso La Nación.....	59
Análisis sobre la sostenibilidad económica.....	63
Tema 2: Caso Teletica.....	67
Análisis sobre la sostenibilidad económica.....	69
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
Conclusiones .....	73
Recomendaciones.....	75

**LISTA DE FIGIURAS**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 1</b> .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 2</b> .....	<b>42</b>
<b>Gráfico 3</b> .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 4</b> .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 5</b> .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 6</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura 1</b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>64</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>66</b>
<b>Figura 7</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura 8</b> .....	<b>70</b>
<b>Figura 9</b> .....	<b>70</b>
<b>Figura 10</b> .....	<b>71</b>
<b>Figura 11</b> .....	<b>71</b>

## RESUMEN

En esta investigación se inicia introduciendo al lector al tema específico sobre la metamorfosis de los medios tradicionales cumpliendo un proceso de transformación hacia el ámbito digital. Además, se pone en contexto al lector sobre dos de los medios utilizados para este estudio, como lo son La Nación y Teletica, enumerando la información y mencionando datos relevantes sobre el cambio que han tenido ambos medios.

En el Marco de Referencia se define el problema de estudio relacionado con la migración de los últimos años hacia los medios electrónicos, también, se describe la dinámica el trabajo y define el desarrollo de esta. Asimismo, se justifica el motivo de la investigación, intentando conseguir respuestas que evidencien dicho proceso migratorio, se comenta el objetivo general, el cual consiste en analizar el comportamiento de los medios a lo largo de la transformación y también los objetivos específicos que buscan identificar, comprender y explicar cómo funciona este proceso evolutivo.

De modo que, se realiza el Marco Metodológico para poder encontrar las respuestas pertinentes, cumplir con los objetivos y de ahí sacar las conclusiones de la investigación, además que sirve para estructurar la investigación y describir tanto el tipo de investigación, como el desarrollo de esta. Por último, en la etapa de Análisis de Resultados, se realiza la aplicación de los instrumentos y después se realiza el análisis de los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

Para nadie es un secreto que la llegada del internet cambió el mundo; para muchos de forma positiva y para otros, todo lo contrario. Lo que sí es cierto, es que los medios de comunicación evolucionaron para llevar la información a la población; se adaptaron para no ser olvidados. La prensa optó por generar nuevas alternativas con la intención de que las personas sigan viendo las noticias como algo importante en sus vidas, estar informados de la mejor manera; esto es lo que pretendían los medios.

Sin más preámbulo, este trabajo de investigación abarcará más a fondo lo antes mencionado, explicará el cambio de los medios tradicionales hacia la digitalización y profundizará en cómo lograron adaptarse; siendo el 2022 un año apto para poder abarcar un tema como lo es: La metamorfosis digital de La Nación y Teletica.

### **Planteamiento del problema**

Los medios de comunicación masiva son un instrumento difusor de información de transmisión pública y ocupan un rol indispensable en la sociedad. Cabrera (2001) argumenta en las primeras páginas de su estudio que: “La coexistencia de la prensa en el medio o soporte tradicional (papel), y en el medio online exige una reflexión acerca de las condiciones en que se produce esta convivencia, el estado actual de la cuestión y su proyección hacia el futuro inmediato” (p.72).

La metamorfosis del periodismo se puede documentar a lo largo de la historia con la aparición de nuevos medios de comunicación los cuales alcanzan a una variedad de públicos y que fueron el resultado de una hibridación de contenidos mediáticos. A partir de las revoluciones industriales, los sistemas de comunicación, de investigación, del manejo de fuentes, la recopilación de información cambió de acuerdo con las necesidades del consumidor actual.

Mediante entrevistas se busca construir un diálogo respecto a este tema, y generar un registro formado de las experiencias vivas de los medios de comunicación. Según datos de la plataforma web Hootsuite, que recoge información de diversas fuentes de información para hacer un diagnóstico de sus utilidades, arroja que el 81.2% de la población costarricense posee acceso a internet. Esto refleja una alta demanda para los medios de comunicación en su intento de que la información llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

Sánchez (2021) afirma que: “El desarrollo tecnológico que se ha ido generando alrededor de la comunicación, ha hecho que los medios tradicionales creen notables cambios en sus

estructuras para la transmisión de información. El periodismo ha tenido que ir adaptando sus actividades laborales y narrativas periodísticas a los avances tecnológicos y socioculturales” (p.23).

Demostrar la transformación de estos medios, ya que ambos son líderes de la industria tradicional en el país, es lo que se pretende exponer en este estudio. El tema fue elegido bajo la necesidad de construir un registro del camino hacia la digitalización de la información y a su vez, examinar la importancia de los medios de comunicación tradicionales que contextualizan el desarrollo de la sociedad costarricense. Dadas las premisas anteriores, se formula la siguiente interrogante: *¿Ha transformado la era digital el modelo comunicación tradicional?*

### **Objetivos de investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar la transformación digital de los medios de comunicación de Costa Rica: La Nación y Teletica, durante el primer cuatrimestre del 2022.

#### **Objetivos específicos.**

- Identificar los desafíos económicos que experimentan los formatos tradicionales en el paso a la digitalización.
- Determinar el efecto de la transformación digital en la producción del contenido periodístico.
- Proyectar escenarios posibles para los medios de comunicación tradicionales que se resistan a la transformación digital.
- Comparar las diferentes etapas por las que pasaron durante la entrada de la era digital, en los medios de comunicación específicos de Costa Rica: La Nación y Teletica, con el fin de evidenciar los cambios presentados.

### **Justificación**

De forma clara, se espera que el resultado de esta investigación sea un aporte más en la construcción del conocimiento de los investigadores. Bajo esta idea se pretende que lo aquí expuesto sea de satisfacción para quienes participen en la lectura y análisis del proceso investigativo. La viabilidad del presente trabajo se justifica con las siguientes premisas: La primera, antes mencionada, aumentar el conocimiento de ciertos temas en los investigadores de la comunicación social y colectiva, así como a los lectores que les apasione este tema.

Segundo, la necesidad de realizar un registro actual de los cambios por la modernización de los medios de comunicación; pros y contras. Además, la tercera premisa abarca la importancia

de la articulación de diferentes representantes del gremio expuesto en favor de socializar las características actuales de los medios de comunicación, en contexto de los nuevos canales de difusión informativa.

Respecto a la línea anterior, Mamani et al., (2016) argumenta que:

El desempeño de cualquier rol profesional exige conocer y dominar junto a las capacidades conceptuales, un conjunto de habilidades sociales que permitan al profesional crear una relación eficaz y satisfactoria con los demás; para una buena competencia de relaciones humanas es necesaria una buena comunicación interpersonal. (párr.1) En esto se basa parte de la investigación, y en torno a los objetivos específicos también mencionados.

Por su parte, la elección de este tema nace desde la necesidad del equipo de trabajo por indagar más en la adaptación de los medios de prensa costarricenses a las exigencias del público y las actualidades en la difusión de información. Es ahí donde se encuentra una gran importancia en la investigación de esta metamorfosis; refiriéndose a la transición de los medios de prensa hacia la digitalización de su contenido.

### **Antecedentes**

Para este apartado, fue necesario incorporar la historia de los medios que se estudiarán a fondo, ya que era oportuno ver específicamente el momento en que dieron un salto a la digitalización. A su vez, la incorporación de tesis nacionales e internacionales le darán el fundamento necesario al presente estudio.

### **Historia**

#### **La Nación.**

Este es un periódico costarricense de circulación diaria, cuyas oficinas centrales se ubican en el distrito de Anselmo Llorente, del cantón de Tibás, ubicado en la capital San José. Céspedes & Mayorga (2020) profundizaron en las raíces de uno de los medios que se pretenden estudiar en esta investigación, empezando con La Nación, se explicó: “El 7 de abril de 1995. Bajo la dirección de Eduardo Ulibarri, La Nación se convirtió en el primer diario centroamericano en Internet con el dominio [www.nacion.com](http://www.nacion.com) y el quinto en América Latina” (párr.1)

Según el índice Alexa (2013): “A principios de marzo de 2013 el sitio web de La Nación era la página más visitada entre las creadas en Costa Rica y ocupaba el sétimo lugar en general entre todos los sitios visitados desde este país”.

La Nación (2015) dijo:

Con el fin de preservar su independencia editorial y adaptarse a cambios que dicta la era digital, este martes el diario La Nación vuelve a innovar lanzando un programa de suscripción digital para su sitio nacion.com. Renovando su compromiso con el mejor periodismo, el debate democrático y las tendencias tecnológicas más actuales. (párr. 1)

Según una investigación realizada por el Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad de Costa Rica, (Prosic- UCR, 2016) se dijo: “La Nación es el medio con más credibilidad y el que las personas dicen utilizar más en el país” (párr.1).

En conclusión, en el 2013 fue el momento en que se evidenció que la transición a la parte digital estaba dando resultados positivos en el periódico La Nación, ya que fue bien recibido por la población.

### **Teletica.**

Este es un canal de televisión abierta costarricense operado por la empresa Televisora de Costa Rica. Creado en 1958, su primera transmisión ocurrió el 9 de mayo de 1960, siendo así la televisora más antigua del país.

Orjuela (2022) generó una síntesis y agregó:

Un 9 de mayo de 1960, Teletica realizó la primera transmisión de televisión abierta en el país. Desde entonces, ha compartido momentos históricos y ha creado recuerdos memorables como medio de comunicación.

Durante estos 62 años, Televisora de Costa Rica pasó de tener una cámara artesanal y hacer transmisiones empíricas, a vivir la evolución e innovación de la televisión, hasta llegar hoy a lo digital y estar alineado con las tendencias globales en producción, creatividad y tecnología (párrs 1 y 2).

Por otro lado, Vargas (2022) explicó que:

Actualmente, Canal 7 está conformado por más 500 colaboradores, quienes trabajan en televisión, Canal 7, Teletica Radio 91.5 FM, Teletica.com y TDMás, plataformas que generan diversos contenidos para informar y entretener al público; siempre inspirados en la innovación y el profesionalismo que nos han caracterizado en los últimos 62 años (párr 9).

En síntesis, Teletica enfatiza que los medios de comunicación necesitaban una transformación digital y que, es realmente importante porque permite que todo el equipo sea más creativo, sin dejar de lado que les brinda la posibilidad de abarcar un amplio público.

## **Investigaciones internacionales**

Es oportuno mencionar que para la recolección de las tesis internacionales se realizó una búsqueda exhaustiva, y con la intención de analizar el tema a profundidad se escogieron las más útiles para esta investigación.

La primera tesis consultada es la de Sánchez (2021) la cual se titula “Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales”, su presente estudio se basa en:

Comprender cuáles son los hitos que marcan el avance de los mass media, los motivos que los llevaron a generar cambios en sus modelos de redacción y las implicaciones negativas y positivas que les ha generado el paso de lo tradicional a lo digital. (p.5)

Además, Sánchez (2021, como se citó en Soengas, 2013) expresa que: “La presencia del internet y las nuevas tecnologías en las personas ha permitido que la información sea más accesible e inmediata. Esto ha llevado a generar una audiencia más exigente y digitalizada” (p.9). Lo cual llega a fundamentar la base de este estudio.

Cuando un medio de comunicación tradicional muta a la digitalización es importante conocer las causas, en el caso de la tesis citada Sánchez (2021, se basó en Saiz, 2015) para afirmar que:

Los medios están obligados a adaptarse a los escenarios donde se encuentra el mercado. Esto implica entender los nuevos comportamientos que va adquiriendo la audiencia para innovar a través de métodos de comunicación que generen mayor interacción con el receptor, creen nuevas experiencias, diferenciación e información relevante para su audiencia. (p.30)

La segunda tesis consultada es la de Mantilla & Sánchez (2021, refiriéndose al trabajo de Rueda, Galán, & Rubio, 2014) lo que se pretendía abarcar era la “influencia de los medios de comunicación nativos digitales en los medios de comunicación tradicionales ecuatorianos” y se logró afirmar que: “Los procesos informativos y comunicativos siempre han presentado avances, como el caso del periódico, medio de comunicación diseñado para no perder su expresividad mediante la letra impresa, la fotografía y las ilustraciones” (p.1).

Además, la tesis investigada enfatiza que:

En el transcurso de los años, varios medios de comunicación tradicionales desarrollaron las primeras experiencias con acceso al Internet, entre ellos: Diario Hoy (1995), El Comercio (1996) y El Universo (1997). Ese fue el inicio de los cambios que se produjeron en los

medios de comunicación tradicionales con los grandes avances tecnológicos para poder dar una gran difusión informativa digital. (p.4)

La forma de adaptación de Ecuador, según la autora de la investigación es:

Hoy en día, [*sic*] la mayoría de los diarios en el Ecuador ya tienen su espacio digital y su propia página web, los periódicos digitales en el Ecuador y sus editores aún están influenciados por el lenguaje que ocupan en la prensa escrita para poder crear notas informativas. (p.5)

La tercera tesis consultada es la de Solís (2020) con su título “Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad”, la cual se enfoca en: “Mostrar el impacto del tránsito de las plataformas tradicionales de comunicación 1.0 al sistema multiplataformas hipermedial del mundo digital o 4.0” (p. xii).

También, la autora profundiza en que:

La interactividad rompió la barrera de los medios tradicionales pues las personas se limitaban a recibir un mensaje y no podían participar en el proceso comunicativo sin que el medio les permita expresar su opinión a través de llamadas telefónicas o mensajes de texto, mientras que en las plataformas hipermediales las personas pueden dar su opinión y manifestar si el contenido fue de su interés o no. (p.49)

El cuarto estudio consultado es el de Angulo (2019) lleva por nombre “Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos”, la misma se enfoca en que:

El desarrollo tecnológico ha representado nuevos retos y cambios en las empresas de comunicación internacionales y nacionales debido a la mayor interacción de los públicos con los contenidos e informaciones en los entornos digitales, a través de dispositivos móviles, tabletas y computadoras. (p.11)

Respecto a la evolución del país, analizado en la tesis, el autor explica: “El principal proceso de adaptación de las empresas de comunicación se ha denominado convergencia digital e implica, tal como una convergencia cultural, procesos de cambios en los modos de producción y consumo de los medios” (p.14).

Por último, se requiere citar a Talarico (2018) su tesis se titula como “El impacto de la transformación digital en la confianza de los medios tradicionales por parte del consumidor brasileño: un análisis del sector de comida para perros”, con un aporte específico sobre:

La llegada de la era industrial, los mensajes por fin ganaban el objetivo de incentivar ventas y promover el consumo. Desde entonces, mucha cosa ha cambiado y hoy tenemos mensajes publicitarios personalizados en nuestros aparatos móviles que saben adónde [*sic*] estamos, cuáles son nuestros gustos y todo en tiempo real. (p.9)

La misma profundiza en la manera de percibir la información de las personas y recalca lo siguiente:

Con tantas fuentes de informaciones, es posible tener acceso a muchos datos e información. Para que se tenga una idea de la expresividad de la cantidad de datos generados en un solo minuto en la web, es necesario pensar números inimaginables. (p.10) Es por ello, que es necesario que las personas se adapten a la nueva era digital.

### **Investigaciones nacionales**

Es de importancia mencionar que para la realización de este apartado se consultó en todos los sitios oficiales donde se publican las tesis o tesinas, en medio de esta revisión se encontró un vacío profundo. En lo que respecta a las universidades públicas del país, se puede afirmar que es casi nula la presencia de documentos iguales o relacionados al tema que pretende cubrir esta investigación. Por el lado de las universidades privadas lo que se descubrió es que la documentación está desactualizada. Es por lo que el presente trabajo llegará a profundizar en los datos que no se han cubierto en los últimos años.

Sin más preámbulo, la primera tesis consultada es la de Méndez (2013) la cual se titula como “Impacto de la digitalización del periódico regional Casos: Cartago Al Día y Cartagovirtual.com”, esta investigación se basa en:

Los periódicos específicamente regionales están pasando por una época como ellos mismos la llaman de “crisis”. Su principal ingreso es el dinero que reciben de la publicidad y debido al gran impacto y vertiginoso crecimiento que tiene internet y las redes sociales, los precios de publicidad se han vuelto relativamente baratos, razón para que las empresas decidan movilizar su campaña publicitaria a la web. (p.16)

Además, Méndez (2013, citando a Marck Briggs, 2007) profundiza en que:

El autor Mark Briggs, indica que un periodista que trabaja para un periódico digital tiene la responsabilidad de suministrar a la página de internet las noticias de última hora, así que debe (el periodista) estar preparado para utilizar de la mejor manera las herramientas de multimedia.

Lo que intenta explicar el autor es que escribir para un periódico digital no es sólo digitar palabra por palabra la noticia, sino es saber hacer con las herramientas tecnológicas que se encuentran a mano. (pp. 60-61)

En esta investigación se concluye que:

Así que se determinó que, si no se tiene un buen manejo de la página de Internet o del periódico impreso, el medio no va a funcionar, dejando claro que el canal no es quien determina el éxito de un periódico sino la identidad del medio. (p. 123)

También, la autora logró recomendar que las personas que deseen abrir un medio deben considerar tener publicidad, según especificó en su trabajo esto es necesario por la era digital en la que el mundo se encuentra.

La segunda tesis consultada es la de González (2013) con su tema “Periodismo Digital: Un género emergente”, esta se enfoca en que:

Los medios tradicionales han tenido que actualizarse y adaptar esta nueva forma de hacer periodismo en Internet. Algunos medios impresos han optado por dejar el papel y ofrecer un medio completamente interactivo en la red, tal es el caso reciente del diario oficial La Gaceta. O bien, como lo ha experimentado la periodista Lizeth Castro, con su proyecto [www.lizethcastro.tv](http://www.lizethcastro.tv), quien por muchos años trabajó en televisión y ahora se dedica a su revista digital. (p.1)

Además, la autora asegura que:

El periodista costarricense aún no cuenta con una visión digital en pro de competir con los principales portales informativos de la red, ni para crear contenido estratégico; se limita a copiar-pegar enlaces o trending topics diarios, por lo que aún muchos desconocen que ser periodista digital va más allá de administrar un perfil en Facebook o de compartir una nota interesante. (p. 2)

A su vez, refuerza su trabajo diciendo: “De igual forma y como parte del proceso de comunicación, ramas como la publicidad y el periodismo se ven forzados a actualizarse y proyectar la ruptura del pensamiento único y lineal en la comunicación digital” (p. 55).

Este trabajo investigativo concluye con que los periodistas deben contar con una identidad digital, esto para poder crear contenidos de interés, en donde la audiencia se anime a tener participación, es decir, que la población logre involucrarse en las noticias que se generan en el diario vivir.

El tercer trabajo por mencionar es el de Sael (2013) esta se titula como “Diagnóstico del periodismo digital, casos crhoy.com y nacion.com”, su investigación se basa en:

Un diagnóstico sobre el impacto de la tecnología, en cuanto a la forma de llevar las noticias al público por parte de los periódicos nacionales. La investigación parte del examen de dos casos: CRHoy.com y nacion.com. El primero se seleccionó por tratarse de un periódico digital, y el segundo por ser el precursor, en Costa Rica, de la digitalización de noticias, aunque siempre mantiene su edición impresa.

Para demostrar cómo la Era tecnológica está obligando a los periódicos a reinventar la forma de hacer y presentar noticias, se hará un análisis de los antecedentes del periodismo digital en el país y de su evolución hasta ahora, con la apertura de espacios, contenidos, profundidad y tratamiento de las noticias. (p.7)

Adicionalmente, sobresalen datos relevantes, por ejemplo:

Los sitios de Internet están compitiendo con la prensa escrita, la radio y la televisión en las preferencias de la población para informarse, e incluso se acerca a poder superarlos, lo que constituye una clara señal de la acogida que estos han tenido en el país. (p.90)

Habiendo agregado esto, la autora concluye diciendo: “En el país hay medios digitales de información, cuyos lectores van en aumento pero que requieren mayor incorporación de elementos multimedia” (p. 103). Es decir, cada vez tienen más auge, pero necesitan innovar constantemente.

La cuarta investigación fue realizada por Araya (2012) la cual lleva por título “La transición de la televisión analógica a la digital en las transmisiones periodísticas de EXTRA-NOTICIAS canal 42” esta profundiza en:

La migración hacia el nuevo de modelo de televisión digital es toda una revolución en este medio de comunicación, un cambio tan radical no se vivía en este mercado desde finales de los años 70 y principios de los 80 con el paso de la televisión de blanco y negro a la de color. (p.xiv)

La Araya (2012, referenciando a Eveliuz, 2008) enfatiza en que:

Los países de Andorra, Luxemburgo, Suecia, Holanda y Finlandia se convirtieron en los primeros en apagar los sistemas analógicos y entrar de lleno en la era digital, en el 2009 Estados Unidos dio el paso a esta nueva tecnología y en el 2010 ocurrió la transición en la mayoría de los países europeos. (p.4)

Además, agregó: “La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego tele (distancia) y el término latino visio (visión)” (p.19).

También, se analizó:

Con los cambios constantes que se dan gracias a las nuevas tecnologías, la televisión tradicional será sólo un recuerdo en muchos de los países cuando se emigre hacia la era digital, que tienen dentro de sus características una mejor calidad de imagen y sonido, así como la interacción un elemento fundamental en este siglo. (p.23)

En síntesis, las coberturas periodísticas pasarán por diversos cambios. Los periodistas, editores y camarógrafos, deberán emplear los beneficios de la imagen, sonido e interactividad para brindar mayor calidad en todos los productos audiovisuales.

La quinta tesis que tiene relación con este trabajo es la de Recio (2007) con su título “Canal 13: Treinta años de televisión estatal de cara a la era digital”, la misma indagó en:

Acercamiento histórico y tecnológico de la Red Nacional de Televisión como medio de comunicación estatal desde su creación en 1978 hasta la fecha, así como su reto de enfrentarse bajo esta forma de administración a la era de la televisión digital, por medio de la comparación y el estudio de otros medios televisivos nacionales privados y estatales en otros países. (p.7)

La autora resaltó:

Los sistemas de comunicaciones globales están incrementando su importancia en la actualidad; debido a que por medio de estos procesos las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro como entre naciones, para el logro de esto se hace necesario que todos estas naciones, grupos y personas, “hablen un mismo idioma” y no es precisamente hablando del lenguaje, sino en cuanto al formato en que se pueda dar esa comunicación. (p.16)

La misma averiguó beneficios, entre ellos:

La televisión digital supone mayor control por parte de las emisoras sobre las acciones de usuario, y aunque en principio un conocimiento más preciso del uso de la televisión puede servir para ajustar y diversificar la oferta, también hace al televidente más vulnerable a la publicidad e incluso puede llegar a peligrar su intimidad; además, las empresas emisoras pueden utilizar las leyes de copyright para imponer condiciones tan draconianas como la prohibición de copia o la prohibición de ver la emisión en pantalla grande. (p.26)

Esta concluye con que:

La televisión digital, es una muy notable mejoría en la definición y nitidez de la imagen, no obstante, ésta requiere un equipo receptor diferente al que comúnmente tienen la mayoría de los costarricenses en sus hogares, quienes, a la vez, en muchos casos, desconocen sobre este aspecto. (p.106) Y por supuesto, esto implica una gran inversión.

La sexta tesis consultada es de Córdoba y Rodríguez (2014) titulada como “Estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del Semanario Universidad”, esta investigó sobre:

El camino a la construcción y consolidación de esas plataformas web por parte de los medios locales, llámense tradicionales o alternativos, ha sido lenta y en la mayoría de los casos muy pobre en cuanto al aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la Web, tanto para el periodista como para el lector. Diecinueve años después de la aparición de la primera versión digital de un medio de comunicación costarricense en 1995, este rezago continúa siendo una realidad en la mayoría de los medios. (p.7)

La misma investigación hizo énfasis en:

Con la paulatina expansión de Internet alrededor del mundo, la presencia de los distintos medios de comunicación en la red se hace cada vez más importante. Conforme evolucionan las tecnologías de la información y comunicación, la migración de un medio de comunicación a la plataforma digital se convierte en algo indispensable si se desea prologar su existencia.

Esta migración no es antojadiza, sino que responde a demandas y usos que los usuarios de medios de comunicación están haciendo de la Web y las otras plataformas digitales. (p.10)

Esta concluyó lo siguiente: “El Semanario Universidad no cuenta actualmente con los recursos humanos, técnicos, financieros y organizacionales necesarios para desarrollar una versión

Web multimedia capaz de competir con otros medios de comunicación locales que han incursionado en esta área” (p.144)

### **Proyecciones**

En el presente apartado se mencionarán las proyecciones que abarca la investigación, con el fin de visualizar los posibles resultados que se obtendrán al finalizar este estudio.

- Mostrar cómo influye la transformación digital en la divulgación de información.
- Explicar cada uno de los retos que experimentaron La Nación y Teletica en el proceso de metamorfosis.
- Evidenciar las carencias que poseen algunos medios de comunicación tradicionales en el paso a la digitalización.
- Describir el método de difusión que resulta más eficaz para la prensa en la actualidad.

