

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



***Análisis de la innovación en los medios de comunicación
de Costa Rica***

Analysis of innovation in Costa Rica's media

Alumna: Carmen Oltra Bonilla

Tutor: José Alberto García Avilés

Índice

Resumen

Palabras clave

Abstract

Key words

1. Introducción	3
2. Marco teórico	4
2.1. Concepto de innovación.....	4
2.2. Innovación en los medios tradicionales y digitales.....	6
2.3. La innovación periodística en Costa Rica	7
2.4. Medios innovadores costarricenses.....	11
2.5. Nación Data.....	11
2.6. Amelia Rueda	13
2.7. Costa Rica Azul	14
2.8. The Tico Times.....	15
3. Objetivos	16
4. Casos de estudio	17
4.1. Análisis medios en Costa Rica: La Nación, CRHoy y la República.....	17
4.1.1. La Nación	17
4.1.2. CRHoy	22
4.1.3. La República	25
5. Metodología	28
5.1. Entrevista semi-estructurada	28
5.2. Revisión de la bibliografía de referencia.....	29
6. Resultados	30
6.1. Análisis entrevista Natasha Cambronero – Editora de La Nación Data	30
6.2. Entrevista Kattia Bermúdez - editora digital de La Nación	31
6.3. Entrevista Richard Blasser - director digital de La República	35
7. Conclusiones	38
8. Bibliografía	40
9. Anexos	44

9.1.	Entrevista Natasha Cambroneró – La Nación Data	44
9.2.	Entrevista Kattia Bermúdez – La Nación	47
9.3.	Entrevista Richard Blasser – La República.....	54



Resumen

Actualmente el periodismo atraviesa una etapa de profundos cambios. Con la revolución tecnológica los medios de comunicación tuvieron la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, las redes sociales y a su vez, experimentar nuevos modelos de negocio e ingresos debido a la caída de la publicidad.

En este Trabajo de Fin de Grado analizaremos el concepto de la innovación a través de entrevistas a profesionales del sector mediático en Costa Rica en las que explican su método de trabajo, sus modelos de negocio, sus estrategias y la aplicación de procesos innovadores en sus medios como son La Nación, CRHoy y La República. Estos tres medios, pioneros en Costa Rica, nos aportan su visión y su actualidad en este nuevo ecosistema. Se estudia la creación nuevos procesos de transformación y adaptación del periodismo costarricense por medio de la innovación entendida como estrategia.

En esta investigación se explora, además de la organización de estos medios, los emprendimientos periodísticos y los modelos de innovación que se desarrollan en el país, tanto a nivel regional como nacional, analizando el impacto de las redes sociales que han tenido en ellos y conociendo el desarrollo de los medios nativos digitales.

Los medios impresos y televisivos en Costa Rica han sido los sectores que han podido resurgir a través de la innovación, quedándose atrás los medios radiofónicos. La innovación la aplican día a día en áreas como la producción, la distribución, la organización y la comercialización, mejorando sus estrategias y empleando nuevas formas de trabajo.

Se exponen también cuatro casos de estudio que dan a conocer el nivel y la calidad periodística costarricense: La Nación Data, Amelia Rueda, Costa Rica Azul y The Tico Times. Todos ellos surgieron de una idea, dieron el paso al emprendimiento y, con la necesidad de exponer sus ideas y transmitir la información a su público, se convirtieron en un medio innovador aportando su perspectiva de la comunicación al país.

Palabras clave

Innovación, periodismo, procesos, tecnología, medios de comunicación, emprendimiento, desarrollo, Costa Rica.

Abstract

Journalism is currently going through a stage of deep changes. With the technological revolution, the media had the need to adapt to new technologies, social networks and, at the same time, experiment with new business models and income due to the fall in advertising.

This leads us to create new processes of transformation and adaptation of Costa Rican journalism through innovation understood as a strategy.

In this Final Degree Project, we will analyze the concept of innovation through interviews with professionals in the sector in which they explain their working method, their business models, their strategies and the application of innovative processes in their media such as La Nación, CRHoy and La República. These three media, pioneers in Costa Rica, provide us with their vision and current relevance in this new ecosystem.

In this research, in addition to the organization of these media, the new journalistic ventures and innovation models that are applied in the country, both regionally and nationally, will be known, analyzing the impact of social networks that have had on them and knowing the development of native digital media.

The print and television media in Costa Rica have been the sectors that have been able to resurface through innovation, lagging the radio media. They apply this innovation day by day, improving their strategies and using new ways of working.

There are also four case studies that reveal the level and quality of Costa Rican journalism, La Nación Data, Amelia Rueda, Costa Rica Azul and The Tico Times. All of them arose from an idea, they gave way to entrepreneurship and, with the need to expose their ideas and transmit the information to their public, they became an innovative means of communication, contributing their perspective of communication to the country.

Key Words: innovation, journalism, processes, technology, media, entrepreneurship, growth, Costa Rica.

1. Introducción

La industria periodística atraviesa una etapa de profunda transformación digital. Los medios tradicionales han perdido su monopolio debido a la adaptación a la revolución tecnológica y a la creciente competencia de los medios nativos digitales. Estos nativos digitales han venido para quedarse y ampliar nuevas vías de comunicación a través de diferentes herramientas y estrategias tecnológicas que cubren las necesidades de la audiencia, por lo que ello implica a los medios tradicionales, que deben incorporar la innovación en sus modelos periodísticos.

Esta investigación tiene como objetivo cómo los medios nacionales costarricenses aplican la innovación periodística en diversos ámbitos (producción, distribución, organización y comercialización) y se adaptan al nuevo entorno digital. Para conocer de cerca este desarrollo y obtener algunos resultados sobre la evolución de la innovación periodística en los medios costarricenses, hemos analizado tres casos de medios en los que se puede ver el cambio en su forma de trabajo.

En una entrevista con Natasha Cambroner, redactora de La Nación Data, se subraya cómo a través de los datos ha surgido una vía periodística, innovadora, mediante la que cuentan historias que no solo incluyen gráficos, datos y números, sino que ofrecen un mayor contexto sobre asuntos esenciales para los ciudadanos.

Kattia Bermúdez, editora digital de La Nación, subraya el cambio en los flujos de trabajo del medio y en los modelos de negocio que han tenido que lanzar para su propia supervivencia. En líneas generales, han conseguido dar una vuelta 360º a un medio tradicional e impreso para adaptarlo al nuevo ecosistema digital.

Por otra parte, Richard Blasser, director digital de La República, subraya la importancia de conocer a tu lector y ser consciente del contenido que publicas. A su vez nos aporta su visión de la innovación y las claves para conseguirla en su medio de comunicación.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de innovación

El concepto de innovación tiene infinidad de definiciones y clasificaciones. La innovación se puede entender como la “capacidad para reaccionar ante los cambios en productos, procesos y servicios, mediante habilidades creativas que permiten identificar un problema o necesidad y resolverlo introduciendo algo nuevo que añade valor a los consumidores y al medio” (García-Avilés, Carvajal, De Lara y Arias, 2018). A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado nos centraremos en la innovación periodística en los medios de comunicación en Costa Rica.

El periodismo está pasando por una etapa cambiante y de constante evolución. Ante la crisis de la industria periodística tradicional, surge una necesidad emergente para emplear nuevas estrategias. Puede ser el caso de la *narrativa transmediática* basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se emplean lenguajes multimedia renovados, que tratan de sacarle el máximo partido a las posibilidades expresivas y narrativas del periodismo digital, mediante el uso de la hipertextualidad y la interactividad (Arias Robles y García-Avilés, 2017). Esta narrativa apuesta por la búsqueda de la participación del lector quien formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014).

El estudio sobre la innovación en los medios de comunicación ha crecido de forma notable en la última década por la transformación del contexto industrial y tecnológico. El interés suscitado por la innovación en periodismo se refleja en las diversas revisiones de la literatura específica (García-Avilés, 2021b; Storsul y Krumsvik 2013). Durante los últimos años, esta materia se ha abordado desde múltiples perspectivas: la gestión de los medios, las nuevas tecnologías y los servicios, las relaciones con la audiencia social o los modelos de negocio emergentes. En estos ámbitos, la innovación no tiene por qué limitarse a un producto, tecnología o contenido nuevo, sino que puede basarse en una nueva

combinación de ideas, procesos o recursos previamente existentes (Storsul y Krumsvik, 2013).

Las investigaciones constatan cómo los avances tecnológicos desplazan a las empresas dominantes porque otros agentes más pequeños y ágiles desarrollan productos o procesos revolucionarios, mediante la difusión de innovaciones en las empresas de comunicación (García-Avilés, 2020). Según se aprecia en los medios que han introducido estrategias innovadoras, la innovación conlleva la renovación de los procesos productivos (Westlund and Krumsvik 2014) y una comunicación eficaz desde el *management*, mediante proyectos que integren las personas y los recursos al servicio de los procesos, y no al revés (Zaragoza-Fuster y García-Avilés 2018). Por ello, la investigación sobre innovación en los medios requiere un enfoque multidisciplinar que combine metodologías cualitativas y cuantitativas sobre un amplio objeto de estudio (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson and Ballon 2014).

Por su parte, Leyla Dogruel (2014) subraya que la cultura de trabajo, la gestión de los directivos, el uso adecuado de la tecnología y la iniciativa de algunos periodistas también inciden en el grado de innovación. Ello supone centrarse no solo en los productos, sino en los procesos que crean dichos productos y que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible (Dogruel 2014: 57-8). García-Avilés (2021a) plantea que el cambio y la innovación se produce en diversos niveles, como el uso de la tecnología, la organización, los contenidos y las audiencias, con claras implicaciones éticas. En este sentido, Bleyen et al. (2014: 48) sugieren una novedosa tipología de la innovación mediática, basada en cinco categorías: “business model, production and distribution, consumption and media, inner form, and core”.

Que los medios de comunicación desarrollen innovaciones a través del uso de la tecnología hace imprescindible que los periodistas sepan utilizar diferentes herramientas a la hora de elaborar sus informaciones (García-Avilés, 2007) y resalta la importancia de incorporar desarrolladores, programadores y diseñadores en las redacciones, o en su defecto, la contratación de periodistas que tengan un alto nivel de conocimiento en estas materias. Esto convierte a los redactores en *periodistas todoterreno*, alejados del papel que cumplían en los medios tradicionales, en los que se limitaban a redactar noticias o hacer alguna fotografía. Del periodista actual se espera que esté tuiteando, grabando en

directo y, simultáneamente, que escriba análisis profundos y detallados y que mantenga estándares éticos en su trabajo (García-Avilés, Fuente-Cobo, y Maciá-Barber, 2014).

En cuanto a la organización de las redacciones, García-Avilés, Carvajal-Prieto, Arias y De Lara-González (2019) subrayan la importancia de complementar los periodistas veteranos y los jóvenes en las redacciones, flexibilizar las cadenas de mando e implementar jornadas de trabajo más flexibles que no requieran la presencia del trabajador en la redacción. Es también destacable la creación de cooperativas que propugnan la transparencia de cuentas y la ética en la elección de sus anunciantes como reclamo para obtener respaldo financiero independiente (ibidem). En el caso de los medios españoles, la innovación se ha implantado sobre todo en pequeñas startups, en laboratorios de periodismo, en medios nativos digitales y en iniciativas alejadas de la periferia (García-Avilés, 2017), que buscan desarrollar un periodismo sostenible y enfocado a determinados nichos de usuarios.

2.2. Innovación en los medios tradicionales y digitales

Los medios tradicionales sienten la necesidad de desarrollar su producto para no quedarse rezagados ante la irrupción de la digitalización y las redes sociales. Podemos hablar de una **innovación sostenida**, como la mejora que introducen las empresas tradicionales con el objetivo de evolucionar en sus propios mercados, desde la aplicación del color en la emisión de televisión o en la impresión de la prensa, a partir de la década de los años 80 del pasado siglo XX (Campos – Freire, 2015).

En el caso contrario, aparece la **innovación disruptiva**, aquella que se genera a través de una destrucción creativa capaz de formar nuevos mercados, modelos de negocio y redes de valor que trastocan y acaban perturbando los ámbitos económico-comerciales tradicionales, Clayton M. Christensen y Joseph Bower (1995, 1997). Esta innovación trae consigo mejoras tecnológicas diferenciadoras dirigidas a un nuevo mercado con menor exigencia y menor poder adquisitivo que en los medios tradicionales.

Se podría decir que los medios tradicionales copian la innovación disruptiva de los nativos digitales, empleando herramientas y uso de las nuevas redes sociales y plataformas digitales.

