

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Usos y gratificaciones de los usuarios que consumen contenidos de New York Times Cooking

Paula Camila Ortiz Márquez

Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana

Notas del autor

La correspondencia relativa a este artículo deberá dirigirse a Paula Camila Ortiz Márquez,
Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista
Norte de Bogotá, Chía, Cundinamarca, Colombia. Email: paulaorma@unisabana.edu.co

Antecedentes

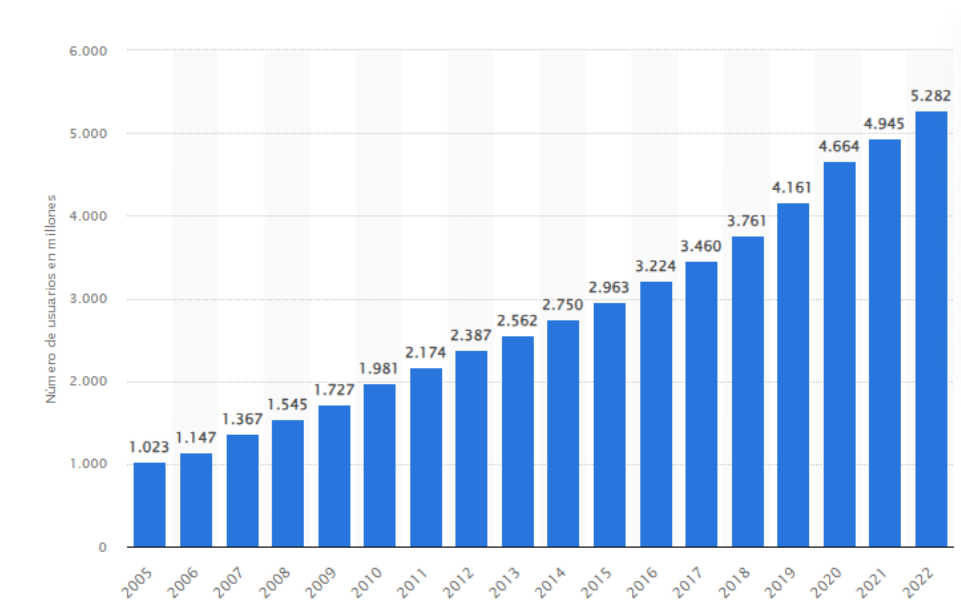
La revolución de la comunicación, entendida como un proceso que, a comienzos del siglo XXI, permitió que las personas y organizaciones interactuaran en cualquier momento y desde cualquier lugar, “dependiendo de una infraestructura que administra los recursos materiales en una red distribuida de información” (Castells et al, 2006, p. 50), se ha convertido en un reto para los medios de comunicación tradicionales que intentan ser relevantes en la era digital.

Desde la aparición de la Word Wide Web en 1993, los cambios en las formas de consumo de información migraron hacia las pantallas, un proceso que, si bien representaría cambios significativos en los medios de comunicación impresos, fue abordado en sus inicios con desinterés. Como explica Salaverría (2016):

la aparición de los cibermedios a mediados de la década de 1990 (...) apenas recibieron atención por parte de los periodistas, especialmente de los más veteranos, así como de sus empresas. Los veían como un experimento menor, apenas una extravagancia, más propia de informáticos y chalados por la tecnología que de profesionales de la información (p.28).

Esto está asociado a la relevancia de los medios de comunicación tradicionales, la comunicación unidireccional, las métricas limitadas de ese momento y el cambio de paradigma; este último fue crucial pues los usuarios migraron hacia el internet y bajó el consumo de impresos:

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking



Número de usuarios de internet en el mundo entre 2005 hasta 2022.

Fuente: Statista (2023). Tomado de: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

Sin embargo, desde finales del siglo XX, buscar nuevas formas de enganchar al usuario a la web a partir de la construcción de contenido y nuevas estrategias, se convirtió en parte indispensable de la adaptación que planteaba el mercado.

The New York Times

Según explica el periodista Ismael Nafría en su libro *La Reinención del New York Times*, el diario *The New York Times* lanzó de @times en América Online en 1994. Este fue el punto de partida hacia la digitalización, este momento es el primero de una serie cambios y transformaciones suscitados por lo digital que impactaron el modelo de negocio y en la producción de contenido.

Según Nafría (2007), la primera web del Times, creada en 1996, tenía en su mayoría contenido procedente de noticias publicadas en la edición impresa. Sin embargo, adicionaron contenido como CyberTimes, enfocado en temas tecnológicos, opciones interactivas y clasificados de inmobiliaria y empleo, esto con el fin de atraer nuevos usuarios a la web.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

El objetivo del New York Times era avanzar a la par de la digitalización. Por eso, para 1999, crearon una unidad operativa llamada The New York Times Digital, con el propósito de gestionar todas las actividades en internet y así actuar con mayor rapidez, no sin aprender de la trayectoria del New York Times, impreso por naturaleza, pero adaptándola al nuevo contexto tecnológico.

En este sentido y como parte de su interés por generar ingresos, en 2011 el New York Times incorporó la suscripción digital como un modelo de negocio, una estrategia que los llevaría a conseguir más ingresos por circulación que por publicidad en 2012 y más de un millón de suscriptores digitales para el 2015.

Si bien el New York Times entrega a sus usuarios información, su oferta de valor va más allá de este servicio noticioso. Este contenido adicional/diferencial permite que el medio obtenga “la mayor parte de sus ingresos directamente de los lectores que pagan por sus contenidos impresos y digitales” (Nafría, 2007, p.29).

Hay que destacar que, para el año 2022, el New York Times planeaba continuar invirtiendo en contenido atractivo y funciones de productos en nuestras noticias, Cocina, Juegos y Productos para (...) desarrollar nueva programación de audio y experimento en producto de audio. Consideramos que todos estos productos e inversiones aumentan el valor de nuestro paquete y contribuyendo a nuestra estrategia de suscripción esencial.

Lo anterior es importante porque, para ese mismo año, el New York Times promedió una audiencia global de 145 millones mensuales en nytimes.com y más de dos millones suscriptores digitales de paquete y multiproducto.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking



Fuente: Financials, Tomado de: <https://fourweekmba.com/es/los-ingresos-por-suscripci%C3%B3n-del-new-york-times/>

The New York Times generó 1.550 millones de dólares en ingresos en 2022, de los cuales \$ 978 millones fueron de impresión y casi \$ 574 millones de digital. En 2022, digital representó el 63% de la suscripción ingresos, frente al 37% del impreso (FourWeekMBA, 2023).

Los suscriptores solo digitales pagadas totalizaron aproximadamente 8.83 millones al 31 de diciembre de 2022 (New York Times, 2022).

En este mismo sentido, los resultados obtenidos durante el 2022 tienen que ver con la capacidad de atraer a la audiencia e incrementar la base de suscriptores digitales del New York que, según lo expone el medio en su reporte anual (2022), depende de la cantidad de personas que consumen sus contenidos y el compromiso directo que asumen como la amplitud, profundidad y frecuencia de uso, además, mencionan un factor fundamental para el análisis de esta investigación, las expectativas y comportamientos de los consumidores, incluyendo sus intereses, la opinión del usuario sobre la calidad de los contenidos y productos; el acceso que proporcionan con el contenido; el formato y la amplitud de la oferta y la capacidad del medio de adaptarse a esas necesidades.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

El New York Times ha creado diferentes secciones pagas a través de los años, dentro de estos se destacan NYT Games, especializado en ofrecer juegos propios del medio a los usuarios como rompecabezas, juegos de palabras y lógica y estadística; NYT Athletic, enfocado en que las personas puedan personalizar sus deportes favoritos; NYT News, que permite contenido exclusivo y sin límites de lecturabilidad, NYT Audio para escuchar contenido exclusivo, artículos narrativos y finalmente, NYT Wirecutter, el cual permite que el usuario pueda elegir productos con confianza gracias a las reseñas y pruebas en el mundo real. (New York Times, 2024).

El interés de investigación radica en la importancia de la sección de New York Times (NYT) Cooking para el medio, pues se consolida como uno de los proyectos líder de la transición digital del medio, dada la diversificación de contenidos más allá de las noticias tradicionales, la fidelización de la audiencia, los ingresos adicionales que ha significado para el New York Times por medio de la suscripción y la publicidad, así como su estrategia de contenido a largo plazo, adaptándose a las cambiantes preferencias de consumo de medios y la recolección de datos.

Se evidencia que la plataforma proporciona las preferencias y comportamientos de su audiencia alimentando sus estrategias de contenido y marketing.

Así, el desarrollo de este trabajo tendrá en cuenta el contexto del New York Times con respecto a la implementación de contenido digital, en lo que respecta al contenido Cooking en 2022, y específicamente abordando aquellos contenidos catalogados como *Our Most Popular Recipes of 2022*, siendo las recetas más consultadas durante 2022, las cuales serán objeto de estudio durante esta investigación. Esto para identificar las razones por las cuales la audiencia consume estos contenidos.

The New York Times Cooking

Para el desarrollo de esta investigación es fundamental evidenciar el papel de NYT Cooking en el medio y lo que ofrece a los usuarios. Los creadores del contenido afirman que,

“NYT Cooking es un servicio de suscripción de The New York Times. Es un libro de cocina digital y una guía de cocina, disponible en todas las plataformas, que ayuda a los cocineros caseros de todos los niveles a descubrir, guardar y organizar las mejores recetas del mundo, al mismo tiempo que los ayuda a convertirse en cocineros mejores y más competentes”. (New York Times Cooking, 2023, párr. 1).

Este contenido fue creado en el 2014 por el equipo de desarrollo de audiencia como parte de las novedades que querían incluir luego de su Innovation Report de ese mismo año (Nafría, 2017, p.12)

En su página web se pueden encontrar 16 escritores de contenido, entre columnistas, escritores de cocina, reporteros, editores, críticos y chefs. Entre ellos, hay distintos autores de libros de cocina galardonados, ganadores del Premio Pulitzer, cocineros caseros y profesionales que aportan recetas al contenido de NYT Cooking.

La plataforma ofrece diferentes formas en las que los usuarios pueden aprovechar el contenido, dentro de las cuales se encuentra descargar la aplicación de contenido, recibir recetas, consejos y ofertas especiales del fundador Sam Sifton y suscribirse para aprovechar todo el contenido.

Para el año 2021, según Nieman Lab de Harvard, el New York Times contaba con 8 millones de suscriptores, de los cuales sólo para el segundo trimestre del 2021 agregó 142.000 nuevos consumidores premium. 45% de las cifras fueron por Cooking, game o la aplicación de audio Audm.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Cabe destacar que este contenido es uno de los que más suscripciones generó para el medio en 2022, por \$1 dólar mensual, un factor clave para ser escogido en esta investigación, haciendo que el medio alcanzara 1 millón de suscriptores digitales llegando a casi 9,6 millones de abonados de pago en total (SWI, 2022). Cooking publicó más de 700 recetas y más de 100 millones de lectores visitaron el sitio (New York Times, 2022, p. 1).

"Hacemos que parte de nuestro contenido sea gratuito como una forma de generar grandes audiencias que monetizamos a través de publicidad o eventualmente convirtiéndolas en suscriptores" (New York Times Annual Report, 2022, p.4).

Esto guarda relación con el acceso premium de la plataforma permitiendo que las personas puedan consumir más recetas exclusivas y características adicionales. Al mismo tiempo, permite que los usuarios personalicen su experiencia culinaria, proporcionan información detallada sobre técnicas de cocina y les permite interactuar con el contenido ofreciendo diferentes funciones como guardar, calificar o comentar, clave para interacción con la comunidad, así como la clasificación general como "healthy" o "easy" y los diferentes estilos y preparaciones, incluso recetas basadas en diferentes países.

Esto se evidencia en las 50 recetas más populares del año 2022 parte de la colección de editores, recetas que serán analizadas en esta investigación.

Justificación

Ante la consolidación de los medios digitales, y las nuevas formas de consumo de las audiencias producto de la incursión de las nuevas tecnologías, The New York Times consolidó estrategias y creó formatos digitales que concuerdan con modelos de negocio adaptados a las nuevas tecnologías y su transformación digital, un impacto directo en todas las áreas de la organización.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

De acuerdo con Reuters (2017), los periódicos han visto disminuciones sustanciales en los ingresos por publicidad impresa a medida que los lectores migran a la web en busca de contenido. Para compensar esas pérdidas, The New York Times y otros periódicos buscan aprovechar su presencia digital. Ante ello, hay una necesidad importante de incorporar contenidos que favorezcan los ingresos del medio en digital y fomenten la participación de los usuarios. Es el caso de New York Times Cooking.

Esta investigación pretende identificar los usos y gratificaciones que los usuarios obtienen al consumir estos contenidos y lo que ofrece el contenido del NYT Cooking desde el análisis de las 50 recetas más populares del 2022 y la percepción de los consumidores del contenido, lo que permitirá evidenciar las razones por las cuales las personas consumen esta sección, favoreciendo las suscripciones del medio.

Un estudio que favorecerá el entendimiento de las audiencias en medio de la necesidad de otros medios de comunicación de fidelizar a su audiencia y, sobre todo, entenderla con el fin de ofertar contenidos que vayan más allá de informar y entreguen el contenido de valor que espera la audiencia, que sirva para que otros medios de comunicación entiendan aquellos aspectos que atrae a las audiencias y sus demandas, lo que los lleva a mejorar sus estrategias de contenidos, más allá del servicio informativo que prestan.

De hecho, según Amanda Rottier, directora de productos de NYT Cooking para 2017, Cuando lanzamos Cooking hace mucho tiempo, se habló de que se convertiría en un producto de suscripción de inmediato, pero decidimos que era más importante para nosotros aumentar realmente nuestra audiencia y demostrar realmente que había una demanda de Cooking en el mercado antes de que decidiéramos crear un producto de suscripción.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Además, en su proceso de creación del contenido, se interesaron por conocer lo que quiere la audiencia a partir de grupos en Facebook, con el fin de generar su participación, como lo afirma Emily Fleischaker, editora de estrategia empresarial de NYT Cooking:

La misión de este grupo de Facebook es otra cosa: ayudar a entender mejor a nuestra audiencia, aprender qué recetas les gusta más cocinar y tomarse fotos, cómo se ven esas fotos, cómo están emplatando las recetas. Hay comentarios en Instagram y en nuestro sitio web, pero hay un sentimiento realmente diferente aquí: un sentimiento de propiedad [del público] sobre la conversación. (NiemanLab, 2017, párr. 6).

