

REVISTAS DE COSTA RICA DE CARA A LA DIGITALIZACIÓN: EL CASO DE “PERFIL” Y “EKA EMPRESARIAL”¹

MAGAZINES OF COSTA RICA FACING DIGITIZATION: THE CASE OF “PERFIL” AND “EKA EMPRESARIAL”

Leticia Vindas Quirós*

RESUMEN

El presente trabajo compara el contenido periodístico digital del sitio web de la revista *Perfil* de Grupo Nación y el de la revista *Eka Empresarial* de Eka Consultores, con el fin de descubrir cómo las dinámicas de las salas de redacción inflúan en el proceso de su construcción.

Con base en los resultados obtenidos, este trabajo ofrece una guía acerca de cómo debe ser el proceso de digitalización de una revista, al integrar la parte tecnológica, el papel del periodista y de los jefes.

PALABRAS CLAVE: COSTA RICA * REVISTAS DIGITALES * PUBLICACIONES * EMPRESA * REDES INFORMÁTICAS * INTERNET * PERIODISTAS

ABSTRACT

This work compares the journalistic content of digital web site of the magazine *Perfil* from *Grupo Nacion* and *Eka Empresarial*, from *Eka consultores*, in order to discover how their press rooms' dynamics influenced the websites' production.

Based on the results, this work aims to offer guidelines on how a magazine's digitalization-process should be, to integrate the technology, the role of the journalist and the bosses.

KEYWORDS: COSTA RICA * DIGITAL MAGAZINES * PUBLICATIONS * ENTERPRISES * COMPUTER NETWORKS * INTERNET * JOURNALISTS

1 Esta investigación corresponde a la tesis para optar por el grado de Licenciatura de Carolina Ruiz Vega y Leticia Vindas Quirós. Ruiz Vega decidió no participar de la elaboración del artículo.

* Área de multimedia del Periódico El Financiero, Costa Rica.
lettyvq@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se determinó trabajar con medios costarricenses que producen más de una revista impresa y que han logrado mantener en circulación una publicación por más de diez años. Entre las empresas que cumplen el perfil anteriormente mencionado, se encuentran: Grupo Nación y Eka Consultores.

Con el objetivo de tener una atención focalizada, se seleccionó a las revistas Perfil y Eka Empresarial, ya que son las más antiguas en sus respectivas empresas y las más avanzadas en materia de desarrollo digital.

Se eligieron dos problemáticas para su estudio, a saber:

- a) ¿Cómo es el contenido periodístico digital de los sitios de las revistas Perfil de Grupo Nación y Eka Empresarial de Eka Consultores?
- b) ¿De qué manera influyen los conocimientos de los periodistas sobre periodismo digital, la imagen que ellos tienen sobre los usuarios del sitio y la identidad del medio en el proceso de construcción de contenido periodístico digital de las revistas Perfil de Grupo Nación y Eka Empresarial de Eka Consultores?

Amparados bajo estos dos problemas, la investigación se planteó el objetivo de valorar y comparar las salas de redacción y el contenido periodístico digital del sitio web de la revista Perfil de Grupo Nación y el de la revista Eka Empresarial de Eka Consultores.

El trabajo desarrolla cuatro objetivos específicos:

- 1) Comparar las características del contenido periodístico digital que poseen los sitios de las revistas en estudio para determinar el aprovechamiento de las técnicas, recursos y aplicaciones que Internet permite.
- 2) Diagnosticar los conocimientos de los periodistas que tienen injerencia en los sitios de las revistas en estudio para valorar su preparación en materia digital.

- 3) Identificar cuál es la imagen de los periodistas sobre los usuarios del sitio para conocer si el contenido periodístico digital se genera en función de la audiencia a la que creen dirigirse.
- 4) Conocer la identidad del medio, entendida como su cultura organizacional. Así también, el modo en que organiza su Sala de Redacción y los recursos tecnológicos con la que dotan a la misma, para determinar cómo influye esta en la dinámica de trabajo de las respectivas Salas de Redacción en estudio.

1.1. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

1.1.1. RESPECTO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Uno de los trabajos que estudió los sitios web de noticias estadounidenses fue el realizado por Greer & Mensing (2004, Otoño), el cual analizó desde 1997 y hasta el 2003, ochenta y un sitios digitales de diarios estadounidenses. Su conclusión detalla que durante el período analizado, los periódicos en línea fueron cambiando su contenido hasta integrar el texto con características multimedia, interactividad e interacción con el usuario. Una segunda conclusión refiere que los periódicos grandes y medianos fueron los que lideraron los cambios, mientras que los pequeños se quedaron relegados.

Otro autor quien estudió el contenido digital de medios estadounidenses es Neznanski (2007). Su trabajo comparó cinco diarios de Iowa y analizó sus modelos *online*, las razones por las que estos se aplicaban y cómo la estructura corporativa impactaba las decisiones sobre la publicación en línea. Concluyó que todos los diarios generaban contenido local de acuerdo con la zona geográfica en la cual estaban establecidos y determinó que, si bien el acceso era gratuito, en algunos medios existía la preocupación de que ciertos materiales en línea pudieran perjudicar las versiones impresas de los diarios; conjuntamente, confirmó que el tamaño y los recursos económicos son un determinante para el diseño del sitio y el acceso a tecnología que permitiera una mayor y mejor presencia digital.

En el nivel latinoamericano, se recabaron dos estudios: uno realizado por Franco & Guzmán (2007) y otro por Calvo & Porras (2000). Ambos tomaron en cuenta a *La Nación* de Costa Rica, entre la muestra de diarios analizados.

Franco & Guzmán (2007), encuestaron vía *online* y telefónica a los responsables de las ediciones digitales de 43 de los periódicos latinoamericanos líderes en sus respectivos mercados. Entre sus principales hallazgos sobre contenido periodístico digital de los sitios, destacan los siguientes: 1) En el 61% de los sitios web, la mayoría del contenido es el de su edición impresa; sólo en el 27% de ellos, la mayoría es contenido propio. 2) El 68% de los medios considera que los mecanismos que permiten generar contenido a los usuarios son una revolución para el periodismo.

