



Facultad de Humanidades  
Lic. en Dirección y Producción de Cine, Radio y Televisión  
2018

“La Nación APP: ¿Enemiga o aliada del Mobile First?”

Belén Gómez Miglino  
Matrícula: 410-2271  
Tutor: Dr. Marcos Mutuverría

# ÍNDICE

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Introducción</b> .....                                     | <b>03</b>      |
| <b>Marco Teórico</b> .....                                    | <b>07</b>      |
| Hipertextualidad.....   | 09             |
| Interactividad .....  | 09             |
| Multimedialidad .....   | 10             |
| “Periodismo Digital: Los grandes diarios en la web” .....     | 11             |
| <b>Estado del Arte</b> .....                                  | <b>17</b>      |
| Novedades con la aparición de Internet .....                  | 18             |
| Transición de lo analógico a digital.....                     | 18             |
| Usabilidad .....  | 19             |
| Codigos Periodisticos .....                                   | 20             |
| Mobile First y las aplicaciones.....                          | 21             |
| Las noticias en Internet.....                                 | 23             |
| Modelo de Negocio .....                                       | 24             |
| <b>Metodología</b> .....                                      | <b>25</b>      |
| <b>Análisis de Datos</b> .....                                | <b>29</b>      |
| Contenidos Informativos .....                                 | 29             |
| Servicios a Lectores .....                                    | 34             |
| Participación de los Lectores .....                           | 37             |
| Recursos Audiovisuales y Multimedia, e Hipervínculos .....    | 38             |
| Modelo de Negocio .....                                       | 40             |
| <b>Conclusiones</b> .....                                     | <b>44</b>      |
| Conclusiones Finales y Generales .....                        | 47             |
| Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones ..... | 49             |
| <b>Bibliografía</b> .....                                     | <b>51</b>      |
| <b>Cuadros de observación de campo</b> .....                  | <b>Anexo 1</b> |

## INTRODUCCIÓN

El 7 de Junio de 1810 nace “La Gaceta”, el primer diario argentino. Doscientos años más tarde, nos encontramos con una proliferación de marcas, ideologías y sobre todo, modos de distribución; una realidad inimaginable para ese entonces, donde apenas se publicaban las resoluciones oficiales, noticias de actualidad (locales y extranjeras), e ideales del gobierno.

Al pasar los años, nacen nuevas editoriales, como también, se descubren los diferentes intereses de los lectores. Así, los diarios se van transformando y añadiendo información de todo tipo, para satisfacer todos los gustos y servir en las necesidades de los lectores: se modifican para seguir haciendo rentable su negocio.

Hoy nos encontramos en una etapa de transición, y todos somos a la vez, protagonistas y espectadores de la era de la Información. Hoy vemos cómo nuestra vida cotidiana, en todos sus aspectos, se ve modificada por la digitalización.

Hoy podemos comprobar que uno de esos elementos cotidianos, el periódico, también se encuentra afectado por esta nueva era. Hace no más de quince años, las editoriales eran conscientes de que la gran mayoría de la información y el consumo del mercado en general, se estaba trasladando al mundo digital. Para ese entonces, la herramienta hacia ese mundo era una computadora.

Hoy en día, el mercado se encuentra nuevamente trasladándose, pero ahora hacia la movilidad (celular y/o tableta). Los diarios no son ajenos a este fenómeno: también deben trasladarse y reinventarse para encontrar nuevas formas de subsistir y seguir siendo rentable.

Al repasar los estudios sobre este tema, se puede observar que mucho se habla sobre las nuevas características que surgen en la prensa a partir de su presencia en la red con las nuevas tecnologías. Hay muchos enfoques relacionados a lo social y a los efectos que trajeron, a los cambios en el área de producción. También existe bibliografía que analiza los elementos propios de la web, como la hipertextualidad, interacción, reticularidad, contaminación, entre otros.

En un primer momento se pensó en esta investigación como un estudio de actualización complementaria al libro “Periodismo Digital: Los grandes diarios en la web” de Luis Alfonso Albornoz, Dr. en Ciencias de la Comunicación, Investigador Independiente del CONICET, que publicó en el 2006.

En su trabajo Albornoz (2006) enuncia los diferentes tipos de componentes que se presentan en los sitios web de los medios de referencia y su respectiva clasificación. Ésta categorización es el resultado de una investigación científica, donde fueron observados seis diarios digitales hispanoparlantes, de diferentes países y sus resultados fueron abstraídos en leyes que aplican para otros sitios web. Lo que propone este trabajo es extender la investigación previa realizada por Albornoz pero ahora (y donde reside nuestro principal interés) aplicada al otro modelo de análisis: la app móvil.

Es por eso, que el tema de este trabajo será:

“Diarios en la app: ¿una versión simplificada del sitio web o un mundo aparte?”

En consecuencia, la pregunta principal que motiva la investigación es “¿Hasta qué punto los componentes de la aplicación móvil LN se corresponden con los del sitio web?”, dando lugar entonces al objetivo principal que es comparar los componentes del sitio web de LaNacion.com con los componentes de la app La Nación, para establecer una relación y analizar cuántos puntos de contacto y discrepancias hay entre la app y sitio web.

A partir de este interrogante es que se desprende nuestra hipótesis principal. El contenido que conforma a la aplicación móvil La Nación puede clasificarse a grandes rasgos según el criterio de Albornoz. Sin embargo, hay presencia más fuerte de herramientas específicas que sirven para aumentar el tráfico dentro de la app.

Con el fin de profundizar el análisis y enriquecer el trabajo, también se buscó hacer foco en interrogantes particulares que guiaron el estudio. En ese sentido aparecieron los siguientes:

1. ¿Hasta dónde aprovecha el medio, la tecnología pull para aumentar el tráfico de visitas dentro de la app?
2. ¿Hasta dónde aprovecha el medio la posibilidad de seguir los contenidos informativos?
3. ¿Hasta qué punto el medio permite la interacción entre lectores dentro de su aplicación?
4. ¿Hasta qué punto el medio registra los gustos de los lectores, para personalizar las sugerencias?
5. ¿Hasta dónde aprovecha el medio el recurso de los hipervínculos, para fomentar la lectura de los artículos y prolongar la estadía dentro de la app?

De los cuales, derivan entonces las siguientes hipótesis específicas:

1. La app aprovecha la tecnología pull para facilitar contenidos de información noticia, personalizados y bajo demanda. (Por ejemplo, avisos de resultados deportivos de interés cada

diez minutos, notificación de publicación de una noticia nueva sobre una figura pública/autor/tema/sección/suplemento/etc de interés).

2. La app aprovecha la tecnología pull para facilitar contenidos de información servicio, personalizados y bajo demanda. (Por ejemplo, una notificación emergente a primera hora de la mañana con el pronóstico de la jornada / estado del tránsito, el horóscopo para la semana)

3. El diario ofrecerá la posibilidad de seguir todo contenido de información noticia y servicio posible, ya sean temáticas particulares, autores, figuras reconocidas, secciones y suplementos de interés, etc.

4. El diario ofrece la posibilidad de socializar virtualmente con otros lectores mediante la creación de comunidades virtuales, alrededor de un tema/noticia/figura pública.

5. El diario ofrece la posibilidad de darle "me gusta" / "no me gusta" a las noticias leídas, a fin de personalizar las sugerencias futuras.

6. El uso de hipervínculos se verá esparcido a lo largo de toda la app, no solamente presente en los titulares, sino también en las palabras claves de las noticias y etiquetas, ampliando la gama de rutas de lectura.

Para los cuales se establecen entonces los siguientes objetivos particulares:

1. Identificar la presencia / ausencia de notificaciones pull para los contenidos de información noticia e información servicio. Especificar el tema que tratan cada una de esas notificaciones.
2. Identificar todas las categorías que el diario ofrece "seguir".
3. Identificar las principales posibilidades que ofrece el diario para la interacción entre lectores.
4. Identificar la presencia / ausencia del botón "me gusta"/ "no me gusta", u otro botón presentado con diferente nombre pero que tenga tal fin.
5. Identificar la presencia de hipervínculos. Especificar lugares donde aparece y donde dirige.

El presente trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera.

El primer capítulo trata sobre el Marco Teórico, donde se explicarán los conceptos principales que trajo internet y la digitalización (hipertextualidad, interactividad, multimedialidad), junto con

la categorización de Albornoz (2006), la cual es la herramienta usada para analizar los componentes de la app.

El segundo capítulo hará una breve reseña de antecedentes analizados, con el fin de profundizar y poner en diálogo este estudio con otras novedades y cambios ocurridos gracias a la digitalización.

El tercer capítulo explicará la metodología implementada para recopilación y análisis de datos. Primeramente se necesitó actualizar la información sobre los componentes del sitio web La Nación, para luego recopilar la misma data sobre La Nación app, y finalmente comparar ambos. También se incluirán una serie de preguntas para realizar una entrevista a Juan Pablo Sioffi, voz oficial –y fuente principal- de la redacción La Nación.

El cuarto capítulo se refiere al Análisis de Datos, donde se explica la información resultante de la observación de campo.

Finalmente, en el último capítulo se establecerán las conclusiones, junto con el resultado de la veracidad de las hipótesis, además de las limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

## MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar a hablar del *periodismo digital* como un binomio unido, es importante primero distinguir los dos componentes individualmente: periodismo por un lado y digitalización por el otro. Ambas nacieron de forma separada pero con el paso del tiempo, convergieron hasta ser uno.

La prensa nació netamente como fuente de información de hechos y a lo largo del tiempo necesitó mutar y adaptarse a las demandas -transformándose no sólo en sus contenidos sino también en todos los elementos que conforman ese mundo, como el papel, distribución, diseños, entre otros- para sobrevivir.

Debido a la gran oferta de emisores de comunicación que hay hoy en día, es importante establecer qué significa ser un diario de *referencia dominante*. Éste a diferencia de la gran mayoría, se destaca por ser principalmente imparcial y alejado del sensacionalismo. Vidal-Beneyto (1986), citado luego por Albornoz (2006), plantea que estos diarios son propiamente de referencia dominante porque cumplen una serie de funciones:

- a) Son de referencia a otros medios (quiere decir, que son los pioneros y líderes)
- b) Son el escenario donde los grandes líderes políticos se expresan
- c) Sirven como referentes sobre lo que sucede en el país para los extranjeros

Es por eso, que al elegir un periódico de referencia dominante, para realizar esta investigación, se optó por La Nación, ya que cumple con los ítems mencionados.

En vísperas del cambio de paradigma (léase a principios del 2000, del traspaso gráfico a digital), la UNESCO realizó un estudio donde explicaba por qué la prensa impresa se encontraba en un estado de "crisis económica". Albornoz (2006) estudió, entre las causas mencionadas, y se destacaban las siguientes:

- La decreciente difusión
- La aparición de los medios audiovisuales y "robo" del mercado publicitario
- El número de lectores jóvenes en descenso
- La decreciente influencia social de la prensa, que compite con la radio, televisión e Internet
- El aumento de los costos de distribución y producción

Si bien esta información data de hace diez años atrás, no parecería diferir mucho con lo que sucede hoy en día con el segundo traspaso: de la computadora al móvil. Para afrontar esta crisis, las editoriales tuvieron que diversificar sus contenidos y complejizar más sus sitios, alejándose cada vez más de este modelo meramente informativo de hechos, para tener un valor agregado.

Como se puede apreciar, la crisis que está en evidencia se da porque, dentro de las sociedades capitalistas actuales, los sistemas infocomunicacionales se complejizan más y más con el tiempo. (Albornoz, 2006). Antes, la única prensa era la impresa, los sistemas de producción desde la generación de la noticias hasta el diario en las manos del lector era rutinaria y casi sin modificaciones. No era un sistema complejo, sino fácil y mecánico. Hoy en día, este sistema está altamente fragmentado/diversificado, el contenido es siempre el mismo, pero todo lo que gira en torno a él se complejizó. Y esto dio lugar a la etapa de transición vigente, que no sólo se caracteriza por ser dinámica, sino también inestable. Esto quiere decir que está en constante crecimiento y lo que tenemos en nuestras manos, no es seguro que mañana siga vigente.

Pero, ¿por qué la prensa se ve tan afectada por los cambios tecnológicos? Porque la misma es considerada como un bien (mercancía) o servicio, por ende, responde a las mismas leyes del mercado capitalista como cualquier otro. (Habermas, 1962). La digitalización está tomando de a poco pero seguro, un lugar protagónico y el periodismo no debería ignorar esto. Y aquí es donde entra en juego la segunda línea o componente del concepto “periodismo digital”: la digitalización.