Es relevante mencionar que, para llegar a la identificación de estos usos y gratificaciones, se exploró la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), que ofrece un marco conceptual para entender cómo los individuos utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos. En su obra "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research" (1974), Katz, Blumler y Gurevitch exploran cómo las audiencias activamente buscan y utilizan los medios de comunicación para obtener gratificaciones específicas, un concepto fundamental para esta investigación.

Así mismo, el aporte de la obra "Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences" de Philip Napoli (2011), que examina cómo las nuevas tecnologías han transformado las audiencias de los medios y su comportamiento. Napoli argumenta que la fragmentación y la personalización de los medios han cambiado la forma en que las audiencias consumen contenido, lo que es directamente relevante para comprender el éxito de iniciativas como NYT Cooking.

Por último, "Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media" de Hoskins, Mcfadyen, Fynn (2015), proporciona un análisis de cómo los cambios tecnológicos

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

impactan los modelos de negocio de los medios y las estrategias que emplean para adaptarse a estos cambios, enfatizando en conceptos económicos que tienen una aplicación distintiva dentro de las industrias de medios, incluyendo estrategias corporativas de medios y fusiones, políticas públicas dentro de las industrias de medios, cómo la estructura de la industria y las tecnologías cambiantes afectan la conducta y el rendimiento de las industrias de medios.

Lo que permite contextualizar cómo The New York Times y otros medios están navegando la transformación digital para mantener su relevancia y rentabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación indagará sobre los factores que permiten el éxito del medio desde los usos y gratificaciones del consumidor, y su participación indirecta en la creación de contenido.

Una alternativa para medios tradicionales e incluso nuevos medios nativos digitales que quieren implementar contenidos similares para favorecer su transformación digital y los ingresos de su negocio.

En el campo de la comunicación, la identificación de los usos y gratificaciones se presenta como una pieza clave para comprender las dinámicas de interacción entre los individuos y los medios de comunicación.

La teoría de los usos y gratificaciones presentan un enfoque centrado en la comprensión de las necesidades del público, al identificar las motivaciones detrás del consumo mediático los comunicadores podrían diseñar contenidos que satisfaga de manera más efectiva las necesidades y deseos de su audiencia.

Al conocer qué busca el público—ya sea entretenimiento, información, socialización o escape—es posible crear mensajes más relevantes y atractivos.

También se encuentra la personalización del contenido en la era digital, donde los usuarios tienen acceso a una vasta cantidad de información y entretenimiento. Al comprender los usos y gratificaciones, los creadores de contenido pueden adaptar sus mensajes para atraer y retener a su público objetivo de manera más eficiente, incrementando así la fidelidad y el compromiso del usuario.

Por su parte, se encuentra la eficiencia en la publicidad y el marketing pues los anunciantes y mercadólogos pueden beneficiarse enormemente de este conocimiento al desarrollar campañas que resuenen mejor con su audiencia. Identificar las gratificaciones que buscan los consumidores puede permitir que los medios creen mensajes publicitarios más relevantes y persuasivos, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing.

En este mismo sentido, la evaluación de la efectividad de los medios toma gran relevancia, esta teoría permitiría a los medios de comunicación evaluar por qué ciertas plataformas o tipos de contenido son más efectivos que otros. Este conocimiento ayudaría a los investigadores y profesionales de la comunicación a identificar los medios más adecuados para alcanzar objetivos específicos de comunicación.

Es fundamental entender que los consumidores de medios no son pasivos, sino que buscan activamente contenido que les proporcione gratificación, esto a su vez, conlleva a diseñar estrategias que promuevan una mayor participación y compromiso del público.

Planteamiento del problema de investigación

Los medios de comunicación tradicionales están abocados a enfrentar diversos tipos de desafíos, y tienen la necesidad inminente de utilizar las plataformas digitales para distribuir su contenido, abordando la necesidad de innovar y transformar desde sus salas de redacción y operación hasta sus modelos de negocio.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Es fundamental encontrar las metodologías adecuadas para implementar estrategias digitales frente a una audiencia cambiante y emergente día a día, al igual que comprender nuevas formas de consumo presentes en la web, reformulando las estructuras tradicionales y preparándose para competir en un mercado que abraza la aparición de los medios nativos digitales.

En palabras de Ventín (2022), el papel de los profesionales de la comunicación se redefine (Scolari et al, 2006; Cottle, 2007; Tejedor, 2011). Ventín también cita al autor (Gosciola, 2012) quien afirma que con ello aparecen nuevas funciones sobre las dinámicas de la digitalización y la estructuración de las narrativas.

El medio de comunicación objeto de estudio se encuentra en una posición favorable para aprovechar los cambios constantes y, al mismo tiempo, es vulnerable al declive si no se transforma permanentemente.

Entiende que sus procesos de innovación deben acelerarse, y el progreso digital lo ha logrado por medio de soluciones alternativas (New York Times, 2020).

Por ello, es importante estudiar los usos y gratificaciones de los usuarios, un factor fundamental en la transformación digital que The New York Times ha realizado en términos de creación y desarrollo de contenidos, con el fin de presentar un modelo de referencia a los medios de comunicación que siguen en la búsqueda de métodos funcionales de cara a la digitalización.

Teniendo en cuenta lo anterior y enfatizando en la necesidad de que los medios de comunicación tradicionales tengan modelos de referencia y casos de éxito para implementar contenidos que respondan a las audiencias, esta investigación pretende responder a la pregunta problema:

¿Cuáles son los usos y gratificaciones que generan los contenidos de New York Times Cooking en los suscriptores de la sección?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los usos y gratificaciones que generan los contenidos de New York Times Cooking en los suscriptores de la sección.

Objetivos específicos

1. Caracterizar el contenido de la sección New York Times Cooking de acuerdo con las gratificaciones propuestas por el modelo MAIN.
2. Identificar las gratificaciones percibidas por los usuarios de New York Times Cooking de acuerdo con el modelo MAIN.
3. Establecer las reacciones/comportamientos generados por los usuarios en relación con el contenido de la sección New York Times Cooking.

Marco Teórico

Es fundamental ampliar en este capítulo la teoría que guiará el trabajo para desarrollar los objetivos establecidos y dar respuesta a la pregunta de investigación. Este marco teórico ofrece una estructura conceptual que permite interpretar los hallazgos y establecer una conexión entre la investigación actual y el conocimiento previo de autores que han gestado diversas perspectivas sobre los fenómenos investigados.

Por ello, es importante mencionar la teoría de usos y gratificaciones en la comunicación de masas en la que “se busca y selecciona un medio específico para satisfacer las necesidades del individuo” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974 en Chiang, 2013, p. 4).

Esta investigación permitió que la pregunta se enfocara en estudiar aquellos que las personas esperan de los medios y, a partir de esto, los autores proponen que “las personas buscan la comunicación para satisfacer sus necesidades, las cuales, a su vez, provienen de estados y condiciones sociales y psicológicos” (Mehrad, J, Tajer, P, 2016, p. 2), influyendo en su comportamiento comunicativo (Rubin y Rubin, 1992 en Seekhiew, 2009). Como lo mencionan Mehrad, J, y Tajer, P (2016) al citar a Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y Katz, Haas y Gurevitch (1973), las personas crean expectativas de los medios de comunicación de masas con base en sus necesidades de índole social o psicológica, lo que define los patrones de uso de los medios o tendencias (p.1).

Como lo expone Katz, Blumler y Gurevitch (1973) en su texto *Uses and Gratifications Research*, en el año 1973, Katz, Gurevitch y Haas encontraron cinco medios ordenados según el lenguaje elaborado o indirecto para transmitir una idea, en lugar de expresarla de manera directa con respecto a sus similitudes funcionales: libros-periódicos-radiotelevisión-cine-libros.

Para los investigadores, los libros funcionaban más como periódicos, por un lado, y como el cine, por otro. (p.515), ya que los individuos pueden ver el contenido con fines de escape, mientras que otros lo harán con el fin de usarlos para gratificaciones de exploración de la realidad (p.516).

A esto se suma la perspectiva del autor McQuail (1984), quien propone distintos modelos de gratificaciones dentro de los que destacan el modelo cognitivo centrado en la influencia de los medios sobre la forma en que los sujetos perciben y procesan la información, y el modelo cultural enfocado en cómo es retratada la cultura, los valores, las normas y las ideologías más allá de la información y cómo las personas lo interpretan en función de su propia cultura. (p. 13-15).

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

A esto se añade la apreciación del autor Windahl et al (2008), quien enfatiza en la importancia de las gratificaciones de proceso, en el que el “proceso de uso” tiene un valor mucho mayor. Además, propone que los usuarios tienen la oportunidad de decidir si el uso de un medio está mediado por el sentido de dependencia y pertenencia (dependiendo de un modelo cultural) y no querer hacer uso del mensaje enviado por ese medio (dependiendo del modelo cognitivo) (Windahl et al., 2008).

Hasta este punto autores habían indagado en conceptos netamente cognitivos y culturales que no contemplaban la mediación del contenido digital y lo que este podría modificar en las gratificaciones encontradas anteriormente producto de la necesidad humana de escapar de la realidad o encontrar en los medios tradicionales la realidad de su día a día. Sin embargo, es fundamental explorar el efecto de la digitalización en el consumo y apropiación de los consumidores.

La teoría de usos y gratificaciones planteada por los autores Sundar y Limperos en su texto Usos y Gratificaciones 2.0: Nuevas gratificaciones para los nuevos medios (2013) es una propuesta que tiene como fin dar a entender qué motiva a los consumidores a pagar por el contenido.

Si bien los medios de comunicación estaban relacionados a los periódicos, la televisión y el cine, la proliferación de nuevas tecnologías cambió esa concepción académica, pasando a dispositivos como teléfonos, robots, canales de internet y redes sociales que cambiaron las formas de interacción (interacción persona-ordenador).

Como señalan Sundar y Bellur (2011), es problemático conceptualizar los medios convergentes como Internet como una única fuente monolítica. En su lugar, resulta más útil desglosar dichos medios en sus *affordances* constituyentes (entendiéndose *affordance* como la

posibilidad perceptible de acción que el usuario tiene al interactuar con una interfaz) según KeepCoding, 2023 y estudiar los usos y gratificaciones obtenidos de cada uno de tal asequibilidad. (p.1).

Para Sundar (2008), construimos significados activamente cuando interactuamos con los contenidos de manera personal y transformamos nuestra experiencia. Para Katz, Blumler y Gurevitch (1974), la investigación sobre U&G se ocupa de

(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, que generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación de masas u otras fuentes, que conducen a (5) patrones diferenciales de exposición a los medios (o participación en otras actividades), lo que resulta en (6) gratificaciones de necesidades y (7) otras consecuencias, quizás en su mayoría involuntarias (p. 20).

Según la teoría de usos y gratificaciones, los medios de comunicación tienen la capacidad de satisfacer las necesidades innatas de las personas. Por ello, el autor define que las gratificaciones son "satisfacciones de necesidades", que se obtienen cuando las necesidades de una persona se ven satisfechas por ciertos tipos de fuentes mediáticas que coinciden con sus expectativas (Katz et al., 1974).

De aquí que las personas se motiven a pagar por contenidos que cumplen con sus necesidades específicas y, en esta medida, la teoría explica que los individuos tienen necesidades particulares que además los impulsan a seleccionar ciertos tipos de medios (Rubin, 2009).

Su objetivo es comprender la interacción entre los orígenes de las necesidades de los usuarios de los medios y el contexto (Palmgreen, Wenner y Rosengren, 1985).

Esta teoría respalda que las gratificaciones se basan en las necesidades preexistentes que tienen los usuarios más que en las características que tienen los medios.

Los motivos (a menudo modelados como constructos latentes) reflejan las gratificaciones que las personas buscan y potencialmente reciben del uso de los medios (Rubin, 2009). En los enfoques contemporáneos del U&G, los factores sociales y psicológicos guían los comportamientos que, a su vez, moldean las expectativas sobre el uso percibido o real de los medios (Palmgreen et al., 1985; Rubin, 2009).

Mientras tanto, los autores definen diferentes tipos de gratificaciones que alimentarán la investigación y explicarán las elecciones de los usuarios (lectores) al momento de escoger contenido y pagar por él.

Por ello es clave determinar las tipologías de gratificación mediática a las que se refieren los autores para entender los usos y gratificaciones de los usuarios con respecto a su forma de consumo.

En este sentido, ellos expresan que según los principios originales de U&G, las gratificaciones tienen su origen en las necesidades sociales y psicológicas (Katz et al., 1974).

Seguido a esto se ha distinguido entre "gratificaciones de contenido" (obtenidas a partir del contenido de los medios) y "gratificaciones de proceso" (derivadas del uso de los medios) (Rubin, 2009) enfatizando en que, a lo largo del tiempo, las gratificaciones de los medios han encontrado que estas se solapan, refiriéndose a la satisfacción de diferentes necesidades o gratificaciones de un mismo medio.

Para ejemplificar esto, podemos referirnos a la sección Planeta Futuro de El País que se enfoca en temas de desarrollo sostenible, derechos humanos, cambio climático, tecnología y otros temas globales de actualidad. Mientras alimenta la gratificación de mantener informado al usuario, se solapa con la conexión interpersonal, al crear contenido que fomenta la participación o interacción de la audiencia.

Sin embargo, exponen que:

[..] Cuando se comparan las gratificaciones de los primeros estudios sobre televisión con Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, se tiene la impresión de que los nuevos medios no ofrecen realmente ninguna gratificación nueva que no pueda encontrarse en los medios tradicionales[...] (Sundar & Limperos, 2013, p.4).

Los primeros estudios sobre televisión comparados con Internet y las nuevas tecnologías de comunicación sugieren que los nuevos medios no ofrecen gratificaciones nuevas que no se puedan encontrar en los medios tradicionales (Sundar & Limperos, 2013, p.4).