Calvo & Porras (2000) efectuaron una comparación entre las versiones electrónicas y las ediciones impresas de varios medios latinoamericanos, tomando en cuenta la estructura, elementos “extra” de la versión *online* y la redacción y extensión de las notas. En cuanto a la comparación entre las versiones electrónicas y sus respectivas ediciones impresas concluyeron que: 1) Aunque el mismo medio de comunicación tenga una edición impresa y una electrónica y mucha de la información que se produce para una se incluye en la otra, existe una brecha que divide ambos campos (p.120). 2) Los cuatro diarios estudiados son líderes en el periodismo de sus respectivos países y fue precisamente ese sentido de vanguardia el que los llevó a incursionar en Internet (p.124). 3) Las diferencias entre cada diario son tanto en organización, estructura, diseño y contenido, como aprovechamiento de las tecnologías y posibilidades ofrecidas por Internet (lo que provoca el estado de cada uno de los sitios) (p. 125).

1.1.2. RESPECTO DE LOS CONOCIMIENTOS DE LOS PERIODISTAS

Max Magee (2006) intentó definir cuáles son las habilidades y características intangibles más importantes en las salas de redacción *online* y las responsabilidades que son más impor-

tantes en el trabajo diario típico de los periodistas digitales. Para ello, hizo una encuesta entre miembros de la On line News Association (ONA), de los que recibió 239 respuestas y publicó la encuesta en línea para que personas que trabajaran en producción de contenido *online* la contestaran (199 de ellas lo hicieron).

Las características más votadas por los encuestados fueron: 1) HTML, uso de sistemas de administración de contenido y Photoshop. 2) Dreamweaver, diseño web, creación multimedia, CSS y Flash. 3) Usabilidad en el diseño Web y habilidades multimedia como: programas de edición de audio y video. 4) Otras habilidades tecnológicas, tales como: lenguajes de programación, JavaScript y diseño, y administración de bases de datos, parecen ser de más especializada importancia.

La citada investigación de Franco & Guzmán (2007) determinó que en el 55% de los 43 medios latinoamericanos analizados, ningún periodista del sitio en línea poseía formación en periodismo digital, pero aunque no tenían formación académica en esta especialidad, deseaban adquirirla.

1.1.3. RESPECTO DE LOS USUARIOS

Una de las investigaciones que se han hecho sobre concepciones del usuario fue la realizada por Randle (2001), quien encuestó 371 usuarios de dos revistas especializadas con el objetivo de descifrar los nichos de gratificación de las revistas impresas y de Internet. Su principal conclusión fue que “para estos usuarios, la web ofrece un rango de gratificaciones más amplio que las revistas, y entrega [estas gratificaciones] de una forma más a la moda” (p. 5).

Nielsen (1996) fue uno de los primeros investigadores, quien desde la década de los noventa, comenzó a descifrar diferentes formas de lectura en la pantalla a través de estudios *eyetracking*, cuya traducción podría ser “ruta del ojo”. Luego de grabar a través de mapas de calor cómo 232 usuarios veían miles de páginas web, descubrió un patrón de comportamiento, este es: la lectura en el patrón F. También concluyó que los usuarios escanean las páginas en

una forma más directa cuando están buscando en una lista, números o precios (Nielsen, 1996).

Además de una investigación realizada por Boczkowski (2006) en tres diarios estadounidenses, ninguna otra investigación analizó la concepción que tienen los periodistas de los usuarios. Al respecto, verifiqué que “quienes participan en la construcción de contenido informativo en las salas de redacción *online* tienen una idea del tipo de usuarios a quienes desean llegar y plasman esa idea en el área técnica y de comunicación” (p. 230).

1.1.4. RESPECTO DE LA IDENTIDAD DEL MEDIO

El estudio de Neznanski (2007) es uno de los pocos que hace referencia a la dinámica interna de los medios de comunicación. Él determinó que ninguno de los cinco medios estadounidenses analizados tenía definido, con claridad, cuál sería la estrategia web a seguir en el futuro. Además, las cinco administraciones de los diarios estaban más entusiasmadas con avanzar en la digitalización que las mismas redacciones, pero más desde un enfoque de ganancias, que de oportunidad periodística. Por otra parte, el estudio confirmó que en el tema de financiamiento, el tamaño y los recursos económicos eran un determinante para el diseño del sitio y el acceso a tecnología.

Otro autor que indaga las dinámicas en organizaciones periodísticas en cuanto al cambio es Boczkowski (2006), quien repasó las experiencias previas en los ochenta, cuando Internet no existía, para después pasar a analizar las experiencias del sitio del *NY Times*, el sitio *Virtual Voyager* del *Houston Chronicle* y el sitio *Community Connection*, del diario *New Jersey On line*. Para afrontar el reto de “digitalizar la noticia”, los medios realizaron los siguientes ajustes: la migración de la tecnología vieja, como el teletexto y el fax, a computadoras de alta capacidad y cámaras digitales, incursiones a Internet, aprovechamiento de recursos multimedia, percepción de usuario y generación de comunidades alrededor del sitio.

La citada investigación de Franco y Guzmán (2007) estudia someramente las dinámicas de las salas de redacción de 43 diarios

latinoamericanos. Sobre este tema, concluye que el 42% de los sitios en línea funciona con tres periodistas o menos; el 24% cuenta para su operación web con entre cuatro y ocho periodistas; y una sala de redacción emplea cerca de 35 periodistas. Además, descubren que el 74% de los medios planea integrar sus redacciones *online* e impresa en el corto, mediano o largo plazo. De hecho, un 4% están integradas, según el estudio.

2. MÉTODO EMPLEADO EN LA INVESTIGACIÓN

Este estudio desarrolla una investigación de tipo cuantitativa, pues para la recolección de datos se utilizó un instrumento elaborado por las autoras, el cual incluye preguntas cerradas; cabe destacar que también se hizo uso de técnicas cualitativas, como la entrevista.