La transformación digital ha acelerado el ritmo de cambio y su impacto. Podemos hablar de **metamedia** y **postmedia** aludiendo a los nuevos medios ya que utilizan materia prima de los medios tradicionales fusionándolos con la evolución de las técnicas informáticas para reinventarse y adaptarse al nuevo entorno (Manovich, 2008).

En el momento en el que se creó la **Web 1.0**, esta suponía un cambio, un avance y una mejora con respecto a los medios tradicionales hasta que se convirtió en una innovación disruptiva al desarrollarse la **web 2.0** y la **web 3.0**, cuyo fin fue generar nuevos mercados y redes de valor diferentes.

El ecosistema en el que conviven los medios tradicionales y los medios nativos digitales presenta una naturaleza hipermedia, con procesos de comunicación transmedia. La estructura que mantienen apuesta por una comunicación horizontal a través de nodos y enlaces, mediante un sistema narrativo, complejo, conectado, colaborativo, inmersivo, dinámico, abierto, multifactorial y multivariable denominado transmedia (Galán - Ugartemendia, 2012)

2.3. La innovación periodística en Costa Rica

En este epígrafe elaboramos una descripción del ecosistema mediático en el país, con objeto de identificar los principales actores y de delimitar la estructura y naturaleza del mismo. La Revista Punto y Aparte y la Fundación Konrad Adenauer elaboraron una amplia recopilación de emprendimientos periodísticos en 2018 en la que se incluyen los medios digitales, los canales de televisión y las emisoras de radio más destacados en Costa Rica. Por su interés, reproducimos esta selección, que permite orientarnos en el ecosistema de medios en el país objeto de nuestro estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Selección de medios destacados en Costa Rica

Nombre	Sitio web	Plataforma
Amelia Rueda.com	Ameliarueda.com	Digital
AMprensa	Amprensa.com	digital
Anexión TV 36	Anexiontv.com	Televisivo
Buzón de Rodrigo Cambronero	Buzonderodrigo.com	Digital
Canal Altavisión	Cablesantos.com	Televisivo
Central América Data	Centralamericadata.com	Digital
Columbia	Columbia.co.cr	Radio/digital
Conozca su Cantón	Conozcasucanton.com	Digital
Contexto.cr	Contexto.cr	Digital
Costa Rica Azul	Costaricaazul.com	Digital
Crónica Deportiva CR	Cronicadeportivacr.com	Digital
Delfino.cr	Delfino.cr	Digital
Despacio	Despacio.cr	Digital
El Coronadeño Hoy	Coronadeno.com	Digital/impreso
El desamparadeño	Periodicodesamparados.com	Digital/impreso
El Financiero	Elfinancierocr.com	Digital/impreso
El Florense	Elflorense.com	Digital/impreso
El Higuerón Montes de Oca		Impreso
El Jornal	Eljornalcr.com	Digital
El Sol de Occidente	Elsoldeoccidente.com	Digital/ impreso
Elmundocr	Elmundo.cr	Digital
Elpaiscr	Elpais.cr	Digital
Elperiodicocr	Elperiodicocr.com	Digital
Escazú News	Escazunews.com	Digital
Extra	Diarioextra.com	Digital/impreso
FreddySerrano.co	Freddyserrano.com	Digital
Guanacaste Noticias. Canal 5	Guanacastenoticias.com	Televisivo/digital
Hola es Lola	Holaeslola.com	Digital
Hoy en Positivo		Impreso (mensual)
La Doble Tracción		Digital
La hora tica	Youtube.com/lahoratica	Digital
La Nación	Nacion.com	Digital/impreso
La Teja	Lateja.cr	Digital/impreso
La Voz de Guanacaste	Vozdeguanacaste.com	Digital/impreso
Limón Hoy	Limonhoy.com	Digital
Radio Monumental	Monumental.co.cr	Radio/digital
NCR Noticias	Ncrnoticias.com	Digital
NoComaCuento	Nacion.com	Digital
Ojo al Clima	Ojoalclima.com	Digital/impreso
Parqueo Publico	Parqueopublico.com	Digital
Periódico Digital Pura Vida	Periodicopuravida.net	Digital/impreso
Periódico El Chorotega	Periodicochorotega.com	Digital/impreso

Periódico El Guapileño	Periodicoelguapileno.com	Impreso
Periódico Enlace	Enlacecr.com	Digital/impreso
Periódico Escazú 2000		Impreso
Periódico Gente	Periodicogente.co.cr	Impreso
Peri.o. Guanacaste a la Altura	Guanacastealaaltura.com	Digital/impreso
Periódico Heredia HOY	Herediahoy.com	Digital/impreso
Periódico Mensaje	Periodicomensaje.com	Digital/impreso
Periódico Mi Tierra	Periodicomitierra.com	Digital/impreso
Periód. Velero Informativo		impreso
Pulsocr	Pulsocr.com	Digital
Puro periodismo	Puroperiodismo.com	Digital
Radio Pampa	Radiolapampa.net	Radial/digital
Radio Santa Clara	Radiosantaclara.cr	Radial/digital
René Montiel	Youtube.com/renemontiel	Digital
Repretel	Repretel.com	Televisivo/digital
Revista Macguffin	Revistamacguffin.com	Digital
Revista Vacío	Revistavacio.com	Digital
Revista Viajes	Revistaviajesdigital.com	Digital/impreso
Rumbo Económico	Rumboeconomico.net	Digital
San Carlos Al Día	Sancarlosaldia.com	Digital/impreso
San Carlos Digital	Sancarlosdigital.com	Digital
Santa Ana Hoy	Santaanahoy.wixsite.com	Digital/impreso
Sello Pandolfo	Sellopandolfo.com	Digital
Suave un toque		Digital
Subibaja	Subibaja.cr	Digital
Super 5	Supercinco.co.cr	Televisivo/digital
TD+	Tdmascr.com	Televisivo/digital
Teletica	Teletica.com	Televisivo/digital
TV Sur Canal 14	Tvsur.co.cr	Televisivo
The Costa Rica Star	News.co.cr	Digital
Tía Zelmira	Tiazelmira.com	Digital/impreso
TicoTimes	Ticotimes.net	Digital/impreso
Tome pal Pinto	Tomepalpinto.com	Digital
TVN Canal 14		Televisivo
Vecinos activos	Carpideluz.vecinosactivos.news	Digital
Revista Paquidermo	Revistapaquidermo.com	Digital
Informa Tico	Informa-tico.com	Digital

Fuente: Elaboración propia. Información extraída de <http://www.puntoyaparte-ca.com/emprendimientos/emprendimientos.pdf>

En este informe, los autores extraen diversas conclusiones sobre los emprendimientos periodísticos en Costa Rica:

- Existe una baja incidencia en la investigación y exploración de datos.
- Se aprecia un desarrollo escaso de la narrativa digital.
- Aparece una falta de innovación a la hora de pensar nuevas formas de financiamiento para llegar a la sostenibilidad. No hay un modelo claro.
- No se identifican contribuyentes al producto ni participación en proyectos colectivos y búsqueda de donaciones.
- Existen productos híbridos de interés mediático.
- La mayoría de los medios tienen presencia en Facebook, pero no todos tienen web propia.

Además, muchos de estos medios surgen como iniciativas personales, inquietudes íntimas o desahogos profesionales para mantener informado a ciertos nichos de público, en los que predominan los jóvenes menores de 30 años quienes siguen a estas figuras y lo que producen, quedando a la disposición de ellos ver si creen o no, o si siguen o no a este tipo de producto.

En estos emprendimientos el contenido no suele ser el principal motor, tampoco el tipo de contenido. Se podrían clasificar como medios tradicionales con presencia digital y en las redes sociales, con una variedad de enfoques. Además, muchos de estos medios han conseguido perder el miedo a opinar de forma pública y abierta, renovando así el periodismo de opinión en Costa Rica.

Como conclusión de este informe, a diferencia de los medios que sí han conseguido desarrollarse e innovar, una gran parte de medios costarricenses se han quedado anclados con versiones digitales poco elaboradas, presencia escasa en las redes sociales, sin un modelo de negocio claro y se detecta la falta de innovación a la hora de pensar en nuevas formas de financiamiento para lograr esa “sostenibilidad”.

2.4. Medios innovadores costarricenses

En este epígrafe hemos seleccionado una serie de medios del ecosistema de Costa Rica que destacan por su innovación debido al alto impacto que han logrado en sus audiencias, el tráfico que generan hacia su web, las herramientas y estrategias empleadas para desarrollar su producto y la diferencia con la que destacan de otros medios. Además, estos emprendimientos periodísticos surgieron de una idea que más tarde desarrollaron para crear un medio propio, con un financiamiento y una estrategia de modelo de negocio, a diferencia de aquellos que se han quedado rezagados en esa idea sin llevarla a cabo.

Los medios citados anteriormente tanto radiofónicos, televisivos y escritos, aportan a su público una información que se aleja de lo tradicional ya sea a través de redes sociales, canales de YouTube o blogs, entre otros. Además, como es el caso de *Amelia Rueda*, de la que hablaremos más adelante, surge como un proyecto nuevo y nunca realizado hasta entonces.

Tanto por sus técnicas y herramientas, estos proyectos utilizan las nuevas tecnologías y formas de comunicar para atraer a su audiencia y a su vez desarrollarse en el competitivo entorno digital existente en Costa Rica.

A continuación, desglosaremos los casos de *La Nación Data*, *Amelia Rueda*, *Costa Rica Azul* y *The Tico Times* ya que, son iniciativas innovadoras y actuales, que ofrecen un producto fresco y nuevo.

2.5. Nación Data

El caso de “La Nación Data” surge como un equipo innovador dentro de uno de los medios más tradicionales de Costa Rica como es La Nación. Se creó en 2010 con el objetivo de realizar investigaciones a partir del análisis de bases de datos (Fallas, 2016).



Natasha Cambroner, editora de la Unidad de Investigación y Análisis de Datos, explica que tratan de que la gente se sienta identificada con el artículo más allá de números. A su vez, Cambroner subraya que la innovación para ellos ha sido encontrar una nueva forma de contar las cosas tratando de usar nuevas narrativas para atraer más al público.

En un artículo publicado en La Nación, se habla de la información que suele ofrecer este medio, por ejemplo, dispone de datos para consultar y poder elegir la carrera universitaria que más se ajuste al lector, basada en datos de 107 disciplinas diferentes, incluyendo datos de desempleo, y posibilidades de trabajar en el área seleccionada.

Nación Data cuenta con seis categorías de temas: economía, educación, medio ambiente, política, servicios públicos y temas sociales, dándose la opción de poder descargar bases de datos de proyectos de la Unidad.

Además, incluyen en el portal web la metodología con las que realizan sus publicaciones, incluir la explicación del método seguido es una regla del Periodismo basado en análisis de datos. El lector debe saber cómo se llevó a cabo el estudio, cada paso seguido, los criterios estadísticos o modelos aplicados, entre otros. Nuestra intención es que quienes deseen replicar, criticar o mejorar el análisis puedan hacerlo. Para ello, es vital tener acceso a los datos usados en el estudio (Fallas, 2016).

Actualmente, el equipo se conforma de dos personas, nos cuenta Natasha, tienen a su disposición un diseñador y un programador, aunque de manera compartida con la empresa. En la actualidad, el equipo trabaja con tres premisas fundamentales: la utilización de herramientas tanto de uso móvil como de uso de ordenador, la aplicación de un lenguaje sencillo en sus informaciones para atraer al público y el envío de boletines a través de canales de mensajería móvil.

2.6. Amelia Rueda



Amelia Rueda fue creado en 2006 como un medio de comunicación especializado en periodismo multimedia. En 2008 en Costa Rica, este medio fue pionero en el uso periodísticos de las redes sociales Twitter y Facebook. El objetivo de esta plataforma fue utilizar Amelia Rueda como canal de comunicación y de publicidad y ser también generadora y difusora de contenido periodístico.

Amelia Rueda fue el primer medio que se originó por completo de manera digital en Costa Rica, dando paso a los nativos digitales, publicaciones de carácter informativo que no poseen un referente físico, como podría ser un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio, sino que desde su concepción fueron pensados para desarrollarse en la web (Arce, 2012).

El diario fue relanzado en 2013 como uno de los primeros medios diseñado para consumo móvil en Costa Rica. Debido al alto impacto de las nuevas tecnologías y el incremento cada vez mayor del uso de los teléfonos móviles, este medio combina diseño y contenido multimedia para adaptarlo a la nueva forma de informarse los usuarios, ya sea a través de móviles o tabletas. Además, este medio puede adaptar su medida según el dispositivo desde el cual se ingrese.

Este emprendimiento periodístico denota una gran innovación en el campo del periodismo digital y el impacto de las tecnologías digitales, a su vez, propone un cambio en el periodismo en la región de Costa Rica.