Sin embargo, esta percepción puede reformularse al considerar que las necesidades innatas no son el único impulsor de la búsqueda de gratificaciones por parte de los usuarios.

En este sentido, se argumenta que las características experimentadas al utilizar determinados medios también pueden desempeñar un papel significativo en la obtención de satisfacción.

En particular, la interacción como gratificación puede surgir durante el uso de un medio, aunque no sea inicialmente el objetivo del usuario.

Esta interacción puede desarrollarse a lo largo del tiempo y convertirse en una necesidad satisfactoria para el usuario, lo que sugiere que los nuevos medios pueden ofrecer experiencias gratificantes distintas de las proporcionadas por los medios tradicionales.

En consecuencia, la comprensión de la interacción como una gratificación emergente puede enriquecer nuestra evaluación de la utilidad y el valor de los nuevos medios de comunicación en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Este último aspecto hizo reflexionar a los investigadores sobre aquel factor que generara nuevas gratificaciones en los usuarios: La tecnología.

“Lichtenstein y Rosenfeld (1983) propusieron que las gratificaciones específicas de los medios se predicen por las características del propio medio en lugar de las necesidades innatas o el uso percibido” (p.7). Esto hace referencia a que ciertas gratificaciones se predicen mediante el uso de diferentes tipos de tecnologías, en lugar de necesidades sentidas.

Para explicar lo anterior los autores Sundar y Limperos afirman que:

Los nuevos medios se caracterizan por funcionalidades más novedosas, lo que altera las "gratificaciones del proceso". Al mismo tiempo, también determinan las "gratificaciones de contenido" al influir en la naturaleza de los contenidos a los que se accede, que se debaten y que se crean cuando los usuarios interactúan con dichos medios (p.8).

La transformación tecnológica juega un papel fundamental en este entendimiento pues esta influye en cómo los usuarios interactúan con ella y construyen contenido, en gran medida según la cantidad las oportunidades de interacción que ofrece el medio, un aspecto que motiva al consumidor y lo lleva a tomar decisiones sobre el contenido que consume.

Dentro de esta teoría, los autores mencionan que las *affordances* están basadas en el argumento de que los estímulos visuales de nuestro entorno sugieren cómo se supone que debemos interactuar con ellos (Gibson 1977, 1986) un concepto sobre el cual el investigador Sundar (2013) creó el modelo MAIN, cuatro modelos de *affordances*, lo que explica que las afinidades de los medios de comunicación modernos lleven a los usuarios a esperar ciertas gratificaciones y, por tanto, a dar forma a la satisfacción que reciben al utilizar estos medios (Sundar & Limperos, 2013, p.7).

En primer lugar, aparecen las gratificaciones basadas en la modalidad, la cual hace referencia a los métodos de presentación –como lo es el audio o la imagen multimedia– que

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

apelan a diferentes aspectos del sistema perceptivo humano, así como la capacidad de Internet para ofrecer los contenidos en estas múltiples modalidades.

Aquí aparece el modelo MAIN, el cual sostiene que “lo visual es más confiable que el texto” (p.8) haciendo referencia a la heurística del realismo (si una receta está fotografiada o grabada es más real que el listado de ingredientes o la descripción del plato en texto).

Las principales gratificaciones que se encuentran en esta tipificación son la frescura y la novedad, por lo que los medios tendrán que innovar en los contenidos y las formas de representación para atraer y apelar a la necesidad de la audiencia, pues como lo mencionan los autores, esto puede ser posible gracias a las innovaciones en la accesibilidad de la modalidad de las tecnologías subyacentes a los medios de comunicación modernos.

Seguido a esto, aparecen las gratificaciones basadas en la agencia desde la cual los usuarios asumen el papel de emisores o fuentes de información teniendo en cuenta la personalización de las tecnologías (Sundar, Oh, Bellur, Jia y Kim, 2012).

Su motivación está basada en construir comunidad, un aspecto clave que los medios de comunicación deben tener en cuenta a la hora de crear sus contenidos, fomentando la participación de las personas y llegando a un desarrollo colaborativo.

La creación de una comunidad sólida y participativa no solo mejora la lealtad de los usuarios, sino que también permite amplificar el alcance y la relevancia del contenido. Al incentivar a los usuarios a contribuir con sus propias ideas, comentarios y contenido, los medios pueden generar un entorno dinámico y vibrante donde la audiencia no es solo un receptor pasivo, sino un participante activo.

Esto no solo enriquece el contenido ofrecido, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y compromiso que es esencial para el crecimiento sostenible de cualquier plataforma mediática.

Sin embargo, se encuentra un riesgo para los periodistas, pues, según el autor, cuando el usuario es quien crea el contenido, estos son más favorecidos que aquellos creados por periodistas profesionales.

Esta tendencia puede ser preocupante para el periodismo tradicional, ya que el contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) puede tener la percepción de mayor autenticidad y proximidad que puede superar a las producciones más formales de los periodistas.

En este sentido, es importante que los medios de comunicación encuentren un equilibrio entre fomentar la participación del usuario y mantener la calidad y la credibilidad del periodismo profesional.

Al hacer que las *affordances* permitan a los usuarios servir como fuentes de contenido, tanto individual como colectivamente, y (b) transmitir la recepción que otros hacen de sus publicaciones (Stavrositu & Sundar, 2012), impulsa la construcción de gratificaciones basadas en construir comunidad.

Así mismo, los medios de comunicación son afectados por este tipo de *affordance* cuando se beneficia al usuario viendo las opiniones colectivas de otros a partir de la experiencia, pues se apoyan en esto para escoger un sitio de noticias, restaurantes, hoteles, contenidos, etc.

Es interesante evidenciar que el concepto la heurística del bandwagon (o efecto de arrastre) aporta a la investigación desde su definición, “la tendencia de las personas a seguir a la mayoría o a la corriente dominante en una determinada situación” (p.9). “Esta heurística sugiere que las personas tienen una fuerte tendencia a conformarse con las creencias o acciones de la

mayoría, en lugar de tomar una decisión o acción basada en su propio juicio o evaluación individual” (p.9).

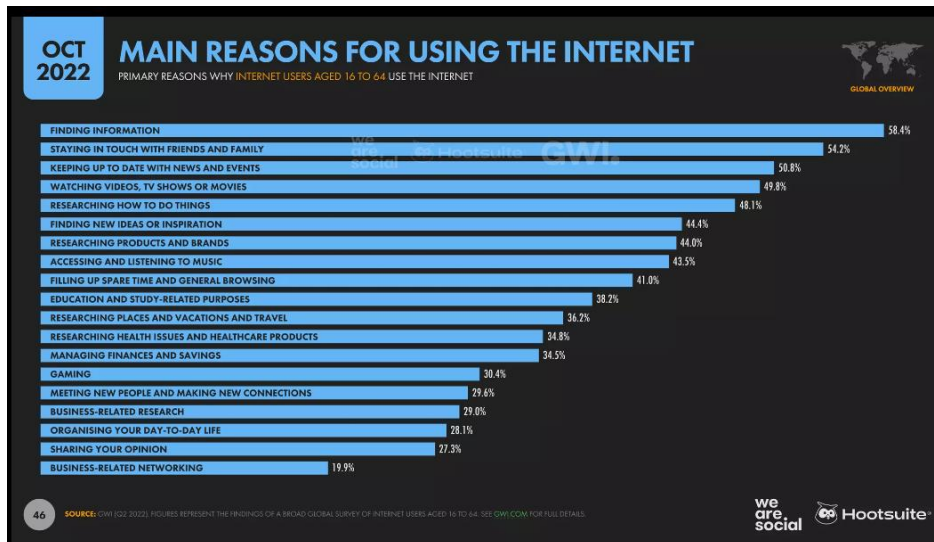
Un aspecto sobre el cual los medios de comunicación deben hacer especial énfasis a la hora de generar contenido para las audiencias, no solo por fidelizar a unos cuantos, también para ganar en el voz a voz y convertirse en un recomendado entre los lectores.

Gratificaciones basadas en la interactividad “se describen como la posibilidad de que el usuario modifique en tiempo real el contenido del medio” (Sundar y Limperos, 2013, p.9).

Esta modalidad demuestra que, cada vez más, los medios de comunicación deben preocuparse por la interactividad y el dinamismo para obtener nuevas gratificaciones. Como lo explican los autores:

los usuarios esperarán un mayor nivel de actividad en sus experiencias mediáticas, querrán que las interfaces de sus medios respondan a sus acciones, esperarán tener más opciones y un mayor control, esperarán más hipervínculos incrustados en los que hacer clic, más fluidez en sus experiencias mediáticas, etcétera. (..) entregando gratificaciones como “la actividad, la capacidad de respuesta, la elección, el control y la fluidez (Sundar & Limperos, 2013, p.9).

Este aspecto está directamente relacionado con la última categoría expuesta por el autor, la navegabilidad, pues, “Si una interfaz multimedia limita la navegabilidad del usuario, es probable que se produzca insatisfacción, lo que significa que la navegación es una gratificación que hemos llegado a esperar” (p.10).



Principales razones para usar internet worldwide (2022). We are social 2022

Por esto, es importante que los medios de comunicación realicen plataformas intuitivas y dinámicas que potencialicen la interacción e inmersión ofreciendo exploración constante que los invite a pagar por ver el contenido que está beneficiándolo o cubriendo una necesidad.

Uno de los aspectos más llamativos para esta investigación está relacionado con la pregunta que los investigadores se plantean ¿Nueva tecnología, nuevas gratificaciones? En la que concluyen que, si bien las gratificaciones de los usuarios están ligadas a un factor social y psicológico, las posibilidades tecnológicas están entregando gratificaciones nuevas en el usuario.

A su vez, es un llamado para que los medios de comunicación tradicionales innoven en crear contenidos que permitan la inmersión del usuario y beneficien las nuevas gratificaciones surgidas con las nuevas tecnologías para generar ingresos por suscripción y mantener su financiación.

Además, la colaboración con otras industrias tecnológicas puede abrir nuevas vías para la creación de contenido enriquecido que no solo entretenga, sino que también eduque e informe de manera más eficaz. Los medios de comunicación tienen la oportunidad de convertirse en pioneros en la adopción de tecnologías emergentes, creando una simbiosis entre el contenido

tradicional y las nuevas formas de gratificación tecnológica. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también proporcionará una ventaja competitiva significativa en un mercado saturado.

La adaptación e innovación en las plataformas de medios de comunicación no es solo una estrategia para aumentar la interacción y la inmersión del usuario, sino una necesidad imperativa para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. La capacidad de ofrecer gratificaciones nuevas y diversificadas a través de la tecnología es clave para atraer y retener a una audiencia que está cada vez más acostumbrada a experiencias digitales avanzadas y personalizadas. Los medios que logren integrar estas tecnologías de manera efectiva estarán mejor posicionados para prosperar en el dinámico y competitivo panorama mediático actual.

Estado del Arte

En el marco de los procesos de digitalización, el New York Times ha sido referente de innovación periodística en su proceso de organización interna, la adaptación al móvil y la web, la integración de las redacciones, la diversificación de contenidos y la rentabilidad. Procesos innovadores, creativos y estratégicos que los han convertido en un caso exitoso de adaptación y cambio.

El presente estado del arte es una compilación de investigaciones previas enfocadas en diferentes conceptos, estrategias e investigaciones que han tratado de dar respuesta a inquietudes similares desde la comprensión de conceptos y casos de éxito (New York Times).

Durante el desglose del estado del arte se presentan conceptos con el fin de indagar en las líneas investigativas de diferentes autores.

Sundar et al. (2016) hacen una investigación basada en los usos y gratificaciones digitales de Pinterest y las motivaciones por las cuales los individuos utilizan características específicas de la aplicación. Para ello, utilizan el modelo MAIN de Sundar y Limperos (2013) para clasificar nuevos usos y gratificaciones derivadas de los comportamientos de Pinterest “(fijar, gustar, crear, seguir, comentar, invitar, compartir, comprobar, buscar y explorador)” (2016, p.3).

Además, a partir de un análisis mixto, incorporan variables descriptivas dependientes e independientes para identificar los usos y gratificaciones. El estudio de estos autores es muy relevante para esta la investigación ya que analiza su objeto de estudio a partir del MAIN model y está directamente relacionado a los usos y gratificaciones de los usuarios.

Por su parte, Raquel Tarullo, investigadora argentina, busca encontrar los usos y gratificaciones de los estudiantes del centro de Argentina que usan redes sociales a partir de una metodología mixta que usa encuestas y entrevistas semiestructuradas en su estudio ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? (2020).

Los resultados de este estudio indican que el grupo protagoniza distintos comportamientos en cada plataforma, y que estos están condicionados por la motivación de cubrir diversas necesidades sociales y personales, tales como estar comunicados, estar informados, saber qué hacen sus contactos y promocionar una versión narcisista y feliz de sus propias vidas (2020, p.1).

Cabe destacar que, si bien esta investigación toma la teoría de los usos y gratificaciones para desarrollar su hipótesis, está enfocada en las diferentes redes sociales digitales por lo que este estudio marca la diferencia al analizar el contenido de un medio de comunicación de origen tradicional que decidió crear contenidos para el mundo digital y se convirtió en referente.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Por su parte, Habes (2019) realiza un artículo sobre las motivaciones personales de los espectadores de televisión desde diferentes perspectivas, entre ellas la motivación tradicional de ver televisión y el aprendizaje de los contenidos.

El autor utiliza la teoría de usos y gratificaciones, “la habilidad social y los factores de usabilidad para identificar los motivos personales que influyen en el uso que hacen los espectadores de la televisión social y de los diferentes canales”.

El investigador utiliza los Usos y Marco de gratificaciones, la habilidad social y los diferentes canales, junto con las fuentes y las relaciones que faciliten la participación de los usuarios de la TV social” (2019, p.1).

Para esta investigación, el investigador empleó un método comparativo y enfoque experimental a partir de las motivaciones de la audiencia y el engagement, utilizado para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. (Rockcontent, 2020) cuya ecuación se expresa como interacciones/impresiones x100, sobre el live-stream.

