




Nuevas estrategias de contenidos en los medios de Puerto Rico. Estudios de casos

New content strategies in the media of Puerto Rico. Case studies

Vera Hernández, María 

Universidad Ana G. Méndez

Paniagua-Rojano, Francisco Javier 

Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo analiza cómo han innovado en sus estrategias de contenidos los principales medios de comunicación impresos en Puerto Rico, en sus plataformas digitales. Se pretende examinar la variedad de los productos digitales que ofrecen los medios (aplicaciones y páginas web) y estudiar su presencia en las redes sociales (Facebook y Twitter), utilizando para ello el análisis de contenido como instrumento de recogida de información. Entre las conclusiones destaca que los principales medios presentan poca variedad de contenido en sus versiones impresas y digitales, y en general, comparten la misma cobertura. Los formatos audiovisuales utilizados son simples y, en la mayoría de los casos, se limitan a publicar fotografías y vídeos de las conferencias de prensa cubiertas por sus reporteros.

Palabras clave: digital, medios, Puerto Rico, redes sociales, aplicaciones

Vera Hernández, María, <https://orcid.org/0000-0002-9581-5987>, Universidad Ana G. Méndez-Puerto Rico, veram1@uagm.edu

Paniagua-Rojano, Francisco Javier, <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>, Universidad de Málaga, fjpaniagua@uma.es

Forma de citar este artículo: Vera, M. & Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Nuevas estrategias de contenidos en los medios de Puerto Rico. Estudios de casos, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 38-52. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6037>

Abstract

This study analyses how the main print media in Puerto Rico have transformed their content strategies on their digital platforms. The aim of the study is to examine the different digital products offered by media companies (applications and websites) and to study their presence on social networks (Facebook and Twitter) using data collected through content analysis. The main media companies show little difference in content and coverage between their print and digital editions. The audiovisual formats used are simple and, in most cases, limited to photographs and videos of the press conferences covered by their reporters.

Keywords: digital, media, Puerto Rico, social media, apps

1. INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación han sufrido una extraordinaria transformación con la llegada del Internet. La prensa escrita en Puerto Rico no ha sido la excepción. Desde finales del Siglo XX, los periódicos de la Isla han estado en constante cambio y han ampliado sus ofrecimientos digitales. Hoy día cuentan con portales cibernéticos, aplicaciones para celulares y cuentas en las redes sociales, y se esfuerzan por crear productos llamativos para retener la atención de la audiencia.

La justificación para esta investigación se basa en la realidad de que los medios impresos de Puerto Rico tienen la necesidad de presentar propuestas innovadoras que compitan con la oferta de información inmediata que ofrecen Internet y los medios alternativos. Cada vez más periodistas independientes innovan en su profesión con infográficas, videos, foto ensayos, *pod casts* y con herramientas de retroalimentación directa con sus consumidores. Los periódicos en Puerto Rico deben ajustar su oferta noticiosa con formatos atractivos y nuevos para que no desaparezcan.

El propósito del estudio es evaluar los contenidos de los principales medios impresos en Puerto Rico en sus plataformas digitales, analizar las estrategias innovadoras que han adoptado e identificar espacios para nuevos ofrecimientos. Los resultados que provea la investigación permitirán identificar espacios de crecimiento en esos medios que les permitan competir con medios no tradicionales, lo cual propiciará su permanencia en la industria periodística. Igualmente, servirán de base para nuevas investigaciones como, por ejemplo, cambios que requieran los currículos universitarios en los programas de periodismo, para incluir nuevos enfoques en innovación.

Los objetivos de la presente investigación son:

1. Analizar la variedad de productos digitales que ofrecen los cuatro medios impresos de Puerto Rico: El Nuevo Día, El Vocero, Primera Hora y Metro.
2. Analizar el contenido de estos medios en sus portales cibernéticos.

3. Analizar los ofrecimientos que realizan estos medios en sus aplicaciones para celulares, como en las redes sociales Facebook y Twitter.
4. Analizar las diferencias de contenido que existen entre las plataformas digitales.
5. Analizar las iniciativas innovadoras que han impulsado esos medios en sus plataformas digitales.

2. INTERNET UNA REVOLUCIÓN

Las nuevas tecnologías y la red cibernética han provocado una revolución en la profesión periodística, tanto en la forma en que se trabaja, como en los productos noticiosos. Internet compite de frente contra los periódicos los cuales, a su vez, necesitan de ella para su transmisión y para la producción de noticias. Necesitan, además, de las personas que navegan en la red porque juegan un rol de consumidor de noticias y de productores de contenido.