La unidad de análisis para este trabajo fue el contenido periodístico digital de los sitios y aspectos tales como: las variables de conocimientos de los periodistas, imaginario del usuario e identidad del medio, las cuales se evaluaron según su influencia en la creación del sitio.

La sección del instrumento que evalúa los conocimientos de los periodistas, el imaginario del usuario y la identidad del medio fue aplicada a manera de entrevista personal a: quienes redactan los contenidos del sitio, los editores de los contenidos del sitio, así como los editores y directores de cada una de las revistas impresas en estudio; quedan por fuera los periodistas que trabajan para las revistas y que no tienen injerencia en los sitios. Las entrevistas se realizaron entre julio y agosto del 2008. Todas las personas fueron interrogadas de manera individual.

El análisis comparó las Salas de Redacción y los contenidos utilizados por las revistas en estudio en relación con las normas ideales que diversos autores sostienen sobre estos aspectos; además, se compararon los contenidos de los sitios y sus redacciones entre sí. Se hizo una comparación entre las versiones electrónicas de las revistas y no entre la versión digital e impresa.

En ambas revistas se analizaron las secciones digitales que respondían a criterios periodísticos. Se realizaron visitas diarias a las direcciones web anteriormente citadas por un periodo de tres semanas, a partir del 1 de julio de 2008. En general, se observó la presencia o ausencia del rasgo evaluado en la página y se consultó al encargado del sitio la razón de tal aspecto.

3. RESULTADOS

3.1. LO QUE LOS SITIOS OFRECEN

En cuanto al modelo de producción de las revistas, se determinó que ninguna de las dos trabajaba bajo el modelo óptimo de convergencia mediática, que es el último estado de digitalización conceptualizado a la fecha de este estudio, en el cual se añade al texto, información, fotografías, hipervínculos, video, audio y gráficos interactivos (Dimitrova & Neznanski, 2006, citados en Neznanski, 2007).

Si bien *revistaperfil.com* presentaba recursos multimedia, los cuales son propios de ese modelo, su presencia era limitada en comparación con el contenido total producido por edición; por eso, no podía afirmarse que trabajara bajo el modelo de convergencia mediática, sino bajo el modelo anterior (el de contenido aumentado), en el cual al contenido del impreso se le añadía regularmente información, fotografías e hipervínculos.

El modelo de producción de *ekaenlinea.com* no era ninguno de esos, sino uno más básico, a saber: el modelo de contenido paleado, en el cual se reciclan las historias de los medios tradicionales y se publican en línea sin adaptación alguna. El material del sitio que no era tomado del papel, no era generado por *ekaenlinea.com*, sino que era copiado de otros medios y publicado por aparte del contenido impreso; la misma situación sucedía con la videoteca, la cual estaba disgregada del resto del contenido y que casi nunca era actualizada.

Este trabajo determinó que ni *Perfil*, ni *Eka Empresarial* conocían la caracterización de sus usuarios digitales, sino que se habían formado un imaginario a partir de herramientas

artesanales, tales como: rastreo de *cookies* e interpretación de correos y de comentarios, y si bien se tenía contemplado hacer un primer estudio sobre quién era su audiencia, no se tenía pensado crear o utilizar una herramienta de manera sistemática para conocer y darle seguimiento a los usuarios que ingresaban al sitio. Admitieron que el imaginario partía de la concepción que tenían de los lectores de sus impresos, sin embargo, aun teniendo una misma conceptualización de usuario, ofrecían contenido digital muy distinto.

Los encargados de *ekaenlinea.com* creían dirigirse a lectores de papel y acordeamente, re-publicaban en su sitio el *material del impreso* sin adaptación alguna, por lo cual el contenido no respondía al comportamiento que los usuarios siguen al consultar material informativo digital, sino al que sigue un lector de papel. Únicamente, los resúmenes de noticias de otros medios, que publicaban con su respectivo hipervínculo, denotaban alguna adecuación para el usuario, no obstante, este material no era generado por *ekaenlinea.com*, sino por los medios del cual se tomaba.

En el caso de *Perfil*, por el contrario, desconocer sus usuarios (e imaginar unos a partir del papel) no era impedimento para ofrecer adecuadamente el contenido periodístico digital; en un 95,3% de las notas analizadas incluían al menos una de las recomendaciones sugeridas en cuanto a estructura web, no obstante, si bien el sitio de *Perfil* adecuaba su contenido, en alguna medida, a las características de los usuarios, aún era necesario que todas las noticias hicieran caso, regularmente, de todas las recomendaciones que plantean los expertos del tema y no sólo algunas de ellas.

Este trabajo analizó la presencia o ausencia de cuatro “ciber características” en los sitios de ambas revistas, a saber: interactividad, personalización, presencia de recursos multimedia y actualización.

La interactividad puede ser selectiva, si la relación del usuario con el contenido no tiene repercusiones públicas, o comunicativa, cuando el usuario repercute en la construcción de contenidos (Rost, 2006, citado en Martínez, 2007).

En relación con la interactividad selectiva, en *revistaperfil.com*, 55,7% de las notas tenían hipervínculos; la mayoría de ellos eran internos y guiaban al lector a otras secciones de la nota que estaba consultando, también a noticias relacionadas y a elementos multimedia. En general, estos eran utilizados para ampliar la información, más como una “referencia bibliográfica” que llevaba a las fuentes originales del texto, como una herramienta para explicar o contextualizar la información. En *ekaenlinea.com* los únicos hiperenlaces que había en las noticias eran externos y llevaban al usuario a la fuente original de la misma (en la página del otro medio del cual se había tomado).

En ambos casos, los hipervínculos eran fáciles de encontrar e indicaban el lugar de destino, como recomiendan los expertos del tema, no obstante, no estaban “amarrados” con el texto, sino que eran frases por aparte, del tipo: “ver video”, “ver notas relacionadas”, “ver artículo completo”, entre otros.