Si bien analiza los usos y gratificaciones, el autor evalúa las gratificaciones tradicionales de la televisión sin examinar aquellas que surgen de procesos digitales, de aquí la importancia de estudiar las nuevas gratificaciones de acuerdo con la transformación digital actual en esta investigación.

Además, Ferris, Hollenbaugh y Sommer (2021), prueban el modelo de usos y gratificaciones con la “adicción” de los jóvenes usuarios de las redes sociales. El autor realiza encuestas con estudiantes universitarios de 18 a 25 años para determinar “cómo los rasgos individuales, los motivos y la dependencia se relacionan con la intrusión y las consecuencias emocionales de la adicción”.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Así mismo, el modelo U&G fue clave para analizar la interacción interpersonal y la frecuencia de uso de las redes sociales.

Analizar las razones de las personas que visitan Cooking del NYT es importante para brindar una perspectiva diferente a los estudios centrados en las redes sociales digitales y más en aquellos medios de comunicación que han convertido contenidos en fuente de ingresos digitales.

Las autoras Adriana Calvo y Sonia Parratt (2020) se concentran en explorar como la digitalización influye en la calidad periodística del periódico digital EIPaís.com. En su artículo Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com.

Parten de explicar el contexto español al decir que “los medios de comunicación en España han sufrido grandes transformaciones como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías, tanto en sus modelos de negocio como en su actividad diaria de trabajo” (p. 309).

Su metodología se basa en un análisis de contenido de una muestra específica sobre reportajes del periódico, evaluando estos según parámetros de calidad. Se basan en un método cuantitativo para la descripción de la información y un proceso de puntuación relacionado a un componente cualitativo.

Aunque las autoras hacen este estudio sobre solo un medio de comunicación, es importante destacar la relevancia de El País en este tipo de investigaciones que pretenden analizar la tecnología y el periodismo.

En esta investigación no hay un factor comparativo y la medición está enfocada en reportajes. Ofrecer una perspectiva frente a más medios de comunicación enfocándose en innovación y estrategias, aporta al universo de estos estudios sobre transformación digital.

Hernández Soto (2010) realiza una tesis doctoral sobre la evolución tecnológica de periódicos digitales latinoamericanos en referencia a los cambios, diseños y formas de

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

presentación de contenidos de sus principales ediciones digitales, tomando como caso de estudio, La Nación y el Clarín de Argentina; El Tiempo y El Espectador de Colombia; La Reforma y El Norte de México; El Universal y El Nacional de Venezuela y El Mercurio y La Tercera de Chile.

En este sentido, Hernández pretende ofrecer una serie de recomendaciones y sugerencias basados en criterios encontrados en estos medios y compararlos con EIPaís.com y EIMundo.es para establecer si estos medios cubren las necesidades de la Sociedad de la Información.

La metodología usada por la autora parte de una comprensión cualitativa sobre evidencias empíricas desde un uso descriptivo y comparativo. Se realiza una tabulación de datos respondiendo preguntas concretas, divididas en tres grupos (datos de referencia, bibliografía del medio, detalles sobre la organización del medio digital).

Aguirre et al (2021) realizan una investigación basada en los usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios de la Universidad de Veracruz, México. En este estudio, las autoras pretenden indagar sobre los usos que los universitarios le dan a TikTok y que gratificaciones obtienen de la red social. Para esto, recurren a autores como McQuail y Windahl, así como al modelo cuantitativo a partir de un muestreo no probabilístico de tipo intencional y un formulario digital para conocer las necesidades de uso de los estudiantes, sus usos y gratificaciones.

Castro, Diez, Sánchez (2022) desarrollan su trabajo de investigación basado en el consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps de elDiario.es, centrados en la evolución de los dispositivos móviles y como estos impulsan el consumo informativo en plataformas digitales, lo que justifica la necesidad de investigar permanentemente la variación de los usos y gratificaciones en la audiencia digital. Para ello, realizan una revisión metodológica que combina el análisis de contenido y la encuesta. Para el primero de estos métodos, analizan

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

los contenidos y el formato de la triple selección temática difundida en su web, su app móvil y su Twitter. Por otro lado, con la encuesta pretenden descubrir la forma concreta los usos y gratificaciones que obtiene el público de las redes sociales y aplicaciones de los medios de comunicación frente al contenido publicado en otros soportes periodísticos, tanto nativos digitales como no nativos.

Una revisión que aporta a este trabajo de investigación por su similitud en encontrar los usos y gratificaciones con respecto a un medio de comunicación como lo es elDiario.es y NYT Cooking.

Cabe destacar la investigación realizada por los autores Aspillaga y Stefano (2021) centrado en el análisis del binge-watching (maratones de series) en streaming entre adultos jóvenes bajo la Teoría de Usos y Gratificaciones. Los autores acuden a la teoría de usos y gratificaciones para identificar Las motivaciones que llevan a los adultos jóvenes peruanos a dedicar tiempo a sesiones prolongadas de visualización y las recompensas que obtienen de este tipo de consumo. Estos autores enfatizan en la utilización de esta teoría para estudiar los patrones de comportamiento de las personas sobre los hábitos que las distintas plataformas de streaming han adaptado para la visualización de los usuarios, lo que implican un proceso cognitivo activo en la decisión sobre qué contenido ver, cuándo y en qué circunstancias.

Para ello, aplicaron una metodología de orden cualitativo y un diseño fenomenológico. La técnica de recolección de datos fue la de grupos focales online síncronos, método que permite evidenciar la percepción de los usuarios y su relación con el consumo objeto de estudio.

En la búsqueda de investigaciones relacionadas con el estudio que propone este trabajo, se encuentran aquellas con inclinación hacia las nuevas tecnologías y recursos digitales. Es el caso propuesto por Hidalgo y Suarez (2023) para indagar sobre los contenidos de redes sociales

y la teoría de los usos y gratificaciones en estudiantes de la Universidad Técnica Machala utmatch.

Para el caso se basan en la teoría de usos y gratificaciones de McQuail en sus categorías diversión, relaciones sociales, vigilancia e identidad persona con el objetivo de examinar el contenido de las redes sociales en relación con la Teoría de Usos y Gratificaciones entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, para comprender las tendencias de uso y consumo que puedan aplicarse a estrategias en el contexto local. Para el análisis emplearon una metodología de diseño de campo de tipo no experimental y mixto, utilizando tres técnicas de investigación: entrevistas, encuestas y análisis cualitativo de contenido.

Considerando las observaciones de diversos autores que han investigado este tema, se decidió explorar herramientas digitales para profundizar en los usos y gratificaciones de los usuarios de NYT Cooking. Para ello, se revisaron las reseñas y calificaciones de la aplicación en la App Store, donde se obtuvieron resultados muy positivos. La aplicación tiene una puntuación de 4.9 basada en 316 calificaciones. Entre las palabras clave destacadas, los usuarios mencionan que la aplicación *facilita su vida, es muy fácil de usar, los inspira a crear recetas y les resulta muy útil y beneficiosa.*

Para concluir, es fundamental exponer que la mayoría de los autores prefieren usar una metodología mixta para analizar su hipótesis, por un lado, para tipificar el tipo de productos de los medios de comunicación en estudio, hacer un muestreo intencionado y, por otro, estudiar desde el modelo cualitativo: análisis, entrevistas, descripciones y observación.

La etapa de revisión de documentos previos es esencial en la construcción de la investigación, ya que permite identificar las brechas en la literatura existente y es crítico al dar la fundamentación teórica del trabajo, garantizando un rigor metodológico.

La presente investigación tendrá un corte metodológico mixto. Esta elección metodológica se sustenta en la necesidad de abordar la complejidad de la problemática de manera integral, combinando tanto el análisis cuantitativo como cualitativo. La investigación mixta permitirá no solo la recopilación y el análisis de datos cuantitativos para identificar patrones y tendencias, sino también la exploración en profundidad de las percepciones, opiniones y experiencias de los actores involucrados.

Esta convergencia de enfoques enriquecerá la comprensión global de la temática estudiada, promoviendo así una investigación más holística y contextualizada que tiene en cuenta, además, la revisión de las opiniones de los usuarios en herramientas tecnológicas.

Metodología

La presente investigación de corte mixto hizo uso del análisis de contenido para la fase cualitativa y de análisis descriptivo para el procesamiento y análisis de datos de la fase cuantitativa. Según Creswell (2004) el método mixto genera la integración de procesos de investigación en los que se mezcla o integra la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos durante dos etapas clave, cuando el análisis de datos conduce a más decisiones de recolección de datos y cuando se informan los resultados (p.11).

El análisis de contenido según Berelson (1952), "es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación" (López Noguero, 2002, p.).

Además, como lo cita Díaz Noci et al (2014), "examina científicamente tanto el significado (análisis del tema) como los significantes (análisis del procedimiento) de cualquier texto" (Igartua & Humanes, 2004, p.76). En este sentido, Laurence Bardin expresa que el análisis de contenido es

“el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (1996, p. 32).

Para el caso de esta investigación, como sostiene Tuchman, “El empleo del análisis de contenido para estudiar procesos de *newsmaking* no debe entenderse despectivamente como una «casta separada», sino como una vía complementaria de enorme utilidad.

Ello es así porque los textos (...) claramente atestiguan el proceso periodístico que les ha dado lugar, constituyéndose en «objetos necesarios de análisis»” (Tuchman, 2002, p. 81-82). Por tanto, la presente investigación, pretende explorar a fondo el fenómeno objeto de estudio, haciendo uso de insumos que se combinan a lo largo del desarrollo de las fases de procesamiento y análisis de datos. Al realizar estudios en el marco del análisis de contenido que tiene en cuenta unidades digitales, se está impactando significativamente el marco de las investigaciones desarrolladas en este ámbito, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudios internacionales en comunicación están basados en esta técnica (Tsang, Tsai, y Liu, 1988), “pero su aplicación todavía es tentativa en terreno digital, donde los contenidos son animales cambiantes de difícil categorización” (Redondo, 2007, p.39).

Los autores proponen que es necesario describir las características de los productos ciber periodísticos en Internet, “tratando de proponer tipologías o incluso un intento de criterio para definir los géneros periodísticos en la Red” (Diaz Noci, 2014, p.647).

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Por ello precisamente es que este estudio espera hallar una tipología acorde a los factores que permiten el éxito del NYT y su sección de Cooking. Esto se desarrolla teniendo en cuenta las opiniones del consumidor, con base en sus usos y gratificaciones.

Este enfoque se gestó como una posible alternativa para medios tradicionales que quieren implementar contenidos similares para favorecer su transformación digital y sus ingresos.

Se espera que la presente investigación genere hallazgos que incidan en las formas a través de las cuales se produce el contenido digital, mientras se caracteriza y analizan las gratificaciones percibidas por los usuarios y los contenidos del New York Times Cooking.

En el panorama actual de los medios de comunicación, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la creciente diversificación de plataformas y contenidos, comprender los usos y gratificaciones de los usuarios se ha vuelto crucial.

Este aspecto adquiere una relevancia aún mayor en un contexto en el que la interacción entre los consumidores y los medios es cada vez más compleja y multifacética. Por lo tanto, la creación de un nuevo instrumento para analizar estos usos y gratificaciones no solo es pertinente, sino que representa un avance significativo en la comprensión de cómo los individuos interactúan con los medios y qué necesidades satisfacen a través de ellos.

La creación de un nuevo instrumento para analizar los usos y gratificaciones de los usuarios es de suma importancia para los medios de comunicación por varias razones.

En primer lugar, proporciona una comprensión más profunda y detallada de las motivaciones detrás del consumo mediático. Esto permite a los productores de contenido y a los profesionales de los medios adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus audiencias.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

En segundo lugar, un instrumento actualizado y eficaz para analizar los usos y gratificaciones puede ayudar a los medios a identificar tendencias emergentes y cambios en los comportamientos de los usuarios. Esto es crucial en un entorno mediático en constante evolución, donde la capacidad de anticiparse a las preferencias del público puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por ejemplo, Falgoust et al. (2022) aplicaron la teoría de usos y gratificaciones para comprender la participación de los jóvenes en desafíos virales en TikTok, revelando motivaciones específicas que pueden guiar el desarrollo de contenido atractivo en estas plataformas.

La creación de un nuevo instrumento para analizar los usos y gratificaciones de los usuarios agrega un valor significativo a esta tesis de maestría en varios aspectos.

En primer lugar, demuestra una contribución original al campo de la investigación en comunicación al abordar una necesidad identificada pero insatisfecha en la literatura existente. La elaboración y validación de un nuevo instrumento representan un avance metodológico importante que puede sentar las bases para futuras investigaciones en el área.

Además, la aplicación práctica de este instrumento en el análisis de casos específicos proporciona una oportunidad para obtener perspectivas concretas y aplicables sobre cómo los medios pueden mejorar su relación con las audiencias. Esto fortalece la relevancia y la utilidad práctica de la tesis, no solo en el ámbito académico, sino también en la industria de los medios de comunicación y el marketing.

Por otro lado, un enfoque más sofisticado en el análisis de usos y gratificaciones puede contribuir a una mayor personalización y segmentación de contenidos, lo que resulta en experiencias mediáticas más relevantes y atractivas para los usuarios. Esto, a su vez, puede conducir a una mayor retención de audiencia y lealtad a la marca.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Sampieri (2018) define que el proceso de análisis cuantitativo pretende conocer o capturar la realidad externa como es o aproximarse a ello. En este sentido, la observación del investigador debe ajustarse al fenómeno en cuestión buscando relaciones entre los elementos. Teniendo en cuenta lo anterior, la metodología se llevó a cabo a partir del análisis de contenidos de las cincuenta recetas más populares de del 2022.

Uno de los instrumentos usados fue un libro de código inspirado en la herramienta aplicada por Fondevila (2014), en su texto *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad* y el modelo MAIN descrito en la investigación *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, Journal of Broadcasting & Electronic Media de Sundar y Limperos (2013) para caracterizar el contenido y las opiniones de los usuarios en las recetas publicadas en New York Times Cooking a partir de las categorías establecidas bajo el modelo MAIN.