De acuerdo con lo anterior, el propósito de este trabajo es que sirva a todos aquellos que buscan conocimientos acerca de la transformación de estos medios, desde un ámbito tradicional hasta lo digital, para así actualizar sus herramientas y desempeñarse de mejor manera.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

Se delimitan los conceptos importantes referentes al planteamiento del estudio, así junto con autores que abordan estos conceptos se genera un marco o un espacio que es donde se establece toda la investigación. La función de este es definir los significados con los que se piensa plantear los contenidos.

### **Metamorfosis digital**

De acuerdo con Muñoz (2016), quien hace referencia a una publicación de Business Value Exchange el: “IDC define la transformación digital como una metamorfosis constante, en la cual cada empresa busca adaptarse mediante diversos cambios indicados por las necesidades de sus clientes o las exigencias del mercado” (párr.1).

Además, según Sempere (2007, como se citó en del Pino, 2008):

Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que –a tenor de los cambios- los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías. (p.4)

Por otra parte, para del Pino et al., (2008) los términos: cambio y evolución, son ingredientes consustanciales a la comunicación:

En su esencia se halla una metamorfosis continua, alimentada por una revolución social, tecnológica y cultural –entre otras- que alumbran nuevos escenarios. Muchos de ellos fueron profetizados por quienes, como MacLuhan, auguraron un panorama en el que la conectividad humana sería una realidad con la que conviviríamos. Internet al servicio de un consumidor que es de un lado actor y protagonista de los cambios y de otro consecuencia y espectador de los mismos, implicado más que ninguna de las generaciones anteriores en la representación de un mundo nuevo de nuevas claves y estructuras. (p.15)

Según lo anterior, el término metamorfosis permite hacer alusión a la constante transformación que, en este caso, tienen los medios de comunicación con el paso del tiempo y la llegada de nuevas tecnologías, ya que han tenido que adaptarse según las necesidades de los consumidores actuales.

### **Comunicación**

La comunicación es la base del periodismo y de muchas otras disciplinas. Para que lo antes dicho tenga validez, se requiere citar a Luhmann (1998) el cual aporta lo siguiente:

La comunicación es una realidad emergente, un estado de cosas sui generis. Surge a través de una síntesis de tres selecciones diferentes, a saber: selección de información, selección de la expresión de esta información y una selectiva comprensión o mal entendimiento de esta expresión y de su información. Ninguno de estos componentes puede ser presentado por sí mismo. Sólo en conjunto pueden crear comunicación. (p.4)

Además, el mismo explica:

Sólo la comunicación puede influir en la comunicación. Sólo la comunicación puede romper las unidades de comunicación (por ej., analizar el horizonte selectivo de información o buscar las razones para una expresión). Y sólo la comunicación puede controlar y reparar la comunicación. (p.8)

Bajo las premisas anteriores, se concluye que la comunicación es una de las bases para difundir conocimiento, pero a la vez con esta las personas pueden expresar lo que sienten. Eso quiere decir que pueden comentar lo que les agrada o lo que no, por lo tanto, comparten información de lo que los representa o lo que son, con otros individuos.

### **Comunicación masiva o colectiva**

Para este concepto es necesario citar a Domínguez (2019) la cual brinda información sobre los medios cuaternarios agregando:

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. (p.16)

En ese mismo sentido, la autora recalca que los medios masivos se pueden utilizar para variadas funciones como lo son:

La publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la

televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades. (p.12)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la principal función de la comunicación masiva o colectiva es lograr informar, formar y entretener a las personas, por ello existen distintos tipos de medios para variadas finalidades. Los medios de comunicación de masas son aquellos recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Su propósito principal es informar, sin embargo, según el género también puede educar, entretener, dar a conocer y formar una opinión en la población.

En un estudio anterior, Domínguez (2012) explicó que los medios de comunicación son de suma importancia porque:

Existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen. Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo. (p.11)

En síntesis, el público al que llega la comunicación masiva es sumamente numeroso y, además, heterogéneo, ya que se compone de individuos de cualquier clase social, género, edad, ocupación o cultura y rompe toda barrera geográfica. Asimismo, es anónimo.

### **Periodismo**

Para Fígaro et al., (2015), el periodismo está vinculado a:

Una determinada lógica de organización empresarial que lo encasilla en los objetivos de la rentabilidad. Por otro lado, desde el origen, el andamiaje discursivo que sostiene el periodismo está fundamentado en los valores de la autonomía y de la emancipación del ciudadano. El periodismo nace inspirado en los ideales del iluminismo y del racionalismo, que ubican al hombre en el centro de las decisiones acerca de los rumbos de la sociedad. (p.20)

Apoyado de lo anterior, el periodismo es una labor profesional que se encarga de la síntesis, procesamiento y publicación de datos actuales, para cumplir con su misión, el comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovechar sus propios saberes.

Por otro lado, Ramos (2017) complementa que el periodismo se basa en:

Ser capaz de obtener buena información, producirla y distribuirla en un esquema multiplataforma, que puede partir de textos impresos o no, pero también incluye su habilidad para hacer foto y video, al tiempo que genera datos, sonidos e imágenes destinados a las redes sociales, para convertirse además en social media. En mayor o menor medida, éste es el reto que enfrenta el periodista del siglo XXI, por lo que el camino para vencerlo pasa por la capacitación y el entrenamiento cotidiano. (p.11)

De las premisas anteriores, se concluye que el periodismo puede tener un perfil informativo, ser de tipo interpretativo o explotar el ámbito de la opinión. Los distintos medios de comunicación como los periódicos, la televisión, la radio o internet hacen que el periodismo pueda ser gráfico, audiovisual o digital.

### **Periodismo comunitario o ciudadano**

Se toma en cuenta la visión de distintos autores para definir este concepto como Ureña (2013) que lo explica como:

El periodismo comunitario es una forma de expresión popular al alcance de todos los seres humanos. Su práctica consiste en que ciudadanos de cualquier oficio o profesión se organicen para dar a conocer los temas que los afectan.

Sin formación académica especializada, en la mayoría de los casos sin recursos económicos para llevar a cabo la gestión, sin remuneración económica personal, con instrucción limitada, con disponibilidad de tiempos parciales para dedicarse a esta labor; no obstante, con una gran mística, un gran amor por sus comunidades, un deseo de lograr la equidad de la sociedad y como instrumento de salida a las deficiencias de los grandes medios de comunicación en cuanto al abordaje de los temas locales. (p. vii)

También, se definió como:

El ejercicio periodístico que se realiza en el seno del ámbito de lo local; referido este término, no solamente al ámbito geográfico, sino al conjunto de aspectos comunes que comparten un grupo de ciudadanos; por tanto, la agenda mediática es ocupada con los hechos regionales, desplazando en importancia a los temas nacionales; lo anterior significa, que este tipo de comunicación es cercana al individuo y se realiza para suplir sus necesidades de información más inmediatas. En su máxima expresión, el periodismo comunitario está administrado por personas no periodistas. Consiste en que la ciudadanía,

con la debida instrucción, se encargue de llevar a cabo el proceso de recopilación, articulación, procesamiento y difusión de la información de los sucesos ocurridos en su cotidianidad. (pp.3-4)

Entonces se define al periodismo comunitario o ciudadano como la capacidad de producción periodística por parte del pueblo o de una sociedad. De una comunidad en sí con una visión en este campo para generar un cambio y un espacio de aporte a la labor social del periodismo.

### **Géneros periodísticos**

Para Edo (2003) es importante describir los géneros periodísticos como:

Modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales. (p.56)

Por otra parte, Peñaranda (2000) agrega: “Los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace” (p.1).

Por ello se finaliza agregando que dentro de los géneros periodísticos se encuentran el formato informativo, interpretativo y de opinión, que permiten diseñar diferentes contenidos como: noticias, artículos de opinión, reportajes, entrevistas, crónicas y boletines. Los cuales son formas de expresión escrita, que difieren según los objetivos del autor y a la vez, ayudan a educar o dar a conocer distintos temas a los usuarios.

### **La noticia**

De acuerdo con la autora Martini (2000) la noticia es: “La particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos” (párr.3). Es decir, el periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible para que su ética no se vea afectada y además porque el comunicador no debe olvidar que le corresponde decir la verdad de lo que está ocurriendo al pueblo.

La misma refuerza que el periodismo es arriesgado y por esto dice:

El trabajo del periodista se desarrolla en el contexto de sociedades en crisis, de fuertes transformaciones socioestructurales [*sic*] y en una tensión constante entre las noticias que producen y el estado de la opinión pública, por una parte, y en una relación conflictiva con

el poder (político y económico), por otra. Es esta relación con el poder la que hace del periodismo también una tarea riesgosa. (p.25)

Por las consideraciones anteriores, la noticia termina siendo fruto de la recopilación de información por parte de uno o varios periodistas, ya sea porque estuvieron presentes en el lugar de los hechos, o porque buscar a fuentes que estuvieron presentes, por lo otro lado si existe un documento también se apoyan de él.

### **Medios alternativos**

De acuerdo con Fleischman et al., (2009), este término se puede definir de la siguiente manera:

La comunicación alternativa está asociada con términos como el de medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contrainformación, medios tácticos, etcétera. En un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales. (p.258)

Los autores Fleischman et al. (2009, citando a Moragas, 1999) lograron explicar:

En la evolución que ha tenido Internet hasta nuestros días, podemos decir que hoy por hoy nos encontramos en la Era Webcasting. A partir de 1997 con programas de exhibición de imágenes en movimiento como el RealPlayer, ha empezado una nueva etapa en la historia de Internet. Todo un mundo de interactividad que se consolida con el término “Web 2.0” acuñado por Dale Dougherty. Un concepto que no representa una nueva evolución tecnológica, sino una nueva actitud de cómo desarrollar los contenidos web: convergencia digital y multimedia orientados hacia la participación e interactividad de los usuarios. (p.267)

Además, en la tesis consultada se destaca lo siguiente:

Los medios han representado ciertas posibilidades comunicativas. En este sentido, entendemos que Internet, a través de la comunicación en múltiples vías y en tiempo escogido hacia cualquier lugar del planeta, puede estimular la apertura hacia nuevos caminos para el surgimiento de redes de comunicación alternativa interfronteras, [sic] como soportes de difusión, comunicación y organización de acciones colectivas. (p.271)

De lo que se concluye, este tipo de comunicación posee objetivos específicos, los mensajes que llevan a los usuarios son diferentes tanto en forma como en contenido en comparación con los medios tradicionales y tienen una organización más democrática.

### **Transformación digital**

Según Hinings et.,al., (2018, como se citó en Delgado, 2020) la Transformación digital: “nace a partir de los efectos combinados de varias innovaciones digitales que generan nuevos actores, estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, reemplazan o complementan las reglas que existen dentro de organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores” (p.2).

Asimismo, los autores agregan que es un:

Proceso de cambio de una organización o la sociedad habilitado por innovaciones y desarrollos de las tecnologías de información y comunicaciones. Incluye la habilidad de adoptar tecnologías rápidamente e incidir en elementos sociales y técnicos de los modelos de negocio, procesos, productos y estructura organizacional. (p.4)

De acuerdo con lo anterior, la digitalización provocó cambios en el diario vivir de las personas, innovando en diferentes sectores, entre ellos el de los medios de comunicación. Sin embargo, cada ámbito en específico decide cómo le afecta este aspecto en su desempeño o si, por el contrario, se utiliza para su beneficio.

### **Convergencia digital**

Para Salaverría & García (2008, citados en Barrios & Zambrano (2014):

La convergencia es "un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación", lo cual afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (p.4)

De la misma forma, según Jenkins (2008, citados en Barrios & Zambrano (2014):

Los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (p.4)

De acuerdo con los aspectos anteriores, los medios de comunicación han integrado las nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo y distribución de contenido, lo que les ha permitido utilizar diferentes plataformas o canales para llegar a su audiencia.

### **Medios digitales**

Resulta oportuno agregar que para Salverría (2015) los medios periodísticos digital han sido transformados, por lo cual menciona:

Estos entran en su tercera década de evolución y, junto con ellos, también la investigación académica sobre ese fenómeno. A lo largo de los últimos años, la investigación sobre ciberperiodismo ha avanzado considerablemente y se ha diversificado. Sin embargo, quedan áreas que pueden alcanzar todavía mayor desarrollo. (p.223)

El autor considera que se debe apostar por una investigación que ayude a innovar, es ahí donde comenta:

La profesión periodística atraviesa un momento delicado que, por supuesto, necesita retratos desapasionados, pero también propuestas. En la situación actual de los medios, con tantas y tan importantes incógnitas respecto de su futuro, contribuir desde la universidad a buscar alternativas y oportunidades es una tarea que alcanza casi la categoría de deber ético. Como en cualquier otra disciplina, también en el estudio del ciberperiodismo es perfectamente legítimo que los investigadores adopten una posición de simples observadores. (p.225)

Con referencia a lo anterior, existen el conocido trío del marketing digital en donde están los medios pagados, propios y la compra de medios, esto les sirve para aumentar su público. Es decir, generar cada vez más lectores recurrentes para alcanzar el objetivo de volverse conocidos y confiables. Estos han venido a cambiar el mundo. Por medio de ellos se crea, observa, transforma y conserva la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

### **Redes sociales**

De acuerdo con Covi, Cruz & López (2009):

Las redes sociales son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se

articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales (p.15).

Para Dabas (2002, citada en Crovi et al., 2009) la red social implica:

Un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios y (a)sincrónicamente. Podemos pensarla como un sistema abierto, multicéntrico y heterárquico, a través de la interacción permanente, el intercambio dinámico y diverso entre los actores de un colectivo... y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para fortalecer la trama de la vida. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos. (p.43)

Por ende, se le conoce como redes sociales a aquellos sitios que laboran permitiendo el intercambio de información entre las personas y organizaciones. Además, simbolizan un nuevo modelo de distribución de contenido para la prensa, formando parte de la estrategia global del medio, que está enfocada en generar una mayor repercusión y aumento de visitas.

### **Marketing**

Según Mesquita (2018) la conclusión que hace de la idea del marketing es la siguiente: “El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores” (párr. 10).

De esta lectura el autor llegó a profundizar en que:

El Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas. El pensamiento en la época era “vender a cualquier costo”. Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo. (párr.24)

Bajo estas ideas, los diferentes agentes encargados de la comunicación colectiva de las distintas empresas crean las estrategias de marketing, como manuales o pasos a seguir para poder ser efectivos a la hora de entregar el producto deseado y necesitado.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

Dentro de esta sección se plantean los conceptos metodológicos que se pretenden utilizar en la investigación. De esta forma se establece el tipo de método a utilizar junto con la descripción del tipo de enfoque. Este es de carácter cualitativo y así el desarrollo de la investigación se realiza bajo los parámetros y especificaciones que este concepto establece y se desarrollan más adelante. Al tratarse de una investigación de tipo explicativa los instrumentos que se emplean son entrevistas y recursos bibliográficos como artículos técnicos y libros especializados. Por su parte los tipos de fuentes que se utilizan corresponden a las 3 subcategorías específicas.

#### **Enfoque**

Este término, aplicado a la investigación trata de definir la naturaleza del estudio y separarla en diferentes caminos para poder encontrar soluciones, abarcando todo el proceso investigativo, desde la definición del tema y el planteamiento del problema, hasta el desarrollo de esta.

Según Hernández et., al (2014) el enfoque y sus tipos se definen así: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente, valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.35).

Por consiguiente, definir el tipo de enfoque es uno de los aspectos primordiales a la hora de realizar una investigación, debido a que marca, el principio, el desarrollo y los posibles resultados que se obtendrán.

#### **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo es vital para la presente investigación, ya que el método por utilizar es apto para que los individuos puedan contestar de manera clara y efectiva, las preguntas a realizarles.

Resulta oportuno para la presente investigación hacer referencia de Hernández et al., (2014), ya que detallan que el enfoque de investigación cualitativa se define como aquel que: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Para los autores antes mencionados, la investigación cualitativa se puede entender como el proceso de recolección y análisis de datos, para contestar de manera correcta.

Además, este tipo de investigación es muy realista, ya que no solo se escriben los relatos de las personas, sino que se puede estudiar su comportamiento; expresando y compartiendo su experiencia.

### **Método**

El método es un término utilizado para referirse al camino ordenado y sistemático necesario para obtener un resultado esperado. Existen gran variedad de métodos, y gracias a la variable de estos, es posible obtener resultados diferentes dependiendo los objetivos de la investigación.

Para Cascante (2013, citando a Barrantes, 1999) el método se define como:

Podría decirse que el método, es el conjunto de principios generales que existen en las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto lo que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de ésta, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. Esto ayudará a establecer conclusiones objetivas y permite no solo alcanzar adecuadamente el conocimiento, sino resolver problemas. (p.48)

Con base en lo anterior, el método permite trazar de forma concreta la manera de ejecutar los mecanismos apropiados para poder encontrar las respuestas requeridas en los trabajos de investigación. Además, el método provee al investigador obtener resolución acerca de los problemas que resulten a la hora de realizar un trabajo de este tipo.

### **Método inductivo**

Por su parte, el método inductivo es aquel que permite pasar de hechos particulares a generales, por lo cual, de pequeñas observaciones se pueden obtener conclusiones a gran escala, es decir, se fundamenta en formular grandes teorías a base de pequeñas indagaciones.

Según Prieto (2017):

Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. Para probar que una teoría es cierta o correcta se usan las estadísticas que permitirían conformar o desvirtuar la postura de que determinada teoría en estudio es en efecto correcta. (p.10)

En consecuencia, con este método, resulta complicado sacar conclusiones concretas, debido a que resulta inexacto recapitular datos tomando pequeñas observaciones directas y utilizándolas como hechos generales la verdad.

### **Tipo de investigación**

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas. Es organizado y garantiza la obtención de nuevos juicios lógicos; alternativas de solución viables encaminadas a profundizar y producir conocimiento.

Para realizar una investigación se requiere analizar, conocer y definir enfoques de todo aquello que se desea explicar y dar a conocer, por ello según Otero (2014), investigar se puede entender como la acción de: “Considerar el conocimiento, como una creación compartida entre la interacción del sujeto investigador y el objeto investigado, produciendo así un nuevo paradigma” (párr.2).

Es decir, que sobre la base de las pruebas o bien del análisis, se debe argumentar las nuevas observaciones; para que quede claro y así, modificar y respaldar las nuevas suposiciones o ideas, para generar nuevas perspectivas del tema en estudio, por esto esta investigación permite por medio del instrumento ‘entrevista’ dar a conocer la realidad en la que el mundo se encuentra.

### **Tipo explicativa**

Esta pretende explicar con claridad, cualquier hecho que no se haya estudiado aún, o bien como es el caso de este trabajo de investigación, explicar de la mejor manera lo que aún nadie ha logrado abarcar como corresponde, haciendo que los lectores no queden del todo satisfechos con la información expresada en el documento.

Según Cauas (2015) una investigación explicativa se puede diferenciar cuando:

El investigador se plantea la búsqueda de respuesta a algunos de los porqués de los fenómenos y hechos de la vida social y esto no es lo frecuente se está trabajando a nivel explicativo. Ello sólo es posible en los sectores más avanzados de la investigación, que, en las ciencias sociales, todavía subdesarrolladas, son poco numerosos. (p.11)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, en este tipo de investigación se estudian fenómenos puntuales, con el objetivo de proporcionar conocimientos relevantes, centrándose en los detalles; es a partir de la idea general que se analizan aspectos concretos en profundidad

### **Muestra de la investigación**

El término sujetos de información se refiere a quiénes son las personas, objetos de estudio y también se les conoce como población, de ellas se obtienen datos de importancia para la investigación que se realizará.

Riquelme (2018) describe al sujeto de información de la siguiente manera: “Es el individuo conocedor. En él se hallan los estados de ignorancia, conocimiento, duda, opinión y certeza” (párr.14).

En el presente análisis, se les atribuye este rol a los medios de comunicación en Costa Rica, que representan a la población y de los cuales se desprenderá contenido que ayudará a la obtención de los resultados.

### **Fuente de Información Primaria**

El término hace referencia a los diferentes tipos de contenidos que presentan datos útiles para la investigación y se pueden presentar en físico o de manera digital.

De acuerdo con Maranto, González (2015): “Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos” (p.2).

Elegir fuentes de información requiere un proceso de análisis por parte del investigador. Además, las fuentes de información serán confiables en la medida en que se pueda relacionar de manera científica la utilidad que tendrán con la meta de investigación planteada.

### **Fuente de Información Secundaria**

Las fuentes secundarias son aquellas que ya han procesado información de una fuente primaria, contienen datos organizados, analizados o extraídos con anterioridad, es decir, permiten conocer hechos recopilados por otras personas.

Para Gallaud (2015), es importante resaltar que:

Incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. (p.21)

En esta categoría se pueden encontrar las enciclopedias, los artículos que interpretan otras investigaciones o trabajos y las bibliografías. Además, se utilizan para confirmar hallazgos o ampliar el contenido encontrado.

### **Fuente de Información Terciaria**

El término hace referencia a la información proporcionada de manera física o digital que contiene datos sobre las distintas fuentes, se utilizan gracias al acceso que brindan a toda la gama de repertorios de referencia.

Según Maranto, González (2015), las fuentes terciarias son aquellas que: “Recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema” (p.3).

Las fuentes terciarias permiten al investigador obtener información general sobre un concepto u hecho determinado. Entre ellas podemos encontrar bibliografías y directorios con referencias de otros documentos, nombres, títulos de revistas y otras publicaciones.

### **Perfil de expertos**

Para la presente investigación, se entrevistarán a personas que laboran tanto en la parte tradicional como digital de los medios de comunicación, por lo que conocen de los cambios que han surgido tanto en La Nación como en Teletica.

**Tabla 1**

<b>EXPERTO</b>	<b>PUESTO</b>	<b>REUNIÓN</b>
<b>La Nación</b>		
Armando Mayorga	Jefe de redacción	31 de agosto (zoom)
Ronald Matute	Jefe de información	1 o 5 de septiembre (zoom)
<b>Teletica</b>		
Rodolfo González	Jefe de información Teletica.com	7 de septiembre (zoom)
Susana Peña	Encargada de redes	8 de septiembre (zoom)

### **Unidades de análisis**

#### **Desafío**

Para las presentes investigadoras la palabra desafío se puede definir como un reto, pero si se le suma el tema en estudio, sin duda que este concepto toma más sentido. Así es, nos quedamos con que desafío; bajo esta investigación, es la forma en la que los medios de comunicación se enfrentan todos los días con una sola realidad, la cual es: que a toda la población le llegue el mensaje de forma clara.

#### **Formatos tradicionales**

Esta arista engloba muchas situaciones, entre ellas qué tanto puede cambiar algo en años, meses, días y horas. Por la era tecnológica en la que se encuentra el mundo, muchas de las formas para comunicar empezaron a revisar adjetivos, en este momento muchos medios de comunicación

son clasificados como formatos tradicionales. Es así como la idea anterior responde a qué son los formatos tradicionales.

### **Efecto**

Esto se puede definir como la reacción de alguien a una situación específica. En el contexto que se maneja esta investigación no hay gran diferencia, es la renovación de los medios tradicionales al avance tecnológico. Esa sería la definición, por supuesto, tomando en cuenta el efecto que puede traer consigo, ya sean situaciones positivas o negativas, que de una u otra forma hay que le dan un giro al entorno actual.

### **Transformación digital**

Son los cambios que se presentan en la vida de la mayoría de los seres humanos; para muchos algo positivos y para otros es negativo. Sin importar qué tan preparada está la población para esta evolución alguien tenía que empezarla, solo poniéndola a prueba se iba a saber su efecto. Y así fue, muchos aceptaron esta y otros, al pasar de los años se vieron obligados a adaptarse.

### **Escenarios posibles**

Este concepto se entiende como la variedad de situaciones que pueden ocurrir bajo un estudio específico. En el caso de la metamorfosis estudiada hay varias opciones, la primera que si haya afectado el modo con el que trabajaban, la segunda que tuviera un efecto positivo la digitalización y la tercera, pero no menos importante que no vean gran diferencia entre los modelos de trabajo.

### **Cambios presentados**

Se entiende como todas aquellas situaciones que se modificaron en un periodo de tiempo determinando. Lo dicho anteriormente, también es acorde a este trabajo, ya que los cambios se evidenciarán al analizar y entender qué tanto impacto se presentó en los medios tradicionales debido a la digitalización.

### **Instrumentos**

Son las herramientas que se utilizan para abordar problemas o fenómenos y obtener información a partir de ellos. Entre los más comunes se pueden encontrar: formularios, entrevistas, documentos, observación y encuestas.

Según Hernández et.al., (2014) resulta oportuno referirse a instrumento como: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 197).

Para los autores, el instrumento es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación. En este caso, se utilizarán las entrevistas, encuestas, documentos y los análisis de contenido.

### **Entrevista**

La entrevista es un diálogo entre dos o más personas y se lleva a cabo con un fin específico: obtener información. Esta técnica es empleada por diversas razones, entre ellas la investigación.

Para Hernández et.al., (2014) resulta oportuno indicar el término entrevista de la siguiente manera: “Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de sus experiencias” (p.109).

Según los autores, una entrevista es la comunicación que una persona mantiene con otra. Está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta u opinión. En el caso de la presente investigación, las entrevistas se dirigirán a periodistas de los medios de comunicación La Nación y Teletica.