Otra manifestación de la interactividad selectiva presente en ambos sitios es el archivo. En el sitio de *Perfil* se permitía buscar sólo las noticias que eran adaptadas al formato digital y no sus versiones originales que habían sido publicadas en el impreso. En *ekaenlinea.com* había un archivo para las ediciones impresas de la revista y otro para las noticias digitales tomadas de otros medios, no obstante, sólo el primero permitía hacer búsquedas.

Si bien, ofrecer hiperenlaces es el primer requisito de la interactividad, su mera presencia no es suficiente para considerar a un medio interactivo. El objetivo de los hiperenlaces es que el usuario pueda profundizar sobre los aspectos que le interesan de un tema.

Respecto de la interactividad comunicativa, entre *revistaperfil.com* y *ekaenlinea.com*, el sitio de *Perfil* era el que presentaba más opciones, de la siguiente manera: desde los correos electrónicos de todo el personal de la Sala de Redacción (incluida la directora), hasta aplicaciones para dejar comentarios y para calificar las noticias, foros, chats y encuestas, sin embargo, los correos estaban escondidos en el “contáctenos”, y las demás aplicaciones todavía no estaban siendo utilizadas frecuentemente

por los usuarios. Esta última situación podría justificarse en que el sitio era muy nuevo (tenía apenas un año de existencia) y aún no había consolidado un gran número de usuarios, sino más bien esta cifra recién había empezado a crecer, pero no contar con una periodicidad rigurosa en la implementación de algunas de las herramientas (como el chat y el foro) podría haber sido impedimento en la mejora de la interactividad comunicativa del sitio.

Por su parte, el sitio de *Eka Empresarial* sólo tenía el correo de la editora del impreso (también escondido en el “media kit”) y únicamente, poseía la aplicación para evaluar las noticias que tomaban de otros medios.

En el tema de personalización, se analizaron las plataformas de distribución y las posibilidades de escogencia temática. En el primer caso, *ekaenlinea.com* aventajaba a *revistaperfil.com*, pues mientras este último sólo tenía la opción de RSS, el sitio de *Eka Empresarial* ofrecía distribución vía correo electrónico, WAP, PDA, además de la revista en formato PDF.

Ninguna de las publicaciones le ofrecía al usuario la opción de escogencia temática, de forma tal que pudiera seleccionar e informarse exclusivamente de las noticias que resultaran de su interés, no obstante, la causa de esta situación era de distinta índole en las dos publicaciones, ya que, por un lado, *Eka Empresarial* la consideraba innecesaria, y por otro, *Perfil* no podía implementarla por la plataforma técnica en la que estaba el sitio.

La presencia de recursos multimedia fue otra de las “cibercaracterísticas” analizadas. Audio y videos eran los elementos de este tipo con los que contaba el sitio de *Eka Empresarial*; estos estaban disgregados de las informaciones textuales y coleccionadas en galerías que eran actualizadas muy esporádicamente. En *revistaperfil.com* todas las noticias contaban con al menos un elemento multimedia (aunque usualmente este era la fotografía, el más básico de los recursos de este tipo) y tenía por norma incluir al menos un video o audio por edición. Además, tenían galerías multimedia.

Finalmente, la otra “cibercaracterística” analizada fue la actualización; *ekaenlinea.com* tenía como criterio actualizar 20 noticias

en el sitio dos veces por semana, no obstante, en el periodo observado, el cual comprendió tres semanas de estudio, se contabilizaron sólo tres actualizaciones. En *revistaperfil.com*, la actualización era por secciones, de la siguiente manera: cada día hábil se publicaba al menos una noticia en la sección correspondiente; cada semana se actualizaba la sección “Entre nos” y cada quincena se renovaba la edición completa de la revista impresa adaptada a formato web.

En planteamiento, ambos tenían un criterio adecuado, porque no perseguían la inmediatez de un diario, ni la no actualidad de una revista impresa, no obstante, en la práctica, *revistaperfil.com* era el sitio que mostraba actualizaciones más seguidas, lo que le daba vitalidad a la página y la sensación de ofrecer información reciente y fresca, pese a ser un producto no actual.

3.2. LAS CABEZAS DETRÁS DEL SITIO

Los profesionales a cargo de los sitios eran en ambos casos personas jóvenes (entre 21 y 30 años, varios de ellos con no más de cinco años de graduados), poseen poco conocimiento sobre periodismo digital, tenían un buen manejo del uso de *hardware* (como cámaras y computadoras), pero con menores destrezas en cuanto al *software*.

La gran mayoría de los integrantes de la Sala de Redacción de *Perfil* mostraban interés por autocapacitarse en los aspectos en los cuales consideraron que tenían vacíos o que requerían de actualización continua; además, la gran mayoría de ellos había recibido pequeñas inducciones por parte de Grupo Nación.

En contraparte, en *Eka Empresarial* no sucedía esta situación, pese a que los mismos economistas admitieron que debían conocer sobre periodismo (los encargados del sitio son economistas y no periodistas), y en especial de la rama del área digital, ni ellos mismos se capacitaban, ni la empresa les brindaba la oportunidad para hacerlo. Además, el sitio no es administrado por periodistas, situación que dificulta que la elección y manejo del contenido no fuera la más óptima, pues no media un criterio periodístico.

En cuanto a la administración de sus salas de redacción, el manejo era bastante diferente. *Perfil* contaba con redacciones convergentes en el nivel de responsabilidades y en espacio físico, para ello tenía dos personas dedicadas al sitio de manera permanente, mientras que las otras cuatro personas tenían responsabilidad directa en el papel, pero también participación en el sitio. Por el contrario, en *Eka Empresarial*, sus redacciones estaban separadas en todo sentido y además, sólo destinaban a una persona para cada área.