Lo anterior estuvo plasmado en un baremo, entendido como “un conjunto de normas establecidas convencionalmente para evaluar algo” (Oxford Languages), sobre las cincuenta recetas más populares del 2022 según los editores.

Dentro de las categorías que se evalúan encontramos preguntas que apelan a un análisis del contenido y a los usos y gratificaciones que obtienen los usuarios teniendo en cuenta los comentarios de cada receta evaluada. La estructura comprende el tema, la descripción del tema, subtema (bajo el modelo MAIN) variable, categoría y descripción de la categoría Ver Anexo 1.

Para este proceso se utilizó la herramienta Free Word Cloud Generator para analizar las palabras clave en los comentarios de NYT Cooking, por su capacidad para visualizar de manera efectiva las frecuencias de las palabras y destacar patrones significativos.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Esta herramienta permitió condensar grandes cantidades de datos textuales en representaciones visuales, lo que facilitó la identificación de temas recurrentes y tendencias emergentes en los comentarios de los usuarios.

Dada la diversidad de expresiones y opiniones presentes en la sección de comentarios de NYT Cooking, la generación de nubes de palabras proporcionó una visión instantánea y accesible de las preferencias, inquietudes y tendencias lingüísticas de la audiencia.

Además, la simplicidad de esta herramienta favoreció su integración eficiente en el proceso de análisis, centrando la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones valiosas sobre la interacción de los usuarios con las cincuenta recetas analizadas de NYT Cooking.

Este libro de código expuesto a continuación se construyó con base en la teoría de usos y gratificaciones propuesta por Sundar (2008), creador del modelo MAIN. [Ver Anexo 2.](#)

Esta teoría identifica cuatro clases de posibilidades tecnológicas en los medios digitales tales como modalidad, agencia, interactividad y navegabilidad.

La *modalidad* hace referencia a los métodos de presentación en los medios de acuerdo con el sistema perceptivo humano.

La *agencia* es el criterio a partir del cual los usuarios asumen el papel de emisores o fuentes de información desde la personalización tecnológica (Sundar, Oh, Bellur, Jia y Kim, 2012).

La *interactividad* se refiere a las modificaciones que los usuarios pueden hacer al medio a través de acciones concretas y la *navegabilidad* está enfocada en la forma en la que el usuario se mueve en recursos y medios web.

Tabla 1

Descripción del modelo MAIN

Table 1. U&G 2.0 (Sundar & Limperos, 2013).

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-enhancement	Interaction	Browsing/variety-seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/fun
Being there	Filtering/tailoring	Dynamic control	
	Ownness		

Nota: Esta tabla muestra la descripción de cada ítem del modelo MAIN y sus respectivas subcategorías.

Esta matriz dio cuenta de las diferentes razones y motivaciones que tienen los usuarios al interactuar con el contenido ofrecido por los medios en cuestión.

Esto, teniendo en cuenta que la interacción de contenidos en recursos y medios web, así como en redes sociales, promueven y satisfacen numerosos tipos de gratificaciones en los usuarios (Sundar y Limperos, 2013, p.3).

Con el propósito de analizar tanto las interacciones como los usos y las gratificaciones, se identificaron los usos específicos generados con el contenido de las secciones de The New York Times (Cooking) en un Formulario de Google Analizando 13.654 comentarios de suscriptores de NYT Cooking (usuarios frecuentes que consumen estos contenidos), recopilados de 50 artículos de recetas, (un promedio de 273 comentarios por artículo).

Modalidad: ¿El artículo tienen videos?, ¿El artículo tiene fotos?, ¿El artículo está marcado como festividad? ¿El artículo explica su origen?, ¿El artículo dice el origen del autor?, ¿La publicación tiene enlace a artículo-video para aprender a hacer más recetas?

Agencia: ¿La publicación tiene creadores de contenido ajenos al equipo de editores?, ¿La publicación tiene comentarios con palabras como share, gift, present, give?, ¿la publicación tiene más de 1.000 likes?, ¿La publicación tiene más de 1000 comentarios?, ¿La publicación tiene tips?, ¿La publicación tiene sustitución de ingredientes?, ¿La publicación tiene comentarios con palabras como prepare, cook, create, made? Para identificar palabras relacionadas con la

usabilidad del contenido por parte del usuario, así como la necesidad de compartirlo con otros y formar parte de la comunidad comentando y haciendo el contenido propio.

Interactividad: ¿La publicación tiene comentarios con palabras como love, like, good, excellent, prefer, nice, delicious?, ¿La publicación tiene comentarios con palabras como fast, quick, rapids?, ¿La publicación tiene comentarios con needs, need, necessity, satisfy?, ¿La publicación tiene featured in? Para comprobar que la sección le permite al usuario interactuar con la receta, satisfacer su necesidad y explorar más a través de links dispuestos en la página.

Navegabilidad: ¿La publicación tiene comentarios con palabras como found, find, encounte?, ¿La publicación tiene comentarios con palabras como easy, clear, fair, plain?, ¿La publicación está marcada como healthy?, ¿La publicación está marcada como easy?, ¿La publicación tiene más de 3 tags? Con el fin de conocer si la disposición del contenido es clara y fácil de entender, si le permite navegar por el sitio web hacia otras opciones de su preferencia y personalización.

El análisis del contenido de la sección y gratificaciones de los usuarios se realizó a partir del formulario de Google previamente mencionado asignando valores determinados para el libro de código, insumo usado para generar una matriz en MS Excel que facilitó la obtención de resultados generados a partir de cada tema del modelo MAIN.

La aplicación práctica de este instrumento en el análisis de casos específicos proporciona una oportunidad para obtener perspectivas concretas y aplicables sobre cómo los medios pueden mejorar su relación con las audiencias. Esto fortalece la relevancia y la utilidad práctica de la tesis, no solo en el ámbito académico, sino también en la industria de los medios de comunicación y el marketing.

La posibilidad de aplicar estos conocimientos para optimizar las estrategias de contenido y engagement puede resultar en un impacto tangible en la manera en que las empresas de medios operan y se relacionan con sus consumidores.

Cuestionario

Posteriormente, se identificaron las reacciones/comportamientos generados por los usuarios en relación con el contenido de la sección New York Times Cooking aplicando la escala Likert, entendida como un “instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, 2008). Se realizó un sondeo exploratorio durante una semana y se tomó un número de respuestas (10) realizadas durante el periodo de tiempo anteriormente mencionado. Posteriormente se desarrolló la prueba de confiabilidad de análisis multivariado Alfa de Cronbach con el programa Mintab, la cual arrojó un resultado de 0,90, resultando favorable para el trabajo de investigación, teniendo en cuenta que:

“Un valor de referencia comúnmente utilizado es 0.7. Generalmente, si el alfa de Cronbach es mayor que 0.7, se tiene evidencia de que los elementos de la encuesta o prueba miden la misma destreza o característica” (Mintab, s.f).

La utilización de una metodología mixta que combina un cuestionario y el análisis de contenido permite abordar eficazmente los objetivos de investigación y responder a ellos. Así, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitió dar cuenta de los hallazgos que se presentan a continuación.

Resultados

Tabla 1

Resultados del libro de código según categoría y subcategoría del

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

modelo MAIN.

Categoría/subcategoría	Promedio (%)	
	Sí	No
Modalidad	37,4	62,5*
<i>Realism</i>	33	6*
<i>Coolness</i>	31,3	68,6*
<i>Being there</i>	48	52*
Agencia	66,2*	46,7
<i>Agency-Enhancement</i>	72*	28
<i>Community-Building</i>	48	52*
<i>Bandwagon</i>	52*	48
<i>Filtering/Tailoring</i>	63*	37
<i>Ownness</i>	78*	22
Interactividad	63,5*	36,5
<i>Interaction</i>	100*	0
<i>Activity</i>	54*	46
<i>Responsiveness</i>	56*	44
<i>Dynamic Control</i>	44	56*
Navegabilidad	53,3*	46,6
<i>Browsing/Variety-Seeking</i>	44	56*
<i>Scaffolding/Navigation Aids</i>	74*	26
<i>Play/Fun</i>	42	58*
MAIN MODEL	55,1*	48,0

Nota. Aquellos porcentajes marcados con un * son el predominante en cada caso. El porcentaje de gratificación adquirido a cada categoría y subcategoría.

Al explorar los usos y gratificaciones que resultan de la experiencia de quienes consumen NYT Cooking, esta investigación ha identificado una red de motivaciones, preferencias y patrones de comportamiento.

A lo largo de este estudio, hemos profundizado en la interacción entre los usuarios y la plataforma NYT Cooking, buscando comprender no solo cómo utilizan los recursos de la plataforma, sino también el porqué de cada uso.

Las conclusiones que se presentan a continuación encapsulan los resultados de un análisis de las respuestas y comportamientos de los consumidores, arrojando luz sobre las diversas maneras en que los individuos buscan satisfacción, conocimiento y comunidad a través de esta plataforma gastronómica basados en el modelo MAIN.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Estas conclusiones representan un punto clave para entender el éxito de una de las secciones de suscripción más exitosas del medio, también un punto de partida para futuras investigaciones sobre las dinámicas complejas que caracterizan la intersección entre la tecnología, la gastronomía y las necesidades individuales de los consumidores en el contexto de NYT Cooking.

En el análisis de resultados del libro de código es posible evidenciar los usos y gratificaciones de las personas que consumieron los 50 artículos de recetas del NYT Cooking, a través de los comentarios de los usuarios y el análisis de contenidos sobre algunas de las funciones que ofrece e incorporan en la interfaz de la página web.

En primer lugar, se observa que NYT Cooking recibió una inclinación negativa del 62% en la categoría de "Modalidad".

Esta categoría, según la clasificación propuesta por los autores Sundar y Limperos (2013), se refiere a los métodos de presentación que utilizan diversos elementos, como el audio o la imagen multimedia, para atraer la atención y comprometer diferentes aspectos del sistema perceptivo humano.

Además, la categoría también aborda la capacidad de Internet para ofrecer contenidos de manera flexible, adaptándose a estas múltiples modalidades de presentación.

El resultado negativo en la categoría de "Modalidad" sugiere que, según la percepción de los usuarios, NYT Cooking puede enfrentar desafíos o áreas de mejora en la forma en que presenta su contenido.

Este hallazgo podría indicar la necesidad de explorar estrategias de presentación más efectivas, aprovechando las diversas modalidades disponibles en línea como realidad aumentada,

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

realidad virtual, interactividad gamificada, contenido generado por los usuarios, para optimizar la experiencia del usuario y aumentar su satisfacción en la plataforma.

Siguiendo la línea de análisis anterior, resulta necesario adentrar el estudio en las subcategorías delineadas por estos autores, comenzando con el aspecto del "realismo" proporcionado por la interfaz.

En este contexto, los resultados revelan un 67% de respuestas negativas ("No/Realismo") frente al 33% de respuestas afirmativas ("Sí/realismo"). Este indicador está directamente vinculado a la presencia de elementos multimedia, como fotografías o videos, en cada artículo.

La conclusión extraída de estos datos sugiere que la mayoría de los artículos analizados no incorporan más de una foto o video que detalle la ejecución de la receta. Este hallazgo resulta crucial para evaluar si NYT Cooking ofrece a sus usuarios una experiencia inmersiva y enriquecida desde el punto de vista multimedia, evidenciando que, en las 50 recetas escogidas por los editores del contenido, los consumidores no obtienen una gratificación predominante del factor multimedial.

En cuanto a la categoría de "Coolness", se observa una clara predominancia en la respuesta negativa, con un 68% de las ocasiones marcadas como "No/coolness" frente al 31% de respuestas afirmativas ("Sí/coolness").

Este resultado indica que la mayoría de los contenidos analizados no proporcionan un desglose detallado sobre el origen de la receta o el autor correspondiente. Además, solo el 8% de estos contenidos se identifican como relacionados con festividades.

Este análisis sugiere que los usuarios tienden a consumir más contenido que no está marcado específicamente como festividad, y que los criterios de selección de los usuarios no están directamente vinculados al origen declarado del autor o de la receta.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

En lo que respecta a la subcategoría "Being There", los resultados revelan un equilibrio cercano, con un 52% de respuestas negativas ("No") y un 48% de respuestas afirmativas ("Sí"). Esta categoría busca determinar si los artículos brindan a los usuarios la oportunidad de sumergirse más profundamente en el contenido, ya sea a través de enlaces o archivos que los conduzcan a más recetas y material relacionado.

Estos hallazgos indican que la mayoría de los contenidos examinados no proporcionan una inmersión multimedia adicional más allá de lo presentado inicialmente. Este aspecto resalta la necesidad de explorar estrategias para enriquecer la experiencia del usuario y fomentar una mayor exploración de contenido dentro de NYT Cooking.

No obstante, la categoría de "Agencia", donde los usuarios asumen el papel de emisores o fuentes de información, especialmente considerando la personalización de las tecnologías, exhibió una predominancia positiva.

Esto sugiere que los usuarios consumieron contenido que satisfizo su deseo de desempeñar roles activos como fuentes de información. Este fenómeno se refuerza al examinar la subcategoría "Agency-enhancement", donde se constata que un significativo 72% de los contenidos son creados por colaboradores externos al medio de comunicación.

Este resultado concreto refuerza la conclusión fundamental de que los usuarios experimentan una sensación de gratificación al desempeñar el rol de fuentes de información. Esta dinámica consolida de manera significativa su posición activa dentro de la plataforma, llevándolos a transformarse en lo que se conoce como "prosumidores".

En este contexto, el término "prosumidor" se refiere a la fusión de los roles de productor y consumidor, indicando que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también contribuyen activamente a la generación y difusión de información en la plataforma.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

La gratificación que experimentan al desempeñar este papel activo sugiere que la plataforma ha logrado establecer un entorno participativo y colaborativo, donde los usuarios no solo buscan consumir pasivamente, sino que también encuentran satisfacción en compartir sus conocimientos y contribuir al flujo de información y así crear comunidad “Community Building”. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para comprender la dinámica de participación de los usuarios en la plataforma, ya que destaca la importancia de proporcionar herramientas y funcionalidades que fomenten la creación y difusión de contenido por parte de la audiencia, promoviendo así una experiencia más enriquecedora y participativa.