Su directora, Amelia Rueda es una periodista costarricense de largo recorrido, directora de un programa radiofónico llamado “Nuestra Voz”, el cual se promociona junto con

ameliarueda.com. En un principio, el programa radiofónico estaba ligado económicamente al diario.

El diario se compone de tres secciones: investigaciones, último en Costa Rica y Medio Ambiente y a su vez contiene un apartado de multimedia en el que se incluyen vídeos, infografías, memes y podcasts en los que se tratan diferentes temas informativos y de actualidad.

2.7. Costa Rica Azul



Costa Rica Azul surge como una iniciativa para ayudar a la economía nacional de Costa Rica a través de emprendimientos innovadores, con el respeto al medio ambiente, la paz, la salud y la economía del conocimiento.

Esta iniciativa fue creada en 2011 por el doctor Christian Rivera Paniagua, quién se unió a un grupo de costarricenses para fundar Costa Rica Azul con el deseo de reactivar la economía del país y ayudar a impulsar el emprendimiento.

Con el lema “Reinventemos el futuro” la iniciativa a través de medios sociales, visitas a colegios y universidades y colaborando con distintas asociaciones logran atraer a los más jóvenes a mejorar su futuro y generar en la sociedad una idea de desarrollo en el país.

2.8. The Tico Times



The Tico Times fue fundado en 1956 como un periódico semanal impreso y se convirtió en la principal fuente de noticias en inglés de la región. Este medio, a pesar de su antigüedad, ha sabido innovar en todo momento con iniciativas como *Tico Times Weekly Digest*, creado como un programa de noticias y un podcast llamado *Tico Times Digest*. El diario fue además pionero en Costa Rica en usar el video 360º en la cobertura nacional.

The Tico Times es gratuito ya que se sustenta en la publicidad y en las donaciones de lectores. Además, ha cosechado varios galardones a lo largo de su recorrido en los que se ha destacado por su mejor trabajo de periodismo en la responsabilidad social, el premio, Alberto Martén Chavarría fue entregado al diario en 2015 siendo The Tico Times destacado por su gran trabajo en responsabilidad social en Acción de la Cámara del Comercio Estadounidense-costarricense. En 1998, fue galardonado con un premio Otros del Ejército de Salvación por Medios de la Cámara Nacional de Turismo. En 1995, ganó el Gran Premio a la Libertad de Prensa. En 1990, el premio nacional de conservación; en 1985, tuvo una mención especial en los premios Maria Moors Cabot y en 1981, tuvo el galardón de Pedro G. Beltrán por servicio distinguido a la comunidad.

El diario se compone de varias secciones: Bienes Raíces, Propiedades destacadas, Viaje, Arte y Cultura, Changemakers, Al aire Libre, CR 101, Orgullo, Salud y Bienestar y Clasificados.

El medio, perteneciente a Costa Rica, destina mucha información al público americano, siendo así un diario americano y costarricense.

3. Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado establecemos tres objetivos principales. El primero se centra en definir el concepto de innovación en el ámbito del periodismo y su desarrollo, además de conocer el impacto y evolución de la era digital.

El segundo objetivo es conocer el desarrollo de la innovación en el periodismo costarricense y las técnicas y herramientas que se emplean para implementar innovaciones en los medios de comunicación.

El tercer objetivo, a través de las entrevistas, consiste en conocer las principales características de la innovación en los medios nacionales costarricenses, así como entender sus flujos de trabajo y cómo se estructuran las redacciones de los medios para generar la información y desarrollar los elementos de la innovación periodística.

Para la consecución de estos objetivos empleamos una metodología que desarrollamos en un epígrafe posterior.



4. Casos de estudio

4.1. Análisis medios en Costa Rica: La Nación, CRHoy y la República

4.1.1. La Nación

4.1.1.1. Origen

El diario La Nación nace en 1946 como un periódico de interés general. Este medio surgió por la necesidad de dar a conocer los excesos del gobierno de aquel entonces. Se trata del medio escrito pionero en Costa Rica. A partir de 2008, el diario forma parte del Grupo Nación S.A, empresa la cual también es propietaria de otros diarios como “Al Día”, “El Financiero”, “La Teja”, y las revistas “Perfil”, “Sabores”, además de otras empresas que no forman parte del sector periodístico.

La Nación se gestó en una vieja casa de madera donde apenas cabían los 25 empleados que trabajaban para sacar la primera edición del periódico impreso. Con un capital de casi 1 millón aportado por 188 accionistas el periódico salió el 12 de octubre de 1946 con el titular “Nuestro derrotero”. En ese primer editorial los fundadores de la empresa y miembros de la Junta Directiva definieron de este modo la misión de este periódico:

"Constituyendo los altos intereses nacionales la única preocupación que sentimos, ha de quedar terminantemente establecido que este periódico no será dominado por sectarismos: ni partido político, ni credo social intransigente, ni inclinación pertinaz de género alguno. No tendrá partido político, como en Costa Rica se entiende lo que es un partido político. Pero esto no puede significar, ni mucho menos, que vamos a desentendernos de la alta y verdadera política nacional".

La Nación lleva 74 años haciendo periodismo. En 1994 el diario lanzó su edición en digital, 50 años después de su creación como medio lo que les abrió una puerta para lanzar su producto por la vía digital. En cuanto al cambio de hacer periodismo, de pasar de lo impreso a lo digital, Kattia Bermúdez, la actual editora digital del medio

asegura: “Es un medio que tiene 73 años de existencia, es el medio de referencia de Costa Rica, el más colisional, y hemos tenido que aplicar demasiados cambios de manera muy apresurada porque así nos ha llegado la realidad”.



Imagen extraída de la página web de La Nación

<https://www.nacion.com/>

El diario se divide en dos, por un lado, está la edición impresa a la que se puede acceder también de manera virtual para aquellos que son suscriptores del periódico, y, por otro lado, está la edición web la que condensa las secciones del periódico y a su vez puedes acceder a todos los productos del Grupo Nación (Productos, La Nación, 2021):

- El Financiero: herramienta periodística de trabajo y toma de decisiones en los sectores empresariales y público.
- La Teja: periódico popular que se identifica con la esencia del ser costarricense, al que le ofrece amplia información entretenida, utilitaria, curiosa y escrita con un lenguaje sencillo y directo.
- Sabores: revista impresa y digital que ofrece información útil y práctica en gastronomía.
- Perfil: revista dedicada al sector femenino que incluye temas de actualidad, salud, belleza, cultura, emprendimiento, gastronomía, viajes, moda y estilo de vida.

- Brandvoice: unidad especializada en el diseño y desarrollo de estrategias de contenido, en el que trabaja un equipo interdisciplinario para satisfacer las necesidades de sus anunciantes.
- Fussio: diseñada para suministrar a las empresas, negocios y profesionales soluciones integrales en mercadeo digital, desarrollo web, redes sociales, contenido audiovisual, fotografía y diseño.
- Parque VIVA: centro de entretenimiento
- Boletería CR: plataforma de venta de entradas para eventos culturales y de entretenimiento.
- Printea: servicio de impresión dirigido a empresas y consumidores finales con el objetivo de satisfacer la demanda de soluciones impresas.
- Yuplón: sitio web de ofertas diarias.
- Eempleo.com: portal de ofertas de empleo.

El Grupo Nación es una empresa en la que su actividad principal condensa los servicios publicitarios, edición y producción de periódicos y semanarios como La Nación, La Teja y El Financiero. A su vez, también presta servicios de elaboración de trabajos litográficos, edición y elaboración de directorios telefónicos y de todo tipo de materiales publicitarios, revistas e insertos, la radio difusión, distribución de papeles y cartulinas, así como la distribución de publicaciones y revistas. Se podría decir que el Grupo Nación S.A es una empresa líder en Costa Rica enfocada en producción de información en diferentes medios impresos, internet y radio. En la web de la empresa se pueden ver los estados financieros desde el año 2013, información al inversionista, gobierno corporativo y formularios para la actualización de datos.

En los últimos cinco años, La Nación ha tenido que adaptarse al ecosistema mediático. El diario impulsó un nuevo modelo de negocio en el que ponían en práctica el pago de suscripciones, a su vez, tuvieron que cambiar el flujo de trabajo y desarrollar su producto web, incorporando productos audiovisuales y creando secciones. Para ellos, esta ha sido una gran aportación a la innovación del diario.

En cuanto a la organización interna del medio, La Nación cuenta con secciones como Beneficios (dirigidos a los suscriptores), El País, Puro Deporte, Sucesos, Economía,

Opinión, El Mundo, Ciencia, Crisis climática, Tecnología, Blogs, Data, Vídeos, Diálogos, Obituario y TodoBusco. También cuenta con una serie de suplementos: Revista Dominical, Ancora y Somos Célebres.

Además de estas secciones, cabe destacar que #NoComaCuento, un proyecto de La Nación, fue premiado como uno de los 30 proyectos más innovadores de América Latina por el Google News Initiative. Esta sección está basada en la desinformación, funciona como un detector de bulos que facilita a los lectores informarse sobre las falsedades que circulan por las redes sociales y que los periodistas de La Nación las desmienten.



Imagen extraída de la página web de La Nación

<https://www.nacion.com/>

Otro proyecto actual es “El Explicador”, una sección que como su nombre indica, publica noticias con un vocabulario sencillo para la gente de a pie, para que sepan qué está pasando mediante noticias que omiten los tecnicismos y las palabras complejas, y están más inclinadas a un lenguaje más coloquial.

El diario La Nación contiene cuatro planes de suscripción para disfrutar del contenido del medio. Algunos de estos planes incluyen:

- Acceso ilimitado en la aplicación móvil y nación.com desde cualquier dispositivo
- Acceso al contenido de los mejores periodistas mediante sus blogs, boletines y especiales.

- Acceso a leer la edición impresa mediante la versión digital en e-Paper.
- Posibilidad de adquirir descuentos y promociones en comercios por medio de la tarjeta prepago de Club La Nación.
- Resumen de las noticias en audio por medio de nuestro canal de WhatsApp.



Imagen extraída de la página web de La Nación

<https://www.nacion.com/>

Gracias a la oferta del diario de ofrecer la información por audio a través de WhatsApp, han conseguido casi 3.000 afiliados al resumen de noticias más importantes del día.

La Nación cuenta con 611 mil seguidores en Twitter y más de 140 mil en Instagram. En cuanto a Facebook, el medio más consumido por los costarricenses, el Facebook de La Nación tiene un crecimiento de dos mil seguidores (Gonzalez I., *Así es el costarricense 4.0 y sus cambios de comportamiento*. Lifebelt, 2020)

4.1.2. CRHoy

4.1.2.1. Origen

Costa Rica Hoy se considera uno de los medios de soporte digital más leídos, encargados de informar las últimas noticias nacionales e internacionales en tiempo real, las 24 horas, los 7 días de la semana.

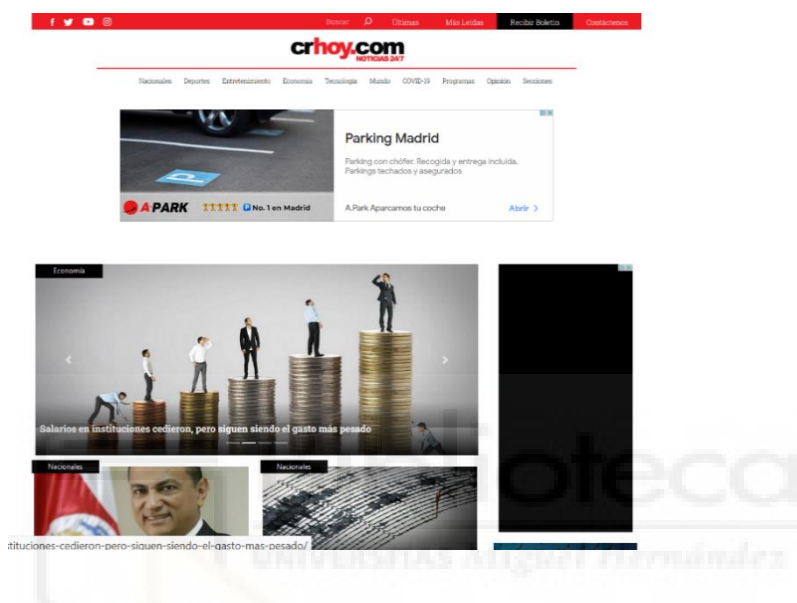


Imagen extraída de la web de CRHoy

<https://www.crhoy.com/>

Según un artículo de iLifebelt, CRHoy se considera uno de los medios con mayor impacto digital en Costa Rica, el cual posee el mayor tráfico de redes. Este informe está basado en el índice de rendimiento de la página (PPI) y el compromiso (*engagement*) (Garzona, 2020). CRHoy en 2020 tenía un total de 442 mil seguidores y 432 mil interacciones. Según el informe “Así es el costarricense 4.0 y sus cambios de comportamiento digital”, CRHoy posee la audiencia más comprometida con el contenido de los medios costarricenses.