Digitalización en un sentido técnico, implica convertir cierta información analógica en bits, un sistema informático que combina ceros y unos. Respecto a ésta digitalización dentro de los diarios, Negroponete (1995) plantea que se puede lograr un nuevo contenido nacido a partir de la recombinación.

Respecto a la digitalización propia del periodismo, Canavilhas (2007) plantea que el lenguaje del periodismo dentro de la web es completamente distinto al impreso ya que incorpora elementos propios que le añaden valor. Habla del uso de los elementos multimedia dentro de un entorno hipertextual donde la interactividad es el motor que le da vida. En otras palabras, esto quiere decir, que las tres novedades o características propias de web, que lo diferencian de otros medios son: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

## **HIPERTEXTUALIDAD**

La hipertextualidad es “una forma multidireccional - no lineal - de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces” (Albornoz: 2006; 54). En ese sentido, hipertextualidad habla de una estructura de información no-secuencial, donde no existe el orden ni recorrido guiado: simplemente la información está relacionada del tipo “todos con todos”. El usuario tiene la libertad de hacer el recorrido que quiera, elegir qué leer, qué no y hasta dónde.

García de Torres y Pou Amérigo (2003) ya indicaban que cada hiperenlace se manifiesta generalmente con otro tipo de letra, color, o subrayado. Es un texto llamado también como punto activo, porque al hacerle click (interactuar con él), redirige al usuario a otro sitio, página u otra acción.

Haciendo referencia al trabajo del periodista, Canavilhas (2007) establece entonces que la hipertextualidad es la unidad que estructura al webperiodismo, ya que abre una gama de posibilidades de lectura, que el periodista debe tener en cuenta a la hora de construir su artículo dentro del sitio. Según este autor existen tres tipos de estructuras textuales:

1. Texto lineal con scrolling: implica una lectura secuenciada, donde un artículo va detrás del otro y no hay hiperenlaces
2. Estructura unienlace: cada nodo cuenta con un sólo enlace a remitir. No se diferencia mucho del texto lineal con scrolling
3. Estructura multienlace: más de un nodo de información y enlaces. Es importante que en cada enlace haya una descripción corta y concisa sobre el sitio al que remitirá.

Es imprescindible que el sitio esté diseñado de una forma intuitiva, simple y fácil de entender para que el usuario pueda navegar cómodamente en esa hipertextualidad.

## **INTERACTIVIDAD**

Técnicamente son las acciones de comunicación, ya sea con el medio como también entre usuarios (Albornoz, 2006). Es importante destacar que la interactividad es en definitiva, el principal componente de, por y para Internet.

Según Jensen (1998), también analizado por Canavilhas (2007), existen cuatro tipos de interactividad:

1. De transmisión, donde el usuario es meramente receptor

2. Interactividad conversacional, donde el usuario tiene la posibilidad de compartir la información (dentro de un plano usuario-usuario).
3. Interactividad de consulta, donde la información la produce el medio pero el usuario es quien determina qué y cuándo le interesa. Es un servicio registrado en el modo on-demand.
4. Interactividad de registro, donde la información es producida por el usuario (por ejemplo, mediante las cookies) pero el medio es quien procesa la información para devolución al usuario.

## **MULTIMEDIALIDAD**

La palabra misma se autodefine: multi-medio. Más de un medio.

La multimedialidad implica la integración de todos los formatos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.) dentro de un mismo soporte (Albornoz, 2006). Ya no se consideran a las imágenes, audios o videos como simples complementos que añaden valor a la noticia, sino que toman un lugar más protagónico y forman parte del significado.

Un claro ejemplo se ve en las fotogalerías, donde hay poco texto, apenas unas palabras que explique lo que se ve en las fotos, pero luego el relato está en lenguaje fotográfico. También aplica para los videos o audios que hablan por sí solos.

## **COMPONENTES DE LOS DIARIOS DIGITALES**

Las primeras versiones de la prensa en Internet eran apenas reproducciones idénticas a la versión gráfica. No había un desarrollo en la organización porque se encontraban una fase exploratoria. Muchos periódicos no hacían más que poner en sus rudimentarios sitios web la portada del rotativo en versión facsimilar, sin acceso a los contenidos, o bien, sólo la versión de la portada en hipertexto, sin fotos o muy pocas en relación con la edición de papel.

Con el avance del tiempo, nacieron nuevas herramientas digitales y las editoriales pudieron sumar valor agregado a los sitios, complejizando los componentes y añadiendo servicios dentro del sitio. Y así fue como dejaron de ser meramente reproductores de noticias, a construir un lenguaje propio.

## **“PERIODISMO DIGITAL: LOS GRANDES DIARIOS EN LA WEB”**

Durante su investigación, Albornoz observó seis diarios online hispanoparlantes con el objetivo de dilucidar sus características particulares y establecer (o al menos intentar) leyes universales

de los diarios en la web. Su principal inquietud era analizar los componentes que conformaban los sitios web de los periódicos, englobándolos en cinco grandes áreas:

1. Cuáles eran los *contenidos informativos* y cómo estaban diferenciados
2. Cuáles eran los *servicios a los lectores*
3. Cuáles eran las *áreas de participación de los lectores*
4. Cómo estaban utilizados los *recursos audiovisuales y multimedia / hipervínculos*
5. Cuáles eran los *modelos de negocio* vigentes en ese momento

El resultado de su investigación lo describe en su libro “Periodismo Digital: Los grandes diarios en la web” publicado en 2006. Allí plantea la clasificación de los componentes en los diarios online, que serán descritas a continuación:

### **Contenidos informativos (Área 1)**

1. Contenidos informativos información-noticia
  - Últimas noticias: Ocupan el primer lugar de la portada y luego se redirigen a su sección correspondiente
  - Edición impresa en la Red: versión en PDF
  - Suplementos: Son ediciones hermanas al diario, donde se tratan intereses específicos
  - Portales verticales: Sitios web temáticos, sobre una materia específica y se analiza de una manera detallada y extensa. Son secciones ajenas al diario. Acuerdos entre la editora y empresas.
  - Secciones y/o informes especiales: Las secciones son espacios para tratar un tema especialmente creado y desarrollado para la edición online. Los informes especiales son elaborados por el propio diario para una temática específica.
  - Coberturas en tiempo real
  - Fotogalería: el mensaje se transmite en las imágenes y el texto es apenas un complemento. Puede incluir un conjunto de herramientas web (zoom, slideshow, impresión y envío por correo electrónico).
  - Ranking de noticias: según la cantidad de lecturas, se van posicionando las noticias. Delatan prioridades y preferencias.
  - Versión regional: o enlaces a otros sitios web de diarios locales
  - Versión plurilingüe: versión en otro idioma
  - Bitácora o weblog: sería una especie de diario personal, donde uno o más autores escriben sobre una temática y estos textos están ordenados cronológicamente. Cinco características: ‘a) es un espacio de comunicación personal; b) sus contenidos abarcan cualquier tipología; c) los contenidos presentan una marcada estructura cronológica; d) El sujeto que las elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los

contenidos que se desarrollan; e) la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación”

2. Contenidos informativos de Información-Servicio: información que dota a los sitios web de valor agregado, producida por empresas ajenas a la editorial.
  - Buscadores: recuperación de todo tipo de información. Pueden ser internos (dentro del sitio) o externos (en la WWW)
  - Pronóstico meteorológico
  - Transportes
  - Programas de TV
  - Programas de radio
  - Cartelera de espectáculos
  - Directorios: restaurantes, hoteles, farmacias, etc.
  - Callejeros
  - Sorteos
  
3. Contenidos informativos de Información-ocio: información para dotar de atractivo al sitio web. Dirigida a audiencias jóvenes familiarizados con las nuevas tecnologías.
  - Juegos online: campeonatos de futbol, juegos de pago multijugador (poker, dominó) donde se puede jugar y chatear a la vez. También incluye enlaces a sitios externos de juegos.
  - Concursos
  - Archivos de música y video: contenido que puede no sólo ser humorístico, sino también didáctico. Por ejemplo, videos explicativos para aquellos que desean adentrarse en el mundo de la música clásica.
  - Horóscopo
  - Humor
  
4. Contenidos informativos de Información institucional: Aspectos institucionales, económicos, productivos del propio medio o grupo al cual pertenece
  - Mapa del sitio: Arquitectura de cómo está conformado el sitio
  - Información para lectores: Ayuda, preguntas frecuentes o condiciones de contratación. Se subdivide en dos: 1) documentos escritos, redactados en formato y términos jurídicos referidos a cuestiones como la privacidad de datos personales y los derechos de autor copyright, 2) en un lenguaje más cercano y amigable, las cabeceras ofrecen direcciones de correo electrónico o formularios online para contactar a los responsables de las publicaciones.
  - Información para anunciantes: donde se presentan los formatos publicitarios disponibles, tarifas, receptoría online de avisos clasificados

## Servicios a lectores (Área 2)

5. Servicios Online de adaptación de las demandas
  - Personalización: diseño 'a la carta' de acuerdo con una serie de elecciones temáticas previas
  - Opciones de portada: "cortas", donde se presenta una versión resumida de contenidos y servicios, y "larga", que incluye otros elementos, enlaces a secciones y notas de la edición impresa (de pago)
  - Versión para imprimir
  - Ampliar o reducir letra
  - Ediciones para discapacitados
  
6. Servicios Online de recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos
  - Hemeroteca: diferenciada en dos grandes clasificaciones: por un lado, los contenidos generados exclusivamente para la edición online y por el otro, los contenidos pertenecientes a la edición impresa, pero subidos a la web.
  - Buscadores o Motores de búsqueda: íntimamente ligados a las hemerotecas. Búsquedas por palabras clave o fechas.
  - Carpeta personal: almacenamiento de artículos de interés
  - Artículos por email: de diario-a-lector o lector-a-lector.
  - Tecnología pull: Significa el envío de artículos al teléfono móvil, en formato SMS o MMS. Contenidos para móviles
  - RSS: lugar donde se concentran todas las actualizaciones de distintos sitios web y da aviso cuando se actualiza. Contienen el titular, una entradilla y el enlace a la página
  - Barra de navegación: "elemento que tras ser añadido al navegador del ordenador permite acceder al sitio online y sus secciones. Puede incluir un buscador de la Red".
  
7. Servicios Online Comerciales: comercialización directa o indirecta de bienes y servicios, su finalidad es comercial.
  - Publicidad online: espacios dedicados a la publicidad comercial y autopromociones. Los distintos tipos de publicidad online se dividen en:
    - a. Banners: "Es un recuadro de diversos tamaños que contienen textos / imágenes", situadas en cualquier página del sitio. Pueden o no tener sonidos.
    - b. Alto Impacto: **Fly Ad:** donde el banner se mueve sobre los contenidos del sitio, tiene animación. **Skycrapper:** Espacios de gran tamaño destinado a propuestas innovadoras. **Expand:** Es un banner posicionado en espacios tradicionales pero tiene la posibilidad de expandirse cuando el lector mueve el puntero sobre él. **Video Banner:** Muestra en ello un video comercial, puede tener navegador interno. **Novedades de Cine:** Cuenta

- con el apoyo editorial del diario, permite incorporar un navegador interno que invita al lector a ver los avances de la película, ir al sitio web oficial, ver fotos, etc.
- c. Interacción de Contenido: **Skin (o máscara), Marcas de agua, Coberturas especiales, Partidos al instante.**
  - d. Otros Formatos: **Replicador de avisos:** réplica del aviso gráfico en formato online. **Vidriera:** espacio donde se exhiben productos destacados u ofertas especiales, presentadas por el diario. **Búsqueda de clasificados patrocinada:** a través del banner, se invita al lector a visitar clasificados de una misma inmobiliaria o concesionaria de autos.
  - e. Acciones promocionales: **Concursos:** para anunciantes que buscan generar branding, base de datos y contacto directo con lectores. **Beneficios para lectores:** otorgamiento de beneficios exclusivos, que cuenta con importantes descuentos.
  - f. Publicidad por e-mail: **E-mail marketing:** ideal para lanzamientos y promociones de nuevos productos. **Banners en las noticias:** Los lectores reciben en sus casillas de correo electrónico personales los titulares del diario online, y allí dentro se sitúan los banners. **Email formulario:** ideal para enviar a clientes potenciales y reales: encuestas, invitaciones a sorteos o concursos, dejar sus datos para futuro contacto.
- Tiendas virtuales (e-commerce): Comprar artículos de las tiendas afiliadas a la plataforma de comercio electrónico.
  - Avisos Clasificados: algunas tienen el plus de enviar correos electrónicos
  - Promociones: se publican promociones que acompañan las respectivas ediciones impresas (desde fascículos coleccionables hasta regalos de diverso tipo). Lo más destacado quizá sea el Club La Nación, un programa de beneficios para los lectores suscritos a la edición impresa del diario y para aquellos que abonen una cuota anual.