En relación con la subcategoría de "Bandwagon", entendida como la inclinación de las personas a seguir ciertas acciones o estilos debido a que otros también lo hacen, se obtuvo un resultado favorable.

De las 50 recetas más populares del 2022, un 52% de ellas acumulan más de mil "me gusta", lo que sugiere que las personas tienen la tendencia de expresar su aprobación a publicaciones que otros también consideran populares.

Es relevante destacar que los artículos ofrecen información detallada sobre el número total de "me gusta" y la cantidad de comentarios de cada receta, lo que significa que todos los visitantes tienen acceso a esta información.

Este resultado subraya la influencia del comportamiento colectivo en las preferencias y elecciones de los usuarios dentro de la plataforma.

Dentro de la categoría "Agency", también abordamos la medición de "Filtering/tailoring", que se evaluó a través de la presencia de "tips" en los pasos de desarrollo de la receta y la sustitución de ingredientes, accesibles mediante enlaces específicos. Estas características responden a la posibilidad de personalización ofrecida a los usuarios.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

En este contexto, la categoría mostró una mayoría positiva, alcanzando un 63%. Este resultado indica que los usuarios eligen artículos que gratificaran esta capacidad de filtrado y adaptación, destacando la importancia de la personalización en la experiencia del usuario en la plataforma.

En último término, la subcategoría "owness", que alude a la gratificación asociada con la creación y propiedad del contenido, reveló términos como "prepare", "cook", "create", "made". El 78% de los artículos incorporaron este tipo de palabras, sugiriendo un cumplimento destacado de la gratificación entre los usuarios.

Este hallazgo subraya la importancia que los usuarios atribuyen a la apropiación personal de la experiencia culinaria, reflejando un fuerte vínculo entre la creación y propiedad del contenido dentro de la plataforma y la satisfacción percibida por la audiencia.

En cuanto a la categoría de "Interactividad", que explora la capacidad de los usuarios para interactuar con y a través del medio, los resultados fueron mayoritariamente positivos, alcanzando un total del 63,5%.

Estos hallazgos indican que las personas experimentan gratificación a través de diversas subcategorías, destacándose la "interacción" con un 100%. Esto se debe a la presencia de una sección de comentarios en cada artículo, donde los usuarios expresan sus necesidades y preferencias de manera continua, reflejando su satisfacción mediante palabras como "like", "love" o "delicious".

Asimismo, la subcategoría "responsiveness", que mide el grado en que el medio responde a las necesidades del usuario, obtuvo un 56%. Esta respuesta positiva se fundamenta en la versatilidad del medio, que funciona tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, como

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

lo señalado por los usuarios que comentaron palabras como "needs", "need", "necessity", y "satisfy", indicando que el contenido proporcionó la gratificación que buscaban.

En este contexto, resulta fundamental destacar una excepción particular dentro de la subcategoría denominada "Dynamic control". En este caso específico, los resultados revelaron que un 56% de las respuestas fueron negativas.

Esta discrepancia indica la percepción de los usuarios en relación con la carencia de diversidad de opciones para controlar la naturaleza de la interacción. Este hallazgo se evidencia concretamente en la ausencia de elementos como enlaces identificados bajo la etiqueta "featured in", los cuales podrían proporcionar a los usuarios la oportunidad de explorar más a fondo el contenido y expandirse en su experiencia dentro de la interfaz.

En resumen, esta excepción subraya una preocupación significativa en torno a la limitada variedad de herramientas de control disponibles, según la perspectiva de los usuarios, lo que sugiere la necesidad de considerar ajustes o mejoras en la interfaz para optimizar la experiencia del usuario.

Finalizando con la categoría de "Navegabilidad", definida como la capacidad que permite a los usuarios desplazarse a través del medio, se obtuvo un resultado positivo del 53%. Se destaca especialmente la subcategoría "Scaffolds/navigation aids", que aborda la gratificación expresada por los usuarios que esperan ser guiados durante la interacción, registrando un 74% de porcentaje positivo.

Este resultado se fundamenta en las palabras clave identificadas en los comentarios de cada artículo, en los que los usuarios destacaron términos como "clear", "easy", y "fair", indicando una experiencia satisfactoria.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

La presencia de ayudas de navegación eficientes y claras parece ser crucial en la percepción positiva de los usuarios, señalando la importancia de facilitar y guiar eficazmente a los usuarios mediante el medio para mejorar su experiencia global.

En relación con las subcategorías "Browsing/Variety-seeking" (56%), que aborda la gratificación de los usuarios al navegar libremente dentro y fuera de un sitio o interfaz específicos, se observa que solo el 46% de los usuarios evaluados mencionaron palabras clave como "found", "find", "encounter", destacando la facilidad para encontrar las recetas deseadas.

Además, en la subcategoría "Play/fun" (58%), que se refiere a la gratificación derivada de las posibilidades de navegación, como seguir un tablero favorito, los artículos no están marcados como "Healthy" o "Easy", lo que podría limitar la promoción de la inmersión de los usuarios en la variedad de recetas de la plataforma.

Es importante destacar que, aunque la mayoría de los artículos tienen más de cinco etiquetas (*tags*) para guiar a los usuarios hacia nuevas recetas relacionadas, indicando posibilidades de exploración, los usuarios no parecen experimentar una gratificación significativa derivada de estas opciones. Ver anexo 1.

Tabla 2

Resultados del sondeo exploratorio según categoría y subcategoría del modelo MAIN.

Categoría/subcategoría	Promedio Likert
Modalidad	3,89
<i>Realism</i>	3,75
<i>Coolness</i>	4,06
<i>Novelty</i>	3,87
<i>Being there</i>	3,9
Agencia	3,71
<i>Agency-Enhancement</i>	3,5
<i>Community-Building</i>	3,5

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

<i>Bandwagon</i>	3,6
<i>Filtering/Tailoring</i>	4,05
<i>Ownness</i>	3,9
Interactividad	3,78
<i>Interaction</i>	3,83
<i>Activity</i>	3,9
<i>Responsiveness</i>	3,7
<i>Dynamic Control</i>	3,7
Navegabilidad	3,89
<i>Browsing/Variety-Seeking</i>	4,2
<i>Scaffolding/Navigation Aids</i>	3,82
<i>Play/Fun</i>	3,66
MAIN MODEL	3,81

La implementación del sondeo exploratorio, diseñado para comprender las reacciones y comportamientos de los usuarios en relación con el contenido de la sección New York Times Cooking, utilizando la escala Likert (1-5) y aplicado a 10 personas consumidoras de dicho contenido, arroja resultados positivos.

Los datos revelan que los usuarios experimentan todas las gratificaciones del modelo MAIN, y el promedio general del modelo es positivo.

Al analizar las calificaciones en cada categoría, se destaca que, en todas ellas, los puntajes superan claramente la mitad de la escala, establecida en 2.5. Con promedios por encima de 3.8, los usuarios expresan su satisfacción en relación con las diversas dimensiones evaluadas en el modelo MAIN.

Estos resultados sugieren una respuesta favorable y enriquecedora por parte de los usuarios ante el contenido ofrecido por la sección New York Times Cooking, respaldando así la efectividad y la calidad de la experiencia proporcionada por dicho medio.

Es notable resaltar las subcategorías de "Coolness" con una calificación de 4,06, "Filtering/Tailoring" con 4,05, "Ownness" con 4,06 y "Browsing/Variety-Seeking" también con 4,2, ya que, según los usuarios, estas áreas brindan la gratificación deseada de manera efectiva.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Estos resultados sugieren que los elementos relacionados con la sofisticación, la capacidad de filtrado y personalización, la apropiación del contenido y la capacidad de búsqueda y exploración variada son especialmente apreciados por la audiencia de NYT Cooking.

Adicionalmente, se destaca que los usuarios encuentran una conexión genuina con el contenido en cada fase del modelo MAIN. Este sentido de conexión se infiere de las respuestas positivas proporcionadas a la pregunta "¿Recomendaría NYT Cooking?", las personas expresaron de manera afirmativa su disposición a recomendar la plataforma por su facilidad de interactuar con el contenido, el detalle de las recetas, los formatos y la presentación de los contenidos, así como la facilidad de la preparación de las recetas. (Usuario A): "Porque es una excelente forma de sobrellevar nuestro día a día con la cocina y eso nos ayuda a los que nos gusta ese mundo a distraernos y desahogarnos" (Usuario X), "Tiene recetas muy bien descritas, detalladas y con opciones para personas que solo nos gusta utilizar ciertos ingredientes como libres de gluten, sin azúcar etc (Usuario B). Además, "ofrece contenido interactivo como videos que son muy bien editados, claros y cortos para recetas rápido", (Usuario Y) "Me parece un medio de comunicación eficiente para dar a conocer o promover las diferentes recetas que nos hacen salir de nuestra cotidianidad", (Usuarios Z) "¡Me encantan sus recetas, diferentes, algunas fáciles de preparar!". Ver Anexo 3.

Conclusiones

Esta investigación ha permitido una comprensión de las dinámicas y gratificaciones que experimentan los usuarios al interactuar con la sección New York Times Cooking.

Con la aplicación del modelo MAIN y la escala Likert en un sondeo exploratorio y el libro de código que explora el contenido y los comentarios de usuarios en las 50 recetas

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

destacadas del 2022, se reveló que la plataforma cumple con las expectativas de sus usuarios y establece una conexión significativa y duradera con la audiencia.

Categorías clave como, "Filtering/Tailoring" y "Ownness" han surgido como fortalezas notables, brindando a los usuarios gratificaciones deseadas y contribuyendo al éxito general de la sección.

Debido a que La categoría de "Filtering/Tailoring" resalta la capacidad de la plataforma para adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios, permitiéndoles filtrar y personalizar las recetas según sus necesidades específicas.

Esta capacidad de adaptación no solo aumenta la utilidad percibida de la plataforma, sino que también mejora la experiencia del usuario al proporcionarle contenido relevante y personalizado.

Por otro lado, la categoría de "Ownness" refleja la sensación de propiedad y pertenencia que los usuarios experimentan al interactuar con la sección de cocina. Esto puede atribuirse a varios factores, como la posibilidad de guardar y organizar recetas favoritas, la oportunidad de contribuir con comentarios y reseñas, y la sensación de comunidad que se desarrolla entre los usuarios que comparten intereses similares en la cocina.

Sin embargo, la identificación de áreas con oportunidades de mejora, como "Dynamic control" y ciertos aspectos de "Browsing/Variety-Seeking", resalta la importancia de un enfoque continuo para optimizar la experiencia del usuario.

La identificación de áreas con oportunidades de mejora, como "Dynamic control" y ciertos aspectos de "Browsing/Variety-Seeking", subraya la importancia de un enfoque continuo para optimizar la experiencia del usuario en plataformas en línea.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Este aspecto adquiere relevancia en el contexto de un entorno digital en constante evolución, donde las preferencias y expectativas de los usuarios están en cambio constante.

En este sentido, la mejora continua es crucial para adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y comportamientos de los usuarios, garantizando así la competitividad y la relevancia a largo plazo de la plataforma.

La competencia en el mercado digital también juega un papel determinante. Con una amplia gama de opciones disponibles para los usuarios, las plataformas deben esforzarse por ofrecer experiencias sobresalientes que destaquen entre la competencia. Identificar y abordar áreas de mejora contribuye a mantener la plataforma atractiva y a la vanguardia, atrayendo y retando a los usuarios.

Asimismo, es fundamental tener en cuenta las expectativas cada vez más altas de los usuarios en términos de calidad y funcionalidad. Los usuarios esperan experiencias en línea intuitivas, personalizadas y de alta calidad.

Por lo tanto, aquellas áreas de la plataforma que no cumplen con estas expectativas pueden resultar en una disminución de la satisfacción del usuario y, en última instancia, en una pérdida de usuarios. Es por ello por lo que mantener un enfoque continuo en la mejora y optimización de la experiencia del usuario es esencial para garantizar su satisfacción y lealtad a la plataforma.

El feedback directo de los usuarios, a través de encuestas, comentarios y análisis de datos de comportamiento, también desempeña un papel crucial en la identificación de áreas de mejora. Al prestar atención a estos indicadores, las plataformas pueden comprender mejor las necesidades y preferencias de sus usuarios y realizar ajustes en consecuencia para mejorar la experiencia general.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Fortalecer estas áreas específicas permitiría a la plataforma maximizar aún más la satisfacción de sus usuarios, consolidando su posición como un referente exitoso en modelos de suscripción que apelan a las necesidades del consumidor.

La aplicación del modelo MAIN, descrito en la investigación de Sundar y Limperos (2013) proporciona un marco teórico sólido para comprender las gratificaciones que los usuarios obtienen al interactuar con los medios de comunicación, centrándose en las dimensiones de Motivación, Afecto, Interactividad y Nivel de Navegación.

Su aplicación permite una evaluación detallada y sistemática de la experiencia del usuario en relación con una sección específica de un medio de comunicación.

Por su parte, con el libro de código de Fondevila (2014), emerge como un enfoque innovador y sólido para evaluar la eficacia de una sección en un medio de comunicación. Este recurso ofrece una metodología para analizar el contenido y los comentarios de los usuarios de manera más detallada y específica.

Al combinar el modelo MAIN con el libro de código de Fondevila, se crea un enfoque integral que permite no solo comprender las gratificaciones que los usuarios experimentan, sino también analizar de manera más profunda el contenido y las interacciones generadas en el medio evaluado.

La convergencia de las teorías de usos y gratificaciones con el marco conceptual de Fondevila proporciona una comprensión más profunda y detallada de las experiencias y gratificaciones de los usuarios.

Dado que este enfoque integral no solo revela el éxito actual de la sección, sino que también establece un marco robusto para medios de comunicación que buscan explorar y mejorar sus contenidos y tecnologías, a partir de la identificación de las motivaciones y necesidades

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

subyacentes que impulsan el comportamiento de los usuarios al interactuar con los medios para que los medios de comunicación pueden adaptar su contenido y sus estrategias para satisfacer estas demandas, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la efectividad de la sección en el medio de comunicación.