Este diario digital se compone de varias secciones generales que abarcan todos los ámbitos y que se sitúan en la pantalla principal como son: Nacionales, Deportes, Entretenimiento, Economía, Tecnología, Mundo y Opinión. Incluyen a su vez, Programas, una serie de podcasts en los que se tratan diversos temas: Noticiero CRHoy, Enfoques, Sana Sana, Orientados, Análisis de la Jornada, Hablamos Fútbol y Spoiler.

El diario tiene una serie de secciones más específicas, tales como En Forma, Humor, Temas, Buen Gusto, Desarrollo Inmobiliario, Cementazo, Yanber, Foto del Día y Ambiente. Una de las estrategias que emplea el diario para mejorar su tráfico es la sección La Diva, en la que publican fotos de modelos de Instagram. Esta sección ayuda al diario a generar mayor tráfico entre el medio y las redes sociales.



Imagen extraída de la web de CRHoy

<https://www.crhoy.com/>

CRHoy dedica una sección especial a “Cementazo” y “Cementazo 1 año después”, esta sección trata las noticias relacionadas con el caso del cemento chino, que fue un escándalo político de corrupción en Costa Rica. El diario explica a través de su plataforma digital cómo avanza la investigación, qué ha pasado un año después y qué fue del caso “Cementazo”.



Imagen extraída de la web de CRHoy

<https://www.crhoy.com/>

Costa Rica Hoy, a diferencia de los demás periódicos y diarios digitales, tiene un plan de suscripción gratuito en el que accedes a recibir un boletín diario del medio. Gracias a esto, el diario compite con medios destacados como La Nación, y según datos de Alexa, el diario CRHoy fue el segundo medio digital más visitado en Costa Rica en 2020.

El plan de suscripción gratuito le permite al diario generar mayor tráfico hacia su web, por lo que, a diferencia de La Nación, no ha tenido que implementar un muro de pago a sus suscriptores.

4.1.3. La República

4.1.3.1. Origen

El diario La República está enfocado en negocios y economía, posicionado como una lectura obligatoria en el segmento de mercado integrado por ejecutivos, empresarios y profesionales. Nació en 1950, con el nombre La República en recuerdo de un periódico anterior. Fue también, el primer periódico costarricense en utilizar color en su impresión y trabajar con la batería de levantado de textos “Compugraphic”.

Hollinger International adquirió La República y se especializó en información empresarial. Más tarde, un grupo de socios locales compró La República y se convirtió en República Media Group, iniciando la transformación hacia las plataformas digitales.

El diario se compone tanto de edición impresa como edición digital. En la edición impresa, según datos de Starcom en 2019, se tuvo un alcance de 198.094 lectores, donde el perfil de edad mayoritario va de la franja de 25 a 34 años, hombres, universitarios, con un nivel socioeconómico medio, vivienda propia y un coche. Además, San José es la provincia donde predomina el lector y la categoría más visitada es la profesional.



The image is a screenshot of the website larepublica.net. At the top, there is a search bar and the site's logo "LA REPUBLICA.net" with the tagline "SOLUCIONES PARA PROFESIONALES". Below the logo, it says "Jueves, 10 de junio de 2021". There are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube. A navigation menu includes "INICIO", "ÚLTIMA HORA", "PÁGINA 2", "NACIONALES", "ESTILO EJECUTIVO", "ACCIÓN", "OPINIÓN", "VIDEOS", and "MÁS". Below the menu, there is an advertisement for "COUNTRY DAY SCHOOL COSTA RICA" with a "MATRÍCULA abierta" button and a "MÁS INFORMACIÓN" button. The main content area features a news article titled "Puerto Caldera colapsa poniendo en riesgo el cumplimiento de contratos internacionales: Exportadores". Below the title is a photograph of a woman with long brown hair wearing a red top, standing in front of a large industrial structure, possibly a dam or bridge.

Imagen extraída de la página web de La República

<https://www.larepublica.net/>

En cuanto a la edición digital, el perfil del lector es de la misma franja de edad, de 25 a 34 años, en este caso predominantemente mujeres con nivel universitario. Los lectores entran en la plataforma a través del móvil mayoritariamente y el diario tiene un total de 4.486.530 visitas totales mensuales con una duración del lector de 2 minutos y de 2 páginas por sesión. En Facebook La República tiene 465K seguidores y 8K nuevos mensuales con un alcance de publicaciones mensual de 33 millones y 1 millón y medio de interacciones.

En Twitter tienen 170 mil seguidores con 1k de menciones promedio mensuales y 6k visitas promedio mensuales. En Instagram tienen 74K seguidores, con 29K visitas promedio mensuales, un alcance promedio mensual de 2.460.828 y 2.602.292 impresiones promedio. En LinkedIn tienen 30.000 seguidores promedio mensuales. Todos estos datos pertenecen al mediakit del medio, extraídos de Google y Facebook Analytics.

La República pertenece a República Media Group, una editorial enfocada en los medios del ámbito profesional y ejecutivo de Costa Rica en la que también se incluyen:

- Revista Estilo Ejecutivo
- Revista Espacios
- Central America Link

Todos los productos pertenecientes a la editorial se enfocan en la información política, económica y profesional siendo el diario predominante La República. El diario se estructura en dos partes. Por un lado, se compone de varias secciones: Última Hora, Página 2, Nacionales, Estilo Ejecutivo, Acción, Opinión y Videos. Por otro lado, nos encontramos con más secciones más específicas: Destino San José, Forbes Centroamérica, BBC News Mundo, Nota de Tano, Motores, Gastromundo, Inversionista, Foro de los lectores, Impuestos y su dinero, Impacto legal, Mundo Empleo, Ranking y La Machaca. Además, incluye Especiales, Suplementos, Contenidos exclusivos y Blogs.

Richard Blasser, director digital del medio, subraya que lo que le diferencia de otros medios a La República es que no publican sucesos, por lo que se ciñen a la información

objetiva centrada en la política, economía y ámbito profesional dejando atrás la farándula.

La República cuenta con una newsletter a la que los lectores pueden suscribirse.

Algunos de los beneficios de la suscripción serían:

- Rifas mensuales de tiques de cine
- Canjes para restaurantes
- Estadías en hoteles
- Tiques a conciertos, charlas y eventos

El diario, según Richard Blasser, tiene como objetivos principales centrarse en su lector, en su tiempo de lectura, y fortalecer aquellos *lectores valiosos* que ingresan en la página web con un enlace directo. Y, por otro lado, dirigir el contenido que producen a ese público.



5. Metodología

5.1. Entrevista semi-estructurada

El cuestionario de la entrevista semiestructurada se compone de una serie de preguntas generales, en las que se les interpela a los entrevistados de la misma forma, y otras preguntas más específicas destinadas a cada uno de los profesionales.

En cuanto a las preguntas generales, todas iban en dirección al asunto clave del trabajo, es decir, la innovación. Por ello, las preguntas que se les presentaron a los periodistas fueron clave para el desarrollo de la investigación en las que se abordaba su punto de vista acerca de la innovación en el ámbito del periodismo, la innovación de medios en Costa Rica y en medios internacionales, la necesidad de un periodista para ser innovador, los problemas que se le presentan a los profesionales de la comunicación para emprender, la adaptación de los medios a la tecnología, el método para llevar a cabo una innovación periodística eficaz, la innovación en su propio medio y proyectos de futuro. Con estas preguntas, desarrollamos un análisis y una posterior investigación para ampliar la cuestión del trabajo.

Para preparar las preguntas específicas, antes de la entrevista se realizó una documentación sobre el medio al que hacían referencia.

La selección de la muestra de entrevistados se llevó a cabo de forma intencional, invitando por correo electrónico al menos a tres periodistas de los tres medios seleccionados. Cada entrevistado pertenece a un medio costarricense diferente, pionero en el sector de la comunicación y dedicados a diferentes ámbitos del periodismo tradicional y digital, el periodismo únicamente digital y el periodismo económico y profesional.

Con Natasha Cambronero, editora de la Unidad de Investigación y Análisis de Datos del periódico La Nación, quisimos adentrarnos en el ámbito del periodismo de datos y la relación que presenta con su medio principal, dando paso a hablar con Kattia Bermúdez, editora digital del diario La Nación, con la que quisimos hablar de la participación ciudadana con respecto al medio y el paso del periodismo tradicional al digital. Por último, con Michel Blasser, director digital del diario La República, quisimos ahondar en qué les diferenciaba de otros medios en su periodismo inclinado hacia la política, la economía y el ámbito profesional.

5.2. Revisión de la bibliografía de referencia

Para realizar este Trabajo Fin de Grado basado en la innovación de los medios de comunicación de Costa Rica nos hemos llevado a cabo la revisión y consulta de libros, artículos, revistas y entrevistas que nos han permitido documentarnos y confrontar la información necesaria y relevante, tanto para la elaboración del marco teórico como para la documentación sobre los casos de estudio.

Existen libros que contienen la información general del ámbito de la innovación y el desarrollo de la comunicación de masas, otros por su parte, hacen una recopilación de la actualidad periodística en Costa Rica y temas relacionados con nuestro estudio.

En cuanto a la innovación, debido a la amplitud del concepto, no existe un término general que lo aborde por lo que nos hemos valido de entrevistas y una propia investigación para llegar a las conclusiones que se presentan en este Trabajo de Fin de Grado. Toda esa investigación se ve reflejada al final de este trabajo de investigación, destacando en las referencias los autores y la publicación donde está expuesta la información que nos ha servido para desarrollar el trabajo.

6. Resultados

6.1. Análisis entrevista Natasha Cambronero – Editora de La Nación Data

Para indagar sobre el funcionamiento tanto interno como externo de la Unidad de Investigación y Análisis de Datos del periódico La Nación, también denominada La Nación Data, fue necesario conocer a Natasha Cambronero, editora y periodista de este medio. En líneas generales, La Nación Data se creó a raíz de un caso de corrupción entre expresidentes de Costa Rica, en los que a partir de su prescripción, Gianina Segnini, fundadora y antigua directora del medio forma este equipo de periodismo de datos. Natasha nos confirmó que del equipo original y pionero ya no queda nadie a día de hoy.

El concepto de Cambronero sobre la innovación se basa en “encontrar una nueva forma de contar las cosas tratando de usar nuevas narrativas para atraer más al público”. Volviendo a La Nación Data, después de mencionar el caso de corrupción que dio pie a crear la unidad y la necesidad de hacer un análisis de datos para publicar información, Cambronero explica que su trabajo “va más allá de los datos, los datos es un insumo más del artículo, pero no es el artículo en sí, eso se tiene que acompañar de fuentes y se tiene que acompañar de historias humanas porque no se hace nada con solo números, ya que se vuelve muy frío si no le damos un color humano entonces tratamos de darle historias.” La Nación Data, según subraya Natasha Cambronero tiene como objetivo “hacer sentir a la gente identificada con el artículo más allá de números”.

En sus declaraciones, Natasha Cambronero desarrolla el ejemplo de los proyectos que elaboraron durante la pandemia en los que cuenta que La Nación Data pretende dar una información objetiva basándose en los datos como fueron los números de mortalidad de Covid -19, información que publicaron a raíz de los datos del registro civil, de expertos y análisis propios, al final como resultado, sacaron sus conclusiones antes de salir en el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica.

Cambronero destacó también la importancia de las “nuevas narrativas”, y dentro de estas, explicó que en la unidad de datos intentan que “el lenguaje sea más cercano al lector”. Mediante esta estrategia, acercan a su público de manera que pueda leer las publicaciones del medio pudiendo entender la información y seguir con la lectura. Otras de las estrategias que han implementado en La Nación Data ha sido enviar sus boletines e informativos a través de las redes sociales, debido al alto impacto que tienen en la sociedad costarricense y así incrementar la participación ciudadana. El objetivo que el medio tiene con el envío de sus boletines a las redes sociales es recibir una respuesta rápida del lector, ya que es uno de los principales motores para que un medio de comunicación funcione.

Con respecto a estas nuevas estrategias, Natasha Cambronero explica que “lo que hace uno es ver lo que hacen los grandes medios en el mundo, y cogemos y agarramos elementos, no los copiamos, y los adaptamos al entorno en el que estamos cada uno.” Así, pueden posicionar su producto como objeto de innovación y adaptarlo en el ámbito periodístico de Costa Rica.