Para Acevedo (2010): Internet no se limita a ejercer de canal o transmisor, sino que también, es un medio en sí, que ha causado transmutaciones fundamentales en la forma en que se redacta y se transmite; ha superado obstáculos de accesibilidad, ya que ofrece datos en cualquier momento, y ha afectado la manera en que la audiencia coopera y participa en esa redacción y transmisión. (p.71)

Scolari (2008), por su parte, indica que “el universo profesional de la comunicación está viviendo la transición de una lógica productiva a otra, un momento de grandes tensiones equiparable -con sus luces y sombras- al Renacimiento o a la Revolución Industrial. Todo parece mezclarse, las identidades se pierden o, como decían los filósofos de la postmodernidad citando a Marx, lo que era sólido se está disolviendo en el aire”. (p. 204).

Esa integración a la que hace referencia Scolari se le conoce por los estudiosos de los medios de comunicación como convergencia. Uno de los primeros académicos en utilizar el término fue Jenkins (2008), quien lo define como “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (p.14).

Orozco (2014) recoge la definición de convergencia propuesta por Salavarría y García (2008):

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una 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.32)

En la misma línea, Orozco (2014) destaca que la convergencia tecnológica ha multiplicado las opciones y capacidades comunicativas a través de internet, un sistema tecnológico que ha tenido un papel transformador en el campo particular del

periodismo, pues ha permitido que surjan nuevos espacios informativos y que haya más diversidad y flujos de datos relevantes para los ciudadanos que desean mantenerse informados. (p.27)

Villalpando (2017) insiste, y propone una mirada optimista con las nuevas tecnologías porque, a su juicio “el desarrollo de las nuevas tecnologías les da una inmensa oportunidad a los periodistas de informar de forma veraz y oportuna en diferentes formatos. Actualmente podemos publicar un texto, una fotografía, un video o transmitir en vivo desde el lugar de los hechos”. (p.81)

Al principio de la llegada de Internet, los editores de periódicos no vieron necesaria la convergencia, no pudieron anticipar los verdaderos retos que representaba. Subestimaron su potencial y se limitaron a colocar en un portal los mismos contenidos que producirían para el periódico impreso que saldría al otro día. Rápidamente detectaron que eso implicaba que los lectores y compradores del periódico dejarían de hacerlo porque ya conocían las informaciones que saldrían publicadas. Los editores decidieron, entonces, exigirles a sus periodistas escribir dos versiones diferentes de una misma información. No obstante, el efecto fue el mismo porque el lector solo quiere conocer el hecho y no necesita tener variedad de versiones del mismo suceso.

Para atajar la disminución en la venta de periódicos, los dueños de los periódicos comenzaron a crear hace unos 15 años divisiones especializadas en crear contenidos para la página web de sus marcas. Luego se popularizaron las redes sociales y esto representó un nuevo reto, las personas podían escribir en sus perfiles datos instantáneos de los sucesos de los que eran testigos. Facebook y Twitter comenzaron a ganar muchos seguidores, quienes se podían enterar de sucesos prácticamente de manera inmediata. No tenían que visitar los portales cibernéticos de los periódicos para conocer detalles de un suceso noticioso.

Las redes sociales no pudieron ser ignoradas por los periódicos y estos tuvieron que hacer uso de ellas. Actualmente, los cuatro periódicos a nivel de todo Puerto Rico tienen cuentas en Facebook y Twitter y programan contenido continuo en estas. Los periodistas tienen entre sus funciones publicar primero en las redes un adelanto del suceso noticioso y luego desarrollar el contenido para el portal cibernético. El uso de estas plataformas no se ha limitado a publicar contenidos, sino que se ha convertido en escenario de sondeos y de transmisiones en vivo con personalidades del ámbito político, deportivo y de entretenimiento.

Estas variedades en el uso de las redes es parte de la tendencia en los medios tradicionales de innovar. Los periódicos puertorriqueños se han visto en la obligación de realizar ajustes en sus ofertas de contenido para competir con los medios que han surgido a raíz de la llegada de la red cibernética y que les han quitado seguidores, siendo el más popular Noticel.

2.1 Innovar: crear nuevos productos periodísticos

Precisamente, la innovación se ha convertido en la herramienta necesaria para la subsistencia de los medios de prensa tradicionales. En este sentido, García Avilés (2016) considera que innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa. Se trata de implementar un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto, de modo disruptivo, es decir, que esa innovación altere cómo se venían haciendo las cosas hasta ahora. (p.9)

Según Manfredi (2015), innovar es una actitud que requiere un deseo de transformación permanente. El investigador español asegura que la innovación tiene cuatro objetivos: crear nuevos productos y servicios, crear nuevos procesos de gestión, mejorar los procesos, productos o servicios ya existentes, y apoyar el desarrollo de la marca.