En el contexto competitivo actual del ámbito digital, comprender las necesidades y gratificaciones de los usuarios se torna esencial. La capacidad de adaptación y mejora continua se convierte en un factor determinante para el éxito sostenible de un medio de comunicación. Algunos teóricos ya se han referido a esto, entre ellos Philip Kotler en su libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, (2016) quien destaca cómo los medios de comunicación deben ajustarse constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el panorama mediático.

El paradigma de la innovación, que antes se caracterizaba por ser vertical, es decir, con un flujo que iba de las empresas hacia el mercado, ha experimentado un cambio significativo hacia un enfoque horizontal. En épocas pasadas, las empresas solían creer firmemente en que la innovación debía generarse internamente, lo que las llevaba a construir robustas infraestructuras de investigación y desarrollo.

No obstante, el concepto de competencia ha evolucionado de manera notable, pasando de una orientación vertical a una horizontal. Este cambio se debe principalmente a la tecnología, en especial a la proliferación de Internet.

Con la omnipresencia de la web, las barreras físicas y logísticas que antes limitaban el acceso al mercado han desaparecido para las empresas más pequeñas y emergentes, así como para las marcas.

Esta democratización del acceso al mercado ha posibilitado que empresas de menor envergadura incursionen en industrias a las que anteriormente no habrían tenido acceso. Si bien esto ofrece nuevas oportunidades para el crecimiento empresarial, también plantea amenazas competitivas significativas.

La competencia ya no se limita solo a los grandes actores del mercado, sino a un espectro mucho más amplio de participantes, lo que intensifica la rivalidad y exige una capacidad de adaptación constante de las empresas establecidas. (pg. 11).

Jeff Jarvis, autor de "What Would Google Do?" argumenta que los medios de comunicación deben ser ágiles y estar dispuestos a experimentar y aprender de sus errores para prosperar en la era digital.

Ahora Internet nos permite hablar con el mundo, organizarnos, encontrar y difundir información, desafiar viejas costumbres, para retomar el control. La audiencia total de estos nichos juntos se acumulará para captar gran parte de la atención de la audiencia. (p.11, 2011).

Esta investigación no solo representa un punto de partida significativo para futuras indagaciones, sino que también se erige como una herramienta valiosa para los medios de comunicación en la evaluación de la funcionalidad de sus productos.

Al ofrecer un modelo sólido, este trabajo proporciona a los profesionales de los medios una base estructurada para realizar comparaciones exhaustivas con otros medios o secciones exitosas de medios específicos. La implementación de los parámetros identificados en el estudio permite una evaluación más precisa y detallada de la eficacia de los productos de comunicación, dando una perspectiva crítica que puede mejorar y adaptar a las dinámicas cambiantes del entorno mediático.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

De esta manera, se establece una conexión directa entre la investigación académica y las necesidades prácticas de la industria de la comunicación, promoviendo un enfoque más estratégico y fundamentado en la toma de decisiones en este campo.

En la actual era digital, el consumo de contenidos ha experimentado una transformación radical, impulsada por la omnipresencia de la tecnología y la proliferación de plataformas digitales. Los usuarios tienen acceso a información, entretenimiento y servicios en línea, lo que ha generado nuevas dinámicas en la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias.

Según McQuail (2002), las variables influyen en las actitudes o elecciones de voto. Uno de los principales impulsores del consumo en la era digital es la búsqueda de gratificaciones individuales.

Los usuarios eligen los medios y los contenidos en función de sus necesidades y deseos específicos, ya sea para obtener información, buscar entretenimiento y/o establecer conexiones sociales. (p.27).

Esta perspectiva subraya la importancia de comprender las motivaciones que guían el consumo mediático, ya que influyen en las decisiones de los usuarios y en su relación con los medios.

Por otro lado, Jenkins (2003) en su texto *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, destaca el papel fundamental de la “convergencia mediática” en la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos.

La convergencia ha desdibujado las fronteras entre los medios tradicionales y ha creado nuevas oportunidades para la participación de los usuarios a través de plataformas digitales interactivas.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Esto significa que los consumidores no son simplemente receptores pasivos, sino que también son productores y distribuidores de contenido, lo que cambia radicalmente la dinámica de la relación entre los medios y las audiencias. (p.15).

En conclusión, los medios de comunicación se enfrentan a desafíos significativos para alcanzar de manera efectiva a sus audiencias y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un entorno mediático cada vez más complejo y competitivo.

Para abordar estos desafíos, es crucial que los medios integren un modelo que les permita medir si están respondiendo adecuadamente a las necesidades de los consumidores.

El presente estudio sobre los usos y gratificaciones de las personas en la era digital proporciona una comprensión profunda de cómo los usuarios interactúan con los medios y qué necesidades buscan satisfacer a través de ellos.

Utilizando el caso de estudio de New York Times Cooking como ejemplo de aplicación del modelo propuesto, se demuestra su viabilidad y relevancia en el contexto actual de los medios de comunicación.

La observación realizada sobre New York Times Cooking ofrece un valioso insight sobre cómo las audiencias consumen contenido mediático en línea, qué tipo de gratificaciones buscan obtener y cómo estas gratificaciones influyen en sus decisiones de consumo.

Este análisis no solo enriquece nuestra comprensión teórica, sino que también proporciona un marco práctico que los medios pueden aplicar para evaluar y mejorar sus propios productos y servicios.

Al adoptar este enfoque centrado en los usos y gratificaciones de los usuarios, los medios de comunicación pueden ajustar sus estrategias de contenido, mejorar la relevancia y la personalización de sus ofertas y, en última instancia, fortalecer su relación con las audiencias.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Este enfoque no solo es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de los medios, sino que también promueve una mayor satisfacción del consumidor y una experiencia mediática más enriquecedora para todos los involucrados.

El instrumento propuesto no solo permite explorar de manera profunda las motivaciones detrás del consumo de medios, sino que también sirve como una guía práctica para otros medios de comunicación.

La tabla proporciona una estructura detallada para identificar y clasificar las diversas razones por las cuales los individuos consumen medios. Este análisis integral es esencial para que los medios comprendan las expectativas y preferencias de su audiencia, permitiéndoles diseñar contenido que responda de manera efectiva a estas demandas. Sin embargo, la creación y mantenimiento de una tabla detallada basada en los usos y gratificaciones puede ser compleja y requerir una cantidad significativa de tiempo y recursos. La recopilación y análisis de datos puede ser un proceso laborioso.

Mediante la recolección y análisis de datos específicos sobre los usos y gratificaciones, los medios pueden personalizar su contenido para mejor alinearse con las expectativas del público. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la lealtad y el compromiso de la audiencia.

Para lograrlo se depende en gran medida de datos autoinformados, lo cual puede introducir sesgos. Las personas pueden no siempre ser precisas o sinceras al reportar sus motivaciones y gratificaciones, lo que puede afectar la exactitud de los resultados.

La comprensión detallada de las motivaciones del público, facilitada por la tabla, permite a los medios desarrollar campañas publicitarias más precisas y efectivas. Al saber exactamente

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

qué busca el consumidor, los mensajes publicitarios pueden ser ajustados para ser más relevantes y persuasivos, optimizando así los resultados de las campañas.

Aunque, los hallazgos obtenidos a partir de este instrumento pueden ser específicos a una audiencia particular y no siempre ser generalizables a otros grupos demográficos o contextos mediáticos. Esto limita la aplicabilidad universal de los resultados. En este punto, es clave destacar que el New York Times es un caso de éxito a nivel mundial y puede significar una diferencia importante para el resto de los medios que quieran incorporar este instrumento.

La tabla sirve como una herramienta para evaluar la efectividad de diferentes tipos de contenido y plataformas. Al analizar qué gratificaciones se satisfacen mejor, los medios pueden hacer ajustes informados y continuos en sus estrategias, asegurando una mejora constante y sostenida.

Cabe mencionar que, en un entorno mediático en constante evolución, las motivaciones y gratificaciones del público pueden cambiar rápidamente. Esto significa que la tabla necesita ser actualizada regularmente para mantener su precisión, sobre todo, si es necesario ajustarlo a su contexto, en esta misma vía, aunque el instrumento proporciona una buena comprensión de las motivaciones, puede no capturar completamente otros factores importantes que influyen en el comportamiento del usuario, como el contexto social, cultural o tecnológico.

Reconociendo que los consumidores de medios buscan activamente gratificaciones específicas, este instrumento ayuda a los medios a diseñar estrategias que promuevan una mayor interacción y participación del público. Lo que resulta clave para construir una comunidad mediática activa y comprometida.

Por tanto, esta herramienta es esencial para que los medios de comunicación puedan adaptarse y prosperar en el dinámico y competitivo entorno mediático actual siempre y cuando se

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

tengan en cuenta las necesidades propias del medio y no sea comparado con el éxito del medio objeto de estudio en este trabajo de investigación.

Referencias

Aguilar, F; Ivankovich, C. (1996). *Investigaciones de Mercado para la calidad*. Editorial Alma Mater. San José.

Aguirre, P. Anaya, M. Laurencio, R. (2021). *Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México*. Anuario de Investigaciones CONEICC Vol. 1. Recuperado 25 de febrero del 2024, de:

<https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/471/299>

Aspillaga, S.; Stefano, P. (2021). Análisis del binge-watching en streaming entre adultos jóvenes bajo la Teoría de Usos y Gratificaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<http://hdl.handle.net/10757/657698>

Barrios, E; Costell, E. (2004). *Review: Use of methods of research into consumers opinions and attitudes in food research*. *Food Science and Technology International*. 10(6):359-371.

Castro-Pérez I., Diez-Gracia A. y Sánchez-García P. (2022). La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de elDiario.es. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 613-625.

<https://doi.org/10.5209/esmp.79488>

Calvo, A. Parratt, S (2021). *Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com*. Doxa.comunicación. Número 32, pp. 305-326.

Creswell, W., Fetters, M., Ivankova, N. (2004). *Designing A Mixed Methods Study*

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

In Primary Care. Recuperado 25 de febrero del 2024 de:

<https://www.annfamned.org/content/annalsfm/2/1/7.full.pdf>

Dang, S. (2017). *New York Times launches digital subscriptions for Cooking site*. Reuters.

Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.reuters.com/article/us-new-york-times-cooking-idUSKBN19J2TE>

Falgoust, E. Winterlind, P. Moon, A. Parker, H. Zinzow, and K. Chalil Madathil, "Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok," *Hum. Factors Healthc.*, vol. 2, p. 100014, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.hfh.2022.100014.

Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). *Applying the uses and gratifications model to examine consequences of social media addiction*. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211019003.

FourWeekMBA. (2024). *The New York Times Subscription Revenue*. Recuperado 06 de abril de 2024, de: <https://fourweekmba.com/es/los-ingresos-por-suscripci%C3%B3n-del-new-york-times/>.

Habes, M. (2019). *The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach*. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 32-39.

Hernández, (2006). "Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa" en *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, pp. 57-68.

Hernández Sampieri (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. Recuperado 25 de febrero del 2024,

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

de:<https://books.google.es/books?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hidalgo Vanegas M. J., Suarez Serrano J. G., (2023) Los contenidos de redes sociales y la teoría de los usos y gratificaciones en estudiantes de la utmach. UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 80 p.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22255>

Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media (2015). DOI: [10.4135/9781452233109](https://doi.org/10.4135/9781452233109)

Ivankovich, C, Araya, Y. (2011). "*focus groups*": *técnica de investigación cualitativa en investigación de Mercados*. Ciencias Económicas 29-No. 1: 2011 / 545-554 / ISSN: 0252-9521. Recuperado 25 de febrero del 2024, de:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>

Jarvis, J. (2011) *What Google would do?*. Editorial Harper Collins-Ebooks. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://aszapla.files.wordpress.com/2011/12/what-would-google-do.pdf>

Jenkins (2003). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial: Paidós. Recuperado el 26 de febrero del 2024, de:

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf

Katz, E, Blumler, J, Gurevitch M. (1973). *Uses and Gratifications research*. Recuperado 25 de febrero del 2024, de:

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ea747d2a87f93a7ad31955cdef483268a144216>

KeepCoding Bootcamps. (s.f.). ¿Qué es affordance en UX/UI?. KeepCoding Bootcamps.

<https://keepcoding.io/blog/que-es-affordance-en-ux-ui/>

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Editorial Wiley. Recuperado el 25 de febrero del 2024, de:

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Krueger, R. (1988). *focus Group: A practical Guide for Applied Research*. Sage publications. Londres.

Krueger, R.; M. Casey. (2009). *focus Groups: A practical Guide for Applied Research*. 4 ed. Sage publications. Estados Unidos

Nafría, I. (2017). *La reinención del New York Times*. Journalism in The Americas. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinenci%C3%B3n-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf>

Napoli, P. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press, New York.

New York Times Cooking (2023). *Times Cook*. Recuperado 25 de febrero del 2024, de:

<https://cooking.nytimes.com/ourcooks>

New York Times Cooking (2023). Sam Sifton. Recuperado 31 de abril del 2024, de:

<https://www.nytimes.com/by/sam-sifton>

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

New York Times (2022). *Annual Report New York Times 2022*. New York Times. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://nytco-assets.nytimes.com/2023/03/The-New-York-Times-Company-2022-Annual-Report.pdf>

New York Times Group. (2017). *Journalism That Stands Apart*. New York Times. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

Nieman Lab. (2021). *The New York Times is celebrating 8 million subscriptions thanks to a big boost from non-news products*. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.niemanlab.org/2021/08/the-new-york-times-is-celebrating-8-million-subscriptions-thanks-to-a-big-boost-from-non-news-products/>

Nieman Lab (2019). *With corgis, chickens, and kitchen reveals, the NYT Cooking Community Facebook group is a “happy corner of the internet”*. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.niemanlab.org/2019/04/with-corgis-chickens-and-kitchen-reveals-the-nyt-cooking-community-facebook-group-is-a-happy-corner-of-the-internet/>

Noci, et al. (2009). *Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals*. Trípodos. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2009/05/Content_and_message_analysis_of_online_journalism_.pdf

Mehrad, J. Pegah, T. (2016). *Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model*. International Journal of Information Science and Management 14(2):1-14.