### **Documentos, registros, materiales y artefactos**

Los documentos, registros, materiales y artefactos son herramientas valiosas en el proceso de investigación, ya que brindan información importante sobre los antecedentes, el desarrollo o la actualidad del objeto de estudio.

Para Hernández et.al., (2014):

Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal. (p.415)

Entre los elementos que son de ayuda en el presente proceso de recolección de información se encuentran los documentos escritos, como artículos de investigación, tesinas, tesis o registros relacionados al objeto de estudio, que en este caso serían los medios de comunicación. Además, grabaciones de audio o video.

### **Análisis de contenido**

Para Hernández et al., (2014), el análisis de contenido: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática”. (p.251)

En el presente estudio, la finalidad de este instrumento consistirá en poder identificar cómo ha cambiado el contenido que difunden La Nación y Teletica, desde que además de ser medios de comunicación tradicionales, hicieron metamorfosis al ámbito digital, como sitios web y plataformas de redes sociales.

### **Procedimiento de Recolección de Datos**

La realización de este trabajo de campo se apoyó en la tecnología al alcance, debido a que de esta forma se logró abordar cada una de las entrevistas con los expertos escogidos. Además, se dio seguimiento a la fuente durante todo el trabajo presente, con la intención de entender el manejo que realizan los medios en estudio todos los días; para tener información relevante sobre los cambios que presentan repentinamente.

Se utilizaron elementos de apoyo para ver la reacción de las fuentes; grabación de las reuniones, esto con la intención de que la conversación se diera lo más real y natural posible; para que todo lo agregado quedara respecto a sus experiencias. El elemento antes mencionado, ayudó a redactar de una mejor forma todo lo que agregado por la persona; sin quitar alguna palabra, ya que esto es lo que le aportó validez al trabajo.

Por último, se les agradeció a todas las fuentes que brindaron información en cualquiera de los métodos que se emplearon para este trabajo; entrevistas, encuestas, ya que nos regalaron de su tiempo, la cual le dio un valor oportuno a esta investigación y seguidamente, ayudó a obtener las respectivas conclusiones.

### **Método de Análisis**

En el caso de la presente investigación, se sistematizarán los datos siguiendo patrones de comportamiento o de respuesta. Lo anterior, se realizará por medio del programa Atlas TI, ya que este se adapta a los instrumentos que se van a utilizar, como las entrevistas, documentos y el análisis de contenido.

Según Hernández et al., (2014), Atlas TI:

Es un excelente programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos, categorías y temas). El investigador agrega los datos o documentos primarios (que pueden ser textos, fotografías, segmentos de audio o

video, diagramas, mapas y matrices) y con el apoyo del programa los codifica de acuerdo con el esquema que se haya diseñado. (p.451)

### **Análisis de la comunicación**

Se realizó un estudio detallado de seis grandes temas relacionados con la investigación. Con la intención de exponer la metamorfosis de los medios con llegada de internet a los engranajes de los distintos sistemas sociales ya que, Costa Rica no se exime de esta realidad, siendo así el campo en que se desarrolla la línea de este estudio.

### **Tema 1: Cuestiones sobre la prensa**

La prensa y su rol en la sociedad, desde sus inicios, supone ser actor sociocultural, político e ideológico y un actor necesario. La comunicación nace inclusive antes de la invención de la imprenta, es así como la prensa tiene antecesores longevos. Bernabeu (2002) habla de las primeras manifestaciones de difusión de información pública en las denominadas: *Actas del Pueblo de la Roma Antigua*. En la Edad Media los mercaderes redactaban a mano los avisos o folios a mano, un compendio de noticias e información facilitadas por marineros y peregrinos el mediterráneo. En el siglo XV, la imprenta revoluciona la forma de confección de estos manuscritos, y los que vendrán más adelante. Porque será en 1702, que nace en Inglaterra el primer periódico diario según la historia: *el Daily Courrant*.

Partícipe de la realidad objetiva y subjetiva de una sociedad, clave testigo de cualquier época y narrador de la actualidad. Kircher (2005) entonces coloca a la prensa como uno de los actores ciudadanos relevantes en cuanto su virtud de ser fuente de información, de reflexión histórica y expresión cultural en sí. Define el periódico como un espacio de construcción identitaria.

Como actor, no solo se convierte en mediador de la sociedad y el estado, también representa la construcción de la sociedad y el poder comunitario en sí, e interviene en ellos. La prensa se constituye como un ciudadano más. Sobre esta línea de construcción identitaria, Giró (2002) argumenta que los diarios intervienen con muchas voces en la sociedad, con textos de géneros diversos articulados bajo una línea editorial. Esta última llega a posicionarse como el instrumento propio que define la voz del medio dentro de la construcción de la sociedad. Toda esta articulación compone una visión dramaturgica propiamente.

El medio escrito no sería exitoso sin los lectores, no tendría voz sin los lectores. El medio debería de responder a las exigencias de los lectores dentro de su línea discursiva y así proliferar

su voz entre la sociedad, dentro de su obligación como medio de comunicación. Esto ya llega a representar uno de los primeros retos que enfrentará esta metamorfosis que se plantea en el estudio.

Dentro de esta idea de colocar la prensa como formadora de conciencia e identidad pública Kircher (2005) establece lo siguiente:

Precisamente, la prensa, en tanto vidriera pública, se convierte en un lugar inestimable para pensar la política y la sociedad, pero también, permite visualizar la peculiaridad del objeto, inscripto permanentemente en un campo de relaciones que involucra poderes, actores, fuerzas políticas y en la producción y puesta en circulación de temas y argumentos destinados a intervenir en el debate político y cultura desde esta perspectiva deviene una fuente primordial para el estudio del proceso de configuración de las ideas políticas a partir de las formas discursivas del pensamiento. (p.166)

Así entonces se compone la idea de la prensa como actor social y político enmarcado en la construcción historia de una comunidad. Esta característica va a representar gran importancia para el estudio puesto que va a ser uno de los factores determinantes por analizar en el proceso.

### **Sobre el declive de la información escrita**

Entonces, de años para acá se ha experimentado la constante adaptabilidad a los cambios de la humanidad, a los globalmente llamados progresos de esta. Cambios que a veces se aceptan de forma ciega, pero están estrictamente presentes en la construcción social. Entre estas el avance de la producción de información digital ha generado nuevas herramientas en la forma de dar la información. Sobre este tema, Javier Díaz cita el texto "The death of the paragraph" ["La muerte del párrafo"] del matemático Keith Devlin, en su estudio sobre la escritura digital. Devlin en Díaz (2000) alerta sobre las tendencias en una generación "*cognitivamente incapaz de adquirir de forma eficiente información leyendo un párrafo*". Luego de varios ejemplos con números y estadísticas, que se desarrollan más adelante en esta sección, Devlin sostiene que las generaciones "pueden leer palabras y frases tales como los fragmentos de texto que se muestran gráficamente en una página web, pero no están preparados para asimilar información estructurada si precisa de un párrafo para seguir adelante".

Bajo este problema, Miralles (2001), se posiciona sobre la importancia del oficio de la lectura:

En consecuencia, con la lectura se trata de distinguir, descifrar, adivinar e interpretar algo que está representado y que tiene una apariencia determinada. Si nos fijamos en las

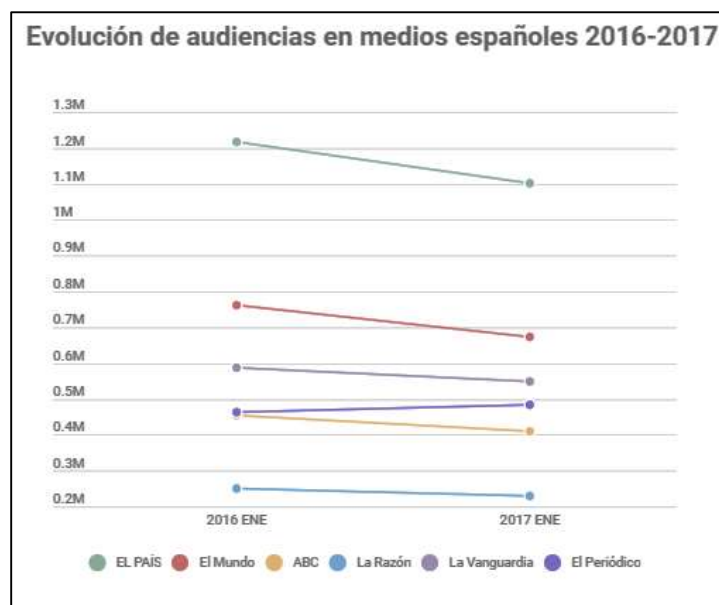
publicaciones impresas periódicas, en las que se combinan los signos gráficos (las letras) con las imágenes (las fotos y toda clase de ilustraciones y recursos), la lectura consiste en interpretar el conjunto coral de estos elementos. (p. 132)

A esta reflexión del autor se retomará más tarde, pero lo que representa importante es identificar que si bien ante este declive o final aproximado que se dibuja en la producción de prensa hay una importancia súbita que es necesaria de registrar. Así el declive de la información de forma escrita e impresa representa una carencia importante para la forma en el desarrollo del conocimiento en la población. Este declive se debe a muchos factores, y entre ellos, como lo indica Miralles, el impacto que impone la imagen obliga a otros medios a adaptarse a esta naturalidad, enfocando su labor en lo llamativo y en lo visual que en el verdadero contenido de la información en los párrafos separados de punto final.

### **Sobre la caída en la venta de periódicos impresos y el fin del periodismo escrito**

La situación sobre los medios de comunicación impresa y su evolución arrastrada hacia la modernidad de la digitalización de la información no es un tema que acontece solo a Costa Rica. Como también ya se ha visto, esta situación, ligada a la globalización, está presente en todos los rincones del mundo. Villanueva (2018) desarrolla la creciente caída de la producción de prensa en uno de los países más importantes en este aspecto, España. Según lo apunta Villanueva, con estadísticas del Estudio General de Medios de este país, publicadas en 2017, se registraba una caída del 3,2%, hasta situarse, en total, en 15,2 millones de lectores. 'El País', uno de los medios más importantes cae un 3,5%, seguido de 'El Mundo', que pierde un 6,1% de audiencia respecto al año anterior.

Gráfico 1



*Fuente: Villanueva (2017)*

Así como Villanueva hace este análisis de medios españoles y lo compara, en algunas partes con los medios de prensa impresa costarricense, muchos otros autores plantean este cuestionamiento sobre la longevidad de la prensa. Díaz (2000) en su texto que se comentó anteriormente. La escritura digital, expone esta cuestionable del desarrollo de la escritura digital y el consumo masivo de este tipo de información, propone él, dispone la aparición de otras posibilidades de diseño estructural de la información, esto supone, formas más diversas de transmisión de la información y un consumo más universal, por lo tanto. Comparado a la lectoescritura bidimensional del periódico. Que si bien, no es un factor negativo, pero sí una constante que hace que el atractivo de la prensa sea más opaco.

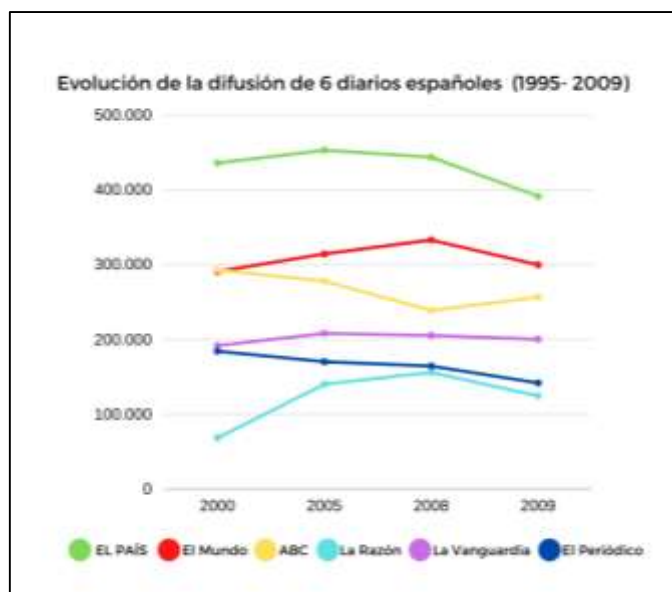
Otro autor que se pretende revisar en este tema y que, de la misma forma, expone la idea de los desafíos que enfrentan los medios tradicionales ante la eminencia de la digitalización Vizuite (2011) en su texto “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel”, para la revista de comunicación Ámbitos, establece que el internet revelará el periódico en los próximos años. En este trabajo el autor recurre a varios autores para exponer sus consideraciones y así generar un diálogo medial acerca de este tema. Armentia anota lo siguiente:

Aunque manifiesta sus dudas sobre la posibilidad de que los diarios desaparezcan en una [sic] cuantas décadas, Alfonso Sánchez Tabernero subraya el hecho de que la pérdida de protagonismo de la prensa tradicional haya coincidido con el desarrollo de otros soportes

informativos: televisiones y radios de 24 horas de noticias, diarios gratuitos y servicios online. En opinión de este autor, no hacen falta bolas de cristal ni máquinas del tiempo para intuir que nos encontramos en el ocaso del periodismo dogmático: cada vez tienen menos futuro las versiones unidireccionales. (p. 12)

Más adelante este autor coloca cuadros y gráficos comparativos acerca de la evolución en la difusión y venta de los diferentes diarios españoles.

**Gráfico 2**



*Fuente: Armentia (2011)*

Por otro lado, siguiendo la línea del planteamiento de Díaz (2000, citando a Ledesma, 2016) en su análisis de La muerte del párrafo, plantea esta defunción desde el finde la costumbre y la calidad de la lectura larga y compleja como fortaleza del desarrollo neuro psicosocial del ser. La decadencia de los diarios está relacionada a los efectos sobre el ser humano, en este y otros sentidos. Y es válido aclarar que no es que la muerte del párrafo, como ella lo define, sea sinónimo de la muerte del aprendizaje o del conocimiento. Hay muchas etimologías estudiadas y que benefician fuertemente el desarrollo de la persona. Pero si la incapacidad de contener una lectura densa afecta muchos otros desarrollos que van ligados a la proactividad, concentración y análisis de las situaciones.

Retomando, Miralles (2001) plantea ya la prensa en una posición de peligro ante los ataques de los nuevos medios digitales, contextualizando esto a inicios de siglo. El autor aborda el desafío de la prensa ante la ola creciente de la televisión. Un poco diferente a la realidad actual, pero se

observa cómo la muerte de la prensa siempre estuvo en la conversación actual de muchos pensadores.

## **Tema 2: Cuestiones sobre el periodismo digital**

Existe muchos referentes teóricos escritos e investigados sobre la vida y la evolución del periodismo digital al tratarse de un tema muy contemporáneo. Para efectos del estudio se recurre a generar distintos espacios de investigación referentes al planteamiento de los objetivos y la definición del proyecto.

De esta forma, como principal recurso se toma en cuenta *The Handbook of Global Online Journalism* editado por Siapera & Veglis (2012). Este texto representa los lineamientos y la base de la investigación global de este tema. El periodismo digital o en línea representa una categoría creciente en importancia que recurre a la utilización multimediática para el desarrollo de su información, todo de manera digital y a través de internet como canal de difusión. Este texto es un compendio de reflexiones de varios autores sobre el tema del periodismo digital, subdividido en varios temas de análisis y convergencia ideológica.

Por su parte Salverría (2019), establece un estudio sobre la historia de este, su evolución y contexto compuesto dentro de un marco de 25 años. Dentro del resumen de su artículo ya establece las conclusiones que toma en la investigación: “el análisis confirma que la investigación sobre periodismo digital es una disciplina afianzada y en desarrollo, si bien tiene pendientes diversos desafíos metodológicos y temáticos que deberá afrontar en los próximos años.” (p. 1). De igual forma, avanzado el texto, dentro de la construcción de su análisis plantea que se ha creado un tipo de ciberperiodismo rendido a la información de última hora, “al clic fácil y más pendiente del tráfico que de la calidad, ha terminado por dar la espalda a buena parte de las posibilidades narrativas y documentales del hipertexto, aprovechándolo apenas como recurso para multiplicar las visitas” (p. 9).

### **Sobre las herramientas, elementos y lenguaje del periodismo digital**

En el artículo anterior se establecen varios de los elementos que establecen la composición de la información en la escena del periodismo digital, entre estas la multimedialidad, el hipertexto, y la interactividad. Salverría (2019) establece que “la combinación de todos estos ingredientes ha dado lugar a formas cada vez más elaboradas de presentar los contenidos ciberperiodísticos”. Durante los primeros años los medios digitales difícilmente dejaban lugar para algo más que no

fuera una noticia simple, una entrevista, columna, crónica, pero, “con el paso del tiempo han explorado formas mucho más ricas e innovadoras de presentar los contenidos informativos.”

El lenguaje del periodismo digital es muy característico y en este caso se vuelve al autor Díaz (2000):

Si en el ciberespacio las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas, compuestas por informaciones interrelacionadas cuyo sendero de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario mediante la utilización del hipertexto, eso no debería ser un problema. Lo es si desde el primer nivel el usuario desconoce no ya cuál es la longitud, sino la profundidad que se le ofrece. En definitiva, el usuario debería contar desde el comienzo con un "mapa" lo suficientemente claro como para permitirle saber hasta dónde puede llegar en su navegación a través de ese discurso digital. (p. 8)

Bajo esta línea, Díaz (2000), propone un esquema de construcción del texto digital aprovechando las herramientas necesarias para tal hecho y su producción. La multimedialidad, el hipertexto e inclusive las Redes Sociales, llegan a posicionarse herramientas básicas para el desarrollo de la información digital.

Parte del tema lenguaje lo establece también el discurso de Albertos (2000) durante su ponencia: El mensaje periodístico en la prensa digital. Desde antes del siglo el tema sobre la producción online de periodismo se venía argumentando y así el análisis del contenido. Para el autor, dicho análisis consta del estudio del mensaje como concepto. Como tal desencadena el estudio de sus tres componentes, código, contenido y forma. El trabajo de Albertos se dedica al estudio de estos tres factores propios del mensaje que se desarrolla en el espacio digital.

En especial el tratamiento del código representa una revolución en la forma y el contenido del mensaje digital. Si bien antes el código definía el medio, ahora esta segregación es mucho más difícil de percibir. Ante esto, Albertos comenta lo siguiente:

Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llevan a conocerlo) una pálida sombra de aquél. (pp. 21-22)

El estudio del mensaje responde a la evolución de estos 3 factores que le interfieren. Estos factores están relacionados de forma sustancial al manejo de las herramientas y elementos que se

mencionaron previamente. Estas herramientas se cohesionan para que el mensaje digital ocurra de forma más eficiente.

### **Sobre el concepto de multimedia en el periodismo online**

Hay muchos autores que realizan una observación sobre este concepto en relación con la producción del mensaje en el periodismo digital. Una de ellas es Lilliam Marrero (2008), quien en un estudio establece el concepto de reportaje multimedia y lo introduce dentro del espectro de los géneros periodísticos como esta nueva forma de generar información profunda a través de las nuevas tecnologías y sus implicaciones en la construcción del mensaje. Todo responde a una evolución, así considerar la multimedia como parte esencial del mensaje periodístico digital es fundamental. Poco a poco estos rasgos característicos de la información en red se van agregando a los géneros tradicionales:

Por esta razón es posible encontrar hoy en la red reportajes tradicionales que incluyen sólo texto y algunas imágenes, típicos de la prensa impresa y reportajes que en mayor o menor medida incluyen recursos hipertextuales, interactivos, multimediales, hasta reportajes multimedia que comienzan a distinguirse por su aprovechamiento de las cualidades expresivas de la comunicación en Internet y que se diferencian de los modos de expresión periodísticos tradicionales. No obstante, todavía son muy débiles las fronteras y el ritmo de ensayo no ofrece un amplio margen de tiempo para comprender los procesos crecientes de renovación. (p.8)

Por su parte el aporte de Bachmann & Harlow (2012), en cuanto a el desarrollo de este tema, va más ligado a la intervención del multimedialidad en los periódicos latinoamericanos. A este factor se le agrega también la interactividad que es la capacidad del contenido multimedial, digital, de ejercer una acción sugerente al lector para que interactúe con la nota y la información, compartiéndola en otro medio o dando un comentario de esta. Las autoras aportan sobre esta evolución en progreso, la metamorfosis del papel a lo multimedial y en sí un análisis del caso de los medios impresos latinoamericanos. “El desarrollo de nuevas tecnologías y servicios ofrece aún más posibilidades, aunque los medios tarden en adoptarlos. De hecho, en un comienzo los periódicos en línea fueron criticados por no ofrecer algo distinto a la versión impresa del medio” (p.43).

Si bien el reportaje no es el único género periodístico que experimenta una transformación en la forma de dar su mensaje, sobre los medios digitales. Otros fenómenos como el periodismo

literario también se enfrentan a la multimedialidad en su producción online. Sobre esto Mora (2017) hace una investigación y enmarca su campo de estudio en la situación costarricense frente a este tema. Así proporciona un análisis de la adaptación del periodismo literario multimedial de Costa Rica.

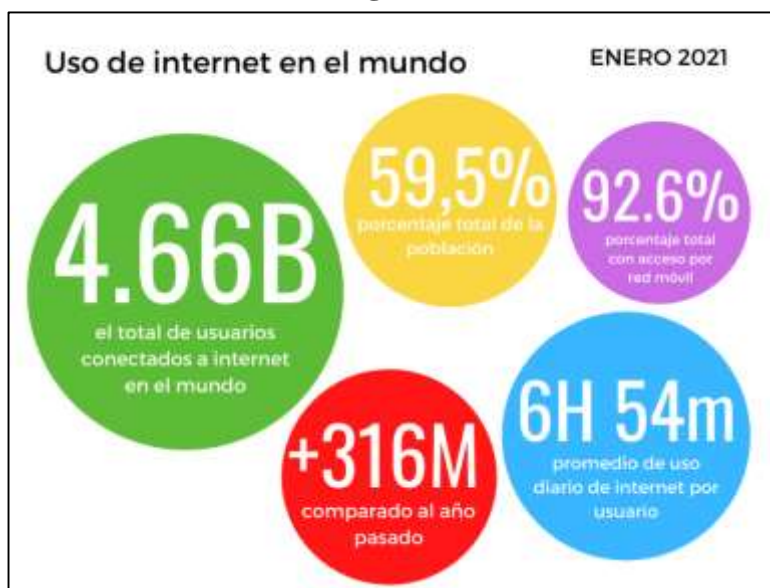
Sobre el periodismo literario, Mora (2017) lo define como el género que reúne a todos los periodistas que utilizan sus recursos narrativos con la idea de que sus historias lleguen más al público, usando figuras literarias. De esta forma, este género también se ve afectado ante la producción digital y el formato multimedial, a modo que, la periodista Jane Stevens, citada por Mora, establece que el lenguaje de una noticia multimedia es una combinación de video, texto, fotografía, audio, gráficos e interactividad que se presentan en un formato no lineal, o sea, que un buen reportaje multimedia ofrece al usuario la posibilidad de comenzar la historia donde sea.