Por su parte, el Centro Knight para el Periodismo en Las Américas (2017) ha estudiado en los últimos años ejemplos sobre innovación en el periodismo. Como resultado de ese continuo análisis publicó el libro *Periodismo Innovador*, el cual da a conocer varios casos de éxito en la innovación periodística. Uno de los reporteros entrevistados por el Centro Knight, Eduardo Salles, afirma que: para realmente subirse al tren de la innovación, los medios deben recular y analizar qué está ocurriendo, cómo su audiencia está consumiendo la información, cuál es su visión del mundo, qué necesitan y, a partir de ahí, diseñar algo que pueda satisfacer esas necesidades. (p.17)

La periodista puertorriqueña y editora del periódico Metro Aiola Virella (2015) ha asegurado que los medios deben ser multimediáticos. En su artículo *Digital es otra cosa*, menciona que hay diversas formas para contar las historias y lo ideal es saber elegir la más idónea para cada plataforma de divulgación. La clave, destaca, “está en, como todo buen científico, identificar la fórmula o combinación adecuada para cada caso”.

Los cambios en la producción de contenidos también han supuesto transformaciones en el cobro de los contenidos; tres de los cuatro principales medios del país han dejado de cobrar por sus periódicos impresos. Estos son El Vocero, Metro y Primera Hora. Tampoco lo hacen en sus versiones digitales. Generan ingresos de la publicidad. No obstante, El Nuevo Día cobra por el producto impreso y, desde julio de 2017, cobra por su versión digital. Su aplicación solo permite que las personas lean 10 historias gratuitas al mes. Por el resto de las historias, los lectores deben pagar \$10.00 mensuales.

Ante los retos financieros, Manfredi (2015) plantea que los periodistas deben crear “nuevas estrategias competitivas que combinen el acceso gratuito a contenidos poco relevantes y el pago directo (suscripción) o indirecto (creación de audiencias para una posterior comercialización de espacios publicitarios)” (p.11). Hay sectores que

abogan por la filantropía, entidades o personas que otorgan dinero a los medios noticiosos porque reconocen su valor en una sociedad democrática.

Para evitar crisis económicas severas, la innovación en los medios requiere constante cambio y adaptación. El periodista Alejandro Laso (2016), en *Cómo innovar en periodismo*, menciona que los innovadores deben jugar con el ensayo y el error y, en este caso, corregir rápido. Afirma que “de lo que se trata es de fallar rápido, pero fallar barato” (p.15).

Para Sánchez- Tabernero (2000), la supervivencia de los medios está sujeta al producto. Deben ofrecer algo distinto a las demás.

Las posibilidades de cambiar se basan en realidades de distinta naturaleza: innovaciones tecnológicas, evolución demográfica, cultural y económica de los mercados, aparición de nuevos canales de distribución, etc. Las compañías deben estar atentas a esas oportunidades porque las estrategias competitivas sostenibles se basan en la diferenciación, la inimitabilidad, en ser o actuar de modo distinto a los rivales. (p.19)

3. METODOLOGÍA

El estudio actual tiene como tema las estrategias innovadoras de los principales medios de comunicación impresos en Puerto Rico en la presentación de sus contenidos a través de las plataformas digitales. En la presente investigación se utiliza una metodología cualitativa para analizar el contenido de las plataformas digitales de los cuatro principales medios impresos de Puerto Rico: El Nuevo Día, El Vocero, Metro y Primera Hora.

En este estudio se visitan los portales cibernéticos de los cuatro principales medios impresos de Puerto Rico: El Nuevo Día, Metro, El Vocero y Primera Hora. Igualmente, se estudian sus aplicaciones para celular y sus cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter. Estas redes están entre las más usadas a nivel mundial. Según las estadísticas presentadas en Digital 2018, World's Internet users pass the billion mark, Facebook sobrepasó los 2,000 millones de seguidores, mientras que Twitter cuenta con 328 millones de usuarios. El estudio se limita al mes de abril de 2018, durante el cual se identificaron las secciones que ofrecen esos medios en sus plataformas, se determinaron cuáles son innovadoras y se compararon.