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Mintab (s.f) *Interpretar los resultados clave para Análisis de elementos.* (s/f). Recuperado el 1 de diciembre de 2023, de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistical-modeling/multivariate/how-to/item-analysis/interpret-the-results/key-results/>

McQuail, D. (1984). *Communication*. 2nd ed. London: Longman.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications. Recuperado 25 de febrero del 2024, de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kBXO2iw4yKUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=McQuail%27s+Mass+Communication+Theory%22&ots=boDgxCS0Nf&sig=STSmlvYh3ZXnZ2bzR-7d-BEFsEE#v=onepage&q=McQuail's%20Mass%20Communication%20Theory%22&f=false>

Ordway Denise-Marie, (2022). *Cuatro cosas que los periodistas deben saber sobre la desviación estándar.* Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://gijn.org/2022/08/24/espanol-desviacionestandar/#:~:text=La%20desviaci%C3%B3n%20est%C3%A1ndar%20de%20un,hay%20dentro%20de%20los%20datos.>

Redondo, M. (2007). *Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente.* Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297124012002>

Rockcontent. (2020) *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* Recuperado 4 de junio del 2024, de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Survey Monkey (2023) *Sample Size Calculator.* Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

Sundar, S., Limperos, A (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504-525, DOI:

10.1080/08838151.2013.845827

Sundar, S et al. (2016). *Why Do We Pin? New Gratifications*

Explain Unique Activities in Pinterest. Sage Pub. DOI: 10.1177/2056305116662173.

Sundar, S et al. (2016). *Why Do We Pin? New Gratifications*

Explain Unique Activities in Pinterest. Sage Pub. DOI: 10.1177/2056305116662173.

Rosa Fernández (2023). Número mundial de usuarios de internet. Statista. Recuperado 6 de abril

del 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

Swissinfo.ch (2023). *The New York Times sumó más de un millón de suscriptores digitales en*

2022. Recuperado 25 de febrero del 2024, de: https://www.swissinfo.ch/spa/the-new-york-times-resultados_the-new-york-times-sum%C3%B3-m%C3%A1s-de-un-mill%C3%B3n-de-suscriptores-digitales-en-2022/48270766

Tarullo, R. (2020). *¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones*. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239.

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage.

We Are Social (2022). *THE GLOBAL STATE OF DIGITAL EN OCTUBRE 2022*.

Recuperado 25 de febrero del 2024, de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

Apéndice 1. Cuestionario sondeo exploratorio

Sección 1: Preguntas generales

Q1. ¿Cuáles son las opciones que sueles usar más?

Q2. ¿Cómo escoge que receta hará?

Sección 2. Preguntar bajo el modelo MAIN

Modalidad

Realism

16a. Sé que el contenido es real y no inventado

16b. Es como comunicarse cara a cara

16c. La experiencia es muy similar a la vida real

16d. Me permite verlo por mí mismo

Coolness

16e. Es único

16f. Es distintivo

16g. Es elegante

Novelty

16h. Es nuevo

16i. La tecnología es innovadora

16j. La interfaz es diferente

16k. La experiencia es inusual

Being There

16l. Me ayuda a sumergirme en lugares que no puedo experimentar físicamente

16m. Crea la experiencia de estar presente en entornos distantes

16n. Siento que puedo experimentar cosas sin estar físicamente presente

Agencia

Agency-Enhancement

16o. Me permite expresar mi opinión

16p. Me permite afirmar mi identidad

16q. Me permite enviar mis pensamientos a muchos otros

16r. Me da el poder de transmitir a mis seguidores

Community-Building

16s. Puedo conectarme con otros

16t. Me permite expandir mi red social

16u. Me hace darme cuenta de que soy parte de una comunidad

16v. Me permite construir capital social

Bandwagon

16w. Me permite revisar las opiniones de otros antes de tomar decisiones

16x. Me reconforta saber los pensamientos y opiniones de los demás

16y. Me permite comparar mis opiniones con las de los demás

Filtering/Tailoring

16z. Me permite establecer mis preferencias

16aa. Puedo evitar ver cosas que no quiero ver

16bb. Me permite filtrar la información

16cc. Me permite compartirla con otros

Ownness

16dd. Una vez que lo uso, siento que es mío

16ee. Presenta contenido que es un verdadero reflejo de mí mismo

16ff. Me permite personalizarlo para hacerlo propio

Interactividad

Interaction

16hh. Espero interactuar con el sistema

16ii. Puedo realizar varias tareas

16jj. Puedo especificar mis necesidades y preferencias de manera continua

Activity

16kk. Me siento activo cuando lo uso

16ll. No es una interacción pasiva

16mm. Puedo hacer muchas cosas en él

Responsiveness

16nn. Responde a mis comandos

16oo. Responde bien a mis solicitudes

16pp. Puede anticipar mis necesidades

Dynamic Control

16qq. Me da control

16rr. Puedo controlar mi interacción con la interfaz

16ss. Puedo influir en cómo funciona

Navegabilidad

Browsing/Variety-Seeking

16uu. Me permite obtener una amplia variedad de información

16vv. Me ayuda a revisar y explorar varios enlaces

16ww. Me permite buscar cosas que me interesan.

16xx. Me permite navegar libremente

Scaffolding/Navigation Aids

16yy. La interfaz me ayuda en cada paso del camino

16zz. El dispositivo es fácil de usar y explorar

16aaa. Me permite enlazar con otras piezas de información.

16bbb. Ofrece una variedad de ayudas visuales para un uso más efectivo

16ccc. Verificará conmigo antes de realizar una transacción arriesgada

Play/Fun

16ddd. Es divertido explorar

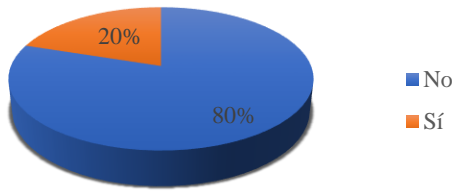
16eee. Me permite jugar

16fff. Disfruto escapando a un mundo diferente

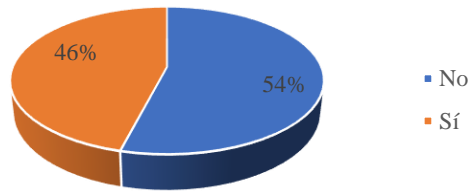
Apéndice 2. Gráficas por variable del modelo MAIN

Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

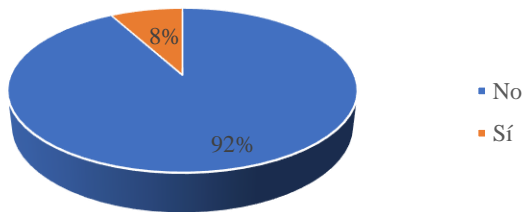
¿El artículo tiene video?



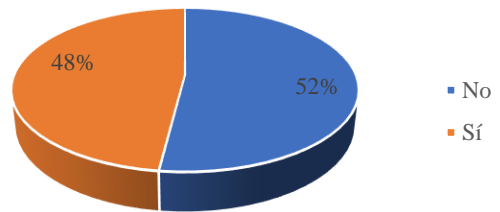
¿El artículo tiene más de una foto?



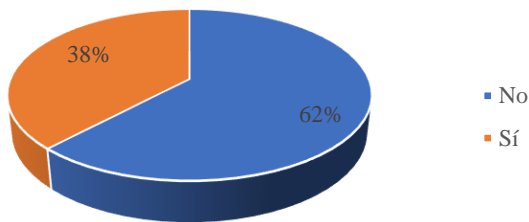
¿El artículo está marcado como festividad?



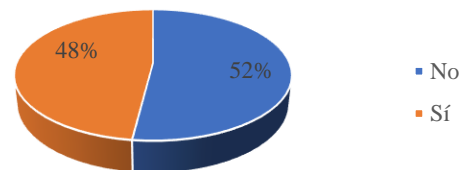
¿El artículo explica su origen?



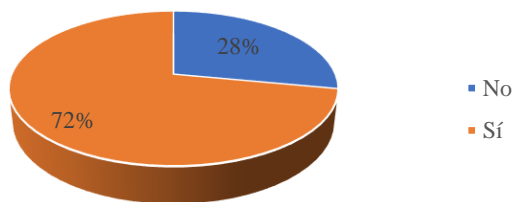
¿El artículo dice el origen del autor?



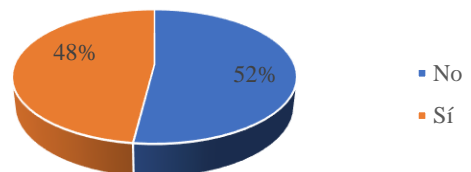
¿La publicación tiene Link a artículo-video para aprender a hacer más recetas?



¿La publicación tiene creadores de contenido ajenos al equipo de editores?

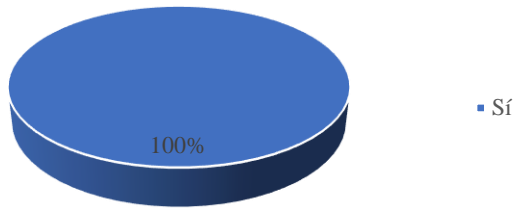


¿La publicación tiene comentarios con palabras como share, gift, present, give?

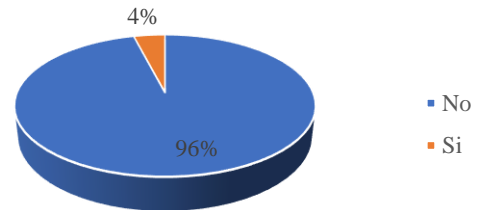


Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

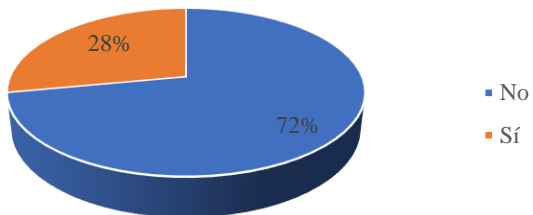
¿La publicación tiene más de 1000 likes?



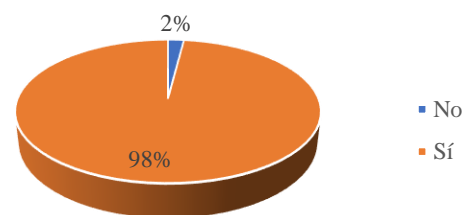
¿La publicación tiene más de 500 comentarios?



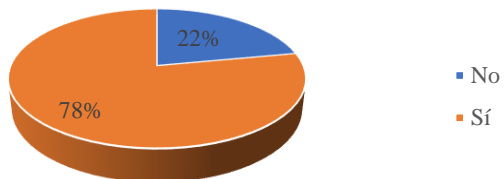
¿La publicación tiene tips?



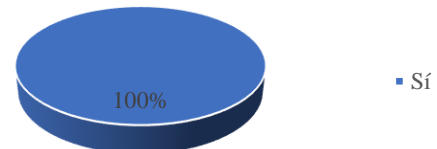
¿La publicación tiene sustitución de ingredientes?



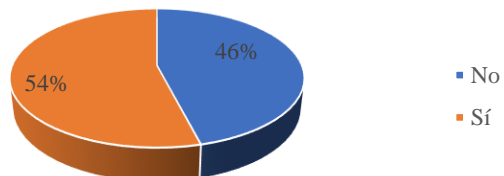
¿La publicación tiene comentarios con palabras como prepare, cook, create, made?



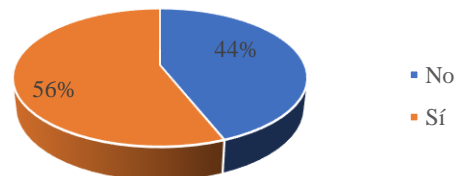
¿La publicación tiene comentarios con palabras como love, like, good, excelent, prefer, nice, delicious?



¿La publicación tiene comentarios con palabras como fast, quick, rapids?

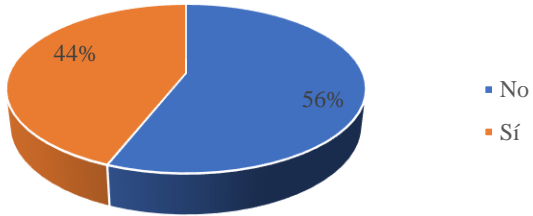


¿La publicación tiene comentarios con needs, need, necessity, satisfy?

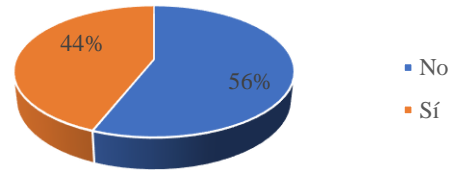


Usos y Gratificaciones New York Times Cooking

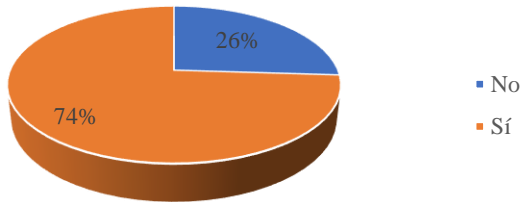
¿La publicación tiene featured in?



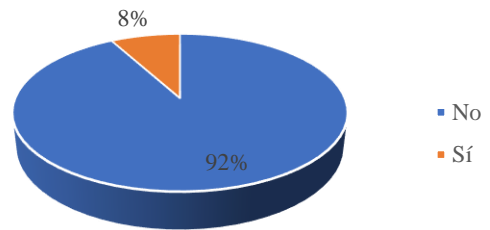
¿La publicación tiene comentarios con palabras como found, find, encuentre?



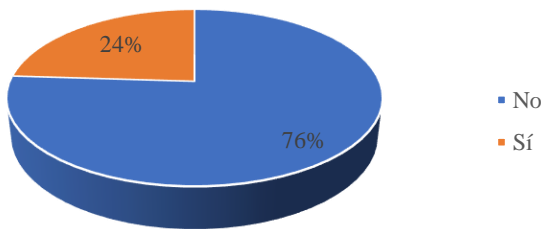
¿La publicación tiene comentarios con palabras como easy, clear, fair, plain?



¿La publicación está marcada como healty?



¿La publicación está marcada como easy?



¿La publicación tiene más de 5 tags?