### **Alcance de la prensa digital**

Hablar de logros y alcances es sumamente necesario en un análisis significativo de cómo un fenómeno modifica toda una realidad global. Sobre el alcance del periodismo online a nivel mundial, Salaverría (2006), analiza los números de los registros de prensa en línea durante los primeros años del siglo, y así argumenta lo siguiente:

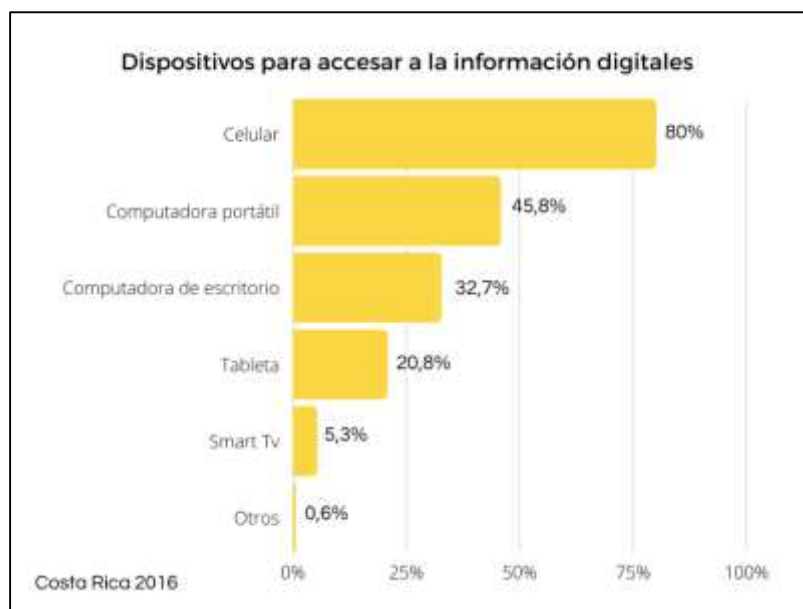
No existen registros exhaustivos de cibermedios a escala mundial, pero sin lugar a duda la cifra de medios en internet alcanza varias decenas de miles y quizá, incluso, centenares de miles. Yahoo!, por ejemplo, cataloga más de 9.000 ediciones digitales de diarios impresos en todo el mundo. Sin embargo, éste parece ser un registro incompleto. [...] Sea cual sea la cifra exacta de cibermedios en el mundo, lo importante es que su multiplicación exponencial ha hecho que internet deje de ser un entorno marginal, sólo apto para especialistas, y se haya convertido en un medio de comunicación primordial. Los datos de audiencia así lo avalan. (p.5)

Este argumento se respalda con uno de los últimos informes de HOOTSUITE y We are social, acerca del uso regular de internet de la población global:

**Figura 1**

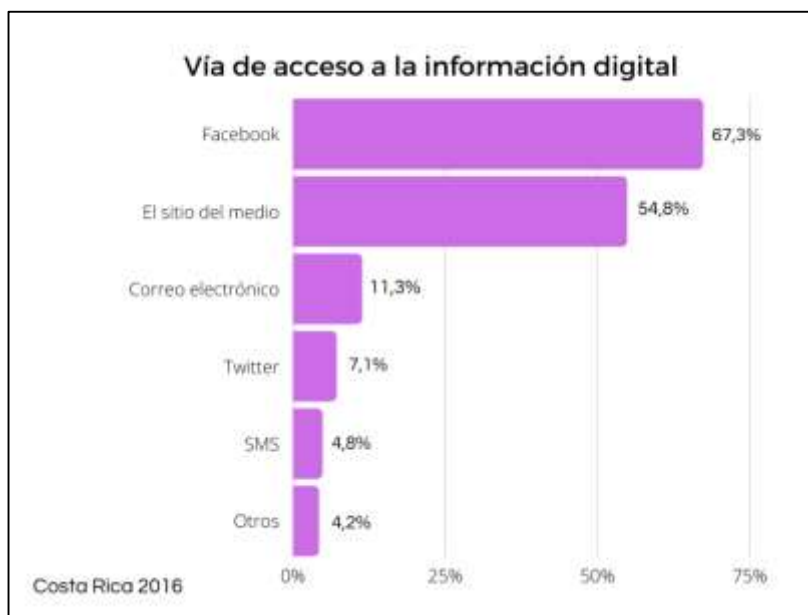
*Fuente: Shum (2021)*

Bajo este tema, Mena (2016) también expone en un informe de su investigación el caso de la sociedad costarricense. El autor hace un énfasis en el consumo de noticias y de información por internet. Analiza y compara el uso de medios, tipo, la plataforma de información, lo que se consume más y menos por el costarricense:

**Gráfico 3**

*Fuente: Mena (2016)*

Gráfico 4



*Fuente: Mena (2016)*

Gráfico 5



*Fuente: Mena (2016)*

En el informe el autor también habla de la credibilidad de los medios ante el público, del alcance de la difusión del contenido de estos, así como un balance en las cualidades de los lectores.

El análisis de la interacción que ejercen los consumidores de los medios digitales también es importante de analizar. Mena concluye lo siguiente:

Particularmente en un contexto en el que cada vez más personas se informan con medios digitales, principalmente mediante las publicaciones que los mismos realizan en redes sociales, estos diálogos entre los miembros de la audiencia prometen jugar un rol de creciente importancia en la construcción de los contenidos informativos. Estas transformaciones les plantean a los profesionales del periodismo el reto de aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías para construir una oferta noticiosa que no solo invite a la participación de los lectores en la puesta en común de distintas posturas, sino que también brinden los insumos informativos que favorezcan la calidad de estos intercambios. (p. 370)

### **Sobre el periodismo social y el periodismo digital**

Dentro de *The Handbook of Online Journalism*, Giannakouloupoulos, Varlamis & Kouloglou (2012), establecen un marco para plantear un pensamiento sobre el ciudadano, el periodista y el académico. La discusión sobre quién puede hacer periodismo y quién no siempre se ha planteado y este texto no representa una excepción. Giannakouloupoulos et.,al (2012) al establecen que desde la invención de la fotocopiadora la gente dedujo que cualquier persona podría publicar contenido. Ahora con la web esta posibilidad se multiplica en gran sentido.

The number of citizens who provide material from events with which editors or journalists do not have direct contact is increasing daily and, in many cases, these sources override the information that can be provided by a journalist (Tilley and Cokley,2008). Through the creation of blogs, the power of the public to publish and receive information has increased even more. Today it is estimated that there are millions of blogs, and their number continues to grow daily. (pp. 295-296)

Por su parte, Hermida (2012) ya establece una comparación más formal. Desde el análisis de cómo el periodismo que se da en redes sociales, al que el identifica como periodismo social, modifica y moldea el periodismo convencional. El autor genera una conclusión de su análisis sobre cómo la producción de información online modifica el tratamiento periodístico tradicional. De la misma forma argumenta en favor del uso de algunas herramientas que propone la “Web 2.0”, sin dejar de lado el espacio de reflexión sobre la calidad de la información que se produce, la ética y la objetividad del contenido. Los periodistas se enfrentan a cambios en las rutinas de trabajo, en la

cultura ocupacional “en su relación con la audiencia, tal vez inclusive en el significado de ser periodista hoy. Operan en un ecosistema digital donde la distinción acostumbrada entre productor y consumidor se ha erosionado” (p. 324).

Con la llegada de la red, como mencionan los autores, los ciudadanos se permiten participar directamente en la creación de contenido informativo. Todo esto gracias a la interactividad que se mencionaba antes. A esto también llega la creación de un término nuevo dentro del campo del periodismo digital, el Periodismo 3.0. Acerca de esto los autores mencionan lo siguiente:

Llegados a este punto, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. El volcado del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales. Ocurre exactamente al revés. (párr. 8)

Respecto a este concepto entonces, es que se establece la relación entre periodismo digital y periodismo ciudadano. El primero alimentando el segundo. Y el segundo utilizando el primero para generar su contenido.

### **Tema 3: El papel de las redes sociales en el periodismo digital y social**

Los planteamientos sobre este tema son bastos, pero para efectos de análisis y comparación de los próximos resultados de este estudio se retoman uno que ya se revisó anteriormente y se agrega un texto nuevo. Primero, retomar la idea que propone y establece Hermida (2012) dentro de este campo de las redes sociales y su papel en el periodismo digital.

Se puede hablar de que las redes sociales son una herramienta para la producción de contenido y así para las características interactivas y la multimediales que deberían estar presentes en este tipo de información.

Sobre esto, el autor argumenta lo siguiente:

Social media tools and services have become part of the daily routines of many journalists, using them to gather, filter, and disseminate the news. As with every communication technology, there is a process of negotiation as new affordances collide with established norms and practices. Research suggests that many journalists are normalizing social media tools to fit in with existing values.

At the same time, the affordances and culture of social media are influencing how newsrooms are reporting the news, leading to discussions on key principles such as impartiality, verification, and professional behavior. (p. 324)

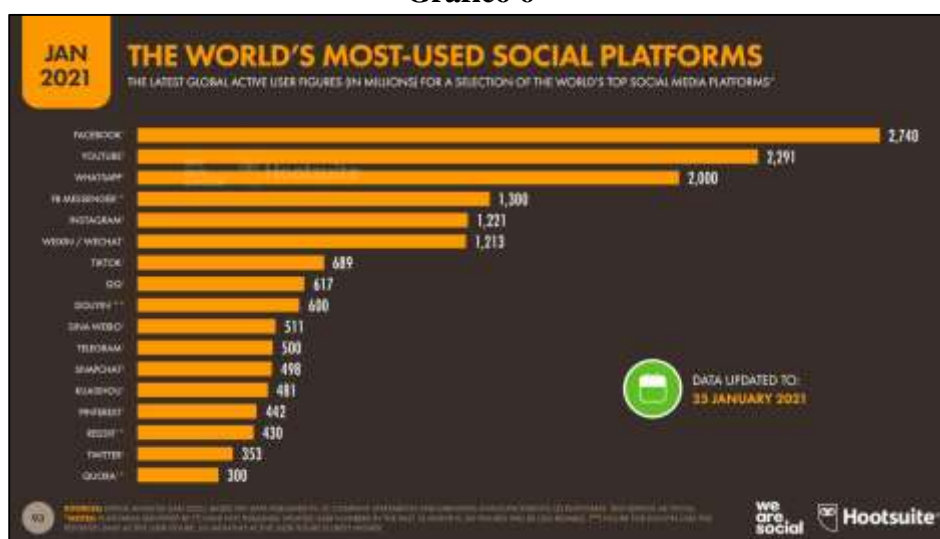
También, Quirós (2014) escribe todo un planteamiento acerca de las redes sociales como herramientas para el periodismo. La sociedad contemporánea es conocida como la sociedad de la información, y esto responde al papel destacado de la información en el contexto actual. Hay un hambre constante por saber y conocer todo.

La labor periodística, en este espacio, reconoce los medios por los cuales la comunidad se alimenta y trabaja para posicionarse en ellos constantemente:

Con anterioridad, veíamos cómo las ediciones digitales se adelantaban a los medios impresos en la emisión de noticias. Pero hoy, gracias a las informaciones en línea que se difunden a través de las redes sociales, ya sea por medio de un ordenador o un dispositivo móvil, cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotros podamos observarlas. (p. 284)

Este también menciona estadísticas referentes al 2014 que se pueden comparar con números actuales referente a la productividad de la información y el alcance de las redes sociales. Según datos que el investigador arroja con fuente en una investigación de Estados Unidos, la gente de este país se informa primero en la televisión “en un 59.5 %, continuando con los periódicos (28.8 %), redes sociales (27.8 %) [...] Facebook lidera la lista de todas las fuentes de información con un 59.5 %, seguido por Twitter (19.9 %)”.

Gráfico 6



Fuente: Shum (2021)

El autor también recalca la importancia a mejorar la forma de transmisión del contenido sin dejar de lado la formalidad y la importancia de la información que se comparte. El medio debe darle la misma seriedad a su versión impresa como a su versión digital. Esto conlleva a que el nivel de originalidad e importancia de la nota informativa debe ser óptimo, “dejando un escaso margen, que en realidad debe ser nulo, a la trivialidad; pero, para que ello sea viable, la información periodística debe pasar por el mismo filtro de rigurosidad profesional” (p. 288).

#### **Tema 4: La metamorfosis de la información**

Edo (2002) expone que la situación informativa que actualmente vivimos, por los avances tecnológicos, anuncia una transformación del periodismo. Hablar de metamorfosis es plantear este cambio, una evolución, una transformación de un concepto a otro. En este proceso se ven involucrados muchos factores que logran la modificación. Entonces en este apartado, se analizan textos que hablan de este camino de cambio entre la prensa y el periodismo digital, incluyendo retos, avances, visiones, baches y demás consideraciones.

Es de entender que el periodismo digital está presente inclusive desde antes de la invención del internet, en 1950 con el uso de las primeras computadoras para digitar información. Aun así, “se sitúa en el 19 de enero de 1994”, hace medio siglo, “la aparición de la primera publicación periodística en la World Wide Web.” (Salaverría, 2019). Así entonces esta metamorfosis comprende desde finales del siglo anterior y toma fuerzas con la integración de las nuevas tecnologías y términos en *la sociedad de la información* en el contexto actual.

Sobre el uso multimedial que pueden tener la prensa impresa Cabrera (2001) alega que los periódicos están perfectamente preparados para este tránsito inclusive en la producción de su información en línea. “Cualquier versión *on line* del diario se caracteriza por un nivel de interactividad con el lector, de personalización de contenidos y de complejidad de estos mediante los enlaces e hipertextos” y si bien esto es algo que supera las ofertas informativas que hasta ahora ha ofrecido la prensa impresa. El enfoque en la capacidad y flexibilidad de mutación a lo digital, para la autora, es lo que identifica esta metamorfosis.

Si bien, esta multitud representa retos que el periodismo impreso debe de afrontar hacia la digitalización, también hay factores que el periodismo digital debe de afrontar y estudiar, que la historia del periodismo impreso trae con sí. Martínez (2016), define 4 carencias a afrontar por parte del periodismo digital: “atraer nuevos lectores a través de nuevas narrativas, generar estrategias de

proximidad con sus usuarios, crear nuevos modelos de negocio y proyectarse como espacio profesional que refleje la contundente feminización de la carrera de periodismo”.

Inclusive la autora Mongolia (2013) establece un paralelismo entre la crisis económica global y la calidad de información que se ofrece al público, todo desde el desarrollo de la multimedia y la interactividad del periodismo digital ante la prensa tradicional:

La calidad informativa y la crisis económica van de la mano. Y es que el intrusismo laboral, los bajos salarios, los contratos a corto plazo, el cese de contratos a periodistas de prestigio, y la precariedad laboral, ha llevado a la profesión periodística a optar por el sensacionalismo, el espectáculo, el pensamiento efímero y la cantidad, en detrimento de la calidad de los contenidos. (p.431)

Salaverría (2006) estudia el periodismo digital como un concepto incuestionable en la actualidad social. Y así entonces propone el análisis de 4 retos que identifica dentro del desarrollo del periodismo digital y que se relacionan al tratamiento de la información de los medios tradicionales:

Señalaremos cuatro de esos retos pendientes, que estimamos de especial relevancia para el desarrollo futuro del ciberperiodismo: 1) la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo, 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles en internet y 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías. (p. 131)

Parte de esta metamorfosis es realizar una comparación acerca de los dos puntos de convergencia. Cómo era el antes y hacia dónde se está transformando todo. Los puntos que benefician esta transformación y los que representan mayor desventaja. Así Moreno (2016) analiza la creciente producción de estos dos medios en cuanto a 3 puntos importantes: el contenido, el tiempo y el espacio que se le dedica a la producción de la información en estos dos medios. Si bien este estudio analiza un tiempo diferente al presente, se propone revisar los conceptos que puedan adaptarse a la contemporaneidad, de la misma forma funciona de análisis sobre las ideas que se desarrollan a lo largo de la historia sobre este tema.

A modo de resumen, se desarrollan parte de las consideraciones del análisis en la siguiente tabla:

Tabla 2

Consideraciones de los Medios Digitales	Consideraciones de los Medios Impresos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “La prensa digital tiene una batalla ganada en relación con la prensa convencional; la inmediatez de la información. [...] estar bien informado parece que nunca ha sido tan fácil.”</li> <li>• “En prensa digital el lector de una noticia puede emprender un camino casi infinito por el mundo de redes que establecen los hipervínculos.”</li> <li>• “Los lectores pueden intervenir, dar su opinión e incluso en algunos casos pueden incidir directamente en las noticias. Gracias a Internet, la edición digital de un periódico amplía el número de lectores”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Una noticia que aparece en un periódico impreso está mucho más contrastada, sus datos son más fidedignos y está bastante más elaborada que la redactada para un periódico digital”</li> <li>• “A las noticias se las concede un espacio designado previamente por la relevancia informativa que ésta tenga y la cantidad de información se debe reducir a ese espacio.”</li> <li>• “La portabilidad de una [sic] periódico de papel es otra de las ventajas que las grandes pantallas no pueden igualar”</li> </ul>

*Fuente: Moreno (2004)*

### **Tema 5: Cuestiones sobre el periodismo digital en Costa Rica**

En el país, la oferta digital ha abarcado todos los sectores de la sociedad costarricense, permitiendo una conexión en prácticamente todo el territorio nacional y creando un proceso comunicativo más fluido y cada vez con mayor cantidad de información desde distintos medios.

Según el último estudio hecho por Shum (2021) constató lo siguiente:

El total de la población es de 5.12 millones de habitantes, de los cuales un 81.1% viven en zonas urbanizadas, donde tiene acceso a los servicios. Hay un total de 8.93 millones de conexiones móviles, lo cual comparado con la población total resulta en un 174.4%, significando así que hay muchas más líneas que habitantes. Los usuarios de internet se registran que son 4.15 millones, lo que significa que el 81.2% de los habitantes tienen

acceso al servicio. La cantidad de usuarios activos en las redes sociales son 3.90 millones lo que comparado con el número de habitantes representa el 76.2%. (parr.2)

En consecuencia, cada vez el país se vuelve una zona altamente navegante en el ámbito de la internet con plataformas como Facebook, Twitter, Instagram entre otras, permiten gran variedad de contenido y diversifican la forma en la que las personas consumen la información.

Otro aspecto por rescatar es que se ha evidenciado según los análisis de los últimos años, que las nuevas generaciones van creciendo de la mano con la tecnología, es decir, se convierten en nativos tecnológicos.

Según Shum (2021) los datos con relación al crecimiento anual son los siguientes:

La población total ha crecido en un total de 0.9% desde el año pasado, lo que ha significado un incremento de 46 mil habitantes. Mientras que las conexiones móviles también se incrementaron en un 4.5%, sumando así más de 383 mil nuevas líneas. El número de los usuarios de internet creció en un 10.6%, con un adicional de más de 397 mil nuevos usuarios, mientras que los usuarios de redes sociales sumaron más de 200 mil nuevos integrantes, creciendo en un 5.4% desde el año pasado. (párr. 8)

En resumen, recolectando los datos del crecimiento poblacional, se concluye que este va paulatino con el aumento progresivo de la población y su cercanía con la tecnología, específicamente, según el estudio, está relacionado directamente con las redes sociales.

### **Periodismo digital en Costa Rica**

Este tipo de periodismo en el país ha tenido un auge significativo estos últimos años, incluso tomando en cuenta la herencia histórica de prensa en el país. Este auge tomó mayor fuerza en el último año, gracias a la pandemia del covid-19.

Para Mora (2017) la situación del periodismo digital se da desde:

Por un lado, una gran parte de los medios impresos de circulación periódica en Costa Rica cuenta con una versión en línea su propio perfil en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter y algunos inclusive han dedicado recursos a la creación de una unidad operativa (p.31).

Bajo esta información y tomando en cuenta la variedad existente en el mercado nacional con respecto a los medios digitales, es lógico que las páginas que cuentan con más seguidores y mayor credibilidad son propias de periódicos físicos, como la nación y la extra.

Por otra parte, están los medios que no migraron desde un medio tradicional, sino más bien que nacieron directamente en la internet, bajo diversas modalidades como foros, blogs, entre otras.

Según Mora (2017) estos medios nacieron de la siguiente manera:

Por otro lado, están los medios que nacieron en internet. En Costa Rica algunos iniciaron como pequeños blogs de noticias -por blog, se entenderá para efecto de esa investigación como un sitio web que se actualiza regularmente a modo de bitácora o diario personal- o sitio web enfocados en una localidad determinada y hoy han crecido y compiten con los medios de comunicación que tienen una gran trayectoria de liderazgo en cuanto al establecimiento de la agenda de información noticiosa. (p.31)

**Figura 2**



*Fuente: Teletica.com (2021)*

El sector del periodismo en Costa Rica toma en cuenta un nuevo espacio para la producción de noticias, en las últimas décadas el internet empieza a abrirse camino y ya no solo funge como espacio de migración, sino también como un ambiente donde se crean nuevos medios de comunicación. Estas nuevas plataformas están en un constante ajuste para ofrecer al público, demandante de información, mejores formas de consumo.

### **Tema 6: Antecedentes de la sostenibilidad económica del diario La Nación y Teletica**

Con el paso de los años, organizaciones intergubernamentales como lo son las Naciones Unidas y la UNESCO, han mostrado preocupación sobre la crisis económica que pone en riesgo la sostenibilidad de los medios de comunicación a nivel mundial, debido a los cambios que trae la era digital.

De acuerdo con la Declaración de Windhoek + 30, llegó a expresar que esta crisis económica representa una amenaza existencial para los medios. Además, insistieron en que este es un requisito previo para su independencia, sin dejar de lado, su énfasis en que las compañías digitales deberían apoyarlos a través de acuerdos de asociación inclusiva y medidas financieras.

Según Campuzano (2020) estos se sostienen económicamente de la siguiente manera:

En la actualidad, los medios suelen ser sociedades anónimas y, por tanto, los manejan los grandes accionistas que suelen pertenecer a la banca, las finanzas, negocios inmobiliarios, etc. Generalmente cuentan con cuatro o cinco fuentes de financiación: la propiedad, la publicidad, las subvenciones, otras y, en algunos casos, la venta. La publicidad es su ingreso fundamental, salvo en algunos medios públicos. Entidades públicas y privadas les “ayudan”, con subvenciones más o menos encubiertas o con publicidad, a cambio de recibir buen tratamiento por su parte. (p.1)

Sin embargo, según el mismo autor, de todas estas formas de lograr ser sostenibles, la mayoría de los medios en el mundo se mantienen gracias a lo que es conocido como publicidad, dicho lo anterior, él lo explica de la siguiente manera:

La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios privados y de algunos públicos. Es una industria clave en la sociedad de consumo, que produce más de lo que se requiere y, por ello, necesita aumentar continuamente el consumo, para obtener mayores beneficios, lo que está destruyendo el planeta. En este modelo económico, la publicidad tiene el papel de crear necesidades individuales o sociales, para generar mercado y hacer crecer la economía.

La publicidad no trata de resolver las necesidades básicas que tiene la población sino las ansias de beneficios que tienen los ricos. Por eso la función de los medios, que están en sus manos, no es de dar un servicio, sino fomentar el consumo y crear opinión favorable a los anunciantes. (p.3-4)

En otra ocasión, el autor explicó que, en el sistema económico de Mercado, la rentabilidad consiste en captar lectores, espectadores y hacer paquetes con audiencias de características similares, para vendérselos a las comercializadoras de publicidad. Es por lo que hay diversas secciones en los periódicos, revistas y en los diferentes programas de las grandes televisoras.

Campuzano (2020, citando a Moncada, 2007) agregó:

El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas como en vender lectores y audiencias a los anunciantes. La publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento [...] la publicidad no vende productos, sino compra clientes. (p.9)

Es así como se puede concluir que, los medios tradicionales se han mantenido a flote gracias a diversas formas de financiamiento; el sostén principal gira entorno a sus audiencias, sin embargo, no pueden dejar de lado que para informar tiene que haber un equilibrio entre sus alianzas, que son los encargados de ayudar económicamente y su objetivo que es brindar información veraz a la población.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Hernández et al., (2014) establece que la creación de una buena revisión de literatura hace que el estudio resulte mejor desarrollado y más completo. Ampliar el horizonte de estudio, inspirar líneas nuevas, áreas de investigación son objetivos y funciones propias de este apartado dentro del planteamiento del estudio. Por eso el desarrollo de síntesis y comprensión del investigador, es elemental.

Es por ello, que bajo la idea de que en este trabajo se estudiaron a los dos grandes medios de industria tradicional; diario La Nación y Teletica, se realizará un análisis detallado dividido en dos grandes bloques. El primero, enfocado en cómo fue la transición a la digitalización del diario La Nación, abarcando el impacto económico y el segundo, analiza el mismo tema, pero orientado en el caso de Teletica.

### **Tema 1: Caso La Nación**

En Costa Rica, actualmente existe una fuerte oferta de medios informativos digitales, la mayoría se han diversificado y lentamente han migrado de las formas tradicionales en las cuales se comunicaban las noticias (radio, prensa y televisión).

En el caso de La Nación, se refleja una gran convergencia digital, ya que antes de entrar al año 2000 empezaron a trabajar e innovar en lo que en aquel momento consideraban que sería el futuro de los medios, que es lo que las nuevas generaciones en este 2022, consideran como algo normal.

Para Armando Mayorga, jefe de redacción, durante una conversación personal realizada por medio de la plataforma Zoom el 9 de setiembre de 2022, La Nación se convenció que tenía que dar el salto a la digitalización gracias a:

Un ingeniero que se llama Manuel Quesada, el encargado de Tecnología del Periódico, más que todo lo que tenía que ver él era con reparación de equipos, mantener el sistema informático del periódico. Como Internet estaba apenas empezando aquí en el país, ningún periodista tenía correo electrónico, sí había, pero las licencias de cada fuente al correo electrónico eran carísimas, entonces en el periódico estaba muy limitado, Internet era un privilegio para algunos periodistas nada más, porque también había que tener toda una línea de transmisión para cada uno, no era algo que todos tuviéramos. Como en enero de ese año, a Manuel se le ocurrió comenzar a hacerle fotos a las portadas de La Nación o a una página específica, una nota importante y él ponía en el sitio las fotos de las páginas del impreso,

eso fue creando una visitación de costarricenses en el extranjero, con el privilegio de Internet, eso provocó que La Nación dijera "aquí tenemos que hacer algo", así fue como comenzó el proyecto en la parte digital, impulsado por otro ingeniero que se llama Alejandro Urbina, que posteriormente fue director de La Nación.

Ronald Matute jefe de información, durante una conversación personal realizada por medio de la plataforma Zoom el 9 de setiembre de 2022, complementó diciendo:

El nacimiento de La Nación Digital, fue totalmente vanguardista con la creación de una unidad especializada en la difusión de noticias a través de internet, en ese momento la gente que estaba en esa unidad era vista como “bichos raros”, porque la dinámica de ellos y obviamente la visión era diferente a la que había sido la cultura de la redacción por muchísimos años, entonces a este grupito de gente, a estos compañeros que fueron pioneros les tocó empezar una tarea muy larga, muy lenta de convencimiento, de cambio de cultura, de cambio de visión sobre lo que es el periodismo y obviamente pues esto significó en un primer momento que estos compañeros estuvieran arrinconados en un pedacito de la redacción, estaban aparte, todo el mundo los veía extraño y ellos se sentían extraños también. Así se dieron los inicios de lo que ahora es nacion.com, sin embargo, en ese momento como ya se explicó el equipo era pequeño, David Vargas Chacón, Adriana Quirós Robinson y un técnico junior, Jorge Soto ellos fueron los encargados de generar los ensayos de la página web.