Tabla 1. Plataformas digitales analizadas (fuente: elaboración propia)

Medio	Web page	Facebook	Twitter
El Nuevo Día	https://www.elnuevodia.com/	https://www.facebook.com/elnuevodia/	https://twitter.com/ElNuevoDia
Metro	https://www.metro.pr/pr/	https://www.facebook.com/MetroPR/	https://twitter.com/metro_pr
El Vocero	https://www.elvocero.com/	https://www.facebook.com/voceropr/	https://twitter.com/VoceroPR
Primera Hora	https://www.primerahora.com/	https://www.facebook.com/primerahora/	https://twitter.com/primerahora

La presente investigación ha utilizado dos instrumentos diseñados por los investigadores. El primero es una ficha, para recopilar la información sobre los

seguidores que tienen los cuatro medios objetos del estudio en sus cuentas en Facebook y Twitter. Esta ficha ha permitido comparar la popularidad de estos medios en las redes sociales.

El segundo instrumento ha sido una planilla para describir los productos periodísticos diferentes que hicieron esos medios en cada plataforma digital, tales como infográficas, fotos, vídeos o *podcasts*. Esta planilla ha permitido identificar qué medio publicó este tipo de contenido, así como sus características principales.

4. RESULTADOS

Los cuatro principales medios impresos de Puerto Rico son Metro, El Nuevo día, Primera Hora y El Vocero. Estos medios, además de ediciones impresas, cuentan con presencia en el Internet y en las redes sociales, así como aplicaciones para celulares.

El análisis de contenido de los portales cibernéticos de estos cuatro medios durante abril del 2018 se concentró en analizar las secciones que ofrece, así como identificar si presenta algún contenido que se diferencia a los otros medios por ser innovador y no usual en el mercado de la prensa en Puerto Rico.

4.1 Portales cibernéticos

EL NUEVO DÍA

El Nuevo Día pertenece al principal grupo mediático de Puerto Rico: Grupo Ferré Rangel Media (GFR Media), el cual controla otros periódicos como Primera Hora, Índice, y varias publicaciones regionales. El Nuevo Día se fundó en 1970 y en 1990 lanzó su portal cibernético.

Actualmente, es el único periódico de temas generales por el cual se paga en Puerto Rico, dado a que en la pasada década todos los otros impresos se convirtieron en productos gratuitos. El Nuevo Día cobra a sus clientes por la edición impresa, así como sus versiones digitales. Los precios varían porque la empresa ofrece paquetes que mezclan el impreso solamente, el impreso con el acceso ilimitado a las publicaciones en la aplicación o en el web page, entre otras.

Tanto en el web page como en la aplicación, el lector tiene acceso gratis a 30 noticias cada mes. Luego, debe pagar por el contenido. El periódico presenta varias opciones de pago o prepago, que dependen del nivel de acceso que quiera el lector-cliente. La opción más económica es “Acceso Digital – acceso digital a endi.com ilimitado a todo nuestro contenido, desde donde quieras y en cualquier dispositivo desde 99¢ las primeras 4 semanas, luego \$2.99 cada 4 semanas”.

El Nuevo Día presenta las siguientes secciones en su portal cibernético: última hora, videos, fotos, noticias, negocios, entretenimiento, deportes, opinión, noticias de Estados Unidos, noticias de otros países del Mundo, In English (noticias en inglés). En su oferta editorial, en otro menú, incluye noticias de tribunales, clima, ciencia,

tecnología, horóscopo y blogs. Tiene una sección de foto galerías, así como una sección de video reportajes. En esta llama la atención la serie de *Puerto Rico en datos*, donde proyecta un pequeño video (menos de un minuto) con infográficas con estadísticas de temas variados, por ejemplo, el éxodo de los médicos de la Isla. También muestra *podcasts* bajo el título de La Entrevista, realizadas por uno de sus reporteros veteranos, Benjamín Torres Gotay. Derivado de su sección editorial, presenta un espacio para *Las noticias más comentadas* y *Las más compartidas*. Igualmente, contiene enlaces a su revista Por Dentro -que contiene temas de espectáculo, cultura y estilo de vida-, y a las producciones que presenta en su edición dominical: De viaje, Magacín y Construcción. La *web page* les da a los lectores la posibilidad de compartir contenido a través de las redes sociales Facebook y Twitter, o por email. También les permite a los lectores comentar, siempre y cuando se inscriban con su dirección electrónica.