### Áreas de participación de lectores (Área 3)

8. Áreas de participación de los lectores: La participación del lector se ve controlada por el propio medio y parcialmente infrautilizado. Establecimiento de reglas y figuras (moderadores) que sirven como intermediario.
- Contacto con diario
  - Entrevistas online: un camino que ofrece el medio para que los lectores puedan escribirle a un personaje público.
  - Foros: con previo registro
  - Charlas
  - Cartas de lectores
  - Debates
  - Encuestas y votaciones

- Consultorio online: posibilidad para los lectores de consultarle a profesionales de diferentes disciplinas sobre distintas temáticas y las respuestas son publicadas en el sitio.

#### **Recursos audiovisuales y multimedia / hipervínculos (Área 4)**

9. Recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos. El origen del contenido puede ser del propio medio, o bien, de los acuerdos comerciales del tipo *cross-media*, donde diferentes empresas dentro del mismo grupo comparten contenido.
  - Audio on demand
  - Audio streaming
  - Video on demand
  - Video streaming
  - Gráficos interactivos: “la superposición rápida de fotogramas estáticos realizada con un programa informático específico (por ejemplo: Flash, Java, etc) da lugar a una secuencia animada. Éstos son interactivos cuando el lector/usuario tiene la posibilidad de seleccionar”.
  - Enlaces a otros sitios web, que sean de diarios, revistas, agencias de noticias, radios, televisiones, portales pero del mismo grupo.
10. Principales enlaces con otros sitios web Cuántos enlaces hay hacia otros sitios web? cuales son?

#### **Modelos de negocio (Área 5)**

11. Modelo de negocio: suscripción de pago o venta de espacios publicitarios. Cabe destacar que ninguno se presenta de forma pura, sino de una forma híbrida.

Describimos en este apartado estas características planteadas por Albornoz (2006) porque, como dijimos, serán utilizadas como herramienta para clasificar los componentes de la aplicación La Nación. También estas definiciones servirán como referencia a la hora de detectar aquellas características que en poco más de una década ya no tienen más vigencia, así como aquellas nuevas que aparecieron y hoy son corriente en la prensa digital.

## ESTADO DEL ARTE

Con la aparición de la digitalización y la red Internet, los medios sufrieron modificaciones de raíz, dentro de su área periodística como también en la lectura y distribución de contenidos. Así concuerdan varios autores, dentro de los cuales Manuela Bueno (2015) plantea que internet produjo un cambio en la forma que se usa la prensa tradicional, como también los contenidos que la conforman e incluso la forma de trabajo del periodista (Bueno, 2015). Por su parte, la autora Lila Luchessi (2010) también plantea que la producción, consumo y circulación de información se ve afectada por la llegada de las tecnologías infocomunicacionales (Luchessi, 2010).

Estas ideas permiten afirmar que la aparición de internet junto con la digitalización, modificaron tres grandes aspectos de la prensa:

- El trabajo del periodista profesional
- El contenido ofrecido por el medio
- La distribución y usos que se le dan a ese contenido

Muchos autores coinciden en que en la actualidad se está atravesando un tiempo de cambio de paradigma que invita a la observación y definición de supuestos básicos y elementales sin pronosticar, por ahora, cuáles serán las posibles variaciones y tendencias en el futuro.

### **PERO: ¿QUÉ SIGNIFICA LA DIGITALIZACIÓN?**

Técnicamente, digitalizar es convertir información analógica en ceros y unos, el sistema universal informático. Sin embargo, lo importante de la digitalización no es propiamente qué es, sino, qué consecuencias trae: hipertextualidad, multimedialidad e interacción. Este genera un idioma nuevo, universal y convergente.

En este contexto digital, el contenido se independiza del soporte (Aguado y Castellet: 2013). Esto significa que el contenido se puede ver desde distintos dispositivos, pero también, que desde un dispositivo se pueden ver varios contenidos. El papel de un diario (dispositivo) está obligadamente asociado a su contenido (las noticias). Sin embargo, con la digitalización, una misma noticia puede leerse en un celular, una tablet o una computadora.

### **NOVEDADES CON LA APARICIÓN DE INTERNET**

Canavilhas (2007) analiza con la ayuda de otros autores los diferentes códigos periodísticos que modificaron al periodismo como tal. Por un lado, se encuentra Salaverria (2005) quien plantea los tres cambios principales: 1) La hipertextualidad que permite interconectar diferentes textos entre sí; 2) La multimedialidad permite el uso de más de un medio; y 3) la interactividad: que permite la relación entre el medio y el usuario (Salaverría, 2005).

Luego Bardoel y Deuze (2001) agregan la Personalización de contenidos, donde se fragmenta la información en base al interés del usuario. Y finalmente, Palacios (2003) agrega dos más: Memoria, que significa tener la capacidad de acumular contenido, siempre en aumento, para luego acceder a ella en cualquier momento. No solo sirve para el creador sino también para el usuario; y Actualización Continua, es decir, la capacidad de agregar información nueva en cualquier momento, sin necesidad de esperar a determinado momento.

## **TRANSICIÓN DE ANALÓGICO A DIGITAL**

Al igual que todo sitio en Internet, el diario nació de una forma primitiva y luego fue mutando hasta llegar a ser lo que es hoy en día. Esta transición de etapas, llamadas “modelos de edición digital”, fue descrita por Cabrera González (2000) y luego retomada por Canavilhas (2007). Las mismas se describen a continuación:

1. Fase primera: Denominada “facsimile”, es la reproducción simple de la versión impresa.
2. Fase segunda: Modelo adaptado, utiliza el mismo contenido que la versión impresa pero el layout está diseñado para la web.
3. Fase tercera: Modelo digital, se presenta un layout pensado y diseñado para la web. Aparece el hipertexto y el recurso de comentarios, como también las noticias de última hora.
4. Fase cuarta: Multimedia, donde las publicaciones aprovechan al máximo las herramientas, sobre todo en la multimedia e interactividad.

Algo similar plantea Pablo Boczkowski (2006) cuando habla sobre el origen del contenido de la prensa en los sitios web. Él menciona los siguientes conceptos:

1. Reutilización: Donde la información de la gráfica se replica, casi sin cambios, en el sitio.
2. Recombinación: Donde se sube la información generada para la gráfica pero combinada con nuevos contenidos generados para la web. Así, adquiere un valor agregado. Ésta clasificación es aplicada en cuatro ejemplos, entre los cuales se encuentra: a) “Mi periódico” donde se personaliza el contenido; b) Profundización mediante la hipertextualidad, donde se genera gran cantidad de contenidos para un tema específico y se profundiza mediante los hiperenlaces; y c) Transformación de la

“morgue” en una hemeroteca que se pueda consultar desde la web mediante motores de búsqueda.

3. Recreación: Donde se proveen de contenidos creados para la web. El origen de este contenido puede variar: a) Por parte de los usuarios: gracias a la interactividad; b) Actualizaciones a lo largo del día; c) “Especiales”, donde se estudia minuciosamente un tema en particular; y d) Flujo constante de contenido, creado por periodistas de la gráfica y/o digital.

Como se puede observar en ambos casos, el origen del contenido digital tiene muchas vertientes que desembocan en un solo sitio. Originalmente, el contenido en formato digital era igual al impreso, apenas una mera reproducción. Sin embargo, a medida que el tiempo fue avanzando e Internet se fue internalizando en la vida cotidiana, los profesionales del periodismo se dieron cuenta de que hay una gama de herramientas que dan valor agregado al contenido. Entonces, los sitios fueron trasladándose de ser meros duplicadores de contenido, a crear un lenguaje y códigos propios, separando estos dos mundos.

## **USABILIDAD**

Respecto a las homepage de los sitios (y para nuestro interés, las aplicaciones móviles) éstas deben ser fáciles de comprender y navegar, como también agradables a la vista. Por eso es que Blanco Toledo (2013) afirma que con la usabilidad, se busca que el sitio sea claro y entendible, como también intuitivo, aprovechando las herramientas visuales como conceptuales. Esto es vital en diario digital porque es la interfaz por la cual el lector accederá a los contenidos, y determinará en gran medida, el tiempo de estadía y el nivel de consumo (Blanco Toledo, 2013). Esto se vuelve vital cuando se trata de un medio digital, que se ve sostenida principalmente por la venta de espacios publicitarios: la interfaz es el vehículo que hará fácil o engorrosa la estadía, determinando el tiempo de la misma.

En definitiva, la navegación debe ser agradable e intuitiva: pensada con el fin de adaptarse al lector y no al revés.

Nielsen (2003) se ocupó de profundizar sobre el uso de ésta interfaz y lo definió como “usabilidad”, que se encuentra definida por cinco componentes:

1. Aprendizaje: La facilidad que tiene el usuario de encontrar las tareas básicas una vez que se encuentra con el diseño por primera vez.
2. Eficiencia: una vez que el usuario aprendió el diseño, la rapidez con la que realiza las tareas.

3. Memorable: Luego de un período de tiempo sin usar el sitio, la rapidez con la que puede volver a usarlo.
4. Errores: La cantidad de errores que comete durante el uso y encontrar aquello que desea con el menor esfuerzo posible.
5. Satisfacción: Si, a partir del diseño de la interfaz, la navegación es agradable.

## CÓDIGOS PERIODÍSTICOS

Verón (1969), enumera una serie de códigos periodísticos que se pueden identificar en el periodismo escrito, luego retomados por Canavilhas (2007):

- “Serie visual lingüística: textos informativos y publicitarios desarrollados de forma lineal discursiva
- Serie visual paralingüística: encabezamientos, pie de fotos, mensajes publicitarios en los que predomina el componente icónico, humor con componentes icónico y escrito, gráficos, planos, etc.
- Serie visual no lingüística: recursos tipográficos de edición, fotografías, dibujos sin acompañamiento literario, todo tipo de elementos estéticos” (Canavilhas:2007 ; 40)

La combinación de estos tres elementos son los que transmiten el mensaje y favorecen la comprensión por parte del lector.

Otro de los códigos del periodismo impreso es el orden de las noticias, donde la técnica de la pirámide invertida es el recurso más utilizado. La información más importante se coloca al principio de cada noticia, dejando lo menos importante para el final. Usando ésta técnica, la información de la noticia se divide en dos partes: un “lead”, que responde a las 5 W’s principales (who, what, when, where, why) y una H (how), y luego un cuerpo de la noticia, donde se desarrollan los datos del acontecimiento en párrafos más independientes.

Ahora bien, los códigos del periodismo en la web son similares pero no idénticos ya que no se trata de un simple traspaso de un medio a otro, sino de adaptación de lo preexistente con las nuevas herramientas y recursos. Bolter y Grusin (1999), retomado por Canavilhas (2007) hablan de “*remediation*”, la “transferencia, recodificación y adaptación de los contenidos de los viejos medios a las características de los digitales.” (Canavilhas 2007; 54)

Estos códigos, descritos por Canavilhas (2007) son:

1. Lingüístico: Palabra escrita u oral
2. Sonoro: música y efectos sonoros
3. Icónico: imágenes fija e imágenes en movimiento (video o imágenes virtuales - 3D), gráficos, infográficos

4. Estilísticos, que a su vez se divide en dos subcódigos:
  - a. Usabilidad:
  - b. Tipo de letra, fondos y colores:

## **MOBILE FIRST Y LAS APLICACIONES**

Junto con (o a causa de) la creciente demanda de smartphones, es que nace el concepto de “mobile first”. ¿Qué significa? Todo contenido creado para Internet, debe estar pensado primeramente para ser visto en dispositivos móviles, antes que en desktop. (Cabe aclarar que un dispositivo móvil puede ser tanto un smartphone como una tableta).

Esto significa que el momento del consumo seguramente no sea en el sillón de una casa, sino en un espacio que no permite prestar mucha atención al dispositivo, como por ejemplo durante un viaje en transporte público. También significa que la pantalla donde se visualizará la información no superará las diez pulgadas y que, aparte de la poca atención, el tiempo dedicado también será poco, y compitiendo con otras tareas que esté realizando el lector.

A todas estas ideas son a las que se refieren los autores cuando hablan del cambio del paradigma: ésta pantalla está cambiando tanto al productor de contenido como al receptor.