Por lo tanto, analizando la incorporación de los medios periodísticos digitales en el país y tomando a La Nación como ejemplo, se evidencia que la apertura hacia este mercado se da desde hace unas dos décadas y media, siendo este, un tiempo relativamente corto que va de la mano con la llegada del internet al país.

Desde la perspectiva de La Nación, ellos son precursores de este periodismo en el país, puesto que además de ser la primera página de noticias, también fueron la primera institución en tener sitio electrónico en Costa Rica. Acerca de los inicios de La Nación en su versión web, Mayorga (2022) comentó:

Lo primero fue el impacto internacional de nacion.com, porque no era un medio leído aquí en Costa Rica, era un medio leído en el mundo, más que todo teníamos lectores en España, Sídney, Carolina del Norte y Alemania. Lo que nos permitió nacion.com en el inicio fue ser un medio de comunicación para los ticos en el mundo, los ticos que estaban fuera, no sólo los que estaban acá, porque ellos eran los que tenían el acceso. El principal impacto fue

haber logrado posicionarnos en ticos y ser el medio de los ticos que vivían fuera de Costa Rica.

Matute (2022) explicó la transformación digital de la siguiente forma:

En un primer momento fue un boom, era algo novedoso, los contenidos que producía La Nación Digital eran para todo el mundo, eran abiertos, entonces todo el mundo que pudiera entrar a La dirección electrónica de La Nación fue también una revolución porque mucha gente también descubrió que se podía informar a través de La Nación Digital; nacion.com. Fue un auge que hubo, porque estábamos solos en ese momento, el servicio fue muy gustado, muy consumido, aunque la filosofía inicial estaba muy supeditada al periódico impreso, entonces no había una claridad en el personal general, que teníamos que alimentar a este producto, a este modelo que estaba naciendo, sino que como ellos eran como una mini redacción, ellos eran los que se encargaban de todo, entonces era muy rudimentario en medio del escepticismo que había en ese momento, en el resto de la redacción, la duda de si iba a ser un producto sostenible o no.

De manera que, La Nación da un paso histórico en el periodismo web, no solo logrando ser de los primeros en tener un sitio electrónico, sino también iniciando con este proceso de transformación de nuevas tecnologías.

A pesar de llevar más de dos décadas con este proceso, aún hay retos que continúan experimentando, en el que más se enfocan para el futuro, es en su financiamiento, ya que Mayorga (2022) también recalcó:

Nosotros en ese momento vivimos principalmente de los ingresos que produce un medio que es escrito, que todavía produce dinero y es por lo que se hace, pero los medios escritos van en declive y entonces la apuesta está obviamente en los medios digitales, el cómo vamos a generar recursos es todavía el gran reto.

Ya la publicidad en un medio digital no es la solución, ya esta no produce suficientes ingresos, entonces por eso La Nación apostó al modelo de suscripción, que es el modelo que sí genera ingresos, que incluso ha sido el más exitoso en el mundo, que ha sido prueba de ello The New York Times, tiene el modelo de suscripciones, ha logrado ya 10 millones de suscriptores y realmente ahí es donde está el reto, ser un medio de suscripción y que la gente nos pague por leer las noticias.

En lo que respecta a los retos de los periodistas, externó:

Para los periodistas del futuro en este nuevo esquema, producir contenidos exclusivos porque por contenidos exclusivos es que la gente paga por el acceso. Si nosotros quisiéramos ser un medio que publica todo lo que tienen los otros medios, nadie necesitaría estar pagando para entrar. En la redacción de La Nación lo tenemos clarísimo todos los compañeros, la idea es producir contenidos propios, nosotros estamos produciendo en cuanto a contenidos propios aproximadamente un 40% o 50%. Y no es el reto del periodista del futuro, siempre ha sido el reto, solo que ahora es un reto vital para que un periodista sea destacado, codiciado, que se le abran las puertas laborales, debe saber que tiene que ser proactivo en la generación de los temas y no sólo hacer contenidos que se le asignan o que son generales.

Por otro lado, se evidencia que, por la atención mayoritaria y el creciente número de navegadores en la versión digital, se trata de dar mayor enfoque a este sector, tratando de no dejar a la parte física de lado, incorporando estrategias para que los usuarios participen de ambos medios de publicación. Mayorga agregó:

Si usted le pregunta a un periodista de La Nación si conoce cómo es que se hace el impreso la mayoría le va a decir que no, ellos no saben el software que se usa, lo han visto obviamente, pero ellos no redactan en el software con que se hace el impreso, que se llama Roxen, sino que redactan en Arc, un software que diseñó el Washington Post y que se les compró.

El software que hacen La Nación impresa lo maneja un grupo de periodistas senior, porque adaptan lo que está en nacion.com en el impreso, la plataforma lo que hace es exportar una nota al impreso, pero hay que cambiarle el título, ponerle pie de foto, hay que darle forma en la página del impreso, entonces es otra dinámica la que tienen ellos.

Los periodistas de nacion.com sólo trabajan en Arc, eso es lo que nos llevó precisamente a que ellos se sintieran que son periodistas digitales, no de impreso, pero es un proceso que cuesta, porque todavía tenemos compañeros que están pensando que trabajan en un impreso y eso es la gran lucha diaria de nosotros.

En lo que respecta a cómo lograron como medio la convergencia digital, Mayorga (2022) lo explicó de la siguiente forma:

Todo este proceso ha sido de prueba y error, ha costado carísimo en lo económico, porque se han ensayado diferentes formatos , hasta ahora que nosotros ya logramos desde hace

unos 5 años, decir que nosotros somos nacion.com y a lo largo de todos estos años ha habido tantos intentos, precisamente Alejandro Urbina hizo una campaña interna que se llamaba “Nacion.com somos todos”, porque realmente todavía no lográbamos unificarnos, todavía estaban los del impreso y los de nacion.com y al final la idea era que todos fuéramos un solo equipo y que produjéramos en primera instancia, que fuéramos primero digital, ocurre algo y redacto primero para nacion.com.

Hubo camisetas con el logo y funcionó durante un tiempo, pero hasta hace cinco años aproximadamente, por ahí del 2017 logramos ser todos nacion.com ¿y eso cómo se logró? Se hizo todo lo que tal vez pudimos haber hecho desde un principio, pero que tal vez costaba hacerlo, porque eso necesitaba dinero, un software. Se les dijo a todos los periodistas del impreso "ustedes ya no son periodistas de La Nación impresa, ustedes ahora van a ser periodistas de nacion.com", con lo que yo me quedé en esa reunión, que fue lo que el director actual, que se llama Armando González nos dijo a todos, reunió a toda la sala de redacción y les dijo, porque ya teníamos que ser tajantes, "de ahora en adelante, si le preguntan dónde trabaja usted, usted lo que dice es yo trabajo en nacion.com", eso fue lo que logró hacer que ya despegáramos en el esquema que estamos ahora.

Por su parte, Matute (2022) explicó la competencia que en los inicios de la transformación digital existía en el medio:

A La Nación Digital le dábamos lo más básico, la noticia más rápida de procesar, pero “la carnita” la dejábamos al impreso, entonces tuvimos que irnos convenciendo todos, nos guardábamos la mejor foto incluso, si yo tenía una foto y era buenísima entonces la escondía para que no saliera en el digital sino en el impreso, nos costó mucho.

Un paso decisivo fue cuando la dirección declaró la convergencia digital, La Nación Digital ahora éramos todos, todos tenemos que aportar. Finalmente, llegamos a la convicción y al acuerdo de que somos digital first, nuestros contenidos van primero a la web, nosotros lo que decimos ahora es que trabajamos para nacion.com, no para el impreso.

Habiendo agregado todo lo anterior, se evidencia que nación.com no es solo un pequeño grupo de personas como en sus inicios, sino que todo el equipo es parte de este y va creciendo en pos de la innovación, debido a los cambios tecnológicos que surgen en este momento y en el futuro.

### **Análisis sobre la sostenibilidad económica**

En lo que respecta al ámbito financiero, el tarifario de 2019 y de 2022, el media kit de 2020 y las entrevistas realizadas permiten hacer un análisis más completo y actual.

Mayorga (2022) realizó la siguiente comparación relacionada a un medio internacional y comentó:

The New York Times empezó a implementar un modelo de suscripción, no hay que prestar atención a los porcentajes que voy a dar, son para la explicación, antes en el New York Times el 20% de sus ingresos era por suscripción y el 80% de sus ingresos era por publicidad, entonces al caérseles completamente las ganancias por publicidad le dieron vuelta a la ecuación, convirtieron a la suscripción en el 80% de sus ingresos y a la publicidad en el 20%, para ellos fue un modelo exitosísimo.

Comparando el tarifario del 2019 al del 2022, la sostenibilidad económica de La Nación ha variado tanto en su formato como en sus costos. De hecho, uno de los grandes cambios es que se evidencia que en el último tarifario incorporaron más de una página para los costos del formato digital, no como en los años anteriores que tenía mayor enfoque en su formato tradicional.

**Figura 3: Tarifario 2019**

DIGITAL			nacion.com	effinancierocr.com	lateja.cr	revistaperfil.com	
TIPO	TAMAÑO	DISPOSITIVOS					
EN EL HOME	1	728X90	DESKTOP	CPM \$5	CPM \$5	CPM \$4	CPM \$4
	2	300X250	DESKTOP / MÓVIL	CPM \$5	CPM \$5	CPM \$4	CPM \$4
	3	300X600	DESKTOP	CPM \$5	CPM \$5	CPM \$4	
	4	300X50	MÓVIL	CPM \$5	CPM \$5	CPM \$4	
ESPECIALES	INTROFACE	800X600 / 320x500 1/4 de patrocinio	DESKTOP MÓVIL	\$1800			
	SKIN + SKYSCRAPER	100X500 / 320x50 Patrocinio 1 día	DESKTOP MÓVIL	\$1300	\$400		
	MÓVIL DAY	320X50 / 300x250 Patrocinio 1 día todas las posiciones	MÓVIL	\$4000		\$400	
	NETBLOCK	100X500 / 728X90 / 300X250 320x50 Patrocinio 1 día	DESKTOP MÓVIL	\$3000	\$1000		
	PREF-ROLL	VIDEO MP4	DESKTOP / MÓVIL		CPV \$0,03		
	VIDEO BANNER	300X250	DESKTOP / MÓVIL		CPM \$9		
	SOMOS CÉLEBRES*	- Nota en Somos Célebres - Posteo en nacion.com - Posteo en Somos Célebres	DESKTOP / MÓVIL	\$1000			
	NOTA PATROCINADA EI	- Nota Patrocinada El Financiero - Posteo en El Financiero	DESKTOP / MÓVIL		\$1450		
	NOTA PATROCINADA PERFL	- Nota Patrocinada Perfil - Posteo Perfil	DESKTOP / MÓVIL				\$1000
	NOTA PATROCINADA LA TEJA	- Nota patrocinada La Teja - Posteo La Teja	DESKTOP / MÓVIL			\$1100	

\* Consulte los paquetes con su asesor

Figura 4: Tarifario 2022



De acuerdo con las dos figuras anteriores, se evidencia un fuerte cambio en el tarifario del 2022. La mayoría de los servicios de este tienen diversos nombres, lo cual vuelve más complejo realizar el análisis oportuno para este apartado. Lo que sí se puede asegurar es que no pierden su objetivo de vista, ya que en la última actualización se observa que están apostando cada vez más por volver su parte digital sostenible, enfocándose en ofrecer una pauta mucho más amplia que la que tenían en 2019.

Figura 5: Tarifario 2019



Figura 6: Tarifario 2022

**\*Insertos** | Precio por inserto.

LA NACIÓN - LA TEJA INSERTOS L-D	
RANGOS	Costo unitario
De 1000 hasta 9.999	\$0.084
De 10.000 hasta 19.999	\$0.079
De 20.000 hasta 29.999	\$0.074
De 30.000 hasta 40.000	\$0.069

EL FINANCIERO - REVISTAS PERFIL / SABORES	
Rangos	Costo unitario
Hasta de 3.000	\$0.013
Hasta 5.000	\$0.012

**COSTOS ADICIONALES\***

Página editorial después de ocho páginas** / Cobro por pag.	\$0.005
Diseño en color después de un módulo / Cobro por diseño	\$0.005
Insertos pagados / Cobro por unidad	\$0.025
Entonces de revisión / Cobro por unidad	\$0.025
Trabajo manual de diseño / Cobro por unidad	\$0.025

**Consulte por las tarifas de Sampling y Volanteo**

- Los insertos que se contratan solamente para suscripción, llevan un recargo de un 20% sobre la base del costo.
- Tarifas expresadas en dólares (moneda de curso legal de los Estados Unidos de América), sujetas a cambios, no incluyen impuestos ni el 1% del TCP (Timbre Colegio de Periodistas).

\*Todos los precios por recargos o costo adicionales se cobran unitariamente por la cantidad de insertos contratados.

**\*25% de descuento en el precio del inserto si imprime en Grupo Nación.**

Con las figuras anteriores, se evidencia la simplicidad con la que actualmente trabajan, prefieren decirle al cliente, consulte y yo le explico que solo poner un montón de precios en una página como lo realizaban en el 2019.

Figura 7: Tarifario 2022

**La Nación | Impreso** | Precio por módulo

DESCRIPCIÓN	LUNES - SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C
1 - 19 módulos	\$75	\$120	\$85	\$140
20 - 49 módulos	\$70	\$110	\$80	\$130
50 módulos o más	\$55	\$90	\$65	\$105
100 módulos o más	\$50	\$85	\$60	\$100
Preferencial 3 A		\$110		\$130
Otras Preferenciales / Módulos Creativos		\$100		\$115
Brand Voice (Incluye reporte, edición, diseño, entrevista)		\$90		\$125

OBITUARIOS/ LUNES A DOMINGO B/N	\$45
LA NACIÓN EMPLEOS/ LUNES A DOMINGO B/N	\$45
COMUNICADOS/ LUNES A DOMINGO B/N	\$25
Comunicados versión digital	\$15
CAMPOS PAGADOS/ LUNES A DOMINGO B/N	\$30
REVISTA DOMINICAL / DOMINGO (25 módulos)	\$45

**Consulte por nuestros Paquetes de GN MEMBRESÍAS**

Conozca nuestros patrocinios especiales en portada

- Tarifa por módulo. Para elegir el tamaño que desea publicar referirse a la tabla de conversión, página 6.
- Tarifas expresadas. En dólares (moneda de curso legal de los Estados Unidos de América), sujetas a cambios, no incluyen impuestos ni el 1% del TCP (Timbre Colegio de Periodistas).
- Por aspectos técnicos. Las dimensiones de los módulos presentadas en la oferta están sujetas a un margen de reducción de hasta un 7% (siete por ciento) respecto al área total.
- Para anuncios de empleos. Los anuncios de 4 módulos o más se publicarán tanto en clasificados como en empleo.com
- Páginas preferenciales y módulos creativos. Deben reservarse previamente y están sujetas a espacio

**Figura 8: Media kit 2020 (costo de suscripción)**



Viendo la figura 7 y tomando en cuenta todas las ideas ya agregadas, se resalta el hecho de que como medio consideran que deben evolucionar y optar por la parte digital, es claro que lo están haciendo, vemos como en este 2022 su pauta digital ha tomado cada vez más relevancia y fuerza.

Según Vivian Salazar, Ejecutiva del Grupo Nación, por medio de un correo enviado el 26 de octubre, comentó que cuentan con 16.735 suscriptores, con ello y con la figura 8, se puede evidenciar que su público digital es bastante amplio y que sus ganancias también lo son, ya que suponiendo que toda esa cantidad de suscriptores tuvieran el paquete mensual, es decir, el más barato; que es probable que no sea así, sus ganancias serían de aproximadamente 88 879 585 colones, esto como mínimo. Con solo su formato digital, hay seguridad de que La Nación es bastante sostenible económicamente.

Sin embargo, las fuentes entrevistadas también aseguraron que su parte tradicional hasta ahora no les ha dejado pérdidas, por el contrario, les ha brindado ganancias; mayores a su formato digital, es por esa razón, que siguen generando impresión de su formato tradicional.

## **Tema 2: Caso Teletica**

Respondiendo a la demanda de la información, en el caso de Teletica su manejo es diverso, a pesar de haber desarrollado su espacio digital, este se encuentra separado de su parte tradicional que es la televisión, bajo esta idea se puede decir que es como si fuese un medio diferente, ya que los periodistas que laboran para la parte tradicional no tienen contacto con Teletica.com que es su plataforma web.

Para lograr saber la información anterior y más, utilizaron las entrevistas como método de recolección de datos. Susana Peña encargada de redes, durante una conversación personal, realizada por medio de la plataforma Zoom el 8 de setiembre del 2022, recalcó que sí se dio un salto a la digitalización, pero no para todo el canal. Lo que realizaron fue generar un espacio aparte donde hay periodistas encargados para lo que se conoce actualmente como Teletica.com y por ello, dijo:

Teletica.com es totalmente diferente a la redacción de Telenoticias, son dos redacciones que trabajan por aparte, que físicamente ni siquiera están en el mismo lugar, tienen agendas propias, los temas que cubren ellos no son los mismos temas que cubrimos nosotros y que, además, todos los contenidos que ellos sacan en Telenoticias no todos usted los sube al sitio web, nosotros hacemos con nuestros criterios propios una selección de temas. Ese fue el gran cambio, entender que al final el medio digital a pesar de estar en el mismo lugar y ser de la misma empresa, responde a necesidades muy diferentes a las que responde la televisión.

Rodolfo Gonzáles, jefe de Teletica.com, durante una conversación personal, realizada por medio de la plataforma Zoom el 6 de setiembre del 2022, coincidió diciendo:

Podría estimar que el verdadero impulso podría haberse dado hace unos 5 años, que se empezó a destinar una mayor cantidad de gente para la cuestión digital. En ese entonces se contrató a un primer gerente digital, que empezó a desarrollar un poco más la estrategia, empezó a definir algunos temas como la misión, la visión y algunos elementos necesarios con el desarrollo que se tiene que dar no sólo de manera paralela sino en alguna medida complementaria. El señor que empezó con eso se llama Luis Arnosti, él ya no está en esta empresa, posteriormente hubo dos personas más y yo asumo la dirección digital desde hace 3 años.

Es así como se asevera que el manejo que se le da a la parte digital en televisora de Costa Rica es muy diferente a como otros medios lo han manejado. Se puede afirmar que el proceso de metamorfosis aún no es para todo el canal, por eso también se asegura que apenas están en el proceso de lo que se conoce como convergencia. Gonzáles (2022) dijo:

La televisión está cambiando, está mutando todavía le falta un buen tiempo, pero está en este momento desarrollándose, esa interacción y ese complemento que tiene que haber entre

la televisión y la web se está dando todavía, no se ha consolidado, se va a consolidar ¿Cuándo? Dentro de algunos años.

Peña (2022) complementó sobre la adaptación que conllevan las mismas informaciones para llegar a diversos públicos y por eso, agregó:

Estamos en constante cambio, tenemos que aceptar que no hay una fórmula establecida y fija para todo. Saber que lo que nos sirve hoy ya la otra semana está obsoleto entonces vamos con otra medida, vamos interpretando lo que nuestro público quiere, que a veces los medios critican mucho eso y dicen "es que ustedes solo tiran cosas de Bryan Ganoza y Kim Kardashian" y al final eso es lo que el público quiere leer, si es lo que ellos quieren y a nosotros nos sirve tampoco hay que perder de vista que esto es una empresa.

Habiendo agregado esta información, es claro que la digitalización a la que se enfrenta es muy diferente, ya que a pesar de considerar que sí viven una transformación digital, esta es parcial porque no es para todos los comunicadores del medio, en otras palabras, los que se ven realmente involucrados en una transformación son los periodistas que laboran en Teletica.com y no todos los del canal.

### **Análisis sobre la sostenibilidad económica**

Para explicar la parte económica, las proyecciones futuras de su sostén y convergencia con la era digital, nos apoyaremos de las entrevistas realizadas, el media kit (2020-2022) y del tarifario del canal.

Por su parte, Peña (2022) asegura que:

Un medio que no esté en digital, que no apueste por eso en este momento es un medio que está condenado a morir, porque ya los públicos son otros, la gente que tal vez queda viendo tele es gente mayor, pero vienen subiendo generaciones que están acostumbradas al celular y las redes sociales. Un medio que no tiene parte digital no tiene un futuro.

Respecto al media kit del 2020 al del 2022, la sostenibilidad económica de Teletica es bastante amplia y diversa, han logrado aumentar su número de usuarios pasando de 3.721.931 a 5.083.834.

**Figura 9: Media kit 2020****Figura 10: Media kit 2022**

El análisis con solo estas dos figuras es más que satisfactorio, ya que si bien el canal tiene grandes aumentos en ciertos puntos también tiene bajas. Por ejemplo, vemos que en 2020 los usuarios duraban más tiempo en la página, en este momento, los están leyendo 20 segundos menos, lo cual en web es por lo que más se preocupan, por buscar que el usuario no pierda el interés de la nota.

De hecho, Peña (2022) lo explicó de la siguiente manera:

Ahora salen páginas de Facebook cada tres minutos que dicen ser medios de comunicación, que pueden hacerlo porque no hay ninguna restricción al respecto y hay que competir con eso, sea información cierta o falsa, porque sale eso y usted dice "se confirmará o no se confirmará", usted ya tiene que reaccionar, el reto es no perderse entre tanta oferta que hay, saber diferenciar muy bien el producto que se tiene.

Según lo dicho anteriormente, se evidencia que uno de los grandes retos a los que se enfrentan es no perder público, y si bien es cierto que no contamos con números exactos de ganancias de años anteriores en comparación con el actual, algo que no pueden negar es que las personas están durando menos tiempo leyendo su contenido y eso eventualmente, les puede traer consecuencias negativas.

Para realizar comparación de los tarifarios del canal se utilizará el del 2021 y el más actual que es el de este 2022, en el caso de televisora de Costa Rica, todos los precios han aumentado, los costos en ciertas secciones se elevaron hasta 100 mil colones.

**Figura 11: Tarifario 2021**

TARIFARIO Enero-Diciembre 2021			TELETICA
PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS			
PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS + TELETICA.COM			
	NO SEGUROS	SI SEGUROS	
TN MATUTINA	¢1,092,000	¢1,542,000	
TN MERIDIANA	¢2,712,000	¢3,972,000	
TN VESPERTINA	¢3,432,000	¢5,052,000	
TN NOCTURNA	¢1,692,000	¢2,442,000	
PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS			
	NO SEGUROS	SI SEGUROS	
TN MATUTINA	¢900,000	¢1,350,000	
TN MERIDIANA	¢2,520,000	¢3,780,000	
TN VESPERTINA	¢3,240,000	¢4,860,000	
TN NOCTURNA	¢1,500,000	¢2,250,000	

\* TARIFFAS MÁS IMPUESTOS DE LEY SEGUN CADA PROGRAMA.  
\* LA COORDINACIÓN DEL DÍA, HORA Y PROGRAMACIÓN SE DEBERÁ REALIZAR CON EL EJECUTIVO DE VENTAS UNA SEMANA ANTES DE SU SALIDA AL AIRE.

**Figura 12: Tarifario 2022**

PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS			TARIFARIO 2022	TELETICA
PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS + TELETICA.COM				
	NO SEGUROS	SI SEGUROS		
TN MATUTINA	¢1,181,400	¢1,644,900		
TN MERIDIANA	¢2,849,400	¢4,146,900		
TN VESPERTINA	¢3,584,400	¢5,249,400		
TN NOCTURNA	¢1,799,400	¢2,571,900		
PUBLIRREPORTAJES TELENOTICIAS				
	NO SEGUROS	SI SEGUROS		
TN MATUTINA	¢927,000	¢1,390,500		
TN MERIDIANA	¢2,595,000	¢3,892,500		
TN VESPERTINA	¢3,330,000	¢4,995,000		
TN NOCTURNA	¢1,545,000	¢2,317,500		

\* TARIFFAS MÁS IMPUESTOS DE LEY SEGUN CADA PROGRAMA.  
\* LA COORDINACIÓN DEL DÍA, HORA Y PROGRAMACIÓN SE DEBERÁ REALIZAR CON EL EJECUTIVO DE VENTAS UNA SEMANA ANTES DE SU SALIDA AL AIRE.

Lo que más resalta de las figuras anteriores es que el precio no varía si es para la parte digital o la tradicional, los costos para ambos formatos son exactamente iguales; también se evidencia que los costos van en aumento.

En este apartado, se concluye que según lo agregado no se puede asegurar si han registrado grandes pérdidas o ganancias, sin embargo, hay un gran vacío, ya que como medio no hay una convergencia total, la transformación se ha dado por partes y eso no da una buena perspectiva futura respecto a su sostenibilidad económica. Además, es de importancia agregar que en lo que respecta a este medio fueron muy reservados con su parte económica.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Para el presente capítulo, uno de los más importantes en toda la investigación, las autoras de este trabajo han considerado vital dejar claramente especificadas las conclusiones a las que se llegó a través de los instrumentos utilizados.