6.2. Entrevista Kattia Bermúdez - editora digital de La Nación

Después de conocer la Unidad de Datos de La Nación, nos adentramos en el medio principal, la propia Nación, uno de los periódicos con más de 73 años de historia periodística considerado el medio de referencia de Costa Rica, siendo a su vez el más disruptivo, según cuenta su editora digital, Kattia Bermúdez.

Kattia Bermúdez puso en contexto en cuanto al proceso que sufre la industria periodística al pasar a la transformación digital, sobre todo, los retos que se le presentan a los medios impresos para adaptar e innovar su producto. Al preguntarle su opinión en cuanto al concepto de innovación ella lo definió como una “tarea que se puede ver como una pirámide invertida compuesta por personas, tecnologías y procesos que tienes que armonizar”. Con esta definición Bermúdez subraya que la innovación implica un cambio de mentalidad a nivel del recurso humano, ya que

supone un cambio interno del medio, los periodistas deben cambiar el “chip”, aprendiendo a pensar rápido y experimentar sin miedo a la equivocación. Kattia Bermúdez define este pensamiento como una versión de “start up”, es decir, hacer una hipótesis, planear, diseñar prototipos, implementarlo a nivel de experimento, sacar métricas, evaluar proyectos y siempre fijando un objetivo y buscar una rentabilidad que sea sostenible. A raíz de ese cambio en el medio, Kattia Bermúdez continúa desarrollando el siguiente paso, la tecnología, que para ella es el siguiente cambio ya que según explica “tienes que estar experimentando nuevas herramientas buscando la más efectiva, que te ayude a lograr tu objetivo porque la herramienta por sí sola puede ser muy clara, puede ser muy buena, pero si no la sé aprovechar y no tengo en mente para que la quiero, de nada me va a servir.”

En lo que se refiere a innovación son los procesos, partiendo con profesionales con otra mentalidad ya cambiada y una tecnología adecuada, a partir de ahí, Kattia Bermúdez como editora digital de La Nación explica: “tengo que ver dentro de la redacción cómo cambio el flujo de trabajo de tal manera que se armonice, que todos estén alineados al objetivo, pero que también se evalúe las capacidades de cada persona y cuál es su función dentro de este nuevo ecosistema.” Con esta definición Bermúdez llega a la conclusión que así sería la forma más adecuada de sacar adelante los proyectos de innovación, viendo los resultados que aportarían para tener una base para lanzar los siguientes proyectos.

El periódico La Nación como mencionamos anteriormente, es un periódico con muchos años de antigüedad, pudiéndose considerar un medio tradicional y que a lo largo de los últimos años ha sabido implementar la tecnología. Bermúdez explica qué innovaciones han aplicado a lo largo de estos años, de las cuales la más grande fue el “paywall” o muro de pago, en el que los suscriptores deben pagar por ver su contenido. La Nación se lanzó a cambiar su modelo de negocio implicando una transformación en la gente y una transformación tecnológica.

Kattia Bermúdez menciona dos proyectos de innovación, las secciones llamadas #NoComaCuento y El Explicador que según señala, “han permitido mantenernos en el mercado y adaptarnos a este consumo digital”. Estos proyectos, lanzados de cara

al lector, consisten en una sección dedicada a desmentir bulos como es #NoComaCuento y una sección en la que se tratan las noticias con un lenguaje sencillo de manera que el lector pueda entenderlas, en eso consistiría El Explicador.

Kattia Bermúdez matiza que también desarrollan diariamente el producto audiovisual, pero no de manera tradicional, si no que “piensan desde cero en conceptualizarlo”, esto conlleva cambiar al profesional su proceso de reporterismo, y a la vez pensar en un guión, presentarlo y ser la cara visible de detrás del producto. Este nuevo desarrollo audiovisual ha supuesto para ellos una innovación ya que no lo estaban desarrollando todavía. Bermúdez destaca que para los profesionales de La Nación ha supuesto “aprender a reescribir, nos es lo mismo escribir un reportaje escrito que un reportaje audiovisual”, ya que los periodistas estaban acostumbrados a la forma más tradicional que tiene un medio impreso como es La Nación.

El periódico también ha implementado proyectos de innovación a nivel radiofónico, a través de podcasts, en los que profesionales del medio han descubierto nuevas habilidades.

Según Kattia Bermúdez, La Nación a día de hoy está enfocada en el producto audiovisual como son los vídeos, viendo cómo llegar a las audiencias que poseen, y enviando “boletines de autor, que tengan una cara y no sea La Nación sino un cargo especializado en un ámbito”. En conclusión, La Nación ha pasado de ser un medio tradicional, a experimentar por todas las vías de innovación, tanto en sus modelos de negocio, como en sus productos, como en su organización interna.

Pasando a la innovación en el ámbito nacional, Bermúdez apostilla que “cada medio tiene su particularidad”. La periodista da un repaso a los medios televisivos, radiofónicos y las redes sociales, en los que cree que la televisión si ha tenido un desarrollo a diferencia de la radio, que solo ha implementado como innovación el podcast pero no ha tenido un cierto “desarrollo”. En cuanto a las redes sociales, Bermúdez afirma que se han popularizado en Costa Rica y ha crecido su uso.

Hablando sobre medios innovadores, Bermúdez menciona Delfino, el cual surgió de una persona que mandaba por correo electrónico a sus suscriptores un reporte

diario que de repente se convirtió en un reporte de las noticias explicadas e interpretadas por él. Ese medio, según explica Bermúdez, dio pie a generar un medio de comunicación y que su trabajo a nivel personal le gusta, y ella considera como un medio “de nicho, pero interesante”. Haciendo una perspectiva 360º en el ecosistema periodístico costarricense Bermúdez cuenta que destacan, por un lado, los medios tradicionales como La Nación, medios digitales también llamados nativos digitales y medios regionales amparados en Facebook, siendo esta red social su principal canal de difusión. También da a conocer el periodismo colaborativo a través de Punto y Aparte, una asociación que desarrolla proyectos con medios regionales para ayudar a mejorar el nivel periodístico.

A la editora digital de La Nación, le preguntamos cuál sería el principal problema de los periodistas de Costa Rica a la hora de emprender y contestó que el principal problema sería “por el tema económico pero también por desconocimiento”, ya que considera que muchos medios regionales surgen por afición y se dan cuenta que eso les reporta una audiencia, a su vez sienten la necesidad de seguir informando pero no tienen cierta formación para organizar una sala de redacción o un medio lo que les convierte en “reproductores de fake news o de sucesos”.

En cuanto a la parte económica, Kattia Bermúdez considera que consideran más barato crear una “Fanpage”, y a la vez vender posteos a su comunidad para financiarse, aunque “al final de cuentas dependen de las reglas de Facebook y lo que podría ser una buena idea de emprendimiento periodístico termina siendo algo muy vulnerable dependiendo de terceros”.

El uso de las redes sociales como canal de comunicación tiene un alto impacto en la sociedad de Costa Rica, lo que les lleva a los usuarios a quedarse con la información que ven en estas redes y creer esa información que podría llegar a ser falsa.

A nivel internacional Kattia Bermúdez menciona el Grupo Diarios de América (GDA), del que La Nación forma parte, en los que los 11 medios que lo conforman colaboran en iniciativas, tecnologías, buenas prácticas y análisis, haciendo proyectos de comunicación conjuntos. En general, La Nación hace un repaso a los medios a nivel global, viendo sus innovaciones y desarrollos y Kattia hace una conclusión al

respecto “la gente se engancha a través de historias, de una cara visible de un medio de comunicación, de una voz más empática, no fría, no desde las alturas sino alguien que me cuenta las cosas, a través de las explicaciones, a través de títulos más creativos y atractivos no solamente fríos, de sujeto verbo y predicado, sino que se vea una intención de llegarle al lector. Todas esas cosas las hemos ido aprendiendo con esta observación y aplicándola diariamente en esta necesidad de estar experimentando continuamente.”

Para dar fin a esta conversación, Bermúdez alude a la evolución tecnológica de los medios de comunicación costarricenses, y subraya que no cree que la mayoría de los medios haya conseguido adaptarse, pero sí que hay esfuerzos de mejoras. En cuanto a futuro, Kattia nos cuenta que tienen varias cosas en proceso, buscándole el valor agregado al suscriptor.

6.3. Entrevista Richard Blasser - director digital de La República

Cambiando de perspectiva y de medio, entrevistamos a Richard Blasser, director digital del periódico La República. Este medio se conoce por ser un periódico totalmente volcado a la difusión de información del ámbito político, económico y profesional. Hablando de innovación, su respuesta fue “la innovación es poder mantener y crear una audiencia digital de lectores que sea del suficiente tamaño para sostener un periódico financieramente. Todo lo que son nuevas herramientas de ventas, nuevas herramientas digitales, plataformas de redes sociales, todo el crecimiento digital lo veo como innovación.” Su concepto de innovación se centra, en líneas generales, en todo lo que debe tener un medio para desarrollarse e innovar.

En cuanto a las innovaciones dentro de La República, Richard Blasser destaca que han implementado herramientas digitales como la creación de webs más amigables con dispositivos móviles, también han creado opciones de reportajes comerciales

para clientes como contenido premium, mejorando la experiencia del lector en línea a lo que Richard nos cuenta que “siempre estamos tratando de encontrar cómo maximizar la experiencia y cómo maximizar nuestros ingresos digitales”. La República tiene como objetivo clave el lector y a su vez su financiamiento.

Blasser ofrece las claves que en su opinión serían las necesarias para que un periodista o medio de comunicación sea innovador, siendo éstas entender quién es tu público y cuál es el contenido que ellos desean consumir.

Hablando de medios innovadores, Richard Blasser menciona CRHoy, medio de comunicación costarricense totalmente digital y del que hablamos en nuestro Trabajo de Fin de Grado. Según él, este medio le resulta de los más innovadores por su poca estancia en el mercado, y la inmensa cantidad de tráfico digital que genera. También nos habla de La Nación, en el que su opinión es contradictoria con la de Kattia Bermúdez, su editora digital, ya que Richard Blasser pone en entredicho que un muro de pago sea lo más adecuado para un medio.

Blasser considera que el aspecto financiero es el principal reto de los periodistas a la hora de emprender, ya que según explica, “el no saber quién te va a pagar para tener tu propia página web sería el problema”. Para Blasser, el medio preferido a nivel internacional es The Economist, un medio que al igual que La República se centra en la información económica y empresarial.

En cuanto a la innovación necesaria en los medios de comunicación de Costa Rica, Richard Blasser insiste en la importancia del contenido que produce y cuánta gente lo lee. A su vez, hace hincapié en cómo se escribe ese contenido ya que los tiempos en los que se escribían artículos de dos páginas ya no existen y añade que “la gente no tiene esa capacidad de comprensión”.

Sobre de la adaptación de los medios de comunicación costarricenses a la evolución tecnológica, Blasser entiende que todavía falta mucho camino por recorrer y que el ecosistema periodístico se resume en medios principales y medios más pequeños, y señala que “todavía no hemos llegado a una etapa o a un mercado donde hay

muchas personas que hacen una red creando contenido noticioso”, por lo que todavía se preserva en comunidades.

Para lograr una innovación realmente eficaz Richard Blasser aconseja “entender a tu lector” y expone como ejemplo que el lector de La República pasa un minuto y diez segundos en la página web del medio, leyendo artículos cortos, y en promedio lee un artículo y medio por visita. Con esto quiere argumentar que conviene encontrar tus “lectores valiosos” y fortalecerlos; esos lectores son aquellos que entran directamente a la web sin pasar por enlaces secundarios.

Centrándonos en La República, se le preguntó qué era lo que diferenciaba al medio de otros, a lo que Blasser contestó: “no publicamos sucesos, ni cosas inclinadas a la farándula, nos centramos en la información objetiva enfocada a la política, al negocio y a la economía”. Por otro lado, al preguntar por las claves de este ámbito del periodismo y unirlo a la innovación en el sector y en el medio, Richard Blasser aludió a una “masa crítica” que debes tener en tu web para que se asocien a ti, porque para él, si no tienes patrocinadores no puedes pagar salarios ni hostings. Centrándose en las claves, fue conciso y explicó que estas serían tener contenido de forma fácil de entender y rápida y fácil de acceder, a la vez de entender quién es tu lector y qué contenido estas produciendo.

Como director digital, Blasser tiene como proyectos innovadores de futuro crear páginas web dedicadas a temas específicos, dando oportunidades a nuevos lectores para hacer búsquedas de Google. Además, pretende mejorar la experiencia del usuario móvil.

7. Conclusiones

Como principal conclusión extraída de este trabajo de investigación destaco que a los medios de comunicación de Costa Rica les queda todavía un largo recorrido hasta llegar a adaptarse al paradigma periodístico de la innovación digital. Todos los profesionales entrevistados llegan a esta misma conclusión en la que añaden como un objetivo crear una gran red de medios para publicar contenido noticioso.