“Ya en el 2004, la World Association of Newspapers apuntaba en su informe anual al dispositivo móvil como un elemento clave para el futuro de la prensa.” (Aguado y Castellet: 2013; 187), sumado a esto, los mismos autores plantean que “los medios informativos se encuentran en medio de una tormenta perfecta: a la explosión de innovación en formatos, actores, espacios y ritos sociales de consumo de noticias [...] se superpone una serie acumulativa de crisis que atenazan sus posibilidades de adaptación a los cambios.” (Aguado y Castellet:2013; 188).

Es por eso que las empresas informativas comenzaron a abrir vetas para adaptarse a la consumición móvil. Inicialmente, a principios del 2000, empezaron a tomar protagonismo las alertas informativas SMS y, a medida que los servicios de conectividad mejoraban, éstas alertas lo hacían a la par, evolucionando del SMS al MMS para luego dar lugar a los primitivos portales WAP y finalmente llegar a la notificación del smartphone de hoy. Sin embargo, en concepto “mobile first” también transforma al mismo contenido, el que se vio simplificado y adaptado a la pequeña pantalla.

Las aplicaciones móviles fueron un formato novedoso que no dejan de evolucionar ni adaptarse a las innovaciones. Se empezaron a plantear diseños que vayan más allá de los contenidos y

que empiecen a priorizar la experiencia de la navegación, enfocándose en la calidad del diseño y aspectos visuales.

En ese sentido, Aguado (2013) sostiene la raíz del conflicto entre el papel e internet se encuentra en la forma de cómo entendemos en consumo de la información y la relación que forja con el lector. Esto significa que no es meramente un cambio de paradigma técnico, haciendo referencias a nuevas tecnologías o herramientas, sino que lo importante son los efectos que produce en el lector y en la relación que éste genera con la nueva tecnología. Hay una frase comúnmente usada que dice que el hombre modifica la tecnología, y a su vez la tecnología modifica al hombre. Ésta retroalimentación se ve reflejada en este caso, donde el fenómeno *mobile first* cambia la forma de consumo del lector y por ende, el emisor debe ajustarse a estas nuevas demandas.

Los servicios de información dentro de éste contexto, modifica al lector en el sentido de que:

- Quiere tener sus demandas rápidamente satisfechas
- Quiere tener acceso fácil a los contenidos
- Quiere información que sea de su interés
- Quiere establecer relaciones en base al contenido que tiene

Como podemos ver, el caso es muy distinto si lo comparamos con la prensa impresa, donde el lector:

- Se limita a lo que el diario ofrezca en una edición
- Debe movilizarse para acceder a los contenidos
- Mucha de la información ofrecida no es de interés y debe “filtrar” manualmente
- Es una lectura unipersonal

En números, según un informe de la Fundación Telefónica (2013) casi dos de tres lectores se muestran dispuestos a abandonar la lectura impresa para consumir el digital móvil, que ya acumula una cantidad de 12 millones. (Aguado y Castellet: 2013; 199). Este estudio demuestra una evidente demanda creciente de dispositivos móviles, como también, contenido pensado para ese soporte.

Una regla elemental a la hora de hablar del *mobile first* es la integración con las redes sociales. Así lo afirma Varela (2012a) en Aguado y Castellet (2013) cuando establece que “el desarrollo de la oferta informativa móvil pasa necesariamente por su integración con las redes sociales y con otros actores relevantes del paisaje informativo móvil.” (Aguado y Castellet: 2013; 200). Esto significa que necesariamente, el *mobile first* implica la socialización entre personas y persona-máquina. Esto, por ende, comprueba nuevamente que la digitalización rompe con el concepto de “usuario receptor”, para dar lugar al “usuario prosumidor”, una mezcla entre

consumidor y productor. ¿Por qué productor? Porque éste recibe información, como también produce y comparte. El usuario deja de ser un actor pasivo para convertirse en activo, convirtiéndose en una pieza fundamental a la hora de hablar de mobile first y redes sociales.

## **LAS NOTICIAS EN INTERNET**

“Los agregadores de noticias, que en el entorno online se caracterizaban por la gestión del feed RSS procedentes de Blogs y portales de noticia, encontraron pronto un lugar destacado en los dispositivos móviles. Incluso en su primera etapa, cuando apenas eran colecciones lineales de fragmentos textuales y enlaces a fuentes, ofrecían un valor añadido de rapidez en un contexto como el móvil donde la navegación resultaba especialmente penosa y donde la reducción del número de pasos para ir de un contenido a otro era un bien preciado. Los agregadores relevantes en el entorno móvil han adoptado la forma de aplicaciones” (Aguado y Castellet:2013; 201)

Esto quiere decir que desde los inicios de la prensa digital, se necesitó la función de actualización, tener ordenada la información de más reciente a más antigua y acceder fácilmente a lo último. Luego, el *cómo* estaba eso dispuesto era cuestión de diseño, donde inicialmente era una simple página con enlaces y pequeños fragmentos del contenido al cual se iba a redirigir. En las aplicaciones móviles e lo mismo: contenido siempre actualizado, donde las últimas noticias están en primer lugar y con apenas titulares e imagen. Si uno quiere leer la noticia, debe tocar y será dirigido al contenido propiamente dicho. Como podemos ver, la acción es siempre la misma, sin embargo, el diseño de la interfaz varía con el tiempo.

## **MODELO DE NEGOCIO**

Para finalizar, es necesario aclarar que el modelo de negocio es un gran punto, en el cual los medios todavía se encuentran tratando de descubrir la mejor opción, a prueba y error, incluso a pesar de tener un creciente consumo y demanda de dispositivos y contenidos. Así lo afirman Aguado y Castellet (2013) en “La comunicación móvil” donde establecen que “el lamento es general en el sector editorial online: ahora ya nadie está dispuesto a pagar por lo que han tenido gratis desde un principio” (Aguado y Castellet: 2013; 205). Los contenidos en Internet nacieron gratuitos, cada uno obtenía la información deseada sin necesidad de pagar un plus por eso. Seguramente por eso es se produjo la propagación exponencial de consumo. Sin embargo, con el tiempo esto trajo repercusiones: empresas editoriales trabajando con el mismo nivel de profesionalismo e inversión, sin tener el feedback económico esperado.

El modelo de negocio recae sobre dos pilares principales:

1. Suscripción de pago (proveedor de contenido)

## 2. Venta de espacios publicitarios (proveedor de servicio)

Sin embargo, según Pes Research Center (2013) en “La comunicación móvil”, tampoco es fácil establecer lineamientos respecto a la publicidad, porque “la alternativa de los medios es diabólica: deben elegir entre una publicidad tipo display barata y poco rentable y una publicidad orientada al perfil de usuario (targeted advertising) dominada por los grandes buscadores (básicamente, Google).” (Aguado y Castellet, 201: 205). O sea, que en ambos casos, la venta de publicidad también significa un costo: en el primer caso, ser poco rentable implica invertir una suma de dinero sin ver resultados satisfactorios. En el segundo caso, la inversión es terciarizando un monopolio de Internet, pagando un extra para segmentar a los usuarios según el target.

Como podemos ver, a pesar de haber transcurrido casi dos décadas, y luego de arduo análisis por parte de especialistas y autores, todavía hay cuestiones incógnitas sin poder resolver.

# METODOLOGÍA

## **Decisiones metodológicas**

El punto de partida de la recolección de datos está delineado desde una metodología cualitativa, por la que se buscó actuar sobre “contextos reales” y procurar acceder a estructuras de significados propias de esos contextos mediante la participación en los mismos (Vasilachis de Gialdino, 1992: 57).

En la búsqueda de producción de datos descriptivos a partir de la perspectiva del actor y sus prácticas observables, se jerarquizó el criterio de la etnografía, es decir, la preocupación por captar el significado de las acciones y los sucesos para los propios actores. El sentido fue procurar la “fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en la realidad” (Sautu, 2005: 56). La actividad del trabajo de campo se desarrolló de una perspectiva etnográfica (Guber, 2001) y contó con la realización de notas de campo, observación y una entrevista en profundidad.

La observación participante resultó clave en la estrategia para acceder al campo, apoyada en un “marco teórico general que guió la acción” (Vessuri, 1992: 11).

Para responder a la pregunta de investigación planteada se realizaron dos acciones: análisis de contenido y como dijimos, entrevista en profundidad.

Respectivamente, para realizar el análisis de contenido se utilizó un cuadro ad hoc, ya confeccionado previamente por Albornoz (2006). Pero al no tener validez actual, se necesitó actualizar la información sobre el sitio web “La Nación”. Es por eso que se elaboró un cuadro de doble entrada, donde en la columna izquierda figuran los datos ya recopilados por Albornoz (2006), y a su derecha, la información actualizada del sitio al 2018. Luego, se agregó una tercera columna para describir lo observado dentro de la APP. (Ver anexo 1).

Pero también el equipo de trabajo consideró prioritario contar con una voz oficial del medio y conocerlo desde adentro, es por eso que se consideró necesario acceder al medio en su nuevo edificio. Para lograr este encuentro, se inició el contacto con una persona con la cual ya había relación, quien derivó a su compañero empleado. En principio fue mediante correos electrónicos, pero luego se logró el contacto por teléfono y a partir de ahí, se planificó un encuentro en el edificio de La Nación, dentro de la sala de redacción, con el entrevistado Juan Pablo Sioffi.

Para realizar la entrevista se planteó el siguiente protocolo de entrevista.

1. ¿Cuál es la principal diferencia entre la app y la web?
2. ¿Los desarrolladores del sitio son los mismos que de la app?
3. ¿En qué área dentro de La Nación estás trabajando?
4. ¿Por qué nació la app? ¿Cómo fue ese proceso?
5. ¿Cómo se sostiene económicamente el medio?
6. ¿Cuáles te parecen las principales similitudes y diferencias entre la app y el sitio?
7. ¿Qué piensas del freemium?
8. ¿Te parece que estamos pasando por algo importante?

En donde se buscó explorar la diferencia entre las plataformas digitales desde la perspectiva de un "local", la división del trabajo para desarrollar la app, el propósito de su creación, la estrategia económica implementada para sostener el medio y finalmente la opinión de una persona que observa al medio, la app y el mercado desde dentro, no siendo un mero espectador sino un creador.

La misma se encuentra transcrita en Anexo 2.

### **El proceso reflexivo**

El trabajo se dividió en dos etapas. En una primera instancia hubo un importante relevamiento de materiales teóricos que permitieron pensar cómo indagar la pregunta de investigación propuesta. En ese sentido, y como se explicita al comienzo del estudio, se definieron líneas de análisis para aportar a la temática y realizar un trabajo de análisis de contenido.

En el camino de ese estudio, notamos que el análisis de los contenidos seleccionados podían enriquecerse con el testimonio y las opiniones de los trabajadores de La Nación App, de manera que elegimos incluir metodológicamente la entrevista en el marco de una perspectiva etnográfica.

### **Experiencia personal del investigador: dificultades, obstáculos y aprendizajes.**

El gran obstáculo y dificultad para mí fue la búsqueda bibliográfica. Esto es porque al momento de comenzar a recolectar citas bibliográficas y elegir autores de referencia, todavía no había definido un tema puntual de investigación, ni había hecho un recorte temático.

Sumado a esto, la búsqueda se hizo larga y engorrosa porque se trataba de mi primera investigación / tesina. El desconocimiento del tema se mezcló con la gran cantidad de

información bibliográfica ofrecida, y al no tener poseer una madurez suficiente, me fue difícil discriminar la información útil.

Respecto al aprendizaje, tuve un antes y un después con la realización entrevista, porque a partir de ella tuve un enriquecimiento superlativo al que venía desarrollando previamente en la tesina. Esa decisión metodológica fue clave para avanzar en la respuesta de la pregunta de investigación, y modificó la primera perspectiva de análisis bibliográfico que tenía.

Desde el comienzo, comencé el trabajo con el prejuicio de que las apps son la solución perfecta para los medios y "llegaron para quedarse". Pero al momento de realizar la observación de campo, no me encontré con lo que esperaba, y me lleve una desilusión porque fue mucho menos. Mis expectativas eran altas: esperaba encontrarme con un mundo complejo, donde el medio mostraría muchos interés en el feedback de la audiencia, con una fuerte presencia de herramientas para registrar gustos y preferencias, y así, personalizar la publicidad. También di por sentado el encontrarme con herramientas básicas, como un buscador. Pero en la práctica, no encontré nada de eso. Más aún, el agravante de esto fue haber analizado antes al sitio web y ver que la app era apenas un grano de arena en comparación. La sensación fue hasta de lástima por ver tanto desaprovechamiento de la app.