El proceso de transformación digital de ambos medios de comunicación ha sido largo, no es hasta hace unos 5 años aproximadamente que se han ido incorporando a diferentes plataformas de difusión y que sus periodistas se han ido acostumbrando a un rol de comunicador multimedia. La migración a plataformas digitales se dio con el fin de ampliar sus audiencias y ganar público joven, ya que es el que en su mayoría ha dejado de leer el periódico o de ver televisión, por ejemplo.

En lo que respecta a los desafíos económicos que experimentan los formatos tradicionales en el paso a la digitalización, la perspectiva de los medios es bastante diferente, en el caso de La Nación se evidencia que aún continúan trabajando en alcanzar los porcentajes óptimos en cuanto a las suscripciones se refiere, ya que con su objetivo de apostar por el avance tecnológico buscan que estas ganancias sean su sostén económico en lugar del periódico impreso.

En cuanto a Teletica, es de importancia aclarar que respecto a su economía fueron bastante reservados, y si bien como investigadoras entendemos que son datos sensibles, nos dejan con un vacío de información que era necesario abordar, ya que, si bien las fuentes aseguraron que su formato tradicional sigue siendo más rentable que la parte digital, no tenemos datos claros que los respalden.

Como tercer punto, es de relevancia señalar que los procesos de cambio con respecto a la transformación de medios tradicionales a los digitales han involucrado importantes efectos para los entes que son partícipes en la migración.

En el caso de La Nación se aprecia que no solo se implicó un cambio en la forma en que se redacta, sino también en la organización interna. Actualmente, los periodistas redactan solo para su plataforma web que es nación.com, el contenido es adaptado para las diversas redes sociales y, además ahora existe una mayor inmediatez y creativa.

Analizando la situación de Teletica, se vislumbra un constante combate o enfrentamiento entre las características del periodismo digital y la eficacia en la producción de la información. Debido a que, si bien la parte digital busca ser un complemento de la televisión, la convergencia no se ha dado para todo el canal, actualmente es parcial.

En el caso de los posibles escenarios que se proyectan para los medios de comunicación tradicionales que se resistan a la transformación digital se llega a una única conclusión y es que cualquier medio tradicional que no realice una convergencia digital, está destinado a morir, porque no tendrá una futura sostenibilidad económica.

Como último punto, pero no menos importante, las etapas por las que pasaron los medios durante la entrada de la era digital son variadas. La Nación empezó tratando de convencer al resto de la redacción en integrarse como uno. La principal etapa fue lograr ser digital first. Los cambios se dieron en la cultura interna, en la forma de redacción de los periodistas y ahora es de vital importancia para ellos mantener la utilidad para su audiencia, generar contenido exclusivo y llegar a un público más amplio por medio de diferentes formatos y plataformas.

Por otro lado, la etapa más fuerte por la que pasó Teletica fue realizar contenido web diferente, en un principio eran las grabaciones de telenoticias, eso fue lo primero que cambiaron. En este 2022, Teletica.com, es totalmente diferente a Telenoticias, son dos redacciones que trabajan por aparte, que físicamente ni siquiera están en el mismo lugar y que tienen agendas propias.

El principal cambio para Teletica fue entender que a pesar de que Teletica.com se encuentra en el mismo lugar y pertenece a la misma empresa, responde a necesidades diferentes a las de la televisión, ya que ellos tienen ediciones establecidas y en el caso del medio digital, debe estar anuente a lo que pase las 24 horas del día. Por otra parte, la mayoría de sus contenidos ahora no tienen fecha de caducidad, ya que el usuario los puede consultar en las plataformas web.

## **Recomendaciones**

Como parte vital de la presente investigación, se realizaron una serie de recomendaciones, las cuales están dirigidas a los medios de comunicación estudiados, así como a los demás medios existentes en el país, ya que estos pueden ser contemplados por otros estudiantes en el futuro. Se procedió de la misma forma con la Universidad Internacional de las Américas y con los futuros investigadores, esto con el fin de mejorar tanto el proceso de recolección de datos de los y las estudiantes, como las investigaciones que puedan surgir luego de esta.

Se le recomienda a La Nación no perder la visión de trabajo actual, ya que es la que los mantiene siendo uno de los medios de comunicación líder en el país. Además, continuar innovando y produciendo contenido propio en su mayoría, con el propósito de ejercer un periodismo diferenciador, de calidad y que mantenga el interés de las audiencias por el trabajo que realizan los periodistas.

Por otra parte, se le sugiere a Teletica ayudar en mayor medida a los estudiantes en sus investigaciones, ya que si bien existen datos de la empresa que son sensibles, la finalidad para la que son utilizados en trabajos de este tipo no es poner en peligro al medio de comunicación, sino más bien, poder mostrar a los lectores e investigadores pruebas de la información suministrada, evidenciar y comparar procesos, responder incógnitas, así como enriquecer el estudio en cuestión.

De la misma manera, se les recomienda a los medios de comunicación en general instar a sus periodistas a cooperar con los estudiantes, sin importar la universidad de la que provengan, con entrevistas e información de relevancia para estudios de este tipo, ya que es de suma importancia contar con ello para el desarrollo de las investigaciones, además de que contribuirán a que los vacíos respecto a diversos datos sean eliminados progresivamente.

Asimismo, se realiza un llamado a la Universidad Internacional de las Américas para que les brinden a los estudiantes todas las herramientas necesarias para ser un periodista multimedia o multiplataforma, con el fin de hacer de ellos profesionales más competentes en el mercado laboral. A su vez, a integrar más materias en los planes de estudio relacionadas al periodismo digital, ya que continuará siendo lo más consumido por la audiencia.

## REFERENCIAS

- Albertos, Jose-L. (2001). *El mensaje periodístico en la prensa digital*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814346.pdf>
- Alexa. (s.f). s.f. <https://alexa.com/>
- Angulo, M. (2019). *Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos*. Universidad SISE, Perú.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63564879/Cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_la\\_transformacion\\_digital\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_peruanos.20200608-5501-1vp30oc-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653693070&Signature=TPIQJALKOFggHI2dURdlrbwxiPSUhrMT13Xc23lsHws9nQR~-u7B1u83iIh-o~oy2zrt~DUXPTxXGZoh2gAEu0BczVjhtFV9u4iJKTf9EFbjk0jSqqfFpPcqOC61e8sOZo0BdB12VRygfXCPEQR3nEV5azH6719NUTk5iHYPuv2HFGwZ2ILRpKCp7JF4qtYwQjPgejt5U7v6aZIwpGd95jh5bHc9CDdz21Cit~1n1fbqfQTD~64yibLyVm3bzMsvPcgONAw-gQWHt0pXow8N3syzjwuzr-Unr0RSVTSyVcyCSSZdT0CjazzpGsAAL1-MeZWGubfqiB5JUwOumdRQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63564879/Cambios_y_continuidades_en_la_transformacion_digital_de_los_medios_de_comunicacion_peruanos.20200608-5501-1vp30oc-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653693070&Signature=TPIQJALKOFggHI2dURdlrbwxiPSUhrMT13Xc23lsHws9nQR~-u7B1u83iIh-o~oy2zrt~DUXPTxXGZoh2gAEu0BczVjhtFV9u4iJKTf9EFbjk0jSqqfFpPcqOC61e8sOZo0BdB12VRygfXCPEQR3nEV5azH6719NUTk5iHYPuv2HFGwZ2ILRpKCp7JF4qtYwQjPgejt5U7v6aZIwpGd95jh5bHc9CDdz21Cit~1n1fbqfQTD~64yibLyVm3bzMsvPcgONAw-gQWHt0pXow8N3syzjwuzr-Unr0RSVTSyVcyCSSZdT0CjazzpGsAAL1-MeZWGubfqiB5JUwOumdRQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Araya, H. (2012). *La transición de la televisión analógica a la digital en las transmisiones periodísticas de EXTRA NOTICIAS canal 42*. <https://uia.ac.cr/estudiante/biblioteca-virtual>
- Bachmann, I, & Harlow, S. (2012). *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309005>
- Barrios, A. Zambrano, W (2014) *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf>
- Bernabeu, N. (2002). *Breve historia de la prensa*.  
<http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtans/t1/docs/prensa2.pdf>
- Bockschecker, A., Hackstein, S., & Baumöl, U. (2018). *Systematization of the term digital transformation and its phenomena from a socio-technical perspective*.  
[https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rp/43/](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/43/)
- Cabrera, M.<sup>a</sup> Á. (2001). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>

- Casado, C. Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*  
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Cascante, L. (2013). *Metodología de la investigación educativa: posibilidades de integración.*  
<https://181.193.125.13/index.php/comunicacion/article/download/1223/1128>
- Cauas, D. (2015). *Definición de variables, enfoque y tipo de investigación.*  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf&Expires=1617588668&Signature=T~79F7gV-hNICp5dFaBJeFnhYE~46swA0t7HMwzGFLXbTqxwoR~PjBLdFOjNKHJaiN-rkfOuzSISCvIQmk3aqQFilg27Boye0S9WnA3WPiu1fE0sGKNeRKh1pmH16JfYjxfK2Bxp9e0OyKDb-H7YTCUMejsu4e1NgCJifRi7LdE~bt3PMxe2aNc8nksjDIiCDjOeE1iga~W3AgkduwkKDmb98rvUaPo8AF7g9OAwe0bD7PCzPhKnIc3yIKoaXW4BhGka-BhB5hevWPODIAzL36OB1KK2kNBTqOCkPY3FKpmRT03ORapz0Fo~hUEeRUAKXtB32KCA2~5-Z27zJhc9Q\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1617588668&Signature=T~79F7gV-hNICp5dFaBJeFnhYE~46swA0t7HMwzGFLXbTqxwoR~PjBLdFOjNKHJaiN-rkfOuzSISCvIQmk3aqQFilg27Boye0S9WnA3WPiu1fE0sGKNeRKh1pmH16JfYjxfK2Bxp9e0OyKDb-H7YTCUMejsu4e1NgCJifRi7LdE~bt3PMxe2aNc8nksjDIiCDjOeE1iga~W3AgkduwkKDmb98rvUaPo8AF7g9OAwe0bD7PCzPhKnIc3yIKoaXW4BhGka-BhB5hevWPODIAzL36OB1KK2kNBTqOCkPY3FKpmRT03ORapz0Fo~hUEeRUAKXtB32KCA2~5-Z27zJhc9Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Campuzano, A. (2020) *Cómo se financian los medios de comunicación.* <https://rebellion.org/wp-content/uploads/2020/11/coronabulos5.pdf>
- Céspedes, J y Mayorga, A. (12 de octubre de 2020). *¡74 años con usted! Así comenzó 'La Nación' el 12 de octubre de 1946.* *La Nación.*  
<https://www.nacion.com/el-pais/74-anos-con-usted-asi-comenzo-la-nacion-el-1/6H2X3UYFRVGT3C6PHALTV7IDNI/story/>
- Córdoba, J. Rodríguez, N. (2014). *Estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del semanario universidad.*  
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2734/1/37683.pdf>
- Crovi, D. López, M. López, R. (2009) *Redes sociales: análisis y aplicaciones*  
[https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/37833?as\\_all=Redes\\_sociales:\\_an%C3%A1lisis\\_y\\_aplicaciones&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/37833?as_all=Redes_sociales:_an%C3%A1lisis_y_aplicaciones&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)

- Delgado, T (2020) *Taxonomía de transformación digital*.  
[https://www.researchgate.net/publication/341051958\\_Taxonomia\\_de\\_transformacion\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/341051958_Taxonomia_de_transformacion_digital)
- Del Pino, C (2008). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>
- Díaz, J. (2000). La escritura digital. <https://www.uv.es/lejarza/amv/adeфинi/pdf/escriDIG.pdf>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*.[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Domínguez, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*.[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Edo, C. (2002) *Del papel a la pantalla*.  
[http://ru.micisan.unam.mx:8080/bitstream/handle/123456789/21332/L0084-CONCHA\\_EDO-136.pdf?sequence=1](http://ru.micisan.unam.mx:8080/bitstream/handle/123456789/21332/L0084-CONCHA_EDO-136.pdf?sequence=1)
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*.  
[https://www.researchgate.net/publication/237025483\\_Resena\\_de\\_Periodismo\\_informativo\\_e\\_interpretativo\\_El\\_impacto\\_de\\_Internet\\_en\\_la\\_noticia\\_las\\_fuentes\\_y\\_los\\_generos\\_de\\_Concha\\_Edo](https://www.researchgate.net/publication/237025483_Resena_de_Periodismo_informativo_e_interpretativo_El_impacto_de_Internet_en_la_noticia_las_fuentes_y_los_generos_de_Concha_Edo)
- Fíguro, R. Nonato, C. y Grohmann, R. (2015). *Los cambios en el mundo del trabajo del periodista*.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58441?page=20>.
- Fleischman, L. Ginesta, X. y López, M. (2009). *Los medios alternativos e internet*.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n11/v6n11a11.pdf>
- Flores Mamani, Emilio, Garcia Tejada, Mario Luis, Calsina Ponce, Wilber Cesar, & Yapuchura Sayco, Angelica. (2016). *Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221971682016000200001&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682016000200001&lng=es&tlng=pt).
- Gallaud Enrique. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. <https://docer.pl/doc/s8vcs15>

- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/44623?page=30>.
- García, A. (2008). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3129947.pdf>
- Giannakoulopoulos, A., Varlamis, I., & Kouloglou, S. (2012). *Technology and journalism: Conflict and convergence at the production level*. <https://galaxy.hua.gr/~varlamis/Varlamis-papers/BC9.pdf>
- Giró, X. (s.f.) *Periódicos y construcción nacional*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40805/6046-22240-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, D. (2013) *Periodismo Digital: Un género emergente*. <https://uia.ac.cr/estudiante/biblioteca-virtual>
- Hermida, A. (2012). *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*. *The Handbook of Global Online Journalism*. ( Siapera, E. y Veglis, A. eds) 309 – 328. John Wiley & Sons, Ltd. [https://pdfs.semanticscholar.org/fdb4/974c0d6c05dcec5e07fdde30c7a2fbac526c.pdf?\\_ga=2.232675735.945665928.1616360642-503438349.1616360642](https://pdfs.semanticscholar.org/fdb4/974c0d6c05dcec5e07fdde30c7a2fbac526c.pdf?_ga=2.232675735.945665928.1616360642-503438349.1616360642)
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kircher, M. (2005) *La prensa escrita: actor social y político espacio de producción cultural y fuente de información histórica*. *Revista de Historia* (10), 115 – 122 *La República*. (2021). *Media Kit*. <https://mediakit.larepublica.net/digital/>
- Kuznik, A (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- La Nación. (16 de junio de 2015). *‘La Nación’ lanza sistema de suscripción digital*. <https://www.nacion.com/tecnologia/contenido-libre/la-nacion-lanza-sistema-de-suscripcion-digital/AQ5VUQRJHVGGA5JASK2XSTEAVGE/story/>
- La Nación. (26 de agosto de 2016). *La Nación es el medio más utilizado y creíble de Costa Rica, confirma estudio*. <https://www.nacion.com/blogs/noticias-grupo-nacion/la-nacion-es-el-medio-mas-utilizado-y-creible-de-costa-rica-confirma-estudio/234RZIPE2FBJ5JMPQICZL2O7AA/story/>

- Ledesma, M. (2016). *La muerte del párrafo. Dat journal: design, art and technology, 1 (1), 129 – 135.* <https://datjournal.anhembri.br/dat/article/view/17/12>
- Luhmann, N. (1998). *Comunicando la teoría de la comunicación.*  
[https://www.academia.edu/39744959/ Qu%C3%A9 es comunicaci%C3%B3n Niklas Luhmann](https://www.academia.edu/39744959/Qu%C3%A9_es_comunicaci%C3%B3n_Niklas_Luhmann)
- Mantilla, A y Sánchez, M. (2021). *Influencia de los medios de comunicación nativos digitales en los medios de comunicación tradicionales ecuatorianos.* URL: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20916/1/TTQ404.pdf>
- Maranto, M. González, M. (2015). *Fuentes de información.* <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>
- Martínez, L. (2016). *Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor.* Revista Latina de Comunicación Social, (71), 428-442  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468023>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4).  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Martini,+S.+\(2000\).+Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad+\(Vol.+4\).+Editorial+Norma.&ots=XjOPRYMxSi&sig=UeBAoLulUfr7H0oA96qQjdjzQWY#v=onepage&q=Martini%2C%20S.%20\(2000\).%20Periodismo%2C%20noticia%20y%20noticiabilidad%20\(Vol.%204\).%20Editorial%20Norma.&f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Martini,+S.+(2000).+Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad+(Vol.+4).+Editorial+Norma.&ots=XjOPRYMxSi&sig=UeBAoLulUfr7H0oA96qQjdjzQWY#v=onepage&q=Martini%2C%20S.%20(2000).%20Periodismo%2C%20noticia%20y%20noticiabilidad%20(Vol.%204).%20Editorial%20Norma.&f)
- Méndez, M. (2013). *Impacto de la digitalización del periódico regional Casos: Cartago Al Día y Cartagovirtual.com.* <https://uia.ac.cr/estudiante/biblioteca-virtual>
- Mena, A. (2016). *TIC Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.*  
[http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=yMexico.pdf](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=yMexico.pdf)
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miralles, R. (2001). *Apuntes para una alfabetización necesaria: La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios.* Comunicar, no. (16), 131-139.  
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801619.pdf>
- Moncada, A (2007) *El negocio de los medios.* <https://rebellion.org/el-negocio-de-los-medios/>

- Mora, C. (2017). *Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica. (Tesis de licenciatura)*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6508/1/40924.pdf>
- Moreno, S. (2016). *Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa*. *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS*. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50050/1/Ventajas%20y%20desventajas.pdf>
- Muñoz, S (2016) *La metamorfosis de la transformación digital*. <https://www.digitalbizmagazine.com/la-metamorfosis-de-la-transformacion-digital/>
- Orjuela, L. (9 de mayo de 2022). *Aniversario de Teletica: 62 años de historia en fotos*. *Teletica*. [https://www.teletica.com/nacional/aniversario-de-teletica-62-anos-de-historia-en-fotos\\_310918](https://www.teletica.com/nacional/aniversario-de-teletica-62-anos-de-historia-en-fotos_310918)
- Otero, A. (2014). *Ciudad intermedia, sustentabilidad urbana y ordenamiento territorial*. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/325392591\\_Ciudad\\_Intermedia\\_Sustentabilidad\\_Urbana\\_y\\_Ordenamiento\\_Territorial/links/5b0af2214585157f871acd40/Ciudad-Intermedia-Sustentabilidad-Urbana-y-Ordenamiento-Territorial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/325392591_Ciudad_Intermedia_Sustentabilidad_Urbana_y_Ordenamiento_Territorial/links/5b0af2214585157f871acd40/Ciudad-Intermedia-Sustentabilidad-Urbana-y-Ordenamiento-Territorial.pdf)
- Peñaranda, R. (2000). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?* [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/34/2020/03/3\\_G%C3%A9neros-period%C3%ADsticos-Qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven-Ra%C3%BAI-Pe%C3%B1aranda.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/34/2020/03/3_G%C3%A9neros-period%C3%ADsticos-Qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven-Ra%C3%BAI-Pe%C3%B1aranda.pdf)
- Prieto, A. (2017). *Flipped Learning: aplicar el modelo de aprendizaje inverso*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aFQ1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Prieto+\(2017\)+metodo+inductivo&ots=eWhQwdfp73&sig=g6NoEm3UVowXqVwTWjYFvyhYdjI](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aFQ1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Prieto+(2017)+metodo+inductivo&ots=eWhQwdfp73&sig=g6NoEm3UVowXqVwTWjYFvyhYdjI)
- Prosic- UCR. (2016). *Informe 2016*. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2016>
- Quirós, Y. (2014). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL* [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
- Ramos, J (2015) *Instagram para empresas*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=i>

[nstagram&ots=TAQ1S5kG0-  
&sig=dJY8wqxZoYf\\_sRINX8GzuAy1\\_tY#v=onepage&q=instagram&f=false](#)

- Ramos, A. (2017). *Periodismo del siglo XXI*. México D. F, Norway: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/41245?page=11>.
- Recio, A (2007). *Canal 13: Treinta años de televisión estatal de cara a la era digital*. <https://uia.ac.cr/estudiante/biblioteca-virtual>
- Riquelme, M (2018). *Metodología de la Investigación (definición y conceptos)* <https://www.webyempresas.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Saél, M. (2013). *Diagnóstico del periodismo digital, casos crhoy.com y nacion.com*.
- Salaverría, R. (2015). *Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales*. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Salaverría, R. (2019). “*Digital journalism: 25 years of research. Review article*”. *El profesional de la información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>
- Sánchez, E. (2021). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales [Tesis de maestría, Universidad EAN]*. URL: <http://hdl.handle.net/10882/10623>.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u2qigh1W6PYC&oi=fnd&pg=PT10&dq=The+Handbook+of+Global+Online+Journalism+editado+por+Eugenia+Siapera+and+Andreas+Veglis+\(2012\).+&ots=gsnFwJ234C&sig=dTiyXmitSF\\_sg1OjL6owjnxWvSA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u2qigh1W6PYC&oi=fnd&pg=PT10&dq=The+Handbook+of+Global+Online+Journalism+editado+por+Eugenia+Siapera+and+Andreas+Veglis+(2012).+&ots=gsnFwJ234C&sig=dTiyXmitSF_sg1OjL6owjnxWvSA)
- Solis, C. (2020). *Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven* <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>
- Shum, Yi-M (2021). *Social media y redes sociales 2021* <https://yiminshum.com/social-media-redes-sociales-2021/>
- Talarico, N. (2018). *El impacto de la transformación digital en la confianza de los medios tradicionales por parte del consumidor brasileño: un análisis del sector de comida para perros*. Tesis de Maestría, Universidad del Salvador. <https://racimo.usal.edu.ar/6322/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256176->

[El%20impacto%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20la%20confianza%20de%20los%20medios%20.pdf](#)

Ureña, L. (2013). *PERIODISMO COMUNITARIO EN COSTA RICA: LA INFORMACIÓN EN MANOS DE LA CIUDADANÍA*. (Trabajo final de maestría). Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/769>

Vargas, J. (9 de mayo de 2022). *Televisora de Costa Rica cumple 62 años de estar siempre con usted*. Teletica. [https://www.teletica.com/nacional/televisora-de-costa-rica-cumple-62-anos-de-estar-siempre-con-usted\\_310912](https://www.teletica.com/nacional/televisora-de-costa-rica-cumple-62-anos-de-estar-siempre-con-usted_310912)

Villanueva, D. (2018). *ANÁLISIS SOBRE LOS CAMBIOS DIGITALES Y EL DECLIVE DE LA PRENSA PAPEL EN EUROPA Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIGURACIÓN DE NEGOCIOS BASADOS EN NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS: EL CASO ESPAÑA*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Costa Rica <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/15231/TESIS%20FINAL%20DJENANE%20VILLANUEVA%2013%20de%20febrero%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vizuete, J. (2011). *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9872/8631>

## ANEXOS

### TRANSCRIPCIÓN RONALD MATUTE

---

#### **¿En qué momento consideran que se dio la transición del medio de la parte tradicional a lo digital?**

El proceso de transformación digital de La Nación ha sido muy largo, realmente ha quemado varias etapas. Podría decir que empezó con el nacimiento de La Nación Digital, La Nación fue totalmente vanguardista con la creación de una unidad especializada en la difusión de noticias a través de internet, en ese momento la gente que estaba en esa unidad era vista como “bichos raros”, porque la dinámica de ellos y obviamente la visión era diferente a la que había sido la cultura de la redacción por muchísimos años, entonces a este grupito de gente, a estos compañeros que fueron pioneros les tocó empezar una tarea muy larga, muy lenta de convencimiento, de cambio de cultura, de cambio de visión sobre lo que es el periodismo y obviamente pues esto significó en un primer momento que estos compañeros estuvieran arrinconados en un pedacito de la redacción, estaban aparte, todo el mundo los veía extraño y ellos se sentían extraños también.

La forma para tratar de convencer al resto de la redacción que nos integráramos fue un proceso así, realmente largo, porque todavía nosotros no entendíamos en aquel momento cuáles iban a ser los alcances de la digitalización. Puede uno hablar de unos 25 años masomenos que La Nación empezó a dar estos primeros pasos y ha habido muchos cambios en el proceso, muchos avances y yo siento que ahora somos un periódico orientado completamente a lo digital, somos digital first, ha sido el resultado de un proceso largo, de cambio de cultura, cambio de organización interna, cambio de mentalidad en nosotros.

#### **¿Por qué La Nación sintió la necesidad de migrar a plataformas digitales?**

Porque la dirección en ese momento vio una oportunidad, vio un nicho que estaba ya empezando en otras latitudes a asomarse como una gran oportunidad de ampliar las audiencias, de ampliar el alcance de nuestros contenidos y además de ofrecer experiencias distintas a los lectores. Entonces dijeron bueno ¿y por qué nosotros no nos vamos a meter? Si La Nación siempre ha sido líder en periodismo.