La comunicación se distingue de otros ámbitos por estar en continuo desarrollo y adaptación y este trabajo no se excluye de ello, hoy podríamos suponer que dentro de esta investigación se ha podido cambiar en algunos aspectos.

Las tecnologías digitales están a la orden del día, y los medios de comunicación costarricenses han tenido que adaptarse a ello, como es el caso de CRHoy, un periódico exclusivamente digital que ha llegado a generar una gran cantidad de tráfico a diferencia de otros medios más tradicionales como La Nación.

En el caso de otros medios como La Nación, han tenido que imponer un muro de pago para sacar adelante su diario y así experimentar nuevos modelos de negocio, a su vez, el medio ha sabido innovar en todos los aspectos, tanto de manera interna como externa, desarrollándose día a día para adaptarse en el nuevo entorno digital.

En cuanto a La República, su principal objetivo es mejorar las webs que posee el diario, dándole suma importancia al lector y al contenido que se produce en el medio.

A raíz de este trabajo, se podría concluir además la importancia del lector. Sin el lector un medio no es nada, y por ello, las estrategias narrativas, la innovación y los nuevos modelos de negocio van enfocadas a los usuarios del medio y sus necesidades.

Por otra parte, la irrupción de los medios nativos digitales y su alto impacto se ha convertido en la mayor competencia de los medios tradicionales, por su rapidez a la adaptación a las tecnologías digitales y la necesidad de innovar en sus productos para estar a la altura de su audiencia. Los llamados nativos digitales se convierten en

una de las fuentes predominantes de información por lo que los medios principales deben pensar en iniciativas para mejorar la calidad periodística y ayudarles a crear medios de comunicación con profesionales de la información, sin publicar contenido meramente extraído de bulos o informaciones sin contrastar.

Costa Rica se podría situar como un país innovador en el ámbito de la comunicación, ya que aplica nuevas estrategias para sacar adelante productos periodísticos, aunque esta innovación podría destacarse mayormente en la prensa digital y la televisión, ya que al periodismo radiofónico le queda todavía mucho camino por recorrer.



8. Bibliografía

- Agüero, M. (2016): "La Nación lanza nuevo sitio web dedicado al periodismo de datos". La Nación. Disponible en: <https://www.nacion.com/data/la-nacion-lanza-nuevo-sitio-web-dedicado-al-periodismo-de-datos/RXWB3RPR7JAQHHAQOH7K6V3K4E/story/>
- Arce Sanabria, J. L. (2012) Medios de comunicación de masas en Costa Rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los "New Media". Capítulo 9.
- Arias Robles, F. y García-Avilés, J. A. (2017). ¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas. *Hipertext. net*, (15), 28-35.
- Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., y Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.
- Carazo Barrantes, C. y Halabi García, P. (2018). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016) Volumen 98 (1) 2019: 39- 60
- Carballo Chaves, P. (2011). ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL SISTEMA EDUCATIVO PÚBLICO. Análisis del diario La Nación. Mayo de 2007-abril de 2008. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III-IV(133-134),75-90.[fecha de Consulta 2 de Junio de 2021]. ISSN:0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15323589006>
- Céspedes, J. A. y Mayorga, A. (2020). ¡74 años con usted! Así comenzó `LaNación´ el 12 de octubre de 1946.
- Cuvardic García, D., y Vargas Castro, E. (2010). Recursos lingüísticos en la titulación periodística costarricense: El caso de La Nación y el diario La Extra.
- Directorio digital de medios de comunicación en Costa Rica. Recuperado de: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Costa%20Rica.htm>
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.

Fallas, H. (2018): "Lo que hemos aprendido sobre periodismo de datos en La Nación Costa Rica". *LaDataCuenta*. Disponible en: <http://hasselfallas.com/2015/11/26/periodismodatos-costarica/>

Fonseca-Retana, L.; Lafuente-Chryssopoulos, R. y Mora-Esquivel, R. (2016) Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. *Tecnología en Marcha*. Vol. 29, Nº 1, Enero-Marzo. Pág 108-117.

García-Avilés, J. A. (2007). Las convergencias: luces y sombras del nuevo periodismo. AAVV *Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?*, 20-25.

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of Innovation. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-8.

García-Avilés, J. A. (2021a). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. *News Media Innovation Reconsidered*, 3.

García-Avilés, J. A. (2021b). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información (EPI)*, 30(1).

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., y De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16.

García-Avilés, J. A., Fuente-Cobo, C., y Maciá-Barber, C. (2014). Journalists' perceptions about regulation and conflicts in their work: the case of Madrid-based news professionals. *Observatorio (OBS*)*, 8(2).

García-Avilés, J. A. (2017). Identifying Innovation. How to grasp the chance of change-some lessons from Spain. *Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela. Journalism report V. Innovation and transifion. Viena: Facultas*, 35-48.

García-Avilés, J. A., M. Carvajal Prieto y F. Arias Robles (2018): "Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 a 384.

González, I. (2020) Los medios de comunicación en Costa Rica con mayor impacto digital, Ilifebelt, Disponible en: <https://ilifebelt.com/los-medios-de-comunicacion-en-costa-rica-con-mayor-impacto-digital/2020/08/>

Informe anual La Nación y Subsidiarias (2018- 2019). Iniciativas digitales.

Irala, P. (2014): “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 20 (1): 147 – 158.

Jiménez, A. (2019): “Trabajo de diario costarricense La Nación, entre los 20 mejores de Periodismo de Soluciones en 2019”. *Fundación Gabo*. Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/trabajo-de-diario-costarricense-la-nacion-entre-los-20-mejores-de>

Jiménez, C. (2013): “Amelia Rueda lanza uno de los primeros medios digitales para consumo móvil en el país y la región”. Disponible en: <https://www.ameliarueda.com/nota/Amelia-Rueda-lanza-uno-de-los-primeros-medios-digitales-para-consumo-movil>

Jiménez, Ó., y Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. Cuadernos. info, (45), 191-212.

Mena – Young, M. (2017). La comunicación de la ciencia en América Latina: esfuerzos de evaluación en la diversidad. CICOM.

Mora, C. (2017). “Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica”. Documento interno de trabajo.

Palomo, B., Teruel, L. y Blanco-Castilla, E. (2019) Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff, Digital Journalism, 7(9), 1270-1288.

Pérez Damasco, D. (2016) La Nación Data: periodismo innovador en el medio más tradicional de Costa Rica, Disponible en: <https://distintaslatitudes.net/oportunidades/la-nacion-data-periodismo-innovador-medio-mas-tradicional-costa-rica>

Robles, F. y Voorend, K. (2011): “Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal”. Rupturas, Vol. 1, Nº. 2.

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica.

Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013). “What is media innovation?” En: Krumsvik, A. H. y Storsul, T. (eds.). Media innovations. A multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom, pp. 13-26.

Tristán, L. y Álvarez, M. (2018): ““¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nación.com y Crhoy.com”. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. II, núm. 160.

Zaragoza Fuster, T., y García-Avilés, J. A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext. net*, (17), 11-21.



9. Anexos

9.1. Entrevista Natasha Cambronero – La Nación Data

Natasha Cambronero es editora de la Unidad de Investigación y Análisis de Datos del periódico La Nación en Costa Rica. Posee un máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Natasha es licenciada en Comunicación de Mercadeo y periodista gradada en la Universidad Latina. Además, recibió el premio de La Nación como “Redactora del año” en 2016.



Natasha Cambronero – Fuente: La Nación

La Nación Data en su momento fue creada por Gianina Segnini, con un equipo de cinco periodistas, un programador y un diseñador, tenía un equipo completo. A raíz de la crisis económica que se vivió en el país la unidad se recortó y actualmente solo somos dos personas, tenemos pisos compartidos con la empresa, tenemos un programador, pero no es exclusivo de la unidad, si lo necesitamos tenemos que solicitarlo, al igual que el diseñador.

Hay un equipo de Nación Data, pero es con servicios compartidos en la empresa y utilizamos mucho las herramientas que funcionan tanto como para móviles como para escritorio en el ordenador para acomodarnos a lo que se hace actualmente. Por ejemplo, El País en España usa gráficos de Datawrapper, El Mundo también. En estos casos no necesitamos de un programador, en casos especiales sí que prescindiríamos de él para el diseño y todo cuando sea necesario.

Nación ha implementado otros dos conceptos de negocio que son bastante importantes, uno de ellos, es una sección llamada #NoComaCuento, que es una sección como una especie de Maldita.es, no es lo mismo pero lo que busca es eso, verificar los bulos de cosas que están circulando en las redes sociales. El proyecto nació a raíz de las elecciones presidenciales del 2018 y se quedó como un proyecto temporal y a largo plazo y que hoy en día se mantiene. En 2019 el grupo ganó un financiamiento por esta sección por la importancia del proyecto de combatir las noticias falsas, además tuvo una versión honorífica para el periodismo. Para mí este proyecto es muy importante, para mí y para los lectores del periódico, ya que podemos transmitir que no todo es cierto ya que la gente solo ve lo que hay en las redes sociales y no se informan.

Hay otro proyecto, que lo dirige Kattia Bermúdez y se llama “El Explicador”, que lo que busca es explicar temas que están ahora mismo “en la palestra” y explicarlos de una forma un poco más coloquial para que la gente entienda lo que está pasando. Por ejemplo, hace poco, publicamos una serie de investigaciones sobre la compra de mascarillas durante la pandemia y unas supuestas anomalías que había en la compra de este producto en el mercado, hicimos quizás 10 reportajes o más, entonces recogemos toda esa información y hacemos una noticia de todo sobre las mascarillas para que la gente sepa que es lo que está pasando.

La innovación para nosotros más que usar tecnologías ha sido encontrar una nueva forma de contar las cosas tratando de usar nuevas narrativas para atraer más al público, digamos que me gustaría ser como el Washington Post que tiene un grupo grande de ingenieros y de programadores, pero la situación de los medios tradicionales ha sido golpeada entonces hay que adaptarse a las nuevas circunstancias.

Pregunta: ¿Hay alguna relación entre la nación data de argentina y costa rica?

Respuesta: No, hay una relación indirecta en que pertenecemos al mismo grupo de Américas, pero más allá de eso no tenemos ninguna relación.

P: ¿La Nación Data tiene como objetivo contar historias a través de datos?

R: Esa es un poco la idea, la gente tiende a suponer, te expongo un caso, nosotros veíamos datos de mortalidad con relación a antes de la pandemia por las medidas, el confinamiento... En España subieron los datos, en Costa Rica ¿Qué había pasado? Contamos que los datos subieron, pero nos basamos en los datos que había en el registro civil y datos que un experto nos dio e hicimos unos análisis propios y sacamos las conclusiones antes de que salieran en el Institución Nacional de Estadística y Censos. Pero va más allá de los datos, los datos es un insumo más del artículo, pero no es el artículo en sí, eso se tiene que acompañar de fuentes y se tiene que acompañar de historias humanas porque al final no se hace nada con solo números, ya que se vuelve muy frío si no le damos un color humano entonces tratamos de darle historias. Lo que intentamos es hacer sentir a la gente identificada con el artículo más allá de números.

Otras veces, si estamos haciendo investigaciones sobre algún tema, por ejemplo, el tema de las mascarillas, nosotros publicábamos todas las anomalías que hubo que eso fue un trabajo de investigación, pero también hicimos unos reportajes de cómo se distribuyó. La institución en Costa Rica que se encarga de la seguridad social se llama Caja Costarricense de Seguro Social que es la que ha hecho todas las compras de emergencia, ya que todas las personas ya tengan seguro o no, en esta institución las atienden. A raíz de este caso hicimos una investigación averiguando en que se gastó el dinero, cómo se distribuyó el dinero... y conseguimos una serie de datos, análisis y entrevistas para dar cobertura al tema.

P: ¿Qué estrategias llevan a cabo para innovar en este ámbito del periodismo?

R: Lo que intentamos es tratar de que el lenguaje sea más cercano al lector o a la persona que vea videos, ya que yo soy del criterio de que nada sirven 80 gráficos si no hay una buena historia y si en el texto no se explica cómo leer esos gráficos. En algunos casos vemos gráficos muy bonitos, pero no sabemos lo que dicen, yo prefiero que sea un accesorio bueno para que la gente lo lea y se quede hasta el final y no se quede a medio camino del texto. Eso lo acompañamos con otros recursos en la web, por ejemplo, hay videos con entrevistas que se dan otros detalles que no están en el impreso. En la versión web adjuntamos los documentos para que la gente pueda revisarlos, también aparecen más gráficos que en la versión impresa, en las redes sociales tratamos de darle mayor

visibilidad. Los boletines e informativos los mandamos por redes sociales para que se vean más, principalmente por WhatsApp, Telegram y por correo electrónico.