Fue entonces con la entrevista realizada a Sioffi, donde entendí que yo no era un lector standard, sino que pertenecía a la minoría de personas que todavía accedía a contenidos desde la app. Pero el mayor grosor del tráfico pertenecía al mobile, y justamente por eso es que la app estaba tan relegada.

Fue en ese momento entonces donde entendí que el mobile first ya no es más app, sino mayormente navegador y analicé mis hábitos de uso: en qué momento elijo navegador y en qué momento opto por la app. Prácticamente las apps ya no las descargo, a menos que me sea necesario (por ejemplo, WhatsApp, GPS, o servicios de cloud - Google Drive). Pero para todo el resto del uso efímero, dentro de los cuales se encuentran los portales de noticias, opto por un navegador.

Fue entonces que entendí que el medio no es "inmaduro" o que desaprovecha sus componentes disponibles: simplemente no les presta atención porque no le sirve. Porque no concentra una cantidad suficiente de audiencia que lo amerite, y rompió con mi prejuicio inicial de la importancia que yo le daba a la app.

Pero más allá de mi aprendizaje personal, también llegué a la conclusión de que definitivamente esta investigación es un gran disparador para analizar el cambio del Mobile First en la actualidad, de la app al navegador, porque observo que es una tendencia en alza y

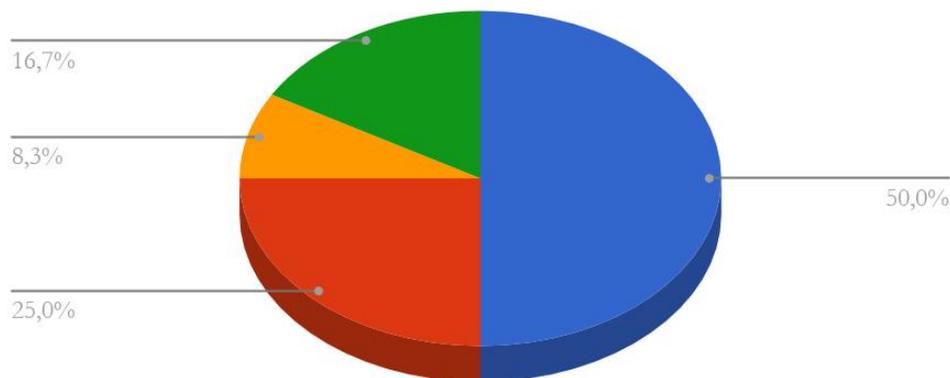
sería interesante analizar las causas de este cambio, entender qué buscan los usuarios al elegir un navegador y no una app. Y considero que esto es lo más rico en términos investigativos, para futuros estudios sobre la temática.

## ANÁLISIS DE DATOS

A partir del análisis del sitio web y la aplicación, junto con la entrevista realizada, se explicarán las observaciones realizadas por área.

Por una lado, el gráfico a continuación muestra cuatro de las cinco áreas principales (las medibles, porque el Modelo de Negocio es más del tipo cualitativo antes que cuantitativo). De todo el contenido presente, se observa una gran presencia de contenidos informativos (50%), seguido por los Servicios a Lectores (25%), seguido por el uso de Recursos Audiovisuales e Hipervínculos (16,7%) y finalmente, las Áreas de Participación presentes en la app (8,3%).

Total de contenidos



### CONTENIDOS INFORMATIVOS

Los Contenidos Informativos de Información Noticia actualmente presentes en la app son:

- Últimas Noticias
- Suplementos
- Secciones y/o Informes especiales
- Coberturas en tiempo real
- Fotogalerías
- Ranking de Noticias

La sección de Últimas Noticias forma parte de una de las cuatro divisiones principales de la app, dando a entender que tiene casi la misma importancia que la portada principal como también la

carpeta personal. Ésta presenta las noticias en forma de listado, ordenadas de una forma cronológica, con incorporaciones a lo largo de la jornada. No tiene información sobre el horario de publicación, la cual sí figura en el sitio web.

Respecto a los suplementos, existen dos claramente visibles, dentro de principal, que son “Comunidad” e “Ideas”. Sin embargo, el sitio web evidencia que existen más suplementos, pero no son fáciles de acceder a ellos. El camino para ver las noticias de los suplementos es mediante los hipervínculos dentro de una noticia que pertenezca. Dentro de cada artículo, figura información sobre el suplemento del que forma parte. Ésta palabra se encuentra hipervinculada a su suplemento correspondiente, donde finalmente figura un listado de más noticias pertenecientes.

Respecto a las secciones, la app ofrece doce secciones del diario, pero a diferencia de los suplementos, éstos son fáciles de encontrar. Las secciones que ofrece son: Autores, Política, Economía, Sociedad, El Mundo, Opinión, Editoriales, Deportes, Espectáculos, Tecnología, Arte & Cultura y Lifestyle. También, dentro de la homepage principal se pueden observar otras secciones que organizan a las noticias según un criterio específico. Las mismas son:

- a. “Temas”, donde se encuentran agrupadas bajo una temática específica, y el diario ofrece la posibilidad de “Seguir” ese tema, para luego concentrar esas notas de interés dentro de la carpeta personal. (“Lo que sigo”). Se presentan entre dos y cinco temas por portada.
- b. "Hoy", donde figura un listado de 14 noticias del día, sin importar tema o autor.

También se encontraron coberturas en tiempo real, pero apenas de encuentros deportivos, con actualización de resultados. A diferencia del sitio web, no ofrece cotizaciones monetarias. También se visualizaron transmisiones en vivo de eventos de agenda (por ejemplo, el 25/04/2018 se debatió en el Senado el “tarifazo”. La editorial lo transmitió en vivo)

Respecto a las fotogalerías, no se presenta una sección con ese nombre, sino que se encuentran dentro de las noticias. A diferencia del sitio web, que cada sección del diario tiene una fotogalería exclusiva donde se suben imágenes que le correspondan.

Las primeras cuatro noticias de la portada principal de la app son las más relevantes hasta el momento. Es por eso que se considera como “Ranking de noticias” porque aunque no se encuentra titulado de una forma explícita, cumple la misma función.

Los Contenidos de Información Noticia que la app no ofrece son los siguientes:

- Diario impreso en PDF

- Diario impreso en HTML
- Portales verticales, aunque sí se encuentran en el sitio web, con el vínculo a DeMotores.com.ar
- Versión regional
- Versión plurilingüe
- Weblog: no se observó la posibilidad de ingresar a La Nacion DATA (blog perteneciente a La Nación, donde se publican artículos con datos investigados por diferentes autores. Las temáticas son variadas).

Nuevos contenidos de Información Noticia :

- “Te puede interesar”: al pie de cada noticia, se encuentra un listado de noticias hipervinculadas, sobre varias temáticas, para continuar la estadía dentro de la app.

Con respecto a los Contenidos de Información Servicio, se encontraron presentes en la aplicación los siguientes:

- Pronóstico meteorológico, hipervinculado al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/app-mobile/pronostico-del-tiempo>, donde la información está provista por el Servicio Meteorológico Nacional.
- Transportes, hipervinculado al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/app-mobile/transito>
- Cartelera de espectáculos, donde figuran las carteleras de Cine y Teatro (<http://guia.lanacion.com.ar/cine> y <http://guia.lanacion.com.ar/teatro> respectivamente). Dentro de esos sitios se pueden ver también las promociones vigentes para socios del Club La Nacion.
- Sorteos / Loterías, hipervinculado al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/app-mobile/loterias>

Los Contenidos de Información Servicio que se observaron ausentes en la aplicación son los siguientes:

- Buscadores. No se encontró ninguna posibilidad de buscar o rastrear notas.
- Programas de TV
- Programas de Radio
- Directorios (paginas blancas y amarillas)
- Callejeros

También se observó que en el sitio web, el medio ofrece “Cocinas y Recetas”, un sitio del grupo donde figuran recetas agrupadas por ingrediente, tipo de plato u ocasión. La app no ofrece contenidos relacionadas a esta sección.

Respecto a las novedades, se incorporó un nuevo contenido de Información Servicio dentro de la app, que no se encontraba presente durante el año 2004. El mismo es el servicio de “Feriados”, donde redirige al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/app-mobile/feriados>. Éste ofrece un calendario anual, de los años 2016, 2017 y 2018, con los detalles de feriados inamovibles, trasladables y días no laborables.

Los Contenidos de Información Ocio presentes en la aplicación son:

- Juegos online, donde la app ofrece jugar al Sudoku online, mediante el redireccionamiento a <http://servicios.lanacion.com.ar/sudoku-online>
- Horoscopo, hipervinculado al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/horoscopo>. Allí figuran dos horóscopos, el Zodíaco y Chino.

Sin embargo, no se observaron los siguientes Contenidos de Información Ocio:

- Concursos
- Archivos de música
- Humor

De los cuales, los dos primeros tampoco se encontraron en el sitio web del medio, pero sí el contenido de Humor, en donde figuran los chistes del día y de la revista La Nación. (<https://www.lanacion.com.ar/humor>).

No se encontraron nuevos contenidos de Información Ocio.

Respecto a la Información Institucional, se observaron presente los contenidos de:

- Institucional, dentro del Menú. Allí, se pueden leer las Políticas de Privacidad (enlazado al sitio <http://micuenta.lanacion.com.ar/privacidad>), y "Términos y Condiciones" (hipervinculado al sitio <http://micuenta.lanacion.com.ar/tyc>). También figura el aviso de Copyright al final de las secciones, con la leyenda "Copyright 2018 S.A. LA NACION. Todos los derechos reservados".
- Mapa de sitio, se presenta bajo el nombre “Menú” y forma parte de una de las cuatro áreas principales de la app. Desde allí, el usuario se puede loguear a su cuenta, se pueden acceder a las secciones del diario, acceder y descargar Club La Nacion,

visualizar los servicios ofrecidos, leer las noticias de las distintas revistas del grupo, configurar la cuenta y leer la Ayuda.

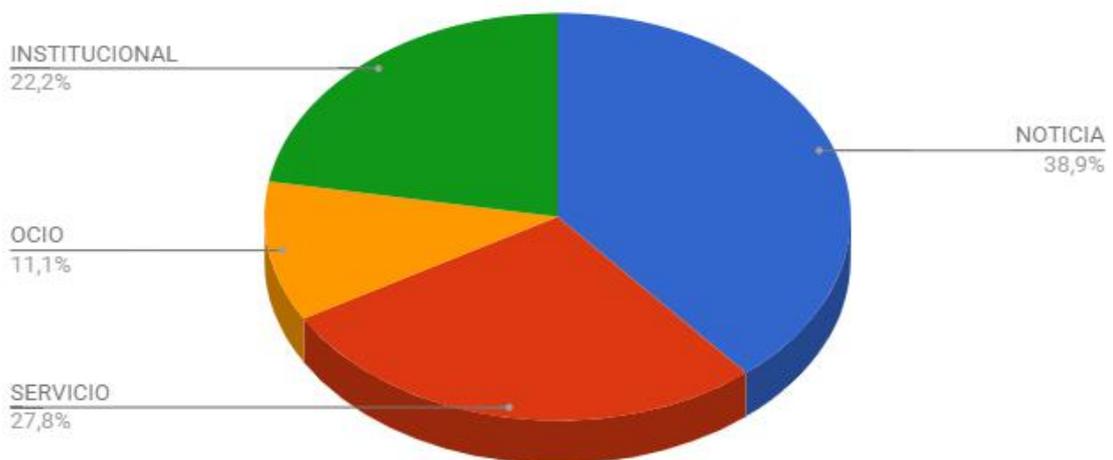
- Información para lectores, donde figura la opción de “Ayuda”, hipervinculado al sitio <https://micuenta.lanacion.com.ar/ayuda>.

No se observaron Contenidos de Información Institucional para anunciantes presentes en la aplicación, sin embargo existe en el sitio web, bajo el nombre “La Nación Audiencias Protagonistas”, donde figura toda la información para anunciar en el sitio.

Con respecto a las novedades se encontró nueva Información Institucional, referido a la información de los autores. Bajo la sección “Autores”, se puede ver un listado de los más relevantes, la mayoría con un retrato, y cada uno presenta una breve descripción de su trayectoria laboral e información de contacto (correo electrónico bajo el dominio @lanacion y/o cuenta de Twitter - no todos presentan esta información). También, se ofrece la posibilidad de “seguir” a los autores para posterior almacenamiento de sus artículos en la carpeta personal.