#### **¿Empezó todo con Nacion.com o inició con otra plataforma?**

Antes de que se popularizara el Internet, había un equipo que se llamaba fax, la fotocopidora escaneaba una hoja y ese archivo lo podía enviar a otra fotocopidora que reproducía el archivo, entonces se repartía, el emisor y receptor compartían el mismo archivo. La Nación creó antes de

todo esto un servicio que se llamaba el Fax Paper, había una persona que se encargaba de escribir en papel un resumen de las noticias más importantes, las más llamativas, creo que eran dos o tres páginas, eran como cápsulas. ¿Qué hacíamos con este servicio? Se lo vendíamos a clientes que estaban interesados en la información, en esos resúmenes, en esos boletines, por ejemplo, los hoteles. El Fax Paper tenía para hacerlo en inglés, entonces los huéspedes tenían ese plus, ese fue como el abuelito de nacion.com.

### **¿Qué repercusiones le trajo a su audiencia esta migración?**

En un primer momento fue un boom, era algo novedoso, los contenidos que producía La Nación Digital eran para todo el mundo, eran abiertos, entonces todo el mundo que pudiera entrar a La dirección electrónica de La Nación fue también una revolución porque mucha gente también descubrió que se podía informar a través de La Nación Digital; nacion.com. Fue un auge que hubo, porque estábamos solos en ese momento, el servicio fue muy gustado, muy consumido, aunque la filosofía inicial estaba muy supeditada al periódico impreso, entonces no había una claridad en el personal general, que teníamos que alimentar a este producto, a este modelo que estaba naciendo, sino que como ellos eran como una mini redacción, ellos eran los que se encargaban de todo, entonces era muy rudimentario en medio del escepticismo que había en ese momento, en el resto de la redacción, la duda de si iba a ser un producto sostenible o no.

### **¿Cuáles fueron los retos que experimentaron?**

Primero el cambio en la cultura interna significó la llegada de un grupo de muchachos que escribían en el teclado y sus textos no se veían en el impreso, en una cuartilla, sino que estaba ahí en Internet. Eso es lo que ha generado un impacto disruptivo en las salas de redacción en el mundo, ha sido una corriente de transformación que, en el caso de nosotros, caminó lentamente, en otros lugares caminó más rápidamente. Literalmente, era quitarse un chip y ponerse otro o quitarse un rollo de máquina de escribir y ponerse un chip, era una tecnología que no entendíamos, que no conocíamos a fondo sus beneficios y que generaba incertidumbre, entonces el impacto principal fue el cambio de cultura en la redacción.

Los directores que fueron pasando todos empezaron a tratar de que el personal fuera involucrándose más, entonces La Nación Digital pasó de ser un área pequeñita en la redacción principal a tener un lugar más visible, muy céntrico de la redacción, donde todo mundo tenía que pasar. Se les empezó a pedir a los periodistas que por favor le pasaran información a La Nación Digital, que los tuvieran

alerta de últimas horas, de cosas que estaban sucediendo en el momento, se les empezó también a pedir que aportarán más contenidos para La Nación Digital.

A La Nación Digital le dábamos lo más básico, la noticia más rápida de procesar, pero “la carnita” la dejábamos al impreso, entonces tuvimos que irnos convenciendo todos, nos guardábamos la mejor foto incluso, si yo tenía una foto y era buenísima entonces la escondía para que no saliera en el digital sino en el impreso, nos costó mucho.

Un paso decisivo fue cuando la dirección declaró la convergencia digital, La Nación Digital ahora éramos todos, todos tenemos que aportar. Finalmente, llegamos a la convicción y al acuerdo de que somos digital first, nuestros contenidos van primero a la web, nosotros lo que decimos ahora es que trabajamos para nacion.com, no para el impreso.

Dentro de la organización tenemos una mesa, que se llama mesa de armado, son unos compañeros que entran a las 3 de la tarde, reciben los contenidos que ya se publicaron o que están por publicarse en nacion.com y arman las páginas del periódico, jerarquizan las secciones, obviamente les pasan unas ideas de cuáles pueden ser los temas que abran la sección y cuál es el tema abridor del periódico, pero ellos se encargan del periódico impreso, nosotros nos encargamos de y trabajamos para nacion.com.

Este cambio no sólo implicó un cambio de la forma como yo escribo, sino también de la forma como estoy organizado internamente, como se organiza la redacción y también los objetivos, antes sucedía que también los periodistas escribían para los dos mundos y era muy pesado.

**¿Y a los que actualmente se enfrentan? En conjunto con los que considera que van a experimentar en el futuro.**

El gran primer reto para mí es mantener la utilidad para las personas, porque si yo logro que la gente sienta que el contenido que uno ofrece es útil, lo va a buscar, pero si yo no lo logro, me van a dejar de consumir. Para mí el gran reto que tienen los medios de comunicación, los periódicos digitales es mantener el interés de la gente y mantener la cercanía con sus intereses, pero eso implica conocer más a nuestras audiencias, ahora tenemos herramientas donde podemos ir viendo día a día el desempeño de los contenidos, qué es lo que la gente lee más, qué es lo que la gente lee menos, qué tipo de temas, qué tipo de enfoques, qué tipo de formatos gustan o no gustan.

Demostrar día a día que somos útiles, útiles porque damos información para tomar decisiones en el día a día, para conocer la realidad que nos rodea o para poder entender un conflicto, un problema,

un proyecto, para poder transmitir emociones y que yo me sienta identificado con ellas a través de un relato, una historia, un personaje es un reto.

El otro gran reto que tenemos como medio es que en los periódicos se hace un gran esfuerzo por tener contenidos de calidad, propios, pero ya la distribución de ellos no depende exclusivamente de nosotros, ahora hay algoritmos en los buscadores que nos miden a veces el éxito de una nota, no se valora la calidad del contenido, si está bien escrito, si está bien reportado, si está bien presentado, no, se valora si el tema tuvo visitación o no. Ahorita hemos enfrentado algunas decisiones que han tomado Google por ejemplo o Facebook donde hay cierto tipo de contenido que ya no le dan una calificación tan alta como antes, sino que prioriza otros, entonces ya la distribución de los contenidos al 100% no depende de los medios.

El tercer reto tiene que ver con las audiencias jóvenes, sabemos que muchos de los muchachos la información que consumen no es necesariamente la que ofrecen los medios de comunicación, sino que es otro tipo de información, está el Instagram, el Tik Tok, Twich y ese tipo de cosas que no necesariamente es el formato tradicional de la noticia. Los medios de comunicación están tratando de evolucionar y meterse un poquito más en esas plataformas, tratando de hablarles en ese lenguaje pensando en que necesitamos nuevas audiencias, pero no es fácil y uno está compitiendo con un montón de contenidos.

**¿Qué técnicas han tenido que implementar para conseguir que nuevas audiencias consuman su contenido y además obtengan información de calidad?**

Experimentar, probar, tratar de explorar formatos nuevos, impensados. Otros compañeros han tenido que ir probando el Podcast, videos, estamos tratando de empezar a montar un poquito más frecuentemente el reel para redes sociales, ha sido explorar y probar qué nos sirve y qué no nos sirve, qué funciona, qué no nos funciona, quién funciona mejor que quién para un formato en especial, entonces ha sido eso; prueba y error. Esto es inagotable, todos los días estamos pensando qué cosa diferente hacemos, qué cosa diferente podemos plantear, a quién le podemos tocar la puerta, a quién podemos alcanzar.

**¿Cómo visualizan la competencia de informaciones, ahora que no solo hay medios tradicionales si no también medios digitales y, además, periodistas independientes?**

Eso es otro de los retos para los medios tradicionales como La Nación, que, por ejemplo, tiene un modelo de suscripciones digitales, en Costa Rica ningún otro medio lo tiene, los demás medios digitales tienen sus contenidos abiertos a quien lo quiera consumir. Entonces, imagínense el reto

que significa para nosotros echarnos todos los días un pulso con los medios de comunicación grandes, medianos, pequeños que ofrecen contenidos gratis, versus la oferta de La Nación que tiene contenido abierto, pero también tiene contenido que nosotros llamamos premium.

Esperaría que la marca Nación y una cosa que sí nos dicen las encuestas constantemente, es que tiene mucha credibilidad en la opinión pública, sea un elemento que convenza a las personas de que lo que estamos ofreciendo es periodismo de calidad, es buen periodismo, pero sabemos que eso no es suficiente, ahí entran todo lo que son las estrategias de mercadeo, posteos en redes sociales para tratar de convencer a las personas que no son parte de nuestra audiencia que La Nación ofrece productos que pueden consumir, que algunos están abiertos y que otros la retribución por un pago es la calidad, saber que el producto está bien hecho, es sólido, está sustentado en información que es real, que es confirmada y que está presentado de una forma clara, sencilla. El reto de todos los días es eso, salir a convencer a la gente de que yo ofrezco el mejor producto.

### **¿Piensan que en algún momento tengan que migrar completamente a la parte digital?**

Es una opción que está latente, no podría decir si el periódico impreso realmente va a morir o se va a transformar, porque podría ser que el periódico decida dentro de una gama de posibilidades que se ha visto en otros mercados, hay diarios que se han transformado en periódicos de cada tres días, pero con un contenido diferente o se han convertido en semanarios, pero con un contenido distinto, exclusivo, más de análisis, más explicativo, más premium. Podría ser que en algún momento el impreso desaparezca, pero no necesariamente desaparecerá el formato como tal.

Nosotros en este momento tenemos más suscriptores en periódico impreso que suscriptores en el periódico digital, entonces es curioso. Tenemos más lectores obviamente en el periódico digital, pero suscriptores tenemos más en el impreso, es gente que todos los días espera recibir el periódico en la puerta de su casa o en su negocio para leerlo en la forma convencional, porque les gusta la experiencia. Los planes para el periódico impreso eso lo va a ir diciendo como se va comportando el mercado, pero hay opciones.

### **¿Qué posibles escenarios proyectan para los medios que se resisten a este avance?**

Hace un tiempo tuve la gran oportunidad de conocer al CEO de The Washington Post y hablando con él sobre que estamos en un proceso de cambios, él me dijo una cosa muy fuerte "Si no cambias, mueres". El salto digital es impostergable, quienes no cambien se van a eliminar de la ecuación.

### **¿Qué tan factible les resultó incorporar la opción de suscripciones en la parte digital?**

Uno de los impactos negativos de la masificación, sobre todo de los smartphones, es que la publicidad se retiró de los medios de comunicación, esto es en toda la industria, los ingresos por publicidad se cayeron estrepitosamente y eso generó hace una década el cierre de un montón de periódicos en Europa, Estados Unidos, en Suramérica, periódicos algunos con muchos años de tradición, cerraron porque se les cayeron totalmente los ingresos por publicidad, que eran el sostén de los periódicos tradicionales, entonces la industria empezó a buscar formas para sobrevivir. Los anunciantes que migraron a lo digital descubrieron que podían pagar menos por sus anuncios y tener más alcance, además, las plataformas como Facebook, Google y todas estas empezaron más bien a "chuparse" los ingresos por publicidad.

The New York Times empezó a implementar un modelo de suscripción, no hay que prestar atención a los porcentajes que voy a dar, son para la explicación, antes en el New York Times el 20% de sus ingresos era por suscripción y el 80% de sus ingresos era por publicidad, entonces al caérseles completamente las ganancias por publicidad le dieron vuelta a la ecuación, convirtieron a la suscripción en el 80% de sus ingresos y a la publicidad en el 20%, para ellos fue un modelo exitosísimo.

Entonces La Nación dijo si a ellos les funcionó, vamos a probar el modelo también ¿Cómo nos ha ido? El problema es que en el medio se nos travesó la pandemia y eso también golpeó toda la industria, la pandemia trajo además de un cambio completo en la vida de todos nosotros y la forma en que consumimos todo, trajo gente sin trabajo, con menos ingresos, gente que tuvo que gastar en otras cosas. Estamos tratando de lograr todavía este cambio en la ecuación, estamos en ese proceso, es una lucha de todos los días, pero lo que nos ingresa hoy por suscripciones antes no nos ingresaba, entonces de no recibir nada a recibir lo que recibimos hoy ya es un cambio.

**En algún momento, tras esta migración, ¿registraron por determinado tiempo una pérdida considerable en sus ganancias que los hiciera poner en duda si era la estrategia correcta?**

Aunque tal vez no hemos logrado todavía alcanzar los porcentajes óptimos, fue la mejor decisión. Había que dar el paso, teníamos que convencernos que eso es el presente y es el futuro, todavía tenemos que trabajar para capitalizarla desde el punto de vista financiero, pero creo que, aunque fue costoso y fue lento, fue la mejor decisión, quedarnos en el pasado hubiese sido un suicidio inmediato.

**¿El periódico impreso les está generando alguna pérdida o las personas lo continúan comprando con regularidad?**

No se realizó, dio respuesta a esta pregunta en la de las suscripciones.

**¿Considera que ha sido muy fuerte la presión laboral por el tema de la inmediatez en la parte digital?**

Sí ha generado un mayor estrés, eso es parte del cambio cultural porque cuando trabajábamos para el periódico impreso si ocurría un accidente a las siete de la mañana y el periodista tenía otras asignaciones prioritarias podía perfectamente terminar de entregarla en la noche, ahora no, ahora hay que sacarlo ya. Sí ha habido una mayor presión por la inmediatez, sin embargo, también nosotros manejamos niveles, hay noticias que son de respuesta inmediata, pero igual sigue habiendo reportajes y trabajos que son más reposados, donde el periodista se toma uno, dos o más días para reportear, para organizar la información, para decidir cómo la va a publicar y redactar, entonces siempre hay trabajos reposados y trabajos inmediatos.

**Nacimiento de nacion.com:** 07 abril 1995

## **TRANSCRIPCIÓN RODOLFO GONZÁLEZ**

---

**¿En qué momento consideran que se dio la transición del medio de la parte tradicional a lo digital?**

Este es un proceso que todavía se está dando, obviamente uno podría decir que tal vez hace unos 7 u 8 años el medio no tenía la visión digital de lo que se tiene ahora. En ese entonces por lo menos como la mayoría de los medios tradicionales empezó de manera muy tímida, casi que, de manera accesoria o paralela con respecto a la transmisión tradicional de contenido, en el caso nuestro la televisión.

Podría estimar que el verdadero impulso podría haberse dado hace unos 5 años, que se empezó a destinar una mayor cantidad de gente para la cuestión digital. En ese entonces se contrató a un primer gerente digital, que empezó a desarrollar un poco más la estrategia, empezó a definir algunos temas como la misión, la visión y algunos elementos necesarios con el desarrollo que se tiene que dar no sólo de manera paralela sino en alguna medida complementaria. El señor que empezó con eso se llamaba Luis Arnosti, él ya no está en esta empresa, posteriormente hubo dos personas más y yo asumo la dirección digital desde hace 3 años masomenos.

Primer elemento de mucha relevancia, el medio digital tiene que ser un medio complementario, tiene que complementarse con lo tradicional, con la televisión, ese proceso todavía se está desarrollando y cuando digo complementar no solo es que los programas de televisión estén en la web, no sólo es que los programas estén en redes sociales, no me refiero solo a eso, me refiero a

que haya contenido exclusivo en la web que por alguna u otra razón no se puede desarrollar en televisión, por factores como tiempo por ejemplo.

Si hay un programa que se transmite por televisión normal y uno puede desarrollar un aspecto complementario, eso lo puede hacer en la web, si yo quiero realizar un sondeo, una encuesta, puedo poner un código qr en la pantalla de televisión para que la gente participe, cada programa lo desarrolla de alguna manera distinto. Se complementa con la televisión porque esta no da la interacción que sí nos da la red social.

La televisión está cambiando, está mutando todavía le falta un buen tiempo, pero está en este momento desarrollándose, esa interacción y ese complemento que tiene que haber entre la televisión y la web se está dando todavía, no se ha consolidado, se va a consolidar ¿Cuándo? Dentro de algunos años.

### **¿Qué estrategias utilizan para lograr sus objetivos en el ámbito digital?**

En nuestra página principal, en lo que nosotros llamamos el home, ponemos contenido noticioso, porque varía todos los días, varía cada hora, una parte de la estrategia es apostarles mucho a las noticias porque eso lo que hace es que, si una persona entró hoy en la mañana, vio las noticias, entrará en la tarde y va a encontrar contenido distinto. Eso estamos tratando nosotros de hacer para atraer visitación y es algo que normalmente los canales de televisión no hacen.

Otra estrategia que hacemos nosotros, es que nuestro principal canal con visitas son las redes sociales, principalmente Facebook, lo que hacemos es que tiramos una noticia ahí cada media hora masomenos, pero no tiramos toda la información en el posteo, porque si eso se visualiza ya la gente no le da clic, lo que hacemos es tratar de que se tire una información que la gente necesariamente haga clic en la nota, que entre y cuando lo hace, nos genera visitación. Solo hay dos medios digitales que ponen abiertamente su visitación mes a mes, Crhoy y nosotros, nosotros tenemos de los medios de comunicación la cantidad de usuarios únicos más grande.

### **¿Por qué Teletica sintió la necesidad de migrar a plataformas digitales?**

Las generaciones mayores, tal vez de 40 para arriba se sientan a ver televisión, los de 40 para abajo no tanto, se van más a redes, Netflix o alguna cuestión digital para informarse o entretenerse, lo que hay que hacer es desarrollar el complemento para que la gente que siga viendo tele, vea tele e interactúe con la web y la gente que solo ve web termine también viendo televisión.

Es clarísimo que la población que ve tele está creciendo en edad y la que no ve tele, está inclinándose por medios digitales, en ese contexto no podemos apostar a todo lo digital 100%

porque perdemos la población mayor y no podemos apostar todo a la población mayor, porque perdemos la joven, la idea es no perder ninguna de las dos audiencias.

### **¿Cuáles fueron los retos que experimentaron?**

Tenemos muchos retos, el primero es tratar de convencer a nuestro público que nuestros medios son complementarios, no los mismos, lo que buscamos es que la gente cuando vea tele no crea que cuando se mete a la web va a encontrar lo mismo de la tele. El reto de nosotros es que la gente entienda que se complementan, que son distintos.

La otra cosa que es importante es que si yo sé que la gente joven ve poquito tengo que hacer dos cosas o hago mis mensajes pequeñitos, de 20 segundos para que la gente se informe o hago contenido lo suficientemente entretenido para que la gente vea cinco minutos.

### **¿Esta migración les trajo repercusiones a sus televidentes?**

La gente consume mucho menos televisión y, por ende, va a ser más el consumo web, es algo que está ocurriendo naturalmente, por más estrategia que hagamos eso no se puede revertir. No hemos perdido audiencia por la estrategia, hemos perdido porque la gente joven ya no ve tele.

### **¿Cómo se prepara Teletica para el futuro?**

Nosotros tenemos una redacción aparte de la redacción de televisión, la redacción de tele y la redacción de web son dos redacciones distintas, con camarógrafos distintos, con jefes distintos, con periodistas distintos, con sets distintos, con noticias distintas ¿Por qué? Porque nosotros creemos que tenemos que hacer el cambio paralelo, simultáneo. El futuro va a ser que los muchachos que hacen web puedan producir productos que puedan variarse, complementarse y modificarse para televisión.

### **¿Consideran que tuvo algún efecto la transformación digital en la producción del contenido periodístico?**

Que tiene que ser más corto en tiempo, tiene que ser más entretenido y más al grano, tiene que desaparecer la pirámide invertida, ya no tiene razón de ser, porque me da la información en unas pocas líneas y si yo lo tiro en una nota y el título junto al lead me dicen toda la gente no lee lo demás. Está cambiando la forma en que escribimos, la forma en cómo contamos las historias en video tiene que cambiarse o hacerla más entretenida, tenemos que pensar también en audiencias más pequeñas según los distintos contenidos.

### **¿Cómo visualizan la competencia de informaciones, ahora que no solo hay medios tradicionales si no también medios digitales y, además, periodistas independientes?**

No nos ha afectado, posicionar un nombre en comunicación no es fácil, hay medios que tienen muchos años de haber posicionado su nombre, eso les da un expertis en el sentido de que saben cómo se maneja una empresa como tal, este tipo de trabajos es caro también, puede haber proyectos que han surgido, pero hay que ver si son sostenibles.

**¿Qué posibles escenarios proyectan para los medios que se resisten a este avance?**

No se hizo.

**Cuando venden los anuncios, ¿Incluyen a otras plataformas asociadas o las ganancias son exclusivamente para Teletica y Teletica.com?**

**¿En algún momento registraron por determinado tiempo una pérdida considerable en sus ganancias que los hiciera pensar tenemos que evolucionar ya o podemos entrar en una crisis?**

No maneja esos datos.

**¿Esta transición de alguna forma ha aumentado sus ganancias?**

Los medios de comunicación tradicionales siguen siendo más rentables que los medios digitales y me atrevo a decir que eso en todo el mundo, aunque posiblemente eso cambie a futuro. Lo tradicional es lo que está dejando plata o la utilidad más grande.

**¿Esta transformación les ha bajado el ranking en el formato tradicional?**

Más gente ve web, hace unos 3 años eran 3 millones promedio, ahora son 5 millones o 4 millones y medio el promedio. El mes pasado tuvimos 8 millones de usuarios únicos, hace cuatro años pudo haber sido menos de la mitad.

## **TRANSCRIPCIÓN SUSANA PEÑA**

**¿En qué momento consideran que se dio la transición del medio de la parte tradicional a lo digital?**

La transición se da convencidos de lo necesario que era empezar a transformar el periodismo tradicional en una de las tendencias que estaba en boga en aquel momento, que tal vez no eran tiempos muy avanzados como los que tenemos ahora, pero sí ya se veía un movimiento importante en la web. Las redes sociales tal vez no eran tan grandes, la gente iba más al sitio como tal.

Al inicio se dio con un enfoque totalmente distinto al que se tiene ahora y el sitio web nació como una réplica de la tele, entonces usted en el sitio web encontraba únicamente lo que veía en la tele, esa fue la primera etapa que tuvo la página. Ahora esto es totalmente diferente, ahora tenemos una redacción propia, Teletica.com, que es totalmente diferente a la redacción de Telenoticias, son dos redacciones que trabajan por aparte, que físicamente ni siquiera están en el mismo lugar, tienen

agendas propias, los temas que cubren ellos no son los mismos temas que cubrimos nosotros y que además, todos los contenidos que ellos sacan en Telenoticias no todos usted los sube al sitio web, nosotros hacemos con nuestros criterios propios una selección de temas.

Ese fue el gran cambio, entender que al final el medio digital a pesar de estar en el mismo lugar y ser de la misma empresa, responde a necesidades muy diferentes a las que responde la televisión, porque ellos tienen ediciones establecidas, a las 6, a las 12, a las 7 y a las 10, nosotros no podemos adaptarnos a esos horarios porque vamos 24 horas y lo que va pasando va saliendo.

Ese análisis de la realidad permite saber que se necesita diferenciar o tener periodistas también con un perfil muy diferente, porque el periodista de televisión no es tampoco el mismo periodista web, que tiene como un chip, una formación un poco más diferente, más adaptado a lo que es el periodista multimedia, el periodista de tele es más centrado en eso, está acostumbrado a trabajar bajo esos horarios, con sus notas, tal vez con un poco más de tiempo para preparar las cosas, el de la web no tanto.

La gran explosión del medio, que permitió decir "sí, ya somos un medio grande, que estamos consolidados" se da cuando entendimos eso y empezamos a trabajar cada uno por su lado, sin ser simplemente una réplica de lo que se haga con noticias de la tele.

### **¿Por qué Teletica sintió la necesidad de migrar a plataformas digitales?**

Como una forma de alcanzar un público al que no se le estaba llegando mediante la tele. Es esa necesidad de responder a un público que es joven, que es un perfil muy diferente al que tiene la televisión, pero que también es importante llegarle y de alguna forma también ser como un "go to action", mover a esa gente tal vez un poco hacia la tele si así se quería y también ser consciente de que, en la tele, sus notas, sus reportajes pasaron una vez, el que los vio los vio y el que no los vio ya no los vio, entonces es un contenido que tiene una vida útil muy corta. La necesidad que ese contenido quedara en algún lado y que usted que no lo vio en ese momento pudiera después repasarlo en una plataforma y que ahí quedara, que le diera también un poco más de sentido al hecho de invertir tanto tiempo, tantos recursos en hacer algo que se perdía tan rápido.

Por ahí son las necesidades, el tipo de público, el tema de la vigencia de los contenidos, que puedan quedar ahí y que usted los pueda revisar al mes siguiente, al año siguiente, dentro de cinco años o se puede pensar de alguna manera en el tema de las tendencias de los medios internacionales, que van avanzando hacia esa línea y nosotros tampoco nos podemos quedar atrás.

### **¿Esta migración les trajo repercusiones a sus televidentes?**

No, son públicos muy diferentes, entonces la gente que ya veía tele ve tele y la gente que le gusta la web, ve la web. Se puede hacer un llamado de la tele a la web, eso sí, se puede decir en la tele "más información en teletica.com", eso atrae obviamente público, pero no tiene ninguna repercusión en cuanto a rating para la televisión.