Además, lo que hace uno es ver lo que hacen los grandes medios en el mundo, y cogemos y agarramos elementos, no copiamos, y adaptarlos al entorno en el que estamos cada uno.

P: ¿Qué herramientas utilizan para tener mayor participación ciudadana?

R: La estrategia ahora es enviar los boletines por correo electrónico, con los suscriptores, también hay un canal de WhatsApp y Telegram para enviar los boletines, y la idea es también la respuesta rápida al lector que nos escribe. Además, hay un apartado en la web que se llama “Cartas a la columna” que se da para que los lectores puedan escribir sobre cualquier tema.

P: ¿Cómo surgió La Nación DATA?

R: Nació cuando la Nación dio unos casos de unos expresidentes corruptos, presidentes de la República en el que uno fue condenado y el otro inicialmente también, fueron casos sobreseídos por prescripción y a raíz de ese momento Gianina fue la que funda lo que es el equipo, que ese equipo actualmente ya no queda nadie.

9.2. Entrevista Kattia Bermúdez – La Nación

Kattia Bermúdez es editora digital del diario La Nación. Estudió Comunicación en la Universidad de Costa Rica, dónde también ejerció como docente. En 1999 recibió el Premio Nacional de Periodismo Jorge Vargas Gené por la cobertura especializada en temas económicos. Se unió a La Nación en 2014 y está a cargo de la Mesa Digital donde desarrollan proyectos de contenido multimedia y multiplataforma, además, generan productos periodísticos digitales innovadores.



Kattia Bermúdez – Fuente: La Nación

Pregunta: ¿Qué es innovación para usted en el ámbito del periodismo y la comunicación?

Respuesta: Ahora la industria periodística a nivel global está enfrentándose al gran reto de la transformación digital. La baja en el consumo de periódicos impresos viene ya de hace años, una década, pero creo que desde hace 5 años tomó demasiado auge, además ha sido un año con pandemia, esto fue la carrera de fondo, la gente tenía miedo de comprar papel, el tema ambiental, hay tantos factores, ... la parte económica que significa producir un medio impreso, por ejemplo. Todo esto ha provocado que todos los medios nos tengamos que plantear seriamente la transformación digital. Yo estoy hablando desde el punto de vista impreso porque donde trabajo es un medio que tiene 73 años de existencia, es el medio de referencia de Costa Rica, es el más colisional, y hemos tenido que aplicar demasiados cambios de manera muy apresurada porque así nos ha llegado la realidad.

Yo te puedo hablar desde el punto de vista de lo que es la innovación en medios impresos hacia lo digital pero también todo esto que te decía digital ha tocado la radio y la televisión en medios digitales.

Con ese marco te puedo decir que la innovación implica tener un cambio de mentalidad muy muy fuerte a nivel del recurso humano. Tú tienes que sacar adelante la tarea de innovar con las personas que tienes, con tecnología, pero también innovando procesos entonces si lo ves como una pirámide invertida la verdad que cada uno de los puntos de esa pirámide es esto: personas, tecnologías y procesos, que tienes que armonizar.

A las personas tienes que cambiarles el chip y decir que aquí hay que aprender a pensar rápido, a aplicar rápido sin miedo a equivocarnos con base en la filosofía de experimentar y experimentar implica no solamente una ocurrencia y que luego no me entero como me fue y todo sigue igual sino experimentar con esta versión como de start ups, que hacen su hipótesis, planean, diseñan prototipos, lo implementan a nivel de experimento, sacan

métricas, se evalúan proyectos, y vamos adelante, siempre teniendo muy en cuenta dónde está mi objetivo y dónde está mi rentabilidad, la rentabilidad para que sea más sostenible. Teniendo en cuenta eso si logras meter en la cabeza eso a la gente, esa mentalidad, lograrás pasar al otro nivel que es la tecnología y entonces te preguntas qué recursos necesito y ahí también hay otro cambio porque tienes que estar experimentando nuevas herramientas buscando la más efectiva, la que te ayuda a lograr tu objetivo porque la herramienta por sí sola puede ser muy clara, puede ser muy buena, pero si no la sé aprovechar y no tengo en mente para que la quiero, de nada me va a servir.

Y de ahí pasamos a los procesos, ya teniendo en cuenta que estoy en un proceso distinto con la gente con otra mentalidad, teniendo una tecnología adecuada, tengo que ver dentro de la redacción cómo cambio el flujo de trabajo de tal manera que se armonice, que todos estén alineados al objetivo, pero que también se evalúe las capacidades de cada persona y cuál es su función dentro de este nuevo ecosistema.

Yo creo que así es como uno puede ir sacando proyectos de innovación siempre teniendo muy en mente que si uno va a lanzar algo tiene que medirlo y ver cual fue su resultado y con base a eso pensar en el siguiente.

Los periodistas somos muy buenos pidiendo rendición de cuentas a las fuentes pero cuando nosotros tenemos que autoevaluarnos en el trabajo sobre métricas, sobre analizar datos, somos muy reacios a eso porque no estamos muy dados a estar midiendo las cosas.

Este culto a la data es importante tanto como para que el periodista pueda hacer su trabajo de reporterismo como también un culto a la data para que en base a sus decisiones de transformación digital de su medio con base en datos, a que reacciona su audiencia, dónde están sus audiencias, quiénes son, que hacen, que consumen, como lo consumen, y como puedo cada día mejorar mi producto para esta audiencia.

P: ¿Han introducido alguna innovación en su medio La Nación?

R: Una gran innovación para nosotros a nivel de medio, como te digo es un medio de 73 años, una gran innovación fue implementar el *paywall* (muro de pago), porque lo hicimos hace 5 años en un contacto en el que apenas era muy tímido hablar de cobrar por ver contenido y La Nación se lanzó en esta innovación de modelo de negocio y ahí hemos estado aprendiendo día a día, mejorando el tema de hacer una gran transformación en la gente, una gran transformación tecnológica y seguimos renovando procesos porque esto es de nunca acabar. Este sería como el primero y el gran proyecto. Hay otro proyecto de innovación también es cómo analizamos las audiencias y en función de qué, por ahí hemos estado mejorando bastante y aplicando ciertos proyectos que tal vez ante el lector no son visibles como por ejemplo el proyecto #NoComaCuento o El Explicador, pero si dentro de la organización a nivel de transformación han sido importantes porque nos han permitido mantenernos en el mercado y adaptarnos a este consumo digital.

De cara al lector, tenemos el #NoComaCuento, tenemos también El Explicador, y hemos estado desarrollando cada vez más video que justamente en eso estamos en este momento, desarrollando proyectos audiovisuales dónde los periodistas que también han venido por años haciendo impreso ahora tienen que transformar toda su cobertura y transformar también su mentalidad a hacer un producto audiovisual. Ya no es solamente un video que voy y hago una entrevista con una fuente y vengo y hago un video y lo edito y ya, si no que es, ahora sí, pensar desde 0 en conceptualizar un producto audiovisual, eso también es un paso adelante porque ha implicado cambiar la mentalidad al periodista, ayudarlo y darle capacitación con los guías audiovisuales y cambiar su proceso de reportero porque ya no es en función de que va a escribir una nota de texto y foto sino que va a escribir un guion y además va a presentarlo y además va a ser la cara visible detrás de ese producto, también eso implica innovación que quizás si que en otros medios ya lo hacían pero en La Nación no lo estábamos haciendo y quizás no todos los medios en Costa Rica se lanzan a sacar productos como los que estamos nosotros teniendo en proceso precisamente porque llevan todo un proceso de organización, de orientación, de renovación, que en este momento nos hemos dedicado a hacerlo. Son videos que siempre van a estar enfocados en nuestros suscriptores como valor agregado a ellos pero es muy interesante ver un periodista que ha estado por años pensando en escribir para un impreso al día siguiente o para una nota web que es texto y foto en tiempo real, conceptualizar esto mismo pero a nivel de un audiovisual donde implica aprender cosas que tal vez para muchos es básico pero bueno, ¿cómo me enfrento a un telepronter?, ¿cómo sintetizo una frase?, porque esto implica aprender a reescribir, no es lo mismo escribir un reportaje escrito que un reportaje audiovisual. Son cosas que nos emocionan porque sentimos que es un paso adelante.

También hemos hecho podcast, antes de la pandemia teníamos un producto de podcast muy bonito que nos gustaba mucho se llamaba “La Peatona”, era una de las periodistas que también descubrió un talento nuevo y de ahí es dónde te digo que viene la innovación, ser periodistas de años que de repente descubren habilidades nuevas que no sabían que tenían pero que de repente surgen y nos da para un proyecto. Esta era una periodista que se iba a la calle y hablaba con gente y contaba historias cotidianas, urbanas, muy interesantes y lo hacía en audio. Tuvimos una temporada y media de este pódcast, íbamos por la mitad cuando vino la pandemia y nos tiró el proyecto.

Ahora nos enfocaremos en los vídeos y siempre estamos mirando de qué manera podemos llegarle a las audiencias que tenemos, hemos también transformado nuestros boletines, hemos tratado de hacerlos más tipo boletines de autor que tengan una cara, que ya no sea La Nación la que le manda el boletín sino que sea un nombre con un cargo especializado en un ámbito, ahora tenemos uno sobre la Covid, uno sobre corrillos políticos, uno de vistas al mundo y son boletines exclusivos para suscriptores. Lo que nos gusta es que también el mismo suscriptor los pidió ya que hacen una encuesta que les hacemos y eligieron ellos mismos los temas y empezamos con esos.

P: ¿Qué medios de Costa Rica elegiría como más innovadores actualmente?

R: Cada medio tiene su particularidad, los medios televisivos si son mas dados a hacer ese tipo de minidocumentales, que es lo que nosotros vamos ahora a hacer, porque obviamente ese es su origen, la tv, pero entonces estos medios se han volcado a fortalecer sus páginas web con algunos vídeos de este tipo con análisis y demás. Otros medios digitales también han optado por hacer como programas de debates o de análisis de realidad nacional muy ligados al Facebook con vídeos de entrevista, pero con un set bien elaborado, es ya otra cosa, no es algo improvisado, sino que es como algo más sistematizado, lo tienen en Facebook, pero también lo tienen en su sitio web, eso está bien.

Otros medios como la radio, también se ha volcado mucho al podcast pero no un podcast narrativo sino a llegarle a la gente a través del canal podcast.

A nivel de medios de comunicación, los podcast no están tan desarrollados, si hay medios que lo están haciendo como narrativa, que son ya un guion elaborado a propósito, pero los demás tienen retransmisión y la pasan a formato podcast copiando el audio pero falta más desarrollo en los podcast. En Costa Rica hay otros podcasts pero ya responden a personas de la farándula que tienen sus espacios, entonces no son meramente periodísticos sino que son de conversación.

También ha habido cosas muy interesantes en redes sociales, hay como un mayor uso de estas nuevas herramientas de redes por ejemplo el Tik Tok o Reels, además del Instagram TV (IGTV), eso se ha popularizado aquí.

De los vídeos que yo te digo, nosotros hace muchos años, hacíamos muchos documentales pero era más que todo el departamento de vídeo, entonces eran aquel grupo de periodistas y videógrafos que hacían eso, lo que yo te estoy diciendo que vamos a meter ahora es secciones que tradicionalmente no producían en formato audiovisual y ahora lo van a comenzar a hacer y es gente que no está involucrada en audiovisual y ahora lo va a empezar a hacer con la ayuda de este departamento de video, es otro enfoque.

P: ¿Sabría citarme algún medio innovador?

R: Hubo un medio que es Delfino, es un medio de comunicación que surgió de una persona que comenzó con un reporte diario que mandaba por correo a sus suscriptores y de repente ya era un reporte como de las noticias explicadas o interpretadas por él. Eso dio pie a que generara un medio de comunicación, ese medio tiene además un podcast sobre temas internacionales y además tiene cobertura política y cobertura noticiosa diaria. Son muy pocos ellos pero aun así están haciendo un trabajo que a mi me gusta, me gusta la gráfica, pero es en una escala pequeña, muy como de nicho pero sí es interesante.

Luego han surgido otras iniciativas de revistas pero en la pandemia si vino a afectar mucho ese tipo de trabajos.

De los que yo veo a nivel nacional es que estamos los medios tradicionales como La Nación, luego hay medios digitales que han surgido muy fuertes, son nativos digitales, luego los hay otros que son un desastre, de copiar el trabajo de los demás sin crédito y también hay un boom de medios regionales amparados a Facebook, refiriéndome a que su canal principal de difusión es Facebook y prácticamente son nativos de Facebook, es interesante pero plantea todo un reto de qué tipo de periodismo están haciendo.