A continuación, el gráfico que sintetiza esta información de forma cuantitativa:

### Contenidos Informativos



### SERVICIOS A LECTORES

Respecto a la Adaptación a las Demandas, la app ofrece la posibilidad de escuchar los titulares y posteriormente, las noticias, leídas en voz alta. No significa necesariamente que sea una Edición para Discapacitados (una de las categorías de Albornoz), aunque bien podría aplicar. No ofrece “Sin Barreras”, la edición que sí presenta el sitio web para las personas con dificultades visuales.

Los Contenidos de Adaptación a las Demandas ausentes en la aplicación son los siguientes:

- Personalización
- Opciones de portada
- Versión para imprimir
- Ampliar / Reducir letra

Esto quiere decir que el diario no ofrece la personalización a gusto de la portada (ya sea por ofrecer noticias de interés, como la posibilidad de ver portadas cortas o largas). Tampoco ofrece la posibilidad de cambiar el tamaño de la letra, sino que ésto se debe hacer mediante la configuración del móvil.

Tampoco se observaron nuevas Adaptaciones para las demandas de los lectores.

En lo que respecta a la posibilidad de recuperar, almacenar y distribuir contenido (en Albornoz figura como “Contenidos de Recuperación, Almacenamiento y Distribución”) se observó la presencia de:

- Personalizar la Carpeta Personal, la cual es una de las cuatro grandes áreas de la app. Se presenta bajo el nombre "Lo que sigo", y dentro de ella se encuentran tres formas de organizar / clasificar las notas de interés: por autor seguido, por tema seguido o sin clasificación, sino que están dispuestas en forma de lista cronológica. Cabe destacar que la Carpeta Personal no tiene límite de capacidad.
- Artículos por email: sólo se permite del tipo lector-lector. A pesar de que el sitio ofrece la posibilidad de suscripción al newsletter, donde se envían titulares a la casilla de correo, la app no lo ofrece.
- Tecnología pull: Existe el servicio de alertas de última hora, donde se envían notificaciones al celular con el título de una última noticia relevante. También, la app envía notificaciones avisando que hay nuevas noticias sobre autores y temas que el usuario sigue (el texto de la notificación dice “Buenas tardes! Hay nuevas notas de los temas y autores que seguís”, sin especificar más detalles).

Los Contenidos de Recuperación, Almacenamiento y Distribución ausentes en la aplicación son los siguientes:

- Hemeroteca
- Buscadores o motores de búsqueda
- RSS
- Barra de navegación.

Con respecto a los nuevos Contenidos de R.A.D, se puede mencionar al botón “Seguir”, que permite el almacenamiento de temas y autores de interés en la carpeta personal. Sin este botón sería imposible guardar las notas bajo un criterio lógico, que luego después se entienda. Otra de las novedades que ofrece la app es la posibilidad de distribuir no sólo por mail, sino también por mensaje de texto, redes sociales o directamente permite copiar el link de la noticia, a fin de compartir entre lectores. El formato de envío no es la nota en sí, sino solamente el link, presentado como “Título + link”.

Los Servicios Comerciales que se encuentran presentes en la aplicación son los siguientes:

- Espacios publicitarios, que cabe destacar, se observó muy escasamente. Si es que aparece alguna publicidad, será en las noticias, aunque tampoco se observaron presentes en todas.
- Promociones: Se muestran los Beneficios para lectores pertenecientes al Club La Nación, quienes abonan mensualmente para acceder a más contenidos y a los descuentos / promociones en comercios adheridos, espectáculos o restaurantes.
- Clasificados: De todos los avisos clasificados disponibles que ofrece el sitio web (Solidarios, HacerComunidad.org - Clasificados solidarios, Legales, Funebres y Agro), sólo se observan presentes los Avisos Fúnebres, donde se pueden buscar por palabras claves, tipos de avisos (Todos, Sepelios y Participaciones, Misas y Funerales, Homenajes, Recordatorios, Agradecimientos, Traslado de Restos, Retiro de Restos y Destacados), o por fecha. Los Funebres se encuentran hiperenlazados al sitio <http://servicios.lanacion.com.ar/app-mobile/edicion-impresa/avisos-funebres>.

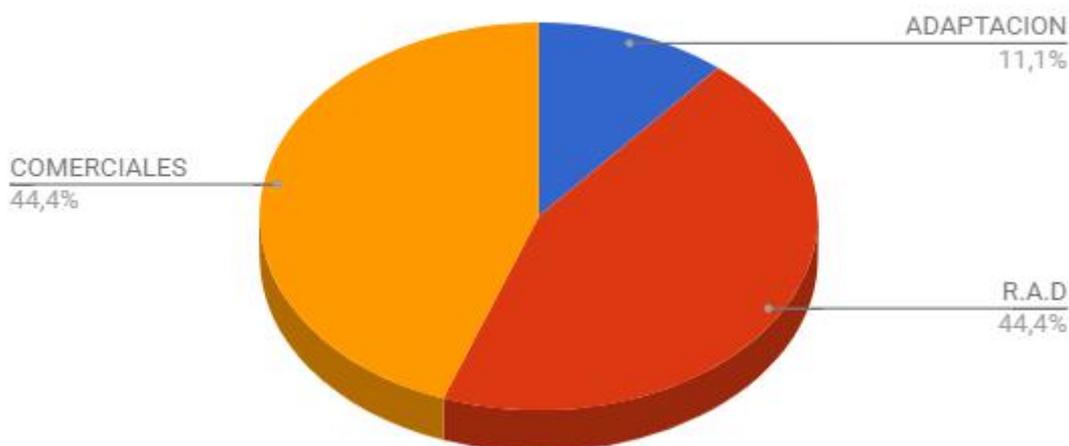
No se encontraron Servicios Comerciales planteados por Albornoz, ausentes en la aplicación

Cabe destacar que en el sitio web se presentan también "Colecciones" (<https://coleccion.lanacion.com.ar/>), donde la editorial vende colecciones de Vehículos (de juguete), Comics & TV, Culturales, Infantiles, Lifestyle y Libros, y "Bonvivor" (<https://coleccion.lanacion.com.ar/>), un grupo de pertenencia para aficionados y aprendices del vino. Éstos son dos servicios comerciales que la app no ofrece.

Sí, se encontraron un nuevo Servicio Comercial, que corresponde a la “Publicidad Audiovisual” al comenzar la visualización de un video. Ofrece la posibilidad de omitirlo luego de cinco segundos de visualización obligatoria.

A continuación, el gráfico que sintetiza ésta información visualmente:

## Servicios a Lectores



## PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES

La app no parece ofrecer muchas áreas de participación de los lectores dentro de la app.

Con respecto a las posibilidades que ofrece son:

- Contacto con el diario: no lo ofrece directamente con la redacción (como sí lo hace en el sitio, donde facilita un número telefónico para comunicarse con la Redacción), sino que facilita los correos de la mayoría de los periodistas como también sus cuentas de Twitter. Cabe destacar que el diario también cuenta con redes sociales en las plataformas más usadas hoy en día (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram). A esas cuentas también puede escribir el lector.
- Carta de lectores: se pueden leer las cartas enviadas al diario dentro de la sección "Ideas". Sin embargo, la app no ofrece la posibilidad de enviar cartas al diario (aunque sí lo hace el sitio web, que facilita la dirección de correo electrónico para tal fin - [cartas@lanacion.com.ar](mailto:cartas@lanacion.com.ar) - y la dirección postal para enviarlo en formato papel - Av.

Libertador 101, Vicente López, Buenos Aires. Argentina. CP: B1638BEA -. Esto se encuentra dentro de la sección "Opinión").

Se observaron ausentes las siguientes Áreas de Participación dentro de la app (como también dentro del sitio. Por ende, se puede entender que ya no se encuentran vigentes):

- Entrevistas online
- Foros
- Charlas / Chats
- Debates
- Encuestas y votaciones
- Consultorio online

Surgió una nueva área de Participación presente dentro de cada noticia (siempre y cuando la editorial lo habilite), que es el sector de "Comentarios". Allí, los lectores pueden escribir su comentario, responderle a alguien y/o likear un comentario, previo logueo a su sesión. Es la única vía ofrecida por el medio para permitirle a los lectores un feedback público dentro de la app.

Algo a destacar es que el sitio web ofrece la posibilidad de darle "Me Gusta" a una noticia, pero en la app esto no es posible.

También, el lector puede participar dentro del sector "Califica la app", que se encuentra hipervinculada a la tienda de aplicaciones. Allí se puede dejar entre una a cinco estrellas y un comentario, si se quiere.

## **RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA, E HIPERVÍNCULOS**

Se observó la presencia de:

- Video on demand: dentro de cada noticia que contiene un video, como también en aquellas noticias bajo el tema "LN+", donde se publican fragmentos o programas enteros del canal.
- Video streaming: para aquellos eventos que ameritan transmisiones en vivo, generalmente incorporado desde otra plataforma (por ejemplo, YouTube).
- Gráficos animados / interactivos: se observa la presencia de éste tipo de gráficos para mostrar los resultados de eventos deportivos segundo a segundo. También se encontraron gráficos interactivos que ayudan mucho a concentrar y organizar cierta información de forma visual.

No se encontraron Recursos audiovisuales de Audio on demand ni streaming dentro de la app.

Con respecto a la novedad sobre los multi medios, la app incorpora recursos externos de Redes Sociales. En el caso que amerite o sea necesario, se incorporan los Tweets directamente a las noticias, con el mismo formato original. O sea, que los hipervínculos presentes en los tweets dentro de las noticias, tienen el mismo redireccionamiento original que en Twitter.

Con respecto al Uso de hipervínculos presentes en la aplicación, se encontraron solamente para las Revistas. De las cinco revistas del grupo, cuatro ofrecen la lectura de sus artículos dentro de la app. Solamente la revista "Ohlala!" se encuentra hipervinculada a su sitio web.

Los hipervínculos que dirigen a otros sitios de Diarios, Agencias de noticias, Radios, Televisiones y Portales se encuentran ausentes.

Cabe destacar que el uso de los hipervínculos en la actualidad, es muy diferente al uso que se le daba al momento de la escritura del libro de referencia (2006). Hoy en día, es muy extraño no utilizar el recurso del hipervínculo, es por eso que se observan repartidos por toda la app, con una amplia gama de redireccionamientos.

Respecto a las novedades del uso de hipervínculos, se presenta a lo largo de toda la app, pero es importante destacar y describir la fuerte presencia que tienen dentro del cuerpo de una noticia:

- a. El primer hipervínculo se encuentra bajo el Título, donde figura el nombre de la sección a la que pertenece, la misma dirige a la sección para ver más noticias.
- b. Apenas antes de comenzar el cuerpo de la nota, aparece el nombre del autor, hipervinculado a su perfil, donde se visualiza un listado de todas las noticias que escribió, un retrato de e información de contacto. También presenta la opción de "Seguir" al autor.
- c. Dentro del cuerpo de la noticia, se observan palabras claves hipervinculadas a notas o temas relacionados sobre esas frases destacadas.
- d. Al finalizar el cuerpo de la nota, aparece nuevamente el nombre del autor, con el mismo redireccionamiento de antes.
- e. Abajo, nuevamente figura la sección a la que pertenece, hipervinculada para leer más noticias de la misma, y con el botón "Seguir".
- f. Debajo de éstos figuran dos espacios publicitarios, uno de "Content LAB para ..." y otro con un beneficio Club La Nacion.

- g. Finalmente, la noticia termina con un listado de 10 titulares hipervinculados sobre temáticas diversas, bajo el nombre "Te puede interesar", para continuar la estadía en la app

Todos estos puntos destacados, evidencian la gran cantidad de enlaces que hay dentro de la aplicación, la gran cantidad de recorridos que existen y la gran cantidad de acciones que pueden realizarse dentro de la aplicación.