Esta situación permitía que *Perfil* ofreciera contenido digital propio actualizado con más frecuencia que el sitio de *Eka Empresarial*, el cual tampoco producía sus propias noticias, sino que ofrecía hipervínculos hacia otros sitios, no obstante, los datos no deben interpretarse sólo en forma numérica (“*Eka Empresarial* tiene dos personas, mientras que *Perfil* tiene ocho”), pues cabe destacar que *Eka Empresarial* es una producción bimensual, mientras que *Perfil* es quincenal, por ello la acelerada periodicidad de *Perfil* necesita más personal que un producto que sale al público cada dos meses, no obstante, pese a la diferencia en la cantidad de personal, la responsabilidad del sitio recaía, de fuerte manera, sobre el editor y la editora digital, lo que reflejaba que no necesariamente mayor número de personal se traducía en más personas que desarrollaran contenido para la web.

3.3. EL PAPEL DE LA EMPRESA

Grupo Nación es una empresa con diferentes unidades de negocios más allá de *Perfil* y del mundo de las revistas; cuenta con larga trayectoria en el mercado y son pioneros en muchos aspectos del periodismo de Costa Rica. En contraparte, *Eka Consultores* es una empresa dedicada sólo a las revistas para públicos especializados y no masivos, de mercados específicos, con menos años en la labor.

Esta situación incidió en cuanto a la percepción que tenían los trabajadores respecto del lugar en el que se desenvolvían como profesionales. Al pertenecer *Perfil* a una empresa que había llevado la batuta en varios aspectos,

los motivaba a continuar siendo líderes, pues como ellos mismos afirmaron “Grupo Nación siempre va a la vanguardia”, es decir, por mantenerse fieles a esa identidad de liderazgo, terminaban emprendiendo proyectos innovadores (Boczkowski, 2006).

Grupo Nación quería una estrategia web para toda la empresa, pues todos sus productos debían estar en la red, por lo cual los esfuerzos de *Perfil* no se daban en un contexto aislado. Además, mientras que la razón de ser de *Perfil* era informativa, la de *Eka Empresarial* era comercial, ya que esta busca generar ganancias que inclusive pudiesen servir para la revista impresa, por lo que no existía un deseo de ser “los mejores” en el ámbito periodístico, no obstante, el factor de la identidad no influía más que en ser emprendedores, pues en ambas empresas, sin importar la trayectoria, existía una estrategia web incipiente y poco estructurada (tanto así que no se logró constatar si de verdad existía una, aunque fuera simple). Conjuntamente, la estrategia o al menos las líneas de acción que pudieran existir no eran conocidas por todo el personal, que era el responsable de ejecutarla.

La cultura organizacional, los valores y las estrategias deben ser de conocimiento de todos los trabajadores para que puedan implementarse en unidad (Fallas, 2000). En el caso de *Perfil*, se compartía la identidad, más no la estrategia; en *Eka Empresarial* había un desconocimiento de ambas.

En ambos medios se trabajaba a “prueba y error” y se habían ido desarrollando objetivos conforme iban surgiendo las necesidades. Acaecía una falta de estudios de mercado, desconocimiento del usuario y de cómo debía ser un sitio de revistas, que no era igual al de un periódico, como ya se explicó anteriormente. Asimismo, ambos proyectos surgieron bajo una dependencia total del papel, lo cual no estaba mal en sí mismo, puesto que los dos eran uno solo, es decir, una misma marca, una misma política editorial, sólo que en dos canales de distribución diferentes.

Por otra parte, ninguna de las empresas consideraba que alguno de los medios representaba una amenaza para el otro. Eran proyectos

incipientes que aún no podían estar viviendo la muerte anunciada del papel, ya que como se mencionó, para ambas empresas, el producto impreso era su prioridad.

La forma en la que se financian (con recursos del papel) tampoco era una amenaza aún, pues ambas empresas “disculpaban” la situación por tratarse de sitios nuevos y porque se carecía de una estrategia en este aspecto, sin embargo, el objetivo era que lleguen a mantenerse por sí mismas y hasta a generar ganancias que pudieran destinar a otras necesidades. Cabe destacar que sólo *Perfil* había empezado a esbozar una estrategia en este sentido.

En cuanto a los altos puestos de las empresas, en ambos casos apoyaban el desarrollo de los sitios, pero no participaban de lleno en su desarrollo. Sabían que eran proyectos que caminaban, que tenían una persona responsable a quien apoyaban en sus iniciativas, pero no se pasa de allí, ya que desconocían la distribución de roles con los demás profesionales y las labores de los editores digitales, sobre quienes recaía fuertemente la responsabilidad de los sitios.

Por otra parte, las empresas dotaban a los sitios en estudio del *software* y *hardware* necesario para desarrollar complementos multimedia, como videos o audio, aunque cabe señalar que *Perfil* sacaba mejor provecho a estos recursos, en comparación con *Eka Empresarial*, no obstante, en ambos casos, había una dependencia de otras fuentes para administrar el contenido. En el caso de *Perfil* se trataba de un proveedor externo que ni siquiera pertenecía a Grupo Nación, mientras que en *Eka Empresarial* utilizaba un administrador de contenido gratuito administrado por un web master interno.

El administrador de *Perfil* daba un servicio lento y duraban alrededor de tres o cuatro días para actualizar un contenido que debería ser inmediato y que además, no permitía el diseño y la implementación de herramientas que la editora gustaría de incorporar; por su parte, el administrador de *Eka Empresarial* cumplía con los requerimientos básicos que necesitaban, pero no les hubiera permitido incorporar nuevos recursos si en un futuro hubieran deseado modificar el sitio.

A grandes rasgos puede afirmarse que si bien el tipo de empresa que es Grupo Nación influía en dar más recursos de personal y un mayor impulso a la capacitación, lo cual se mostraba en un mejor manejo del contenido de *revistaperfil.com*. En general, ambas revistas estaban incipientes en el tema de la digitalización.