Yo formo parte de una asociación de periodismo colaborativo, se llama Punto y Aparte, como parte de esta asociación estamos desarrollando un proyecto con medios regionales precisamente para ayudar a elevar ese nivel periodístico, entonces con capacitaciones estamos levantando un censo de medios del país y la idea es tratar de que ellos dejen de vivir solo en Facebook y hagan un sitio web para mejorar la calidad periodística y la información que dan.

P: ¿Diría que dar el paso a emprender resguardándose en una red social sería uno de los principales problemas de los periodistas de Costa Rica?

R: Sí, exacto, lo hacen por un tema económico pero también por desconocimiento. Hay muchos medios regionales, que algunos de ellos han surgido porque a alguno le gusta escribir y entonces y deciden redactar cosas y ponerlas o por hobby, y de repente se dan cuenta que ese hobby les reporta una cantidad de audiencia que era insospechada y entonces se sienten en la necesidad de seguir informando pero como no tienen esa formación o no tienen esa sistematización de como organizar una sala de redacción o ellos mismos, de ahí se convierten en reproductores de fake news o solamente de sucesos y tienen mucha gente que los sigue pero no se han dado cuenta de la importancia que tienen como “medio de comunicación”.

Otros medios por la parte económica ven que es más barato crear una Fanpage y comenzar a nutrirlo diariamente, venden también posteos a gente de su comunidad y con eso se financian pero a final de cuentas dependen de las reglas de Facebook y lo que podría ser una buena idea de emprendimiento periodístico termina siendo algo muy vulnerable dependiendo de terceros.

Además hay un tema de uso de consumo porque en las zonas regionales se consume mucho Facebook y WhatsApp y también hay que lidiar con eso. El hábito se ha centrado en lo que me llega por WhatsApp y le creo y lo que veo en Facebook y lo creo, esto es otro reto que tenemos como medios de comunicación a nivel nacional por eso estamos con este proyecto de medios regionales.

P: Según su criterio, ¿qué medio internacional cabe destacar entre los más innovadores?

R: Para nosotros es un poco de todo, vemos mucho el New York Times, el Washington Post, pero además La Nación forma parte de Grupo Diarios de América (GDA) y son 11 medios de comunicación de Latinoamérica que forman parte de este grupo y entre todos nos colaboramos en iniciativas, en tecnologías, en buenas prácticas, análisis, se hacen proyectos de comunicación conjuntos, de coberturas latinoamericanas, encuestas. Entonces también entre nosotros estamos siempre viendo a otros países como El Tiempo en Colombia, El País en Uruguay, el comercio en Perú, La Nación de Argentina, Por ahí allá un lobo, entonces siempre estamos viendo que están haciendo los otros medios y se toma un poquito de todo, adicionalmente, estamos con mucho ojo en qué pasa en Inma, esta asociación de periodismo mundial, además somos miembros de Inma, y ahí nos permite estar viendo que pasa en otras latitudes, en otros medios, en El Mundo, el Financial Times, The Economist, y también medios locales de Estados Unidos que tienen una audiencia quizás más grande que la misma Nación, pero también nos permite estar al tanto de qué es lo que hacen, cuáles son las tendencias en audio, en video, en boletines, en uso de los espacios de los diferentes canales sociales y también nos fijamos mucho en España a nivel interno, qué hace eldiario.es, por ejemplo, cuáles son los cambios que ha tenido El País y a nivel personal, estamos muy pendientes de los informes de Reuters, teníamos muy buena relación con Ramón Salaverría de la Universidad de Navarra, sus investigaciones, y siguiendo a periodistas, los periodistas de La Nación siguen a sus propios referentes, colegas de otros medios, de cómo ellos hacen también sus coberturas y mejoran en su comunicación.

Creo que también ha habido un contagio de buenas ideas sobre todo en cómo se engancha la gente, la gente se engancha a través de historias, a través de una cara visible de un medio de comunicación, a través de una voz más empática, no fría, no desde las alturas sino alguien que me cuenta las cosas, a través de las explicaciones, a través de títulos más creativos y atractivos no solamente fríos, de sujeto verbo y predicado, sino que se vea una intención de llegarle al lector. Todas esas cosas las hemos ido aprendiendo con esta observación y aplicándola diariamente en esta necesidad de estar experimentando continuamente.

P: ¿Cree que la mayoría de los medios de comunicación costarricenses han conseguido adaptarse a la evolución tecnológica?

R: No creo que la mayoría, pero sí al menos los más fuertes, creo que es como constante. Hay que adaptarse porque cada día surge algo nuevo pero sí hay esfuerzos de mejora. No te estoy hablando de la calidad periodística pero sí de los procesos, creo que los medios sí han venido adaptándose. La televisión por ejemplo ha logrado dar un paso importante al reconocer que la televisión es en dos pantallas, en la pantalla de tu casa, y en la pantalla de tu teléfono, y entonces han hecho periodismo más interactivo, cómo le hablan a la gente, desde dónde le hablan, qué tipo de programas están creando, por ahí ha habido mejoras. Y a nivel de radio, aunque la radio quizás es la que está más estancada, esta en

un formato más tradicional, lo único que yo le veo de innovación es su migración al podcast que es un avance porque es la exploración de otro canal atendiendo a un consumo digital nuevo pero a nivel de radio periodística es casi lo mismo de hace años, es una cobertura muy parecida, programas de noticieros muy parecidos. Los que más han sacado la cabeza en estos desafíos han sido sin duda la prensa impresa que ha tenido que transformarse sí o sí, y la televisión.

P: ¿Cómo piensa que se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea realmente eficaz?

R: Personas – tecnologías – procesos, teniendo un objetivo claro.

P: En cuanto a La Nación, ¿tienen pensado algún proyecto innovador para un futuro?

R: Tenemos varias cosas en proceso, buscando siempre darle valor agregado al suscriptor.

P: La Nación es uno de los medios más antiguos de Costa Rica, ¿cómo ha sido el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías? ¿Cómo fue pasar de lo tradicional a lo innovador dentro del medio?

R: Llevamos varios años en esto, hicimos una innovación en nuestro modelo de negocio, nos pasamos al modelo de negocio de las suscripciones, y eso nos ha traído cambios a nivel de flujo de trabajo, cambios a nivel de habilidades, de competencias, de procesos, y de nuevos productos. Han sido años muy rudos a nivel de cuanto hemos aprendido y cuanto hemos experimentado, ha sido un proceso de más de 5 años a toda marcha y seguimos en esas, apoyados en la visión externa, viendo que está pasando, como podemos incorporarlo, haciendo tecnología, prueba y error, aprendiendo, capacitando, viendo...

9.3. Entrevista Richard Blasser – La República

Richard Blasser es el director digital del diario La República, lleva trece años ejerciendo como periodista. Desde hace dos años es director digital en La República donde dirige los procesos de digitalización desde un medio impreso a un desarrollo

a través del desarrollo de las redes sociales, optimización de motores de búsqueda, producción de videos, visitas directas a la página web y la monetización en línea.



Richard Blasser – Fuente: YouTube

Pregunta: ¿Qué es innovación para usted en el ámbito del periodismo y la comunicación?

Respuesta: La innovación en este ámbito es poder mantener y crear una audiencia digital de lectores que sea del suficiente tamaño para sostener un periódico financieramente. Todo lo que son nuevas herramientas de ventas, nuevas herramientas digitales, plataformas de redes sociales, todo el crecimiento digital lo veo como innovación.

P: ¿Han introducido alguna innovación en su medio en los últimos años?

R: Sí, desde herramientas digitales como creando páginas webs más amigables con dispositivos móviles, creando opciones de reportajes comerciales para clientes como un nuevo contenido premium, mejorando la experiencia del lector en línea. Creo que en esos caminos siempre estamos tratando de encontrar cómo maximizar la experiencia y cómo maximizar nuestros ingresos digitales.

P: ¿Qué necesita un periodista o medio de comunicación para ser innovador?

R: Creo que ocupa entender quién es tu público y cuál es el contenido que ellos desean consumir. Si estas produciendo contenido que nadie consume o tienes que encontrar un nuevo público o tienes que producir diferente información.

**P: ¿Qué medio o medios en Costa Rica elegiría como más innovadores actualmente?
¿Por qué?**

R: Hay una página web, que es 100% digital que salió al mercado hace unos 10 años, se llama crhoy.com y la cantidad de tráfico digital o tráfico web que ellos manejan es sumamente impresionante, la cantidad de visitas, la cantidad de clicks, es muy impresionante. Hay otro medio, que se llama La Nación, en su momento se puede haber dicho que fue el medio más grande y más importante del país en términos de circulación pero hoy en día ellos cuentan con un paywall, yo no concuerdo con la estrategia pero ellos creen que su medio merece ser pagado, algo que pocos medios en el mundo logran hacer. En mi caso, tengo suscripciones a The New York Times, al Wall Street Journal y a The Economist, y estoy hablando de los mejores medios del mundo por los que estoy pagando pero no pagaría por La Nación. Ahí hay dos diferentes aspectos, uno es masivo gratuito y genera muchas visitas y el otro es más premium con contenidos exclusivos. En CRHoy hay una sección que se llama la Diva de la Semana, en la que ponen modelos de Instagram, mi punto de vista respecto a eso es que ellos están generando visitas de una forma material de consumo masivo ya que poner una modelo de Instagram en tu página web te va a traer clicks de una manera relativamente fácil.

P: ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran los periodistas en Costa Rica a la hora de emprender?

R: El aspecto financiero, el no saber quién te va a pagar para tener tu propia página web.

P: ¿Según su criterio, ¿qué medio internacional cabe destacar entre los más innovadores?

R: A mí me encanta The Economist, creo que son los mejores.

P: ¿En qué ámbitos considera que deben innovar los medios de comunicación en su país?

R: Creo que todo es el contenido, cuál es el contenido que estas produciendo y cuanta gente lo está leyendo. Hay que innovar en el contenido que estás haciendo ya sea infográfico, por fotos, por videos, por artículos más cortos, por ese camino; pero creo que mucho se resuelve en el que, en el contenido que estás haciendo y también cómo se escribe el contenido porque en los viejos tiempos de escribir artículos periodísticos de 2 paginas ya no existen, la gente no tiene esa capacidad de comprensión. Una cosa es qué estás publicando y cuánto la gente lo esta leyendo.

P: ¿Cómo cree que se están adaptando los medios de comunicación costarricenses a la evolución tecnológica? ¿La mayoría lo han conseguido?

R: Hasta cierto punto han podido conseguir esa adaptación, creo que todavía falta mucho. Tenemos como medios principales y luego hay como medios más pequeños, pero creo que no hemos llegado a una etapa o a un mercado donde hay muchas personas que hacen una red creando contenido noticioso. Creo que todavía se preserva entre comunidades y en grupos de medios, entonces creo que faltan muchos contribuidores.

P: ¿Cómo piensa que se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea realmente eficaz?

R: Hay que entender tu lector, digamos, el lector mío usualmente pasa como un minuto y diez segundos en nuestra página web leyendo artículos cortos y en promedio lee un artículo y medio por visita. Entonces consumidores de redes sociales suelen leer una nota corta y se van, encuentra otra nota la lee y se va, y así sucesivamente. No son personas que entran a mi sitio y que se van por secciones y ven cual les resulta interesante o algún tema luego lo van a revisar y entonces creo que puedo ofrecerte una experiencia lectora donde si se está quedando en mi página web o entra directamente a su web en lugar de a través de Google o a través de redes sociales, esos son tus lectores valiosos y hay que fortalecerlos.

P: ¿Qué os diferencia en el ámbito económico y profesional de otros medios?

R: Nosotros no publicamos sucesos, ni cosas inclinadas a la farándula, nos centramos en la información objetiva enfocada a la política, al negocio y a la economía.

P: **¿Cuáles son las claves para crear un periodismo económico y profesional y a la vez innovar en el sector y en el medio?**

R: El problema más grande es que debes tener una masa crítica en tu página web para que la gente o para que clientes quieran asociarse a ti porque si no tienes patrocinadores no puedes pagar salarios ni el hosting de la página web.

En cuanto a las claves, tienes que tener contenido de una forma fácil de entender y rápida y fácil de acceder, y entender cuál es tu lector y cuál es el contenido que estás produciendo.

P: **¿Tienen pensado algún proyecto innovador para un futuro?**

R: Ahora estamos trabajando en varias cosas a la vez, dos de las cuales espero que salgan este mes, son como páginas dedicadas a temas específicos, oportunidades para nuevos lectores para hacer en búsquedas de Google, hay excelentes oportunidades de patrocinio en estas páginas de contenido, también estoy mejorando la experiencia del usuario móvil para este mes, y creo que eso es todo por ahora.