## MODELO DE NEGOCIO

Por lo observado, se muestran tres formatos comerciales presentes en la app, que sustentaban económicamente al diario:

1. Suscripción opcional de pago, con abono mensual. Permite una lectura ilimitada en cuanto a cantidad de noticias y la incorporación al Club La Nación, para obtener descuentos y promociones
2. "Content Lab para (marca)". Son notas generadas por el grupo de redacción, bajo el patrocinio de la marca que se quiere promocionar. Según el sitio web: "Content LAB tiene como misión llevar la capacidad de storytelling a las marcas, a través de una solución de content marketing para que las marcas puedan alcanzar a las Audiencias Protagonistas con historias de calidad y relevantes. Está compuesto por un equipo editorial / creativo que desarrolla contenidos con los mismos recursos gráficos y narrativos a los utilizados por las marcas editoriales de La Nación, distribuyendolos a través de nuestras plataformas y redes".
3. Venta de espacio publicitario, aunque se ve de una forma muy vaga

Finalmente, para concluir el capítulo sobre el Análisis de Datos, es importante destacar los puntos principales y novedosos de la entrevista con Juan Pablo Sioffi, voz calificada del medio con el cual hemos trabajado, y quien entrevistamos en profundidad, y observamos en su lugar de trabajo. A continuación, se analizarán las frases más relevantes para este trabajo:

Respecto a la cantidad audiencia que consume al medio en general, Sioffi dejó en claro que "el mayor tráfico hoy es mobile, 70% mínimo, pero no app". Esto, quiere decir que la mayoría de los lectores accede a las notas desde un móvil pero no desde una app, sino que utiliza un navegador.

Este dato es muy relevante porque explicaría la poca presencia de espacios publicitarios y la "poca atención" que el medio le presta a la app: simplemente porque no existe una cantidad

suficiente de personas que lo amerite. Pero entonces surge la pregunta: ¿por qué o para qué poseen una app?, a lo que Sioffi respondió que “la app nació porque es la mejor experiencia que podés ofrecer, (ya que está) enfocada en el usuario más interesado en tu marca y es un público altamente interesante”. Pero respecto a su declive actual, explica que en un primer momento nació porque “tenía mucho más sentido. Pero las apps nacen cuando la experiencia de navegación mobile en celular era bastante inferior a lo que es ahora. Eso mejoró muchísimo, más aún con android”. Con esto, interpretamos que Sioffi nos indica que el contexto en el cual se lanza La Nación app era favorable, porque la tecnología disponible no era suficientemente buena como para soportar la navegación mobile, lo cual se traduciría en una gran cantidad de lectores descargando la app. Más aún, siendo un diario de referencia dominante, La Nación hasta necesitó lanzar la app en ese momento. Sin embargo, el contexto fue evolucionando y desarrollando (por ejemplo, mejoras en la conectividad 3G y 4G, y en los navegadores propios de los smartphones, la creciente distribución en redes sociales, entre otros), haciendo la navegación mobile cada vez menos engorrosa. Es por esto que el remanente de audiencia que todavía usa la app hoy en día, es aquella denominada como “fiel”, porque consume al medio en sí y no meramente lo que el medio produce, lo cual se traduce también, en que el lector fiel visita menos a la competencia.

Incluso, Sioffi mismo admitió leer noticias desde el navegador y no la app, porque, desde su subjetividad, la experiencia es más similar (o fiel) al sitio web, que la app. “A mi me gusta más la experiencia mobile porque me da la impresión de está más relacionada con la plataforma. (Considerando) el uso que uno le da al celular, me da la impresión de que el mobile es más compatible que la app”.

Respecto al traspaso del modelo “broadcasting → red” que nos encontramos viviendo hoy en día, y la relación entre el medio / intermediario / lector, Sioffi plantea que hoy “hay muchos intermediarios en el medio, ya no es una relación tan directa. Pero a veces no se tiene tan claro acá de lo mucho que cambió el modelo de negocio del medio. Esta idea de que ‘hacemos noticias para la gente’ y el único intermediario es el kioskero, ahora es todo un universo muchísimo más complejo. Una app implica que en el medio tengas que tener el aval de iTunes o de Google Play. Y además tuviste que tener el modelo de configuración de noticia para buscadores, dónde te estructuran la noticia. Y además estás poniendo un sistema de logueo que requiere una validación compuesta de Google o Facebook. Todo eso es plata que va quedando en el medio y todos esos son intermediarios que van moldeando tu producto.”

Por esto, es que el medio se encuentra en un proceso de renovación en cuanto a la experiencia del usuario. Ya queda claro que hoy en día, con las noticias no es suficiente. Por eso, el medio se encuentra desarrollando actualmente “un proyecto en ciernes de ofrecer una experiencia superior, en el sentido de tener más contacto con el diario y juntarse con especialistas.

Básicamente con la información sola no se va a llegar a ningún lado. Lo que trata de vender aca y en todas partes del mundo es la experiencia de marca, que está relacionada con la relación del usuario con el medio. O sea, cómo acercar otro tipo de vivencias con la marca para la audiencia (interesada).”

Este punto es importante, ya que significaría un cambio de paradigma en la prensa digital. Se queda evidenciado que los intermediarios - indispensables - terminan moldeando al producto/servicio, y el medio debe reinventarse a causa de ellos. Por eso, es que entienden que lo importante ahora es la experiencia del usuario con el medio, y no tanto el servicio ofrecido. Esta experiencia se verá aplicada en las nuevas áreas de participación y contacto con el diario, con la única diferencia de que ahora, no será libre y gratuito, sino para los suscriptores (aquellas personas que decidan pagar por ésta experiencia).

Sioffi dejó en claro las causas y el por qué de los cambios que se avecinan. A continuación, una breve exposición:

1. La mayoría de nuestros lectores ahora son digitales y móviles.
2. Tenemos muchos intermediarios involucrados en nuestra relación con la audiencia, que se traduce en mayores costos. A su vez, las ventas por papel son bajas y, a pesar de que hoy tenemos superávit, sabemos que no podemos depender sólo de la publicidad.
3. Necesitamos lograr suscripciones pagas. Queremos lectores que decidan pagarnos por servicios o contenidos.
4. Hoy ya no es suficiente con las noticias. Tampoco sirve tener un Sign Wall y Pay Wall flexible. Vamos a ir achicando esa brecha paulatinamente, pero debemos ofrecer “algo” por lo que valga la pena pagar. (“En algún momento en PayWall van a dejar de ser veinte páginas para convertirse en quince, diez y cuatro. Va a suceder en los medios que están yendo por suscripción, la publicidad no va a ser el principal ingreso”.)
5. Este “algo” que ofreceremos (que nos encontramos desarrollando), es una experiencia de marca. Ya no queremos ser meros fabricantes de noticias, sino que queremos generar vivencias con los lectores, a través de nuestra “vidriera”. Hoy son ciertos periodistas y figuras públicas que atraen gente, entonces, como medio, ofreceremos mayor contacto y áreas de participación con ellos. Entre otras experiencias (de las cuales Sioffi no quiso ahondar), ésta será la “experiencia de marca” que nos renovará y logrará las suscripciones pagas.

También, algo que dejó en claro el entrevistado, fue que no sólo La Nación se encuentra reinventándose, sino que los otros medios también: todos buscando vías de suscripción. Esto es a prueba y error, porque nunca antes existió, y no hay una forma definida hoy en día que asegure ese objetivo.

“¿Que va a terminar pagando el suscriptor? Va a ser un mix de información y experiencia con el medio. No va a alcanzar con la información para satisfacer todas las demandas del nuevo suscriptor. Llegó un punto en el que nos dimos cuenta que nos estábamos mirando demasiado el ombligo o trabajando mucho para el que ya está con nosotros”.

¿Y dónde vemos a la app en todo esto?

“Te diría que la app no tiene relación con la estrategia de suscripción. A ver, para hacer ésta estrategia, primero se mejoró la app. O sea, sin una app potenciada no se lanzó la estrategia de suscripción. En este sentido (que es un punto), la app es tu cara, está clarísimo que eso es así. Más allá de eso, la app no tiene un rol por sobre las otras plataformas. O sea, claramente la estrategia es mobile y ahí obviamente entra la app, pero ella no tiene un rol específico en la estrategia.”

En definitiva: ninguno. Las estrategias de suscripción no están ligadas a la app, ni a su público. Porque ya son los lectores fieles, la audiencia a la que no apuntan. Sí, la app es necesaria en el sentido de imagen frente al mundo: un medio de comunicación de referencia dominante necesita una app. Pero en la estrategia, ella está más relegada y cumple una función más de “credibilidad” del medio. Y esto explica el por qué de la poca atención que tiene La Nación app hoy en día, léase, poco espacio publicitario, desaprovechamiento de herramientas que promuevan el tráfico, pocos llamados (notificaciones) para abrir la app en el celular, entre otros.

Por último, Sioffi especificó que “cuando hay que trabajar para desktop o web mobile están todos”, pero “del total de desarrolladores, tenes una porción de especialistas en app”. Esto significa que el equipo de trabajo de LN digital es el mismo, independientemente si es desktop o mobile. Sin embargo, existe un grupo de especialistas que se ocupan exclusivamente de la app.

## CONCLUSIONES

Tal como se había planteado en la introducción del trabajo, la pregunta de investigación que motiva al mismo es: “¿Hasta qué punto el contenido de la aplicación móvil LN se corresponde con el contenido del sitio web?”, dando como respuesta hipotética: “El contenido que conforma a la aplicación móvil La Nación puede clasificarse a grandes rasgos según el criterio de Albornoz. Sin embargo, hay presencia más fuerte de herramientas específicas que sirven para aumentar el tráfico dentro de la app”

Habiendo desarrollado un análisis bibliográfico de la temática, observando especialmente el trabajo de Albornoz (2006) y seleccionando el medio La Nación, con observaciones y entrevista a uno de los periodistas especialistas en la temática, podemos indicar algunas conclusiones a continuación.

Principalmente, se puede concluir que efectivamente los componentes presentes en la app son clasificables según el criterio de Albornoz. Esto significa que la app responde a las cinco áreas planteadas (Contenidos Informativos, Servicios a Lectores, Áreas de Participación de los Lectores, Recursos Multimedia e Hipervínculos y Modelo de Negocio) y a la sub-clasificación propia de cada área principal. Luego, cada componente individual de esta sub-clasificación se verá observada como presente o no.

Respecto a la presencia de las herramientas para aumentar el tráfico dentro de la app, se podría decir que es parcialmente verdadera. Por un lado, la app utiliza recurrentemente los hipervínculos, para que el lector pueda saltar de nodo en nodo a medida que vaya encontrando temas de su gusto. Si las posibilidades de rutas eran variadas para cuando el libro se escribió (2004), en estos tiempos se ve exponencialmente aumentada. Porque los hipervínculos no se limitan solamente a titulares, sino a palabras clave, temas, secciones, suplementos, etiquetas, autores y figuras destacadas, entre otras. Gracias a esta herramienta altamente explotada, se fomenta el tráfico y cantidad de lecturas.

Por otro lado, el diario también aprovecha la posibilidad de “Seguir” temas y autores. Esto genera la posibilidad de almacenar ilimitadamente aquellas notas de interés (que ya existían previamente) y luego notificar al celular la publicación de nuevas notas.

Sin embargo, la tecnología push no se ve lo suficientemente explotada como podría. Apenas se envía notificación al celular con un recordatorio standard con nuevas noticias de la carpeta personal, para que el lector ingrese a la app y vea qué autores y qué temas son publicados. Un

segundo uso que le da a las notificaciones es para enviar titulares con noticias de último momento, con temas de agenda general.

Considerando que la editorial cuenta con herramientas y servicios que podrían enriquecer mucho más el uso de las notificaciones pull, se observa que el diario no las aprovecha.

Con el fin de lograr un poco más de profundidad de análisis, se establecieron las siguientes hipótesis específicas, que serán respondidas una por una:

1. “La app aprovecha la tecnología pull para facilitar contenidos de información noticia, personalizados y bajo demanda. (Por ejemplo, avisos de resultados deportivos de interés cada diez minutos, notificación de publicación de una noticia nueva sobre una figura pública/autor/tema/sección/suplemento/etc de interés).”

Esta hipótesis es parcialmente verdadera. Como fue explicado anteriormente, la app utiliza el recurso de las notificaciones pull solamente para dos ocasiones.

El aviso sobre los autores y temas seguidos es general, sin detallar las novedades de quién/qué se está publicando la información. Es apenas un llamado al lector para que abra la aplicación y busque los artículos nuevos en su carpeta personal “Lo que sigo”.

La reflexión sobre cómo se podría mejorar esto se encuentra escrita en el sector de las conclusiones finales.

2. La app aprovecha la tecnología pull para facilitar contenidos de información servicio, personalizados y bajo demanda. (Por ejemplo, una notificación emergente a primera hora de la mañana con el pronóstico de la jornada / estado del tránsito, el horóscopo para la semana)

Esta hipótesis es falsa. No se encontraron notificaciones que faciliten los servicios al lector en su vida cotidiana.

3. El diario ofrecerá la posibilidad de seguir todo contenido de información noticia y servicio posible, ya sean temáticas particulares, autores, figuras reconocidas, secciones y suplementos de interés, etc.