En los dos sitios en estudio faltaba una estrategia e inclusive, creer más en el proyecto, pues era claro que la prioridad seguía siendo la revista impresa. Además, Grupo Nación tenía más recursos, no sólo porque tenía muchos más años en el mercado, sino también porque los necesitaba, por la periodicidad de la revista. Por eso, podría decirse que la envergadura de una empresa en el ámbito financiero, su trayectoria e identidad no pesan tanto como la estrategia que se plantee y las personas que las lideren.

4. RECOMENDACIONES

Las revistas deben apostarle al modelo de producción de convergencia mediática y no sólo adaptar sus textos a la estructura web, además añadirle otros recursos multimedia e incluso, informaciones valiosas que no pudieron ser insertadas en el impreso por falta de espacio o tiempo, limitaciones inexistentes en el ciberespacio.

Por un lado, no se considera recomendable que las ediciones tengan independencia editorial, máxime si ambos formatos comparten un mismo nombre; por otro lado, sí podrían ser independientes en otros aspectos, como titulación, para facilitar la búsqueda cibernética de los usuarios, y actualización, para que no se desaproveche la inmediatez que Internet permite, sin caer en el imperioso fresnesí de los diarios.

Observando los casos estudiados, uno de los aspectos en que *revistaperfil.com* daba un buen ejemplo a seguir era en la generación de material exclusivo para la versión en línea. Este incluía secciones, notas diarias y especiales. Las ediciones impresas y digitales no sólo eran diferentes, sino también complementarias y atractivas, tanto para lectores como para usuarios,

lo cual es una de las recomendaciones más señaladas por los expertos, quienes indican: los medios híbridos (que son a la vez digitales y físicos) deben tener una convivencia “amistosa y complementaria”, donde haya una “diferenciación en el tratamiento de los contenidos para uno y otro medio” (Cabrera, 2001: 74).

Al respecto, cabe destacar la estrategia que implementaba *Perfil* para incentivar a las lectoras/usuarios a consultar ambos formatos, a saber: en el sitio se invitaba a leer el resto de la información en el impreso, y en la revista de papel se exhortaba a disfrutar valores agregados de esa información (audio, videos, otras fotografías, etc.) en el sitio.

Las revistas que quieran digitalizarse deben conocer a sus usuarios, no sólo para producir contenido con información acorde a sus características sociodemográficas, sino también para adaptar este contenido a los patrones de consumo que estas personas suelen tener; para lograrlo, existen herramientas pagadas como *Certifica.com* o *Quantcast*, y gratuitas como *Google Analytics*. Estos sistemas ofrecen datos de visitación y comportamiento del usuario, tales como: tiempo promedio que permanece en el sitio, país desde el cual accede, cantidad de usuarios que visitan al menos una vez el sitio (visitantes únicos), sectores del sitio más visitados, páginas internas más visitadas, entre otros.

Otra forma de recopilar datos sobre el usuario es por medio de un cuestionario de inscripción, en el cual el usuario detalle sus variables sociodemográficas. Este cuestionario les permitiría a los medios perfilar mejor a sus usuarios y al mismo tiempo, les admitiría personalizar el medio de acuerdo con sus preferencias.

La importancia de contar con este tipo de información no sólo resulta en la calidad del contenido que se genera, sino que también son datos que les pueden resultar atractivos a posibles anunciantes y por consiguiente, en el financiamiento de los sitios.

A la fecha de esta investigación, diversos estudios habían comprobado la lectura en patrón F que los usuarios hacen al consultar información en línea, y la necesidad de que la

estructura del contenido digital responda a estos parámetros.

Esto implica adaptar el material impreso y añadirle hipervínculos, para ampliar la información que el usuario anda buscando, y también para contextualizarla, dar antecedentes, explicar conceptos, guiar al usuario a las páginas de los protagonistas, a noticias anteriores sobre el tema (Luzón, octubre 2000).

La estructura web también debe facilitar la lectura del usuario y permitirle identificar rápidamente si el texto al que se enfrenta es el material que anda buscando en el ciberespacio. Para ello, se necesitan textos cortos (de máximo cuatro párrafos) e informativos, redactados en pirámide invertida y encabezados por un resumen que sintetice el contenido total de la información. El texto debe estar segmentado y construido con párrafos cortos (de menos de 75 palabras cada uno) y tienen que destacarse en negritas las palabras o frases claves.

Otro aspecto a rescatar del sitio de Perfil y que beneficiaba al usuario es el diseño de cada noticia, ya que todas estaban diagramadas en dos columnas, lo cual independientemente del largo del texto, permitía consumir toda la información en una sola pantalla, sin necesidad de hacer desplazamiento vertical en forma descendente (también conocido como *scroll*).

Si bien el protocolo de adaptación web que tenía *revistaperfil.com* era un punto informal, pues no estaba documentado a la fecha de este estudio, es una iniciativa que, si se estandarizaba, podría facilitar la tarea de digitalización, además de que uniformaría como norma el tipo de estructuración que deben tener las informaciones digitales y cómo deben ser presentadas.

Todas estas características de estructura web eran válidas al momento de este estudio; no obstante, no se descarta que en un futuro los patrones de comportamiento de los usuarios puedan cambiar.

En cuanto a la presencia de “ciber características”, una revista digital no sólo debería poseer todas las estudiadas, sino sacar el máximo provecho de cada una de ellas. Tener hiperenlaces bien utilizados no es suficiente para garantizar la interactividad de un sitio, se

requieren también aplicaciones que le permitan al usuario interactuar y crear contenidos digitales, así como relacionarse con los encargados del medio y hasta con otros usuarios, si fuera el caso.

Para la interactividad comunicativa se recomiendan que estén presentes, visibles y accesibles los correos de los encargados de la revista, con la respectiva cultura de contestar los comentarios de sus usuarios, también que se generen herramientas que le permitan al usuario generar contenidos; entre estas, se recomiendan: aplicaciones para dejar comentarios, para evaluar las noticias, chats, foros, encuestas, blogs y otras que surjan posteriormente.