En aspectos más comerciales, presenta un directorio de comercios dividido por categorías como, por ejemplo, colegios, autos, abogados. Incluye un enlace a la Oferta del Día, en el que los lectores pueden acceder a rebajas en diversos comercios por un tiempo limitado; y uno al magacín Sal (espacios publicitarios de restaurantes), De manera similar, provee acceso a un área de “Shoppers”, panfletos de diversos comercios con los especiales de la semana. Cuenta con una sección de Clasificados, que son ofertas realizadas por pequeñas compañías o individuos para vender servicios o bienes como autos o casas. Además, tiene dos espacios para anuncios comerciales, los cuales cambian constantemente, y presenta contenido auspiciado.

El portal le ofrece a los lectores acceso a los otros periódicos de este grupo mediático: Primera Hora e Índice. Contiene un enlace para la versión digital de su periódico impreso, la cual debe estar incluida en la suscripción paga.

EL VOCERO

El Vocero nació en 1974 con un enfoque policiaco, pero en la década del 2000 cambió a temas generales. Desde 2012 su contenido, en cualquiera de las plataformas, es gratuito. En su portal cibernético, El Vocero presenta en el menú principal las secciones: Ley y Orden, Gobierno, Deportes, Economía, Escenario, Opinión y Videos. En otro menú ofrece la posibilidad de acceder a noticias de actualidad, insólitas y las más leídas. Les da la opción de acceder a sus revistas *Mírame*, *Bienestar* y *Zona*, con contenidos variados de sociales y estilos de vida, salud y deportes, respectivamente.

Igualmente, tiene en una sección aparte las noticias más recientes, una encuesta de opinión diaria (termómetro de opinión), videos noticiosos (Vocero TV), galería de fotos y temperatura. Presenta la opción de búsqueda de noticias en archivo digital y la posibilidad de compartir las noticias a través de Facebook, Twitter e Instagram. Los lectores pueden acceder a ver en digital su edición impresa y a “shoppers”. En la parte publicitaria, presenta dos anuncios y una sección de próximos eventos.

METRO

Mientras, Metro Puerto Rico es parte del grupo de prensa Metro Internacional, con presencia en 22 países a nivel del mundo. Llegó a Puerto Rico en 2012. El periódico muestra en su portal cibernético un anuncio en el encabezamiento de la página. El menú de secciones cuenta con Noticias, Deportes, Entretenimiento, Estilo de vida, Metro TV y Opinión; y aparte *Las más leídas*. Además, presenta enlaces para otros productos especializados: Nueva Mujer, IGN Fayerwaver (con noticias sobre películas y de interés para los seguidores de los videojuegos), El Calce (noticias generales con un estilo atrevido de reportar, casi satírico) y Sabrosia (revista de comida). Los lectores pueden compartir notas a través de Facebook, Instagram y Twitter y acceder a los periódicos de esa compañía en otros países, como Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y República Dominicana. La *web page* presenta dos anuncios publicitarios.

PRIMERA HORA

El periódico Primera Hora es parte de los impresos de la compañía mediática GFR Media y se enfoca en noticias de espectáculo y deportes. Presenta un formato menos formal que la publicación principal del grupo: El Nuevo Día, antes descrita. Se fundó en el 1997 y es gratis desde 2017. La *web page* comienza con un anuncio comercial en el encabezamiento. El menú de secciones contiene Últimas noticias, Entretenimiento, Deportes, Estilos de vida, Videos y Fotos. Muestra unas secciones alternas: Horóscopo, La puya de Druxilla, Carguemos con su cruz (noticias para motivar a las personas a ayudar a personas con necesidades extraordinarias), Bellas XL, Saludable, Cine, Revista de mujer y Blogs de Milly Cangiano. Les presenta a los lectores *Las más vistas* y *Las más Comentadas*.

En la parte comercial incluye Clasificados, Ofertas del Día, Esquelas y un espacio para buscar información de restaurantes, conocida como SAL. Tiene un motor de búsqueda, así como la posibilidad de compartir contenido y través de Facebook, Twitter, Instagram y Gmail. También da la oportunidad de acceder la edición impresa en formato digital y acceder a las otras marcas de ese grupo: Índice, El Nuevo Día y Magacín.

4.2 Aplicaciones de celulares

EL NUEVO DÍA

Como todos sus otros productos, El Nuevo Día cobra por parte del contenido de su aplicación. A pesar de que se puede instalar la aplicación gratuitamente en el celular, el acceso a las historias está limitado a 30 noticias gratis por mes. Tiene un anuncio publicitario.