### **¿Cuáles fueron los retos que experimentaron?**

Acostumbrar a los periodistas de tele a esto, a que hay un medio que está 24 horas, que no puede esperar, que no tiene esas facilidades tal vez de grabar y esperarse y después ir a hacer la nota para la edición que sigue, sino que tiene que hacer todo ya, entonces cambiar ese chip del periodista de tele que por favor además de las tomas que hace su camarógrafo también tome una foto y envíela, por favor colabórenos con el texto de la nota.

Básicamente fueron ajustes de concientizar al periodista de tele que también es importante que su nota esté en la web y también al periodista de la web a entender un poco la dinámica y la dificultad de andar en la calle y estar en esas coberturas, porque a veces uno quiere la foto ya y no sabe tal vez que aquel periodista está metido con el agua hasta el cuello y no puede sacar el celular porque no puede mojarlo, fue adaptar un perfil de periodista al otro y entender que había que trabajar juntos en la misma línea.

Las personas que son mayores no le tienen tanta fe a la parte digital, entonces hacer ese cambio de mentalidad que tal vez los periodistas que son jóvenes lo entienden pero que sus jefaturas no tanto, también fue uno de los retos grandes.

### **¿Y a los que actualmente se enfrentan?**

La competencia, ahora salen páginas de Facebook cada tres minutos que dicen ser medios de comunicación, que pueden hacerlo porque no hay ninguna restricción al respecto y hay que competir con eso, sea información cierta o falsa, porque sale eso y usted dice "será confirmado o no será confirmado", usted ya tiene que reaccionar, el reto es no perderse entre tanta oferta que hay, saber diferenciar muy bien el producto que se tiene.

También saber llegarles a los diferentes tipos de públicos por las diferentes plataformas, entonces nosotros apostamos mucho a eso, a que el contenido que se hace para web no es el mismo que se sube a Facebook, que se sube a Instagram, sino que cada red, conociéndolas, aquí hay un equipo muy importante de community managers que manejan las características de las redes. Ese es el principal reto que tenemos, saber adaptar las mismas informaciones a diferentes públicos, a diferentes plataformas y no es fácil, hablamos de montones de plataformas entonces es saber

aprovechar lo que se tiene para todos esos públicos y llegarle a cada uno de la forma adecuada con los recursos actuales.

**¿Cuáles retos consideran que van a experimentar en el futuro y cómo se preparan para esta situación?**

El equipo tiene una formación sólida, las personas que están a cargo conocen y saben sobre todas las tendencias, las plataformas que se generan nuevas, los cambios en los algoritmos por ejemplo de las redes sociales, hay gente que en realidad está muy capacitada para eso.

Estamos en constante cambio, tenemos que aceptar que no hay una fórmula establecida y fija para todo. Saber que lo que nos sirve hoy ya la otra semana está obsoleto entonces vamos con otra medida, vamos interpretando lo que nuestro público quiere, que a veces los medios critican mucho eso y dicen "es que ustedes solo tiran cosas de Bryan Ganoza y Kim Kardashian" y al final eso es lo que el público quiere leer, si es lo que ellos quieren y a nosotros nos sirve tampoco hay que perder de vista que esto es una empresa.

**¿Consideran que tuvo algún efecto la transformación digital en la producción del contenido periodístico?**

Sí, completamente, no se hacen las notas iguales para un medio o para el otro y aparte de eso cada red social tiene sus características, entonces obviamente la nota que usted lee en el sitio web no va a ser la misma que le llega en contenido a otras plataformas.

**¿Qué posibles escenarios proyectan para los medios que se resisten a este avance?**

La muerte, un medio que no esté en digital, que no apueste por eso en este momento es un medio que está condenado a morir, porque ya los públicos son otros, la gente que tal vez queda viendo tele es gente mayor, pero vienen subiendo generaciones que están acostumbradas al celular y las redes sociales. Un medio que no tiene parte digital no tiene un futuro.

**¿Cómo visualizan la competencia de informaciones, ahora que no solo hay medios tradicionales si no también medios digitales y, además, periodistas independientes?**

Como costarricense me parece muy bien, vivimos en un país donde gracias a Dios tenemos libertad de expresión y perfectamente yo puedo meterme a mi Facebook, publicar algo y nadie me va a decir nada, siendo o no periodista. Me parece que es importante y es destacable la labor que hacen algunas personas que tal vez no son graduadas como periodistas pero que toda su vida han trabajado como tales, tuvieron una formación en la calle que es la que hace al periodista. También me parece

muy bien que se regionalice el periodismo, es muy enriquecedor para la gente porque el medio nacional a veces olvida las necesidades de otros lugares o provincias.

Como periodista no estoy de acuerdo, estoy colegiada y me parece que el estudio que da la universidad, aunque mucha gente dice que no sirve para nada, sí sirve y lo prepara a usted de alguna manera que tal vez la calle no lo prepara para eso, le da herramientas que otras personas no tienen. Creo que eso de alguna forma va en contra o en detrimento de la calidad del periodismo como tal. Pero no nos afecta, nos pone presión al hecho de estar pendiente de lo que pasa en otros medios, nos pone ese reto de abrir nuestras fronteras más allá de San José y otro asunto es que nos da una responsabilidad mayor porque a pesar de que las páginas de Facebook y así puedan comunicar, al final la gente va a buscar el medio tradicional, ellos saben que vienen aquí y la información va a estar 100% confirmada, ya no son rumores.

Desde el lado positivo, nos enriquece la agenda de temas. Pero sí afecta la imagen del periodismo como tal, porque muchas veces publican imágenes que no tienen que publicar o información sin confirmar.

**¿Cuándo venden los anuncios incluyen a otras plataformas asociadas o las ganancias son exclusivamente para Teletica y Teletica.com?**

**¿Esta transformación les ha bajado el ranking en el formato tradicional?**

**¿Esta transición de alguna forma ha aumentado sus ganancias?**

**¿En algún momento registraron por determinado tiempo una pérdida considerable en sus ganancias que los hiciera pensar tenemos que evolucionar ya o podemos entrar en una crisis?**

No maneja datos económicos.

**Frase final, relevante:** Esta transformación no es una transformación única de medios y de empresas, sino también de formación educativa del periodista y de cómo se desarrolla de ahora en adelante en su campo, que esté preparado para todo.

## **TRANSCRIPCIÓN ARMANDO MAYORGA**

---

**¿En qué momento consideran que se dio la transición del medio de la parte tradicional a lo digital?**

La transición fue el 07 de abril de 1995 y fue abrupta, precisamente a mí me nombraron en marzo, Don Eduardo Ulibarri, que era el director en ese entonces me nombra como jefe de información y yo realmente todavía no tenía funciones de meterme de lleno en lo que es la coordinación del periódico, porque era el periódico impreso nada más, yo no tenía la experiencia en el cierre del

periódico ni nada, entonces me dice "asuma usted el proyecto de nacion.com", en la parte periodística, ya La Nación venía trabajando en la parte digital.

### **¿Cómo fue que La Nación se convenció en ese año de que tenía que dar el salto?**

Hay un ingeniero que se llama Manuel Quesada, de Tecnología del Periódico, más que todo lo que tenía que ver él era con reparación de equipos, mantener el sistema informático del periódico. Como Internet estaba apenas empezando aquí en el país, ningún periodista tenía correo electrónico, sí había, pero las licencias de cada fuente al correo electrónico eran carísimas, entonces en el periódico estaba muy limitado, Internet era un privilegio para algunos periodistas nada más, porque también había que tener toda una línea de transmisión para cada uno, no era algo que todos tuviéramos.

Como en enero de ese año, a Manuel se le ocurrió comenzar a hacerle fotos a las portadas de La Nación o a una página específica, una nota importante y él ponía en el sitio las fotos de las páginas del impreso, eso fue creando una visitación de costarricenses en el extranjero, con el privilegio de Internet, eso provocó que La Nación dijera "aquí tenemos que hacer algo", así fue como comenzó el proyecto en la parte digital, impulsado por otro ingeniero que se llama Alejandro Urbina, que posteriormente fue director de La Nación.

Alejandro Urbina coordinaba la parte de tecnología, todo lo que se necesitaba tecnológicamente para montar nacion.com y a mí me encargaron la parte periodística que realmente era muy limitada porque más que todo era coordinar un equipo muy pequeño, David Vargas Chacón, Adriana Quirós Robinson y un técnico junior, Jorge Soto, nada más. Con base en las pocas herramientas tecnológicas que había y que ellos nos suministraron, comenzamos a hacer ensayos de nacion.com, los periodistas y el técnico tenían que ir montando y programando cada nota, que era todo un reto porque a veces se podía llevar hasta una hora.

Ya nosotros llevábamos practicando más de un mes y teníamos todo listo para salir con una nacion.com limitada, con noticias nacionales, poquitas, tomábamos el impreso y las adaptábamos a la web, todos los días practicábamos una portada pequeña. Don Eduardo Ulibarri era el que tenía que dar el visto bueno, se fue para Puerto Rico a una reunión periodística, eso era un viernes y él regresaba lunes o martes, todavía no teníamos fecha de lanzamiento, me acuerdo de que yo estaba trabajando y me dice Alejandro Urbina "¿cuándo vamos a sacar esto? Ya ustedes están listos" Y le dije sí, pero falta el visto bueno, nunca se me va a olvidar que me dice "mejor pedir perdón que

pedir permiso, hagámoslo", así fue como salió nacion.com, realmente era una prueba y nos comenzó a ir muy bien, uno o dos meses después hicimos el lanzamiento oficial.

### **¿Y por qué nos llamamos nacion.com y no lanacion.com?**

Resulta que cuando se creó el sitio, La Nación de Argentina ya había registrado ese nombre. En un inicio le habíamos puesto La Nación Digital y por otro lado estaba La Nación impresa, tiempo después quisimos darle más identidad a lo digital con lo impreso y se le cambió el nombre.

### **¿Por qué La Nación sintió la necesidad de migrar a plataformas digitales?**

Esto no fue fácil, no fue que todo mundo estuvo de acuerdo que había que hacerlo, fue que el director de entonces comenzó a decir que era necesario, que ahí estaba el futuro del periodismo, no en el papel. No se sabía ni qué clase de futuro era el que nos esperaba, yo creo que en este momento todavía no se sabe, no está muy claro, antes menos, realmente ahí fue donde se dijo es el futuro del periodismo, es el futuro de la información.

El director de un medio tenía que ser muy convincente a la hora de arriesgar recursos económicos para internet, porque no se sabía a lo que se iba y era caro, era una inversión cara, porque ahora para nosotros internet es lo más sencillo y democrático del mundo.

### **¿Qué repercusiones le trajo a su audiencia esta migración?**

Lo primero fue el impacto internacional de nacion.com, porque no era un medio leído aquí en Costa Rica, era un medio leído en el mundo, más que todo teníamos lectores en España, Sídney, Carolina del Norte y Alemania. Lo que nos permitió nacion.com en el inicio fue ser un medio de comunicación para los ticos en el mundo, los ticos que estaban fuera, no sólo los que estaban acá, porque ellos eran los que tenían el acceso. El principal impacto fue haber logrado posicionarnos en ticos y ser el medio de los ticos que vivían fuera de Costa Rica.

### **¿Cuáles fueron los retos que experimentaron? ¿Y a los que actualmente se enfrentan?**

Lo más fuerte fue ¿qué es esto y qué vamos a hacer? Porque no sabíamos ni qué íbamos a hacer ni a dónde íbamos a llegar. Era un momento de muchísima incertidumbre porque nosotros estábamos acostumbrados a ser un medio de papel.

Estábamos haciendo un periódico no con inmediatez sino un medio digital que reflejaba al día siguiente las noticias, la inmediatez de ahora no existía para nada, no teníamos una sala de redacción exclusiva para La Nación Digital, sino que utilizábamos la sala de redacción de La Nación, entonces no había inmediatez, había muy poca fotografía, las fotografías eran las que se

publicaban en el impreso, era mucho texto, era un medio primitivo para lo que es hoy Internet y los medios digitales.

El proceso de montar una página de nacion.com, una nota llevaba tiempo, por eso no teníamos tantas informaciones, luego La Nación contrató más gente, más periodistas para hacer el trabajo técnico, que era montar las informaciones que venían del periódico La Nación, en esto hubo una visión ¿por qué periodistas formados en universidad hacían un trabajo técnico? Ellos no redactaban, tenían que hacer toda la codificación para que se viera eso reflejado en el impreso.

La mentalidad era precisamente que en algún momento ellos pudieran también redactar y ser una redacción aparte de nacion.com, esto se logró como cinco años después. Después nacion.com era una cosa, tenía sus propios periodistas y La Nación impresa tenía sus periodistas, eran dos mundos totalmente aparte y cada uno trabajaba por su lado.

Todo este proceso ha sido de prueba y error, ha costado carísimo en lo económico, porque se han ensayado diferentes formatos, hasta ahora que nosotros ya logramos desde hace unos 5 años, decir que nosotros somos nacion.com y a lo largo de todos estos años ha habido tantos intentos, precisamente Alejandro Urbina hizo una campaña interna que se llamaba “Nacion.com somos todos”, porque realmente todavía no lográbamos unificarnos, todavía estaban los del impreso y los de nacion.com y al final la idea era que todos fuéramos un solo equipo y que produjéramos en primera instancia, que fuéramos primero digital, ocurre algo y redacto primero para nacion.com.

Hubo camisetas con el logo y funcionó durante un tiempo, pero hasta hace cinco años aproximadamente, por ahí del 2017 logramos ser todos nacion.com ¿y eso cómo se logró? Se hizo todo lo que tal vez pudimos haber hecho desde un principio, pero que tal vez costaba hacerlo, porque eso necesitaba dinero, un software. Se les dijo a todos los periodistas del impreso "ustedes ya no son periodistas de La Nación impresa, ustedes ahora van a ser periodistas de nacion.com", con lo que yo me quedé en esa reunión, que fue lo que el director actual, que se llama Armando González nos dijo a todos, reunió a toda la sala de redacción y les dijo, porque ya teníamos que ser tajantes, "de ahora en adelante, si le preguntan dónde trabaja usted, usted lo que dice es yo trabajo en nacion.com", eso fue lo que logró hacer que ya despegáramos en el esquema que estamos ahora. Si usted le pregunta a un periodista de La Nación si conoce cómo es que se hace el impreso la mayoría le va a decir que no, ellos no saben el software que se usa, lo han visto obviamente, pero ellos no redactan en el software con que se hace el impreso, que se llama Roxen, sino que redactan en Arc, un software que diseñó el Washington Post y que se les compró.

El software que hacen La Nación impresa lo maneja un grupo de periodistas senior, porque adaptan lo que está en nacion.com en el impreso, la plataforma lo que hace es exportar una nota al impreso, pero hay que cambiarle el título, ponerle pie de foto, hay que darle forma en la página del impreso, entonces es otra dinámica la que tienen ellos.

Los periodistas de nacion.com sólo trabajan en Arc, eso es lo que nos llevó precisamente a que ellos se sintieran que son periodistas digitales, no de impreso, pero es un proceso que cuesta, porque todavía tenemos compañeros que están pensando que trabajan en un impreso y eso es la gran lucha diaria de nosotros.

Somos nacion.com, el medio que tiene que tener inmediatez aquí, en los celulares y otras plataformas, es un medio que es audiovisual, no de papel. El papel es cosa del pasado. El 80% de nuestros lectores están aquí en el celular, el 18% están en la pantalla de la computadora y el otro 2% o 1% están en tablets.

Las nuevas generaciones tienen que crecer con métricas, aprender a manejar métricas y saber que es ahí donde está el futuro del periodismo, porque es ir viendo qué es lo que está atrayendo a la gente, uno puede ver tendencias de cuáles son los temas que más les interesan a nuestros lectores, sin descuidar la agenda de temas que tiene La Nación, que es un medio de denuncia, pero también hay temas que son de servicio que les interesan mucho a nuestros lectores.

Nosotros tenemos temas que son de impacto para nuestros lectores, ya lo sabemos, antes no lo sabíamos, ni cuántas personas nos estaban leyendo ni nada, desgraciadamente y no sólo ocurre aquí en Costa Rica, no sólo ocurre aquí en La Nación, los periodistas jóvenes poco les importa esto, yo creo que es importante que las nuevas generaciones entiendan que ahí está el futuro.

Esto es un trabajo donde cada uno tiene responsabilidades y es su responsabilidad revisar su métrica. Cuando entré a La Nación, era una tendencia en el mundo, las notas no se firmaban, no iban con el nombre, entonces como en el año 90, las notas venían con muy mala redacción, dedazos, mala ortografía, entonces el director del periódico decidió que cada periodista iba a firmar sus notas, con la intención de que la gente lo supiera y que la gente supiera qué tan mal redactaba el periodista, desde ahí asumimos que respetamos nuestro nombre y tenemos que esforzarnos al máximo para que no quede manchado.

Lo mismo ocurre con las métricas, no es manipular al lector, son formas de lograr atraerlo a su contenido, porque mi misión como periodista es lograr cautivar para que sigan hacia abajo leyendo lo que produje con tanto esfuerzo.

### **¿Cuáles retos consideran que van a experimentar en el futuro y cómo se preparan para esta situación?**

El principal reto del futuro de cualquier medio de comunicación es el financiamiento, cómo vamos a obtener el dinero, porque nosotros en ese momento vivimos principalmente de los ingresos que produce un medio que es escrito, que todavía produce dinero y por eso es que se hace, pero los medios escritos van en declive y entonces la apuesta está obviamente en los medios digitales, el cómo vamos a generar recursos es todavía el gran reto.

Ya la publicidad en un medio digital no es la solución, ya esta no produce suficientes ingresos, entonces por eso La Nación apostó al modelo de suscripción, que es el modelo que sí genera ingresos, que incluso ha sido el más exitoso en el mundo, que ha sido prueba de ello The New York Times, tiene el modelo de suscripciones, ha logrado ya 10 millones de suscriptores y realmente ahí es donde está el reto, ser un medio de suscripción y que la gente nos pague por leer las noticias.

Reto para los periodistas del futuro en este nuevo esquema, producir contenidos exclusivos porque por contenidos exclusivos es que la gente paga por el acceso. Si nosotros quisiéramos ser un medio que publica todo lo que tienen los otros medios, nadie necesitaría estar pagando para entrar. En la redacción de La Nación lo tenemos clarísimo todos los compañeros, la idea es producir contenidos propios, nosotros estamos produciendo en cuanto a contenidos propios aproximadamente un 40% o 50%.

Y no es el reto del periodista del futuro, siempre ha sido el reto, solo que ahora es un reto vital para que un periodista sea destacado, codiciado, que se le abran las puertas laborales, debe saber que tiene que ser proactivo en la generación de los temas y no sólo hacer contenidos que se le asignan o que son generales.

Nosotros estamos compitiendo contra al menos 20 medios digitales, ahora es muy común que uno reciba comunicados de prensa todos los días de entidades de gobierno, entidades particulares que están informando de todo lo que hacen o llevado una agenda noticiosa, estos comunicados se los mandan a estos 20 medios entonces si yo me pongo como periodista a hacer comunicados de prensa no voy a cautivar a nadie, porque el contenido que yo estoy viendo en todos los medios es prácticamente el mismo, si uno produce agenda propia tiene el derecho de cobrar. El gran reto es que quien en este momento no sabe diferenciar sus contenidos no puede cobrar y la idea es diferenciarlos para precisamente cobrar suscripción.

### **¿Cómo visualizan la competencia de informaciones, ahora que no solo hay medios tradicionales si no también medios digitales y, además, periodistas independientes?**

Lo importante y no sólo para nosotros, esto es para cualquier periodista de cualquier medio digital, en este momento otro de los retos es que nosotros no estamos solos, competimos con Crhoy, Teletica, Noticias Monumental, Noticias Columbia, Noticias Repretel, Semanario Universidad, Diario Extra, La Teja, AMPrensa, Puro Periodismo, Ameliarueda.com, El Observador, El Guardián, Telediario, Elmundo.cr, La reacción, Qué torta, El periódico.cr, Pulsocr, Elpais.cr y entonces, nosotros no podemos continuar con temas y enfoques que tienen todos, los comunicarlos ya no son novedad para nadie, la competencia obliga a aumentar los contenidos premium, contenidos exclusivos, propios, por los que la gente paga.

El modelo de suscripción no sobrevive con comunicados de prensa, el modelo de suscripción sobrevive con comunicados propios. El New York Times no cubre Costa Rica como la cubrimos nosotros, tenemos que hacer el mejor contenido de Costa Rica precisamente porque el New York Times cobra y tiene muchos suscriptores por cubrir muy bien Estados Unidos y el mundo, noticias internacionales, pero nosotros podemos cobrar porque somos los que tenemos que vernos así, cubrimos mejor Costa Rica, lo que importa en Costa Rica, que no está en los comunicados de prensa. La competencia en que estamos nos obliga a excluir los temas que todos tienen y pensar en los temas propios.

El editor de la parte digital de The Washington Post, es un señor que vino aquí al periódico en el año 2018 o 2017, el principal mensaje de él fue que en este momento la principal decisión que tiene que tomar un editor, un periodista es decir más bien "no voy a hacer esto, no voy a cubrir esto" porque resulta que usted tiene ya que comenzar a seleccionar los temas en los cuales usted va a informar y al usted decidir excluir, está excluyendo lo que tienen el resto de los medios.

Su agenda tiene que ser precisamente una agenda exclusiva para poder cobrar por esa información, no queda otra, la publicidad en Internet no mantiene ningún medio de comunicación, es un modelo que es para otra historia, obviamente que sí nos da ingresos, pero es una publicidad que maneja Google principalmente, las personas la contratan con Google, le pagan y él nos da a nosotros un pequeño porcentaje, no da para mantener a la planilla de periodistas. Las suscripciones sí dan el ingreso necesario, pero es un reto no sólo para los medios.

### **¿Piensan que en algún momento tengan que migrar completamente a la parte digital?**

El impreso produce dinero todavía, hay anunciantes, no son los mismos de antes obviamente, pero el futuro de La Nación está en el periodismo digital, no en el periodismo impreso, nosotros estamos enfocados totalmente a hacer periodismo digital y el periodismo impreso es el que nos mantiene en este momento porque sí produce muy buenos ingresos, pero la apuesta es digital.

**¿Qué posibles escenarios proyectan para los medios que se resisten a este avance?**

Todos tenemos que ser ahora periodistas multimedia, ahora para contratar a un periodista, no sólo en La Nación, sino en cualquier medio digital es obvio que tiene que producir contenido multimedia, saber redactar muy bien, es un periodista más integral que el que había antes, es un periodista que tiene que dominar la imagen en televisión, tiene que conocer la forma de expresarse en un micrófono, tiene que tener una habilidad gráfica, hasta para tomar fotografías si es el caso, tiene que tener la versatilidad de saber "voy a transmitir desde mi celular ya, en cualquier momento" y sin ningún temor, sin ningún complejo, aparte de eso tiene que saber cómo llegar mejor a su audiencia, con una mentalidad abierta a manejar las métricas.

**¿Qué tan factible les resulto incorporar la opción de suscripciones en la parte digital?**

No se realizó porque habló del modelo de suscripciones en la pregunta de los retos del futuro.

**En algún momento, tras esta migración, ¿registraron por determinado tiempo una pérdida considerable en sus ganancias que los hiciera poner en duda si era la estrategia correcta?**

Nunca hubo duda de que la estrategia era la correcta, hubo gastos, pérdidas no, nunca ha habido pérdidas porque La Nación impresa es la que ha financiado totalmente la transformación digital, desde el año 95 el impreso comenzó a financiarlo y siempre ha sido así. El impreso mantiene toda esta estructura digital por ahora, que nacion.com produce dinero, obviamente que lo produce, solamente que no es auto sostenible en este momento, pero la línea de crecimiento lleva a que sea precisamente auto sostenible.

Todo lo que se hace en nacion.com es un costo que es para crecimiento. La idea es que el ingreso que produce el ingreso nos inyecte recursos para lograr que nacion.com vaya para arriba. Pérdidas no ha habido, son costos, inversiones porque sabemos que el futuro está ahí, esta empresa lo tiene clarísimo que el futuro del periodismo está en nacion.com.

Si nosotros solo fuéramos nacion.com en este momento no podríamos financiar el software, lo financia toda la operación de los dos medios, que al final los dos medios son uno solo porque es el mismo contenido.

**¿El periódico impreso les está generando alguna pérdida o las personas lo continúan comprando con regularidad?**

No se hizo porque ya habló de eso anteriormente y dejó claro que les sigue dejando ganancias.

**Comentario final, relevante:** La digitalización de la sociedad, sobre todo de la costarricense, influyó en que el impreso vaya en caída y que nacion.com vaya en crecimiento, porque hay una mayor conciencia ambiental, entonces la gente ya no consume el papel o deja de consumirlo y también que la gente opta por la inmediatez en su teléfono celular, que como les decía el 80% de nuestros lectores están ahí.

La sala de redacción del New York Times tiene 1500 periodistas y producen 300 notas diarias, entonces usted dice "qué está haciendo ese montón de gente ahí", ese es el secreto, esas 300 notas son trabajos exclusivos, son trabajos por los que cualquier persona paga por leerlo.