La personalización es la “ciber característica” que le permite a un usuario consumir contenidos digitales a su manera. Una forma de personalización es la plataforma en la cual recibe las informaciones. Es necesario que un medio ofrezca todas las plataformas de distribución disponibles para que el usuario pueda escoger cuándo y por cuál vía consumirá la información que le interesa, además, debe ofrecerle la posibilidad de que el usuario seleccione su menú informativo de acuerdo con sus intereses temáticos.

La posibilidad de que el usuario pueda marcar determinadas páginas del medio dentro de sus favoritos, como sucedía en *revistaperfil.com*, también es un mecanismo de personalización que podría resultar útil para ciertos usuarios.

En cuanto a la presencia de recursos multimedia, no es sólo que el medio ofrezca bastantes y de diferentes tipos en su sitio, sino que todos los elementos, tales como: video, audio, imagen, FLASH, entre otros, se complementen entre sí para generar un único mensaje multicanal.

Las video-entrevistas de *ekaenlinea.com* eran un recurso interesante, pero estaba desasociado del resto de las informaciones que ofrecían. Los elementos multimedia deben tener sentido en sí mismos, pero también deben dar un valor agregado a lo que se está comunicando vía otros códigos. Es importante que su presencia sea regular y frecuente; *revistaperfil.*

com tenía como práctica incluir al menos un recurso multimedia por edición (D. Fernández, comunicación personal, 29 de julio, 2008). En este sentido, lo que se resalta no es la cantidad de recursos de este tipo por edición, sino el compromiso de producir y publicar en línea, con una periodicidad regular establecida, un número mínimo de elementos multimedia.

Finalmente, en cuanto a la actualización, si bien algunos consideran que "las actualizaciones de las revistas electrónicas deben ser periódicas y no puede variarse el tiempo de hacerlo a antojo de los encargados" (Azofeifa; Bravo y Rodríguez, 1998. p. 113), otros sostienen que debe tenerse una "zona cálida", con "una temporalidad cercana a la actualidad, y también un ritmo propio" (Calmon; Ibargüen; Cullel & Guareschi, 2006, p.122).

Las revistas no son diarias y no responden a la inmediatez, de ahí que la actualidad pueda percibirse como un lujo innecesario, sin embargo, al estar insertas en Internet, las revistas digitales no pueden obviar una de las "ciber características" de este formato, que es precisamente la posibilidad de actualización en tiempo real. Se recomienda una actualización similar a la que tenía el sitio de *Perfil*, en la cual se tenían actualizaciones diarias, semanales y quincenales.

Cabe señalar que las recomendaciones mencionadas responden a las posibilidades existentes en una época particular (el año 2008). Sin duda, la velocidad con que avanza la era digital hará que nuevas herramientas aparezcan y será responsabilidad de las revistas mantenerse actualizadas para sacar el máximo provecho de las oportunidades tecnológicas disponibles.

En cuanto al tipo del personal y a la gestión que deberían tener medios que han apostado por lanzar un producto en Internet, es claro que los profesionales que pertenecen al área web deben, además de ser periodistas, conocer sobre el tema digital y saber sobre lenguajes de programación, uso de *software* y *hardware*, y sobre todo, saber articular esos recursos en un buen producto informativo; esto porque ser un buen periodista digital "no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos

programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística" (Salaverría, 2004). Para ello, la empresa o ellos mismos deben procurar mantenerse actualizados en la temática, conocer cuáles son las tendencias y los resultados de las últimas investigaciones.

En el tema del periodismo digital, en el cual la innovación y las nuevas opciones nacen de manera constante, la capacitación es vital. Es claro que no todas las empresas están en la capacidad financiera para ofrecerle un impulso, en este sentido, a sus empleados, pero en la medida de lo posible, las empresas deben destinar un presupuesto específico para la capacitación de su personal, pues no se puede contar con que todos posean la iniciativa propia de buscar el conocimiento; o al menos, ofrecer herramientas que ellos mismos puedan buscar y financiar, ya sea cursos externos (financiados 50/50) o gratuitos en línea, sitios de interés, boletines de noticias sobre el tema, tutoriales de descarga gratuita, entre otros.

En cuanto a las salas de redacción, se comparte la idea de los teóricos de que se trata de medios aparte, por lo que requieren de personal propio, no obstante, sí se sugiere la implementación de redacciones convergentes, porque, si bien son medios aparte, es una misma identidad, una misma marca, la que sale al mercado; es información que se ofrece, inclusive bajo una misma política editorial, dirigida a un público con características similares, pero bajo diferentes canales de transmisión, que tienen sus propias características. Además, en momentos cuando ambos proyectos aún no son rentables a nivel financiero, tener salas convergentes, donde todos colaboren, al menos en una parte, con el funcionamiento del sitio, representa un ahorro de recursos el destinar el mismo espacio físico para ambas salas de redacción.

Por otra parte, las verdaderas redacciones integradas lo son en ambos sentidos, es decir, los periodistas digitales también podrían participar de la producción del producto impreso, aunque su fuerte carga sea el sitio.

Cabe destacar que aunque haya personal específico dedicado al sitio, la responsabilidad de este no debe caer únicamente en esa

persona. Una empresa debe tener visión de largo plazo y crear una estrategia que no dependa de un solo puesto. En relación con los altos puestos, se recomienda un papel con mayor participación que el mostrado por los directivos de *Perfil* y *Eka Empresarial* en el desarrollo, pues los proyectos de este tipo necesitan que sean movidos por toda la empresa, no por esfuerzos aislados.

A nivel técnico, es recomendable la mayor independencia posible de agentes externos. Si la misma empresa está en la capacidad de tener un *webmaster* para la atención exclusiva de la parte técnica es lo mejor. De igual manera, con el administrador de contenido, que debería pertenecer a la empresa y ser manejado, hasta donde se pueda, por los mismos periodistas o al menos por el *webmaster*.