La aplicación permite acceder a ella aún sin crear una cuenta, pero advierte las restricciones de acceso al contenido. Las secciones son: Noticias, Últimas noticias, Deportes, Entretenimiento, Negocios, Opinión, Estados Unidos, Mundo, Horóscopo y Noticias en inglés. Incluye fotos, videos y *pod casts*, y acceso a las revistas de su portal cibernético Por dentro, Sal y Magacín. Comparte la información de su portal, incluyendo los Clasificados, Ofertas, Shop.pr . Los lectores pueden conocer sobre la compañía GFR Media en Sobre Nosotros y acceder a Sal, Primera Hora, Sal Night. Se pueden recibir Notificaciones noticiosas o de ofertas si el visitante así lo desea, y se puede ajustar el tamaño de las letras y evaluar la aplicación. Como un atractivo adicional, les permite a los lectores que sí creen cuenta personalizar la información que recibe, seleccionando los temas que les interesan. Además, muestra Políticas de privacidad y Términos y condiciones, así como datos técnicos de la aplicación y preguntas frecuentes.

EL VOCERO

La aplicación de celular de El Vocero presenta las siguientes secciones: Últimas noticias, Ley y orden, Gobierno, Deportes, Economía, Escenario, Opinión, Educación, El mundo, Insólitas, Buena onda, Comunidad, Salud, Baby boomers, Gastronómico, Hábitat, Travesía y Octano. Su formato es sencillo con noticias generales en un primer plano y el menú de las secciones antes mencionadas en una esquina. No ofrece opciones de notificaciones ni permite personalizar preferencias. No tiene anuncio.

METRO

Mientras, el menú de la aplicación de Metro presenta: Home, Deportes, Noticias, Entretenimiento y Estilo de vida. Tan pronto el lector abre la aplicación observa las noticias divididas en las siguientes categorías: Locales, Mundo, Entrenamiento, Estilos de vida, Deportes y Opinión. Ofrece videos con entrevistas.

La aplicación permite: Invitar a tus amigos, enviar un email para Soporte técnico, enviar retroalimentación al periódico, así como seleccionar el tamaño de letra o decidir si desea recibir notificaciones. Un atractivo es que le permite al usuario guardar artículos en el celular para leer los después, aún sin acceso a internet. No tiene anuncio.

PRIMERA HORA

La aplicación de Primera Hora presenta las siguientes secciones: Últimas noticias, Noticias, Entretenimiento, Deportes, Estilos de vida, así como acceso a Videos (4 videos), foto galerías (4 foto galerías) y el horóscopo. También presenta Programas, que muestra cuatro videoreportajes. Cuenta con un anuncio publicitario y acceso a "Otros servicios" (clasificados, ofertas, restaurantes y "shoppers"). Los lectores

pueden acceder a la edición impresa del periódico y Personalizar predilecciones, recibiendo notificaciones de las temáticas seleccionadas.

4.3 Redes sociales-Facebook y Twitter

EL NUEVO DÍA

En Facebook, El Nuevo Día tenía en el mes de abril de 2018 unos 2,105,633 seguidores. La página está encabezada por un video que presenta detalles del periódico. Luego aparecen enlaces a las noticias de su *web page*, de todas las secciones. Presenta entre tres a seis enlaces por hora. En eventos de envergadura, como marchas multitudinarias, hace llamados o adelantos de información exclusivos y anuncia que luego habrá una extensión de la historia.

También presenta fotos, incluyendo algunas publicitarias (contenido patrocinado) y videos, entre ellos *Puerto Rico en datos* – que muestra infográficas con estadísticas de impacto noticioso-, Receta del día y Minuto ENDI (videoreportajes cortos con información de interés como, por ejemplo, lo que debes saber de un tsunami). Muestra además una sección de Eventos, pero no son regulares. El más reciente al mes de abril fue el anuncio de video chat de febrero.

Esta comunidad tiene la particularidad de que no solo les presenta historias a sus lectores, sino que obtiene información de ellos para publicar en sus otras plataformas. Por eso les advierte a sus seguidores que “los comentarios hechos en esta página podrán ser publicados en cualquiera de las plataformas de El Nuevo Día”. Tiene Messenger activado, con la advertencia de “Normalmente responde en algunas horas”. También les da la opción a sus lectores de enviar un correo electrónico a opinion@elnuevodia.com.

En Twitter, El Nuevo Día tenía 643,000 seguidores. Publica entre 6 a 10 enlaces de historias de temas variados, provenientes de su *web page*. Al igual que en Facebook, ofrece adelantos en eventos de impacto, así como transmisiones en directo. Muestra las respuestas a los tuits, así como fotos y multimedia.