Esta hipótesis es parcialmente verdadera. El diario ofrece dos tipos de contenidos para seguir: temas y autores. Respecto a los temas, estos engloban también a figuras reconocidas y eventos específicos, entre otras categorías. No sólo se limita a ciertas temáticas individuales, sino que también permite saber cuando hay noticias nuevas sobre personajes públicos (por

ejemplo, presidentes o artistas), o eventos de interés (por ejemplo, el mundial de Rusia 2018 o información política).

También ofrece la posibilidad de seguir algunas secciones en general, como por ejemplo, "Política", "LN+", etc.

4. El diario ofrece la posibilidad de socializar virtualmente con otros lectores mediante la creación de comunidades virtuales, alrededor de un tema/noticia/figura pública.

Está hipótesis es parcialmente verdadera. El diario ofrece la posibilidad de socializar, solamente de una forma pública, con otros lectores dentro del espacio de los comentarios. Este espacio se ve presente solamente en las noticias y en ningún otra parte de la app.

Cabe destacar que cuando se escribió el libro (2004), existían más espacios virtuales que actualmente.

Bien podría considerarse que la posibilidad de compartir en redes sociales y correo electrónico serían una forma de socialización. Sin embargo, esto le sirve más al diario como formas de distribución y propagación de sus contenidos, más que la comunicación entre lectores. El diario pierde ya el control cuando se produce la comunicación y distribución fuera de su sitio web/app. Es por eso que no se considera, para ésta hipótesis como una forma de crear comunidades virtuales.

5. El diario ofrece la posibilidad de darle "me gusta" / "no me gusta" a las noticias leídas, a fin de personalizar las sugerencias.

Está hipótesis es falsa. Sin embargo, se observó que dentro del sitio web, el diario ofrece la posibilidad de darle "Me gusta" a las noticias. No está comprobado que efectivamente ésta acción lleve a una posterior personalización de sugerencias, sin embargo, por lo observado, no parecería tener consecuencias. De todos modos, este breve análisis corresponde al sitio y no la app, por ende, no es información pertinente para éste trabajo.

6. El uso de hipervínculos se verá esparcido a lo largo de toda la app, no solamente presente en los titulares, sino también en las palabras claves de las noticia y etiquetas, ampliando la gama de rutas de lectura.

Está hipótesis es verdadera. Se observó la presencia constante de hipervínculos dentro de las noticias, que llaman a permanecer en el sitio y saltar de un tema a otro, sin seguir ningún recorrido marcado. Está es una gran herramienta altamente aprovechada para fomentar el tráfico.

## CONCLUSIONES FINALES Y GENERALES

Por todo lo relevado y analizado en este estudio podemos concluir entonces en que la app se encuentra en un lento declive respecto al alza de la navegación mobile. Más allá de que existe un gran contenido de noticias, no se observa un buen aprovechamiento de los recursos disponibles, que bien podrían ser utilizados.

Por ejemplo, el diario podría utilizar las notificaciones para brindar información relevante y personalizada, sobre todo personalizada, al lector. Por ejemplo, el lector podría configurar una alarma a primera hora de la mañana para recibir todos los días laborables el pronóstico para la jornada, podría configurar una alarma del estado del tránsito para las horas de transporte, solicitar información sobre su horóscopo o bien programar avisos de cotizaciones de monedas. Esto es apenas para los contenidos de información servicio.

También podría configurar notificaciones sobre los temas seguidos, y así ser avisado cuando se publique un artículo de su interés.

Se podría refutar esta idea con que el lector recibiría muchas notificaciones a su celular y terminaría perdiendo el interés. Sin embargo, la respuesta a eso es que el lector puede desuscribirse de cualquier tema e incluso, el diario podría ofrecer la posibilidad de limitar las notificaciones por día (por ejemplo, recibir hasta 5/10 notificaciones).

De hecho, podría existir la opción de no recibir notificaciones de todos los temas seguidos. Se podría incluir el icono de “notificación” (una campana por ejemplo), al lado de la lista de temas seguidos, y así el diario avisa sobre nuevas notas de ese tema particular.

Como se puede ver, todas estas posibilidades son las que el diario tiene, sin embargo, no parece utilizar las herramientas de una forma óptima.

Por otro lado, aparece una comparación importante entre estudios anteriores y éste, que muestran la fugacidad de los modos de consumir. En relación al 2004, podemos indicar que la interactividad entre lectores decreció notablemente. Antes, el diario ofrecía muchos canales dentro de comunicación dentro de su sitio: chats, debates, encuestas, foros, entre otros. Hoy en día solo se conoce un espacio. Sin embargo, la fuente calificada de La Nación reveló que el medio se encuentra actualmente desarrollando un cambio global para con la audiencia, que incluye más contacto con el diario y los autores, generando una experiencia de marca. Esto significaría más contacto con el diario pero visto desde otra perspectiva y bajo otros condicionantes.

Otro factor interesante es la falta de posibilidad de poner “Me gusta” a una noticia en la app, que sí existe en el sitio web. Especialmente no ocuparía mucho espacio (apenas un pulgar para arriba), y sería una buena herramienta para sondear información sobre los intereses de la audiencia.

Tampoco hay buscadores disponibles. En otras palabras, no hay forma de buscar una noticia de interés, dentro de la app. No hay forma de rastrear información, a menos que se haya almacenado en la carpeta personal.

La posibilidad de suscribirse al newsletter existe dentro de La Nación, pero no se ve en la app.

Hay una tendencia que es cierta: la app es una versión completamente focalizada a las noticias y reducida del sitio web. Como dos opuestos, donde el sitio web tiene toda su información desparramada por todo el sitio, tratando de dejar la mayor cantidad de contenido a la vista, la app apenas presenta lo esencial. Y esto es una tendencia que no se ve sólo en La Nación, sino también en otros medios de referencia dominante.

Entonces, en ese caso, se amerita la pregunta: ¿por qué?, ¿qué es lo que realmente buscan con las apps?

Como conclusión final: sí, está comprobado que se puede clasificar el contenido de la app como Albornoz plantea, y se observan muchas discrepancias y pocos puntos de contacto entre la misma con el navegador. Sin embargo, gracias a ésta conclusión, se da a lugar a una discusión más profunda, orientada a la elección de los usuarios y toda la estrategia detrás que deben pensar los productores a la hora de producir su sitio. Porque en definitiva y como siempre fue, la elección de los usuarios es lo que determinará la vida larga o corta de un producto.

## **LIMITACIONES y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

El análisis de la app fue hecho con registro de correo electrónico (Sign Wall) pero sin suscripción paga (Pay Wall). Según la información que figura en las Preguntas Frecuentes del sitio, no parecería existir mucha diferencia entre el abono fijo y la lectura gratis, apenas la posibilidad de descargar el diario en PDF, reducción de publicidad en el sitio web, cantidad ilimitada de lectura de artículos (para la lectura con registro permite leer hasta 35 notas) y pertenencia al Club La Nación. No parecería diferir mucho entonces a nivel componentes, sin embargo, para una investigación futura sería óptimo analizar los puntos de encuentro y discrepancias entre la lectura Freemium del diario.

Por otro lado, sería enriquecedor investigar el por qué la app no utiliza los recursos disponibles para fomentar el tráfico, recursos que un lector consideraría esenciales, pero no se ven presentes (como por ejemplo: los buscadores, posibilidad de suscribirse al newsletter desde la app, presencia del botón “Me gusta” al finalizar la nota, explotación de la tecnología pull). Sería bueno proponer soluciones con herramientas ya existentes (sin necesidad de crear nuevas tecnologías) para aprovechar al máximo estos recursos descuidados.

Una de las sugerencias futuras sería analizar las diferencias entre la app y la navegación mobile. Buscar el por qué el 70% de la audiencia consume mobile y no la app.

También, ya que el medio se encuentra desarrollando un gran cambio que significaría una mayor experiencia entre el medio y la audiencia, sería bueno hacer un sondeo entre los lectores para escuchar qué quisieran obtener del medio, o entender qué buscan los usuarios más allá de lo superficial.

Por otro lado, a fin de reforzar más este concepto de que la app es una versión muy reducida del sitio, sería interesante ver si se repiten las mismas conclusiones para apps de otras editoriales de referencia dominante, como Clarín o Infobae.

Otra sugerencia para futuras investigaciones sería analizar el caso de la tecnología pull. No solamente tratar de explicar por qué el diario las utiliza de una forma reducida, sino establecer todos los contenidos que podrían ser notificados, y cómo podrían ser presentados dentro de la app (visualmente, optimizando el espacio) y qué funcionalidades tendrían.

Otra línea de investigación podría estar relacionada con la participación del lector. La gran mayoría de los investigadores de la Era Informática concuerdan en que se rompe el modelo broadcasting para dar lugar a una comunicación del tipo “todos con todos”, en otras palabras, mayor interactividad y participación del usuario. Incluso muchos hablan del *prosumidor*, el consumidor que a la vez produce información. Parecería ser que, en teoría, debería suceder lo mismo con la app, sin embargo, la interactividad se ve notablemente reducida. De ocho áreas que existían en el 2004, hoy apenas vemos dos o tres. Sería interesante investigar por qué sucede esto.

Finalmente, sería interesante hacer una investigación que analice hasta qué punto es indispensable una app, y si realmente son necesarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M, Feijóo, C., Martínez I. J. (2013) "*La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*". Argentina, Gedisa. ISBN 9788497847827
- Albornoz, L (2006) "*Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red*". Argentina, La Crujía. ISBN 9876010166
- Bardoel, J. y Deuze M. (2001). "*Network journalism: converging competences of old and new media professionals*". Recuperado en Canavilhas, J (2007). "*Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*". ISBN 9789728790912
- Blanco Toledo, J. (2013) "*La modificación del contrato de lectura en la versión digital del diario La Nación (desde 1995 a 2010)*". Tesis para optar por el título de Magíster en Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Boczkowski, P (2006) "*Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*". Argentina, Ed. Manantial. ISBN 9875000940
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). "Remediation. Understanding new media. Cambridge: The MIT Press. ISBN 9780262522793
- Bueno, M (2005) "*La repercusión de las nuevas tecnologías en el trabajo del periodista*" en Razón y Palabra. México, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n45/mbueno.html>
- Cabrera González, M. A. (2000). "*Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*". Desde [http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)
- Canavilhas, J (2007) "*Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*". Livros LabCom. ISBN 9789728790912
- García de Torres y Pou Américo (2003) en "*Manual de redacción ciberperiodística*". Barcelona, Ed Ariel. ISBN 8434412977
- Guber, R (2001). "*La etnografía: método, campo y reflexividad*" (Vol. 11). Bogotá, Grupo Editorial Norma. ISBN 9580461546
- Habermas, J (1962) "*Historia y crítica de la opinión pública*" España, Ed. Gustavo Gil. ISBN 8425210690
- Jensen, J. (1998). "*Interactivity: tracking a new Concept in media and communication studies*". Nordicom Review, 19, 185-204

- Luchessi, L. comp (2010) "*Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*". Argentina, La Crujía. ISBN 9789876011211
- Machado, E. y Palacios M. (Eds.) (2003). "*Modelos de periodismo digital*". S. Salvador. Ed. Calandra. ISBN 9788598075013
- Negroponte, N (1995) "*Ser digital*". Estados Unidos, Alfred A. Knopf. ISBN 9706512098
- Nielsen, J. (2003) "*Usability 11: Fundamentals and Definitions*"
- Salaverria, R. (2005). "*Redacción periodística en Internet*". Pamplona: EUNSA. ISBN 9788431322595
- Sautu, R. et al (2005), "*Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*". Buenos Aires, Editorial Clacso. ISBN 9871183321
- Scolari, C (2008) "*Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*". Barcelona, Editorial Gedisa. ISBN 9878497842730
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). "*Métodos cualitativos I: los problemas teórico-epistemológicos*". Buenos Aires, Centro Editor de América Latina. ISBN 9789502520568
- Verón, E. (1969). "*Conducta, estructura y comunicación*". Buenos Aires: Jorge Alvarez.
- Vessuri, Hebe (1992), "*Las ciencias sociales en la Argentina: diagnóstico y perspectivas*" en Enrique Oteiza (compilador), La política de investigación científica y tecnológica argentina. Historia y perspectivas. Buenos Aires: Bibliotecas Universitarias del Centro Editor de América Latina. ISBN 9789502513485
- Vidal-Beneyto, J. (1986) "*El País, o, La referencia dominante*". Barcelona, Editorial Mitre. ISBN 9788476520161