Antes de desarrollar cualquier iniciativa, es necesario realizar estudios previos, pues no es una cuestión pasajera la que se está emprendiendo, es todo un medio que no nace de la nada. Requiere de conocimiento previo del mercado, de la competencia, de los recursos existentes, así como de objetivos y metas por cumplir.

Debe incorporarse en dicha estrategia la forma de financiamiento, pues quizá una empresa grande como Grupo Nación pueda sostener las “pérdidas” por más tiempo que una pequeña como Eka Consultores.

Como ya se explicó, no está mal que un sitio nazca bajo la influencia del papel, pero desde el planteamiento debe definirse su objetivo, diferente al del otro producto, pues son dos medios aparte. Dicha estrategia debe ser conocida por todo el personal responsable de ejecutarla y debe estar disponible de alguna forma, ya sea en un sitio, una red interna, impresa, etc., para que quienes ingresen puedan conocerla y saber como utilizarla.

La presente investigación pretendió ser una fotografía de cuál podría ser el estado de las revistas digitales en Costa Rica en un momento dado. Los datos revelan que el camino hecho ha sido productivo; sin embargo, aún faltan acciones por realizar, desde el punto de vista técnico, formativo de los profesionales, hasta el tema de planificación y visión de largo plazo.

Es necesario recordar que la era digital cambia diariamente; por eso, estos aportes son sólo una guía sobre cómo caminar en el corto plazo, pero es responsabilidad de cada medio reinventarse a sí mismo para permanecer a la vanguardia en sus productos digitales, estar al tanto de las tendencias y los nuevos recursos, y obtener su máximo provecho, puesto que el cambio tecnológico no espera a nadie.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Azofeifa, M.; Bravo, V. & Rodríguez, A. “Creación de una revista electrónica en el ambiente de Internet (www)”. *Proyecto de graduación* para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. 1998.
- Boczkowski, P. *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires. Argentina: Manantial, 2006.
- Bravo, V. “The Costa Rican press on the Internet: the first ten years”. A *thesis* presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Mass Communications. [Versión electrónica]. 2003.
- Cabrera, M^a. Ángeles. “Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Estudios sobre el mensaje periodístico”. *Revista del Departamento de Periodismo* 7 (1). Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2001: 71-78. [Versión electrónica]. En: <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110071A.PDF>> [Consultado el 13 de marzo, 2008].

- Calmon, R. L.; Ibargüen, A.; Cullel, G. & Guareschi, R. "La complementación entre el diario de papel y el diario electrónico ¿Qué espacio tiene cada uno y qué rol cumplen los diferentes soportes?". M. Wiñaski & A. Coronato (Eds). *Desafíos del periodismo real: los diarios en la encrucijada del siglo XXI*. Buenos Aires. Clarín, 2006: 111-118.
- Calvo, B. & Porras, H. "Medios electrónicos latinoamericanos en Internet: el caso de Clarín Digital de Argentina, El Mercurio de Chile, El Universal de México y La Nación Digital de Costa Rica". [Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo]. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. 2000.
- Fallas, F. "El clima organizacional y su impacto en el desarrollo humano de las/los trabajadores de un grupo financiero costarricense". [Tesis de Licenciatura en Psicología]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica. 2000.
- Franco, G. & Guzmán, J. *Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos*. 2007. [Versión electrónica]. En: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/perfil_periodistas_de_internet.PDF> [Consultado el 16 de marzo, 2008].
- Franco, G. *Cómo escribir para Internet*. s.f. [Versión electrónica]. En: <<http://writer.zoho.com/public/35288/65522>> [Consultado el 13 de marzo, 2008].
- Greer & Mensing. "US News Web Sites Better, But Small Papers Still Lag". *Newspaper Research Journal* 25. 2004 Primeravera: 98. [Versión electrónica]. En: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=660925891&sid=3&Fmt=4&clientId=30259&RQT=309&VName=PQD>>
- Luzón, V. "Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte". *Revista Latina de Comunicación Social* 34. Octubre, 2004. [Versión digital]. En: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj1/w34oc/49s6luzon.htm>>.
- Magee, M. *The Roles of Journalists in on line Newsrooms*. 2006. [Versión electrónica]. En: <<http://journalist.org/news/archives/MedillOnlineJobSurvey-final.PDF>>
- Martínez, S. "La prensa especializada en Internet: la interactividad y plataformas de distribución". J. Verón & F. Sabés (Coord.). *Presente y futuro de la comunicación digital*. 8º Congreso de Periodismo Digital. [Versión electrónica] Huesca. España: 2007.
- Neznanski, M. "Acting globally, thinking locally: how five iowa newspapers developed news content and business strategies for on line delivery". [A thesis submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science; Major in Journalism and Mass Communication]. Iowa State University. 2007. [Versión electrónica]. En: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1310411741&SrchMode=1&sid=5&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1203367843&clientId=30259>>
- Nielsen, J. *F-shaped pattern for reading*. 1996. [Versión electrónica]. En: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> [Consultado el 16 de marzo, 2008].
- Nielsen, J. *How Users Read on the Web*. 1997. [Versión electrónica]. En: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> [Consultado el 16 de marzo, 2008].
- Randle, Q. *Gratification niches of monthly print magazines and the World Wide*

Web. A dissertation submitted to Michigan State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Mass Media. [Versión electrónica]. 2001.

Salaverría, R. "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo *Chasqui*". *Revista Latinoamericana de Comunicación* 86. Junio 2004. [Versión electrónica]. En: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>> [Consultado el 13 de marzo, 2008].

Verduzco, G. "Periodismo en Internet: una aproximación teórica al fenómeno del periodismo electrónico y de los

periódicos electrónicos". [Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo]. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. 1998.

Zúñiga, J. "Propuesta de seguimiento al plan de comunicación para el manejo del cambio de cultura organizacional en H.B. Fuller Latin America Operations". Proyecto de graduación para optar por el grado de *Magíster en Administración de Negocios*. Programa de Maestría en Administración de Negocios. Convenio Universidad de Costa Rica-Fundepos, San José, Costa Rica. 2002.