EL VOCERO

El Vocero contaba en abril de 2018 con 1,163,707 seguidores. Al igual que sus competidores, encabeza su página con un video promocional del periódico. Su contenido es el enlace a historias de su *web page*; entre 6 a 8 por hora. Cuenta con una sección de fotos, que incluye fotos patrocinadas, así como videos y reportajes. A sus lectores les permite sugerir cambios a través de un email, así como acceder directamente a su página web. En eventos de última hora o de envergadura, hace llamados o adelantos exclusivos en la red y anuncia que luego habrá una extensión de la historia.

En Twitter, El Vocero contaba con 300 mil seguidores. Publica entre seis y ocho tuits por hora. Tiene la opción de recibir notificaciones. Como llamado para los enlaces a las noticias que están publicadas en su *web page*, escribe titulares cortos y llamativos. Hace transmisiones en directo y presenta respuestas a los tuits, así como fotos y multimedia.

METRO

Metro contaba en abril de 2018 con 823,527 seguidores en Facebook, página que está encabezada por un video corporativo. Muestra fotos y videos, los cuales engloba bajo la iniciativa Metro TV. Por hora, publica aproximadamente ocho enlaces a las notas que publica en su portal. También presenta adelantos en noticias de impacto que están en desarrollo.

En Twitter, Metro contaba con 161,000 seguidores. Publica entre 9 y 10 tuits, que le permiten al lector enlazarse a su página web. Tiene la opción de enviar mensajes y de recibir notificaciones.

PRIMERA HORA

Al mes de abril de 2018, Primera Hora contaba con 1,635,538 seguidores en Facebook. La página muestra un video corporativo y enlaces a las historias de su *web page*, entre cuatro a seis por hora aproximadamente, fotos y videos. También tiene una sección de eventos, pero al igual que El Nuevo Día, no son actuales. En el examen del contenido, el evento más reciente era del 2017. Los seguidores pueden sugerir cambios y ver transmisiones en vivo de eventos noticiosos, incluyendo de espectáculos.

En Twitter, Primera Hora contaba con 521,000 seguidores. Publica entre seis y ocho enlaces por hora, transmisiones en vivo o adelantos de noticias en desarrollo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de esta investigación es analizar la variedad de productos digitales que ofrecen los cuatro medios impresos de Puerto Rico: El Nuevo Día, El Vocero, Primera Hora y Metro. En el análisis de contenido se refleja que los cuatro periódicos cuentan con los mismos productos digitales: portales cibernéticos, aplicaciones de celular y cuentas en redes sociales, siendo las más usadas por ellos Facebook y Twitter.

En sus portales cibernéticos, los cuatro periódicos presentan las secciones tradicionales de contenido: noticias generales, de política, entretenimiento y estilos de vida, deportes, negocios y opinión. En los cuatro medios, las noticias de esas secciones durante el mes de abril se enfocaron en los mismos temas.

Mientras, sus portales presentan una sección de noticias insólitas, así como foto galerías y videos. La actualización de la información varía, pero fluctúa entre 6 y 8 noticias por hora. El Nuevo Día y Primera Hora presentan el horóscopo como atractivo. El Nuevo Día presenta *Puerto Rico en datos*, que son videos cortos con infográficas. Para mantener interacción con el público, los motivan a enviar un email y El Vocero presenta la sección de Termómetro de opinión, con una pregunta para que los lectores voten. No presentan productos periodísticos diferentes a las noticias escritas, fotos y videos. Los anuncios de estos medios en sus *webpages* fluctúan entre 2 y 4 en la página central.

También contienen anuncios publicitarios que abren automáticamente cuando se accede a una noticia, algunos de los cuales permiten cerrarlo de inmediato, pero otros no permiten tal acción hasta pasados entre cuatro a siete segundos. Todos cuentan con enlaces a sus revistas, muchas de las cuales son propuestas más comerciales, como la revista de restaurantes Sal (Primera Hora y El Nuevo Día) o la revista sobre la industria de bienes raíces y construcción Hábitat (El Vocero). El Nuevo Día presenta, además, con contenido patrocinado.

En términos del acceso a las noticias, en Primera Hora, Metro y El Vocero es gratuito en todas sus plataformas. El Nuevo Día es el único diario que cobra a sus lectores por el contenido, tanto en el impreso como en sus productos digitales. Los lectores de este último tienen acceso sin costo solo a 30 noticias mensuales. Luego de ese límite, deben adquirir uno de los paquetes de servicios que ofrecen que van desde solo acceso a las noticias digitales, o una mezcla entre ese contenido y los impresos.

En sus aplicaciones para los celulares, los cuatro medios estudiados presentan formatos similares. En la página principal, El Nuevo Día, Primera Hora y Metro muestran historias divididas en las mismas secciones que tienen en sus portales cibernéticos. En ocasiones, las notas son versiones más cortas que las que tienen en los portales y, en otras ocasiones, el mismo contenido. El Vocero, a diferencia, las presenta mezcladas, a menos que el lector seleccione en el menú una sección específica. El Nuevo Día y Primera Hora tienen anuncios fijos y otros que abren esporádicamente al leer una noticia.

En términos de redes sociales, los cuatro periódicos le dan énfasis a Facebook y Twitter, en las que postean enlaces de las noticias de sus portales cibernéticos. En Facebook, El Nuevo Día tiene más seguidores (2,105,633), seguido de Primera Hora (1,635,538), El Vocero (1,163,707) y Metro (823,527). Les permiten a los usuarios comentar, siempre y cuando se identifiquen y respeten las reglas de comunidad que, en términos generales, promueven respeto en la discusión. En el contenido gráfico, presentan fotos patrocinadas, así como videos reportajes. Hay secciones que no están actualizadas, como la parte de eventos o chats, que databan del mes de febrero. Durante el periodo estudiado no presentaron cobertura minuto a minuto, pero es

usual que en eventos de envergadura como marchas multitudinarias usen esta red para transmitir mediante Facebook live.

Las cuentas de Twitter de los medios estudiados reflejan un panorama similar a las de Facebook. Presentan links a las noticias de la web. El Nuevo Día repite como el medio líder en seguidores (643,000), seguido de Primera Hora (521,000), El Vocero (300,000) y, por último, Metro (161,000).

Los cuatro periódicos en sus propuestas digitales se muestran tradicionales y conservadores en términos de herramientas para presentar sus contenidos, limitándose a notas escritas, fotos y videos. Se aleja de la tendencia, cada vez más popular, de la prensa latinoamericana de innovar en la presentación de sus historias, que van desde comics hasta memes.

Aunque los cuatro periódicos colocan la palabra Tv en sus marcas, (Metro Tv, Vocero TV), las cápsulas audiovisuales son producciones sencillas. Sus estudios audiovisuales son pequeños espacios dentro de sus redacciones, que no comparan con las inversiones que han realizado algunos medios internacionales para ese propósito. En la publicación *Journalism, Media and Technology Predictions 2016*, Digital News Project 2016, se destacan las inversiones de BBC, The Guardian, The Washington Post and News Corp, entre otros. Newman (2016) asegura que The Washington Post cuenta con un estudio de televisión y video como el “corazón” de su sala de redacción noticia, con cuatro áreas para transmisiones en vivo. En fin, pese a la tendencia alcista en el uso de estos aparatos como tecnología para mantenerse informados, las aplicaciones de los cuatro periódicos son productos sencillos, poco atractivos, con información similar a las de sus otros productos digitales.

Esta investigación sirve de inicio para conocer el ofrecimiento de los cuatro periódicos principales de Puerto Rico. De ella, emerge la necesidad de estudiar el ofrecimiento de otros medios de la Isla, que son propuestas más nuevas y menos tradicionales, como Noticel, un periódico exclusivamente digital. Además, se pueden comparar con productos latinoamericanos o europeos, incluyendo su ofrecimiento editorial como modelos de negocios. Otro ángulo que requiere estudio es la publicidad en las plataformas digitales. Estas futuras investigaciones servirán de guía para la sobrevivencia del periodismo en la Isla.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, M. (2010). *En la era de la convergencia periodística: Manual para periodistas, conocimientos y principios básicos*. (2da ed.) San Juan: Plaza Mayor.

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Comín, M. (2016). Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales. Recuperado de: https://www.academia.edu/30893819/C%C3%B3mo_innovar_en_Periodismo._Entrevistas_a_27_profesionales

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Manfredi, J. (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

López, C. (2017). Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida. En Mioli, T. y Nafría, I. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadoreenAmericaLatina.pdf>

Orozco, R. (2014). *Retos y oportunidades del periodismo digital*. México: UDG Virtual

Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Catedra.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación social*. Barcelona: Gedisa.

Villalpando, J. (2017). Guía práctica de producción y distribución de video en internet para periodistas. En Mioli, T y Nafría, Y. (Eds.), *Periodismo Innovador en América Latina*. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadoreenAmericaLatina.pdf>

Virella, A. (2015). Digital es otra cosa. *Revista del Overseas Press Club of Puerto Rico*. (p.62). San Juan, Puerto